

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MÜŞTERİ TAKİBİNİN VE ANAHTAR CÜMLELERİN
SATIŞA ETKİSİ:
VOLKSWAGEN KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şahin UZUNŞİMŞEK

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN

OCAK - 2018

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MÜŞTERİ TAKİBİNİN VE ANAHTAR CÜMLELERİN
SATIŞA ETKİSİ:
VOLKSWAGEN KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Şahin UZUNŞİMŞEK

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 23/01/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd.Dos.Dr. Selman Akayın	Basarılı	
Yrd.Dr.Dr. Zeynep Kartalçın	Basarılı	
Yrd.Doc.Dr. Özgür Ercan	Basarılı	

BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Müşteri Takibinin ve Anahtar Cümlelerin Satışa Etkisi: Volkswagen Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu doğrularım.

Şahin UZUNŞİMŞEK

23.01.2018

ÖNSÖZ

Bir ürünün satışı, insanlarla kurulan ilişkinin bir meyvesidir. Bunu bana öğreten ve bu tezin yazımında bana katkısı olan, aynı zamanda müdürlüğü ile örnek teşkil eden Avek Otomotiv Volkswagen Satış Müdürü Murat Üzüm'e teşekkür ederim.

Şahin UZUNŞİMŞEK

23.01.2018



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: KİŞİSEL SATIŞ	3
1.1.Satış Danışmanı	3
1.1.1.Satış Danışmanları Hangi Ürün Satışlarında Çalışmalıdır?.....	4
1.1.2.Otomotiv Sektöründe Çalışan Satış Danışmanında Bulunması Gereken Özellikler	5
1.1.3.Otomotiv Sektöründe Çalışan Satış Danışmanının Görevleri	8
1.2.Satış Müdürü	18
1.2.1.Otomotiv Sektöründe Çalışan Satış Müdüründe Bulunması Gereken Özellikler	19
1.2.1.Otomotiv Sektöründe Satış Müdürünün Görevleri.....	20
İKİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ TAKİBİ ve ANAHTAR CÜMLELER 25	
2.1.Müşteri ve Tüketici	25
2.1.1.Müşterilere Sunulan Ürünlerin Tarihsel Süreci	26
2.1.2.Müşteri Olma Süreci	27
2.1.3.Müşteri Tipleri	30
2.1.4.Otomotiv Sektöründe Sadık Müşteri Oluşturabilme	33
2.2. Müşteri Takibi Yapmak.....	47
2.3. Anahtar Cümleler	47
2.3.1. Krizi Fırsata Çevirerek Satış Yapmak	48
2.3.2. Sihirli Cümleler ile Satışı Arttırmak.....	51

2.3.3. Araç Satışı ile Birlikte Yan Ürünlerin Satışı	59
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MÜŞTERİ TAKİBİNİN ve ANAHTAR CÜMLELERİN SATIŞA ETKİSİ: VOLKSWAGEN KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	61
3.1. Amaç	61
3.2. Yöntem	62
3.2.1. Evren ve Örneklem	62
3.2.2. Prosedür	62
3.2.3. Değişkenler	62
3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri	62
3.2.5. Verilerin Analizi	63
3.3.1. Hipotezlere İlişkin Bulgular.....	73
SONUÇ	84
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	92
ÖZGEÇMİŞ.....	96

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Satış Danışmanı Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları	64
Tablo 2. Satış Danışmanı Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 3. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri	67
Tablo 4. Katılımcıların Otomobil Alım Sıklığına Göre Dağılımı	68
Tablo 5. Satış Danışmanı Memnuniyeti Düzeylerine Ait Betimsel İstatistikler	69
Tablo 6. Katılımcıların Satış Danışmanı Memnuniyetlerine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları	70
Tablo 7. Satış Danışmanı Müşteri Takibi Durumlarına Göre Dağılımı	70
Tablo 8. Satış Danışmanı Yönlendirme Durumlarına Göre Dağılımı	72
Tablo 9. Katılımcıların Satış Danışmanından Memnun Olma Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	73
Tablo 10. Katılımcıların Satış Danışmanından Memnun Olma Düzeylerinin Görüşme Sırasında Teklif Ettiği Test Sürüşü Sayısına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	74
Tablo 11. Katılımcıların Satış Danışmanından Memnun Olma Düzeylerinin Görüşme Sırasında Satış Danışmanın İlk Söylediği Cümle Türüne Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	74
Tablo 12. Katılımcıların Satış Danışmanından Memnun Olma Düzeylerinin Görüşme Sırasında Satış Danışmanın En Çok Söylediği Cümle Türüne Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	76
Tablo 13. Satın Alma Kararı Verilen Showroom Veya Telefon Görüşmesi Sayısı İle Otomobili Kaçınıcı Görüşmede Alma Kararı Verme Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Ki-Kare analizi Sonuçları	77
Tablo 14. Satış Danışmanın Söylediği İlk Cümle İle Medeni Durumları Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Ki-Kare analizi Sonuçları.....	78
Tablo 15. Satış Danışmanın Söylediği İlk Cümle İle Avek Otomotiv İle İletişim Kanalı Türü Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Ki-Kare analizi Sonuçları	78
Tablo 16. Katılımcıyı Satın Almaya Yönelten Satış Danışmanın Söylediği Cümle İle Yaşadıkları Şehir Türü Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Ki-Kare analizi Sonuçları	79

Tablo 17. Katılımcıyı Satın Almaya Yönelten Satış Danışmanın Söylediği Cümle İle Avek Otomotivden Otomobil Alma Sıklığı Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Ki-Kare analizi Sonuçları.....	80
Tablo 18. Satış Danışmanının Müşteri Takibinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	81



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Verimli Zaman Grafiği	9
Şekil 2. İş Takımları ile İş Grupları Arasındaki Farklar	24
Şekil 3. Geçmişteki ve Günümüzdeki Satış Elemanı Profiline Karşılaştırılması.....	27
Şekil 4. Faktör analizi sonucuna ait scree plot grafiği	66



Tezin Adı: Müşteri Takibinin ve Anahtar Cümlelerin Satışa Etkisi: Volkswagen Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Şahin UZUNŞİMŞEK	Danışman: Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN
Kabul Tarihi: 23.01.2018	Sayfa Sayısı: vii(ön kısım)+ 91(tez)+ 4(Ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: İşletme Yönetimi
<p>Ekonominin gelişmesiyle birlikte insanların alışveriş yapma istekleri ve davranışları değişmektedir. İnsanların doğasında olan ve değişmeyecek şeylerden birisi de harcamadır. Bu harcamaların en başında kimisi için ihtiyaç kimisi için de lüks sayılabilecek otomobil alışverişi gelmektedir. Otomotiv sektörünün hızla büyümesi ve müşterilerin otomobillere ilgi göstermesi nedeniyle zaman zaman satış danışmanları ek bir gayret sarf etmeden stoklarındaki otomobilleri kolayca satabilmektedir. Ekonomi piyasalarının kısır geçtiği bazı aylarda satış danışmanları müşteri aramakta fakat satış alışkanlıklarını değiştirdiklerinden dolayı potansiyel müşterileri kaçırabilmektedirler.</p> <p>Bu çalışmada müşteri takibinin ve anahtar cümlelerin satıştaki etkisine değinilerek satış danışmanı ve satış yöneticisinin yapması gerekenler araştırılmıştır. Daha önce üzerine araştırma yapılmamış bir konu ele alınarak buradaki açığı kapatmak ve satış danışmanlarına destek olmak amaçlanmıştır. Müşterileriyle bir bağ oluşturan ve ilişki kurmayı başaran satış danışmanları sadece bir kere değil aynı müşteriye ve çevresine üç dört kez otomobil sattığı gözlemlenmiştir. Satış danışmanına karşı oluşan güven duygusu müşterinin hem markaya hem bayiiye hem de satış danışmanına bağlılığını arttırmıştır.</p> <p>Araştırma boyunca müşterileriyle daha fazla vakit geçiren ve onlara samimi şekilde davranan satış danışmanlarının, müşteri memnuniyetine katkı sağladığı görülmüştür. Daha önce showroomda ve telefonda görüştüğü müşterilere gün içerisinde ve sonraki günlerde dönüş hızının satışları etkilediği görülmüştür. Rekabetin arttığı otomobil sektöründe, satış danışmanına dokunan müşterilere 0-2 saat içerisinde tekrar geri dönüş yapan satış danışmanlarının, müşterilerinin satın alma kararlarında etkili olduğu görülmüştür. 104 Volkswagen müşterisi ile yüz yüze anket yöntemi gerçekleştirilmiş ve bunlar SPSS for Windows 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Geçerli olan anketlerin analizleri yapılmıştır. Analizler ile elde edilen bulgularda söz konusu değişkenlerin birbirleri ile ilişkili ve satış danışmanının müşterilerine hızlı dönüş yapma performansının satışa etkisi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada ayrıca müşterilere karşı kullanılan cümle ve kelimelerin önemli olduğu görülmüştür. Müşterileri harekete geçiren cümleler yapılan anket sonucunda ortaya çıkmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Satış, Pazarlama, Müşteri Takibi, Otomotiv	

Title of the Thesis: The Effect of Customer Tracking and Key Phrases on Sales in Automobile Sector: A Study on Volkswagen Customers	
Author: Şahin UZUNŞİMŞEK	Supervisor: Assistant Professor Serkan AKGÜN
Date: 23.01.2018	Nu. of pages: vii(Pre Text)+ 91(Main Body)+ 4(App)
Department: Business Administration	Subfield: Business Administration
<p>The human desires and behaviours on shopping has been changing with the progress of economy. Spending is one of the things in human nature which has never changed and will never change. Spending on automobile, sometimes for need, sometimes for luxury, comes first among those spendings. Sometimes sales assistants can sell easily automobiles in stocks without putting any extra effort because of growth in economy and rising interest on automobiles. However, during times of economic recession sales assistants search for customers but they may ending up in losing customers because they lack the needed skills.</p> <p>In this study, the effect of following up customers and key phrases is researched and the things that sales assistants has to do are searched. The aim of this study is searching a topic which hasn't been searched and supporting sales assistants. It's observed that the sales assistants who can establish good relationship sells cars not only to the customer but also the friends of the customer. The trust on sales consultant makes also the customer to have a stronger relationship with dealer and company.</p> <p>During the study, it's observed that the sales consultants who spend more time with customers and act in a more friendly manner to customers contribute to the customer satisfaction. It's also observed that the feedback speed of the sales consultant effects the sales. In the automobile sector in which competition is getting higher, it's proved with a survey that the sales consultants who give their feedback to their customers in 0-2 hours effect the buying decision of their customers. A face-to-face survey was done with 104 Volkswagen customers and the datas were analyzed with SPSS for Windows 22.0 package software. With the findings which were obtained through data analysis, it was confirmed that fast feedback of the sales consultant is very effective on sales. In this study, it's also proven that the words and sentences used to the customers have a significant importance. At the end of survey, the frases, that make the customers move, were revealed.</p>	
Keywords: Sales, Marketing, Customer Tracking, Automobile	

GİRİŞ

Otomotiv sektöründe başarılı satış danışmanları sadece sektörün hareketli olduğu üç ay değil on iki ay boyunca işini doğru yapmaktadır ve buna paralel olarak hem kendi kazanmakta hem de bayisine maddi ve manevi anlamda kazanç sağlamaktadır. Özellikle İstanbul, Ankara, Bursa gibi büyük kentlerdeki yoğunluk nedeniyle gerek showroom gerekse telefon trafiği bir hayli çok olduğu zamanlar satış danışmanları müşteri seçmektedir. Fakat piyasanın ufak bir düşüş yaşadığı dönemlerde müşteriler showrooma oldukça az girmekte ve bu sefer de müşteriler seçici olmaktadır. Satış danışmanlarının yoğunluk zamanında unuttuğu alışkanlıkları müşteri azken gösterememesi nedeniyle hem bayi hem de satış danışmanı para kaybeder.

“Müşteri Takibinin ve Anahtar Sözcüklerin Satışa Etkisi” adlı tez çalışması 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde satış danışmanı ve satış müdürünün beceri ve görevlerinden bahsedilmiştir. Satış danışmanının çalışacağı ürünler sınıflandırılmıştır. Satış danışmanının otomotiv sektöründe başarılı bir grafik çizebilmesi için yerine getirmesi gereken görevler belirtilmiştir. Ayrıca satış danışmanlarını yöneten satış müdürlerinin de ne gibi çalışmalar yapması gerektiğine değinilmiştir.

İkinci bölümde, müşteri tipleri ve müşteri olma süreci ele alınarak müşteri takibinin önemi ve nasıl yapılması gerektiği araştırılmış, müşteri takibi sonrası müşteriyi etkileyecek cümlelere yer verilmiştir. Satışı arttırma teknikleri ile takibi yapılan müşteriyi etkileme ve üzerinde olumlu yönde baskı kurmanın neden ve sonuçları incelenmiştir. Müşteri takibinin önemli olduğu kadar satış danışmanının da takibi bir hayli önemlidir. Bundan dolayı bu bölümde satış müdürünün satış danışmanları üzerindeki takibine de değinilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise müşteri takibi ile satış arasındaki olumlu ilişki anketlerle ortaya çıkarılmıştır. Volkswagen Yetkili Satış Bayisi Avek Otomotiv’de gerçekleştirilen anket çalışmasında Ekim, Kasım ve Aralık aylarında Volkswagen marka araç alan ve satış sürecini sadece kendi yöneten 400 müşteriden 104 tanesine anket uygulanmıştır. Geçerli olan anketlerin analizleri yapılmıştır. Bu anket sonunda, rekabetin ve araştırmacı müşteri sayısının artmasından dolayı müşterisini aynı gün 2 saat içerisinde

tekrar arayan satış danışmanlarının daha başarılı olduğu ortaya çıkmıştır. Volkswagen satış danışmanlarının müşteriye memnun etmesi de satış eyleminin oluşması için yardımcı olmaktadır. Ayrıca Volkswagen markasının genel pazarlama stratejisi olan az stok ile çalışmak ise başarılı olmuş ve satış danışmanlarının müşteriye karşı kullandığı ‘‘aracın yatırım aracı olarak kullanılması’’ cümlesi veya ‘‘istenilen aracın fiyattan dolayı avantajlı olması’’ cümlesi müşterileri harekete geçirmek için etkili olmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM: KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış, işletmenin müşteri ile aracı olmadan yüz yüze iletişim kurmasını sağlamaktadır. (Karafakıoğlu, 2006: 172). Teknolojinin gelişmesiyle satış yöntemi ve satış şekli her ne kadar değişmeye başlasa da özel ve fiyatı yüksek ürünler hala kişisel satış yöntemiyle satılmaktadır. Kişisel satış kavramı çift taraflı iletişim ile yapılır. Çift taraflı iletişim sadece kişisel satışa özgüdür (Uslu, 2007: 3). Kişisel satışta, müşteri ihtiyaç analizi ve müşteri istekleri daha hızlı ve daha etkili bir şekilde öğrenilir. Satış danışmanları müşterilerle sıcak bir sohbet ortamı oluşturabilirse ürünün satışı için arada bağ kurabilir. Kişisel satışta satış danışmanı müşteriyi iyi analiz edebilmeli ve elindeki ürünü iyi tanımalıdır. Müşteri karşısında bilgi ve sabır anlamında güçlü olan satış danışmanı kişisel satışı başarılı bir şekilde yönetebilir. Kişisel satışta müşteriyi en iyi şekilde anlayabilen ve onu yönetebilen en önemli kişi satış danışmanıdır.

1.1.Satış Danışmanı

Satış danışmanı, günümüzde kazan-kazan politikası ile hem şirketin karlılığını düşünen hem de müşterinin menfaatini düşünen ve müşteriye sorulan anahtar sorular ile müşterinin ürünü kullanım ihtiyacını öğrenerek en uygun ürünü müşteriye sunan ve değer yaratan kişidir (Brooks, 2004: 210). Müşterinin veya tüketicinin üründen istek ve beklentisi belirlendikten sonra, onu en etkin satış teknikleriyle ikna eden ve onu sadık müşterisi haline getiren kişi satış danışmanıdır (Mucuk, 1987: 193). Bu iki tanımdan da yola çıkarak satış danışmanının müşteri ile anahtar sorular eşliğinde sohbet eden, aldığı cevapları not eden, elindeki ürünü iyi bilen, kendi şirket karlılığını ve müşterisinin menfaatini düşünerek müşterisini belirli bir ürüne yönlendirip onu ikna etmeye çalışan kişi olduğunu anlıyoruz. Satış danışmanları müşteriye karşı her zaman bir adım önde olabilmeli ve bilgilerini sürekli taze tutabilmelidir. Özellikle otomobil satışında showrooma gelen veya telefonla arayan bir müşteri satış danışmanının tavır ve tepkisini başkasına anlatırken satış danışmanından bahsetmez ve direkt olarak o marka bana şöyle yaptı, böyle yaptı der. ‘‘Satış danışmanları işletmelerin aynası ve vitrinidir’’ (Karafakıoğlu, 1998: 2).

1.1.1.Satış Danışmanları Hangi Ürün Satışlarında Çalışmalıdır?

Satış danışmanları yaptıkları iş olarak aynı olmasına rağmen buldukları sektörlere göre farklı davranış ve alışkanlıklara sahiptirler. Kişisel satış yönteminin kullanılması gereken bazı durumlar vardır. Bu durumlarda müşterilere geniş çaplı bilgiler verilmelidir. Müşteri bu ürünleri alırken ürün hakkında alacakları bilginin yanında ekstra ilgi ve alaka beklemektedir. Serkan Akgün'e (Akgün, 2015: 44-46) göre kişisel satışın kullanılması gereken alan ve ürünler şu şekildedir:

-Pahalı bir ürün satışında, satış danışmanına gerek vardır. Çünkü bu tarz ürün alan kişiler özel bir ilgi bekler. Otomobil bu ürün sınıflandırmasına girmektedir.

-İleri teknoloji içeren ürünlerde müşteriye bilgi aktarımı sağlanması gerekmektedir. Müşteri bu ürünü kullanmak ve denemek için yeteri kadar bilgiye sahip olmalıdır. Bu bilgiyi satış danışmanı vermelidir. Otomobil bu ürün sınıflandırmasına da girmektedir.

-Karmaşık ve bilgi içeren ürünlerde müşteriyi aydınlatmak üzere satış danışmanı gerekmektedir. Bir ürün hakkında detaylı bilgi vermek için o meslek eğitimini almış olmak satış danışmanına daha fazla güven ve karşı tarafa memnuniyet verecektir. Otomobil satışında teknik ve donanım konularında bilgi aktarımı yapılırken otomotiv mühendisliği okuyan bir kişi bu özelliklerin yararlarıyla birlikte daha kaliteli bir sunum gerçekleştirebilir.

-Az ve özel müşterilere satılan ürün ise satış danışmanı kesinlikle gerekmektedir. Satış danışmanı gerekirse bu tarz ürünlerin potansiyel müşterilerine dış ziyaret gerçekleştirmelidir. Çok özel otomobiller yılda 5-6 adet satılmaktadır. Bu sayıya ulaşmak için ekstra gayret sarf etmek gerekmektedir.

Bu özelliklerde olan ürünlerin tek bir ortak noktası var, o da otomobil. Bundan dolayı otomotiv sektöründe çalışan satış danışmanlarına her zaman daha özel davranılıyor ve çalıştıkları şirketlerde daha fazla ayrıcalıklara sahip oluyorlar. Hem müşterisi özel olduğu için hem de müşteriye verilecek bilgi özel olduğu için otomotiv sektöründe satış danışmanları zorlu mülakatlar sonucunda seçilmektedirler. Zorlu süreci başarıyla tamamlayan satış danışmanları belirli eğitimleri de tamamlayarak showroomda şirketin

temsilcisi ve elçisi olurlar. Satış danışmanı bu özel göreve geldikten sonra işini her zaman özenli ve düzgün yapmalıdır.

1.1.2.Otomotiv Sektöründe Çalışan Satış Danışmanında Bulunması Gereken Özellikler

“Satış yapmak ve müşteriye ikna etmek doğuştan gelen bir yetenek midir yoksa sonradan edinilebilir mi?” sorularına ve bunlara verilen cevaplara sıklıkla denk gelmekteyiz. Fakat satış danışmanlığı doğuştan bir yetenek gerektirmesinin yanı sıra sonradan da belirli bir ürüne duyulan ilgiyle ve karşı taraf ile kurulan iyi bir iletişimle de edinilebilir. Bazı durumlarda ürün hakkında detaylı bilgi olmamasına rağmen satış danışmanları markanın gücü ve doğuştan gelen iletişim yeteneği ile ürün satışı gerçekleştirebilmektedir. Fakat bu tarz satış danışmanları çok özel ve çok az sayıdadır. Çoğunlukla yeteneği veya ilgiyi, ürün hakkında öğrenilen detaylı bilgiler ile süsleyen satış danışmanları başarılı grafiklerini sürekli yukarıda tutmaktadır.

Satış danışmanında bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibidir (Akgün, 2015: 98-100);

-Satış danışmanı sunduğu ürüne göre yaş aralığında olmalıdır. Bazen genç bazen de yaşlı satış danışmanları ürünü sunarken müşteriye inandırıcı gelmemektedir. Örneğin hedef kitlesi genç olan ve sürekli gençlerin kullandığı ürünü yaşlı bir satış danışmanı sunarsa gençler ile hem aynı frekans yakalanamaz hem de yaşlı biri o ürünü kullanmadığı için müşteriye doğru bilgi aktaramaz.

-Satış danışmanı özel ürünler satıyorsa sattığı ürün hakkında bilgi verebilecek eğitim ve donanıma sahip olmalıdır. Örneğin otomotiv mühendisliği okuyan bir satış danışmanı otomobil satışlarında müşteriye teknik ve kilit bilgiler vererek ikna edebilir.

-Satış danışmanı müşterisi ile aynı frekansı yakalayabilecek konuşabilme tarzına ve ikna kabiliyetine sahip olmalıdır.

-Satış danışmanının çalıştığı şirkete aidiyetliği yüksek olmalıdır.

-Satış danışmanı müşterisini anlayabilmeli, kendini onun yerine koyabilmelidir.

-Tutarlı olabilmelidir. Örneğin otomobil sektöründeki satış danışmanlarının en çok yaptığı davranış; stoktaki aracı satmaya çalışmaktır. Bunu yaparken ince çizgiye dikkat etmek gerekir. Stoktaki rengi överken diğer bir rengi yermemek gerekir. Çünkü aynı müşteri bir sonraki geldiğinde stokta farklı bir renk bulunabilir.

-Müşteriler gelmeden müşteri hakkında bilgi sahibi olunmalı fakat mahremiyet konusuna dikkat edilmelidir. Otomobil sektöründe telefonla görüşülen müşterinin adı soyadı alındıktan sonra randevu tarihi öncesinden internette kabataslak bir özgeçmiş kontrol edilebilir. Müşteriyle sohbet edecek ve konu açacak bilgi yeterlidir. Çok fazla derin bilgilerin müşteriye söylenmesi olumsuz karşılanabilir.

-En önemlisi sadece satış anına odaklanılmamalıdır. Müşteri ile sohbet edilerek onun ihtiyacına yönelik çözümler aranmalı ve kazan-kazan taktiği unutulmamalıdır.

-İyi bir satış danışmanı kendini bilmeli, kendine öz değerlendirme ve öz eleştiri yapabilmeli, kendi görevini tanımlayabilmeli ve müşteri profilini iyi tanımlayabilmelidir (Karabulut, 1995:109).

- Satış danışmanında bulunması gereken özellikler; müşteriye bilgi vererek ikna kabiliyetiyle etkileyebilmek, müşteri profili hakkında bilgi sahibi olarak işletmesine geri bildirimler verebilmek ve müşteriye karşı kaliteli hizmet vererek onların ihtiyacını tatmin edebilmektir (Odabaşı, 2006: 104).

Bu yorumlardan ve maddelerden yola çıkarak şunlar denebilir:

-İyi bir satış danışmanı sunulan ürünü çok iyi bilmeli ve müşterinin soracağı sorulara karşı dik ve kendinden emin cevaplar vermeli. Çünkü sorulara tereddütlü cevaplar müşteriye olumsuz bir fikre sürükleyecek ve sonrasında verilen doğru cevaplar bile yeterli olmayacaktır.

-Satış danışmanı müşterinin ihtiyaç ve isteklerini öğrenebilmek için ürün çerçevesinde kilit sorular sormalı.

-Müşterinin ilk bakacağı yer olan dış görünüme önem vererek her zaman düzgün, temiz ve titiz olmalı ve temiz giyinmeli.

-Müşteriye karşı satış baskısını hissettirmeli fakat müşteriye sıkmamalıdır. Çünkü müşteri o süre içerisinde satın almayı düşünmeyebilir, sadece ilerisi için bilgi almak isteyebilir.

O an müşteriye itici tutumlarla davranarak ‘‘almayacaksan beni meşgul etme’’ duygusunu vermemeli. Müşteriyle kurulacak iyi bir ilişki 1-2 ay sonra satış olarak geri dönecektir.

-Satış danışmanı müşteriye her zaman potansiyel bir müşteri gözüyle bakarak tüm sorularına hemen alacakmış gibi heyecanla cevaplar vermeli. Güler yüzle yolcu etmeli. Satış danışmanı kendini iyi hissettiğinde müşteriye de pozitif enerji vermiş olur. Satış danışmanının müşteriye negatif enerji vermemesi ve yumuşak gözükmesi gerekir (Schlain, 1966: 36).

-Otomobil sektöründe çalışan iyi bir satış danışmanı stok bilgisine hâkim olmalı. Bilgisayar başında olmadığı zamanlarda bile aklından hızlıca cevaplar vererek olası bir satışı kaçırmamalı.

-Müşteri profil ve ihtiyaçlarını öngörerek ve yorumlayarak showroomda bulunan araçları şekillendirebilmeli ve müşteriye harekete geçirecek aksiyonlar alabilmeli.

-Satış danışmanı yalandan kaçınmalı, karşı tarafa güven vermeli. Satışçı olmaktan kaçınmalı ve iyi bir satış danışmanı olabilmek için müşterisi ile bir ilişki kurabilmeli.

-Müşterilerden gelen yorum ve istekleri satış müdürüne iletebilmeli ve bunlara çözüm ve öneri sunabilmeli.

-Otomotiv sektöründe prim usulü çalışıldığı için satış danışmanı kendi hakkını koruyabilmeli, müşterisini takip edebilmeli ve arkadaşlarının hakkına da sahip çıkabilmeli.

-Eğitimlerle kendini geliştirebilmeli.

-Kendi sorumluluklarını sürekli yerine getirmeli, işlerin yoğun olduğu zamanlarda otomatikçe bağladığı ve unutmaya yüz tuttuğu yeteneklerini fırsat bulduğunda tekrarlamalı.

-İletişimi kuvvetli olmalı ve müşterisinin ihtiyacına yönelik ürünü ona sunarken ikna edebilmeli. Gerçekten o ürünün müşterinin ihtiyacını tatmin edeceğine inandırabilmeli.

Kısaca toparlamak gerekirse iyi bir satış danışmanı kendi gününü planlayabilen, müşterinin karşısında hem fiziksel hem de bilgi olarak dik durabilen, müşterinin

ihtiyaçlarını anlayabilen ve ona en uygun ürünü sunabilen ve de müşteri ile kaliteli bir iletişim kurarak müşteriye ikna eden kişidir. Var olan ürünler hakkında üst düzey bilgiye sahip olan satışı sayesinde en uygun ürünü aramaya yönelik çabalar azalacak ve satışı müşteriye satın alım kararı aşamasında yardımcı olacaktır (Blythe, 2002: 216).

Satış danışmanı kimdir bölümünde de değinilen ‘ ‘müşteri şirketin vitrinidir’ ’ sözü son derece doğrudur. Bu saydığımız özellikler iyi olduğunda müşteri şirketi iyi andığı gibi iyi bir iletişim kurduğu satış danışmanını da sürekli anacak ve çevresine anlatacaktır. Fakat bu özellikler yerine getirilmediği ve olumsuz bir satış süreci geçtiği takdirde müşteri şirketi her zaman olumsuz anacak ve anlatacaktır. Müşteri eğer bilinçli bir tüketici değilse o an muhatap olduğu satış danışmanını şirket olarak görüp en ufak olumsuzluğu şirkete mal edecektir. ‘ ‘Müşteriler, pazarlama ve satış organizasyonlarının hizmet odaklı olup olmadığını satış elemanı düzeyinde yargılar’ ’ (Cortada, 1993: 124).

1.1.3.Otomotiv Sektöründe Çalışan Satış Danışmanının Görevleri

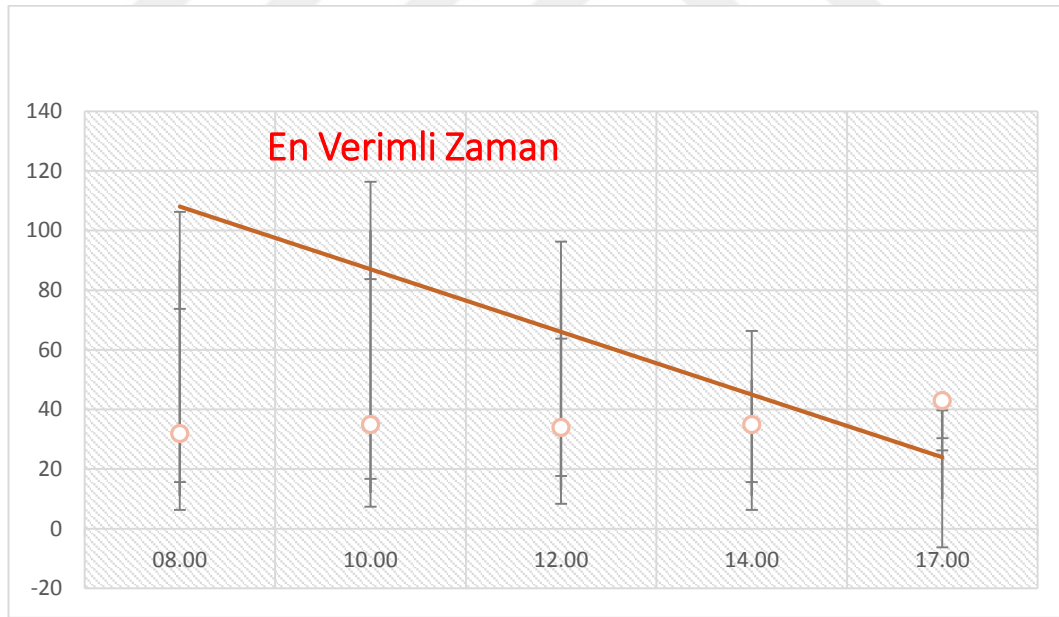
Satış danışmanının tek görevi yalnızca satış yapmak değildir. Özellikle piyasanın ve şirketin mali açıdan iyi gittiği dönemlerde çok fazla gündeme gelmeyen diğer görevler piyasanın durmasıyla birlikte tekrar gün yüzüne çıkar. En önemli görev olan ay sonunda yapılacak maksimum otomobil satışı sürekli yukarılarda olmalıdır. Adetlerin düşmesiyle birlikte diğer görevlerin aksadığı düşünülmekte ve geriye dönük olarak irdelenmektedir.

1.1.3.1.Ürün Bilgisini Taze Tutmak

Çalıştığı şirketin ürettiği veya sattığı ürünü iyi bilen satış danışmanı müşterilerin sorularını rahatlıkla cevaplayabilir. Bu cevapların hızlı ve net olması müşteriye o kadar çok güven verir. Satış danışmanı ürünün özellikleri ve kullanımı hakkında yeteri kadar bilgili değil ise müşteriye yeterli yardımcı sağlayamaz (Manning ve Reece, 1987: 151-152).Sürekli gelişen teknolojiyi takip eden satış danışmanı en güncel bilgilere sahip olur. Rakipler hakkında da bilgi sahibi olması gereken satış danışmanı aradaki farklılıklar ile müşterileri ikna edebilir.

1.1.3.2.Günlük İşlerini Organize Etmek

Özellikle yoğun tempo ile çalışan ve müşteri akışının hızlı olduğu bayilerde satış danışmanları günlük işlerini organize etmelidir. Bu organizasyon satış danışmanlarına hem daha fazla zaman kazandıracak, hem hatayı en aza indirecek hem de daha fazla satış yapma olanağı sunacaktır. Küçük küçük notlar tutarak kendine hatırlatmalar yapan satış danışmanı her şeyi saatinde ve zamanında yapmalıdır. Müşteri aramalarını aksatmamak için planlı bir şekilde arama haritası çıkarılmalıdır. Sırayla aranan müşteriler sonrasında diğer önemli işler yerine getirilir ve showroomun yoğun olduğu zaman satış danışmanları müşterilerle ilgilenerek daha fazla otomobil satışı gerçekleştirebilir. Müşterilerin öğleden sonra showrooma geldikleri ve telefonla arama yaptıkları göz önüne alınırsa, satış danışmanları günün en verimli saati olan 08.00 – 11.00 ‘i değerlendirerek daha önce görüştüğü müşterileri arayabilir. Öğleden sonra çalışma verimliliği önce öğle yemeği nedeniyle sonra da iş çıkış saatinin yaklaşması nedeniyle gittikçe düşmektedir. Verimli zaman aralığı eğrisi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.



Şekil 1. Verimli Zaman Grafiği

Kaynak: Altunışık, Remzi; Şuayip Özdemir; Ömer Torlak (2006), Modern Pazarlama, İstanbul: Değişim Yayınları, 4.Baskı.

1.1.3.3.Müşterilere Yeterli Zaman Ayırmak

Satış danışmanlarının müşteriye tanıdığını iddia etmesi ve müşterilere ön yargı ile yaklaşması olumsuz sonuçlar doğurabilir. Müşterinin dış görünüşü ve birkaç kelimele sohbetine bakılarak düşünülen olumsuz fikirler müşteriye yeterli zaman ayırmayı baltalamaktadır. Bu düşünce ile müşteriye verilen cevaplar yüz ifadesine yansır ve bu da karşı tarafa geçer. Tüketicinin davranışları satış danışmanının sözlü davranış veya hareketleriyle şekillenmektedir. Sözlü iletişim kurulmadan iletilen mesajlar örneğin; kızgınlık, korkma, güven, şaşırma, sevinç gibi davranışlar sözlü iletişimden daha fazla etki bırakır (Özdeş, 2007: 71-147). Aslında kişisel satış, sadece satış kapama amaçlı olmayıp aynı zamanda bir ürün veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi sağlama amaçlıdır. (<https://www.knowthis.com>, 2017) İki kaynaktan da anlaşıldığı üzere müşteri ile görüşme sırasında önce müşteriye ve ihtiyaçlarını anlamak gerekir.

1.1.3.4.Müşterinin Ürünü Almasına Rehberlik Etmek

Müşterinin karşısında değil yanında olunmalıdır. Müşterinin aklında olan veya olmayan bir şey için showrooma geldiği unutulmamalıdır. Müşteriye bir ürünü satarken onu zorla satmayıp, onun almasına rehberlik etmek gerekir. Ürünün özelliklerini ve bunların müşteriye sağlayacağı faydaları iyice aktarmak gerekmektedir. Müşterinin ihtiyaçları iyice anlaşıldıktan sonra müşteri arkası sağlam nedenlerle yönlendirilmeli ve müşteri kendi istediği ürünü kendi almalıdır.

1.1.3.5.Müşteriye Güven Vermek

Kaliteli ve çok tercih edilen bir otomobil satan satış danışmanı hem kendinden hem de markadan emin olarak kesin ve net bilgileri doğru bir şekilde karşı tarafa aktarmalıdır. Fakat daha düşük kaliteli bir otomobil satan satış danışmanı müşterisini ikna etmek için abartı, yanlış ve bazen de yalan içeren cümleler kurabilir. Bu da müşteri nezdinde güvensizlik yaratabilir. Satış danışmanı hangi ürünü satarsa satışta sattığı ürünün özellikleri ve faydasını karşı tarafa geçirmeye çalışmalıdır. Güven kırıcı olmak o an satış gerçekleştirse bile ona başka müşteri kazandırmayacağı gibi o müşterinin çevresini de

kaybettirebilir. BOSCH'un kurucusu Robert BOSCH'un "insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sözü bu şirketlerin duvarlarında değil işlerinde ve ürünlerinde yazılıdır. Satış danışmanı sürekli bilgisini taze tutmalı ve kendisini geliştirmelidir (Taşkın, 2000: 104). Ancak bu sayede müşterisine güven verebilir.

1.1.3.6.Kaliteli ve İkna Edici İletişim Kurmak

Satış danışmanı müşteri ile konuşurken daha önce edindiği bilgiler eşliğinde müşterisi ile ortak sohbet ortamı oluşturmalıdır. Yapılan sohbet müşteriyi kötü hissettirmeyecek kadar ciddi, ortamı da gerginleştirmeyecek kadar eğlenceli olmalıdır. Satış danışmanı müşterinin orada olma nedenini ve ihtiyaçlarını doğru sorular ile öğrenmelidir. Açık uçlu sorular ile müşteriyi konuşmaya teşvik etmelidir. Eflatun'un da dediği gibi "Konuşmak insanın aklını kullanma sanatıdır".

Başarılı iletişim için profesyonel konuşmacı ve eğitmen Murat Tunalı (Tunalı, 2007: 118-120) şu tüyoları vermektedir.

-Konuşmanın amacını belirleyin; müşteri ile karşı karşıya gelmeden önce satış danışmanı kafasında bir taslak hazırlamalı. Yapılacak görüşme alışkanlıklar ile birlikte otomatik bir görüşmeye dönüşmemelidir. Her görüşmenin kendine has bir kimliği ve geleceği vardır.

-Anlaşılır dil kullanın; otomotiv sektöründeki satış danışmanları özellikle kendi ekibiyle konuştuğu kelimeleri müşteriler ile de paylaşmayı severler. Bazı danışmanlar bunu zenginlik ve bilgiçlik olarak görürken bazı danışmanlar da bunun müşteri tarafından bilinmesi doğal bir bilgi olarak görür. Fakat iki düşünce de yanlıştır. Çünkü müşteri bazen teknik bazen de gizli kelime ve cümleleri duymamalıdır. Hem görüşmenin anlaşılabilirliği azalır hem de kullanılmaması gereken teknik cümleler ilerleyen zamanlarda satış danışmanına karşı koz olarak kullanılır. Müşteri her şeyi biliyormuşçasına her şey hızlı hızlı aktarılmalıdır. Her müşteri yeni bir kişi ve yeni bir hikâyedir. Belki hayatında ilk kez araç alacak kişidir ve müşterinin bilgi ve alaka düzeyine göre yalın konuşulmalıdır. Teknik bilgiler açıklanmalıdır.

-Sihirli kelimeleri tekrarlayın; müşteri ile aynı düşündüğünüzü belli edecek cümleleri konuşmanın akışında müşteri yakalayamayabilir. Satış danışmanı bunu çok fazla abartmadan birkaç kere tekrarlamalıdır. Özellikle indirim, kampanya, ucuzluk, son bir adet gibi müşteriyi harekete geçirecek kelime ve cümleler altı çizilerek ve birkaç kez tekrarlanarak söylenmelidir.

-Müşterinizin nabzını ölçün; satış danışmanı müşteriler ile konuşurken onları iyi anlamalı ve analiz etmelidir. Beyaz otomobil sevme olasılığı yüksek müşteriye siyah otomobil önerilmemelidir. Müşterinin düşüncesini öğrenebilmek için açık uçlu sorular sorulmalıdır.

-Üstün taraf olmayın; müşteri her zaman haklıdır ilkesi çoğu zaman doğrudur. Fakat müşteri karşısında da her zaman dik durulmalıdır. Bu dik durma eylemi ikili konuşmaların hararetlendiği noktalarda devreye girmemelidir. Müşteri ile en iyi iletişimi kurabilmek ve şirketini temsil edebilmek için satış danışmanı oradadır. Bu görevi en iyi şekilde yerine getirebilmek için müşteri karşısında üstün taraf olmamalıdır. Onu anlamaya ve sorununu çözmeye çalışmalıdır. Fikirlerini karşı tarafa kabul ettirmeye çalışmamalıdır.

-Amacınızı kontrol edin; müşteriyi analiz ederken ve ihtiyacını anlarken sohbet derinlere gidebilir. Açık uçlu sorularla toparlanması güç bir yere giden konu satış danışmanının değerli vaktini alabilir. Bunun için dağılan konuyu satış danışmanı sürekli toparlamalı ve konuyu bir şekilde satış anına getirmelidir. Uzun sürecek sohbet faslı hem müşteriyi sıkacak hem de satış danışmanının vaktini alacaktır.

1.1.3.7. Empati Kurmak

Empati, karşımızdakinin frekansına girip hissettiklerini hissetmektir (Tunalı, 2007: 117). Satış danışmanı müşterisinin ihtiyacını anlarken yapılması gereken en doğru şey kendini onun yerine koymaktır. Sürekli gidilen doktorlar artık her gün hasta gördüğü için alışmıştır. Bize çok özel gelen ve ilgi gösterilmesi gereken an olan hastalık anında doktorlar çok soğukkanlı hatta bazen de umursamaz davranır. Bu en çok hastaları üzmemekte ve sinirlendirmektedir. Satış danışmanları da sürekli aynı taleple gelen müşterilere aynı davranmaktan kaçınmalıdır. Müşterilerin hepsinin farklı hikâyesinin ve

farklı ihtiyaçlarının olduğu unutulmamalıdır. Özellikle prim sistemiyle çalışan satış danışmanları için her müşteri yeni bir kazançtır. Hem satış danışmanlarının maddi olarak kazanımı için hem de müşterilerin en mutlu şekilde satış sürecini tamamlaması için satış danışmanları empati yapabilmelidir. Romalı bir katip'in de dediği gibi ‘‘Eğer beni ikna etmek istiyorsan, benim düşündüklerimi düşünüp, benim gibi hissedip, benim kelimelerimle konuşmalısın’’.

1.1.3.8.Satış Sürecini İyi Bilmek

Müşteriler ile satış anına gelen satış danışmanı kaliteli sohbetten sonra 12 adımlık satış sürecini iyi yönetebilmelidir. Bu aşamaya kadar her alanda başarılı olan, sosyal ve iletişimi kuvvetli olan kişi satış sürecini iyi yönetemezse o kadar emek boşa gitmiş olur. Volkswagen Markası Eğitim Birimi tarafından oluşturulan ve otomotiv sektöründe uygulanması gereken 12 adımlık satış süreci şu şekildedir:

-Müşteri Kazanma: Markanın, distribütörün veya bayinin yaptığı reklamların sonucunda müşteriler alacakları otomobil hakkında genel bilgi sahibi olurlar. Bu aşamada satış danışmanından ziyade bayilerin yakın çevreye yaptıkları veya distribütörün ülke çapında yaptıkları reklamlar önemli rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra satış danışmanlarının da kendi sosyal çevreleri veya eski müşterileri yardımıyla müşteri kazanabilme imkânları vardır. Telefonda görüşülen müşteriyi kazanabilmek adına çeşitli randevulaşma tüyoları vardır. Bunların en önemlisi ve işe yarayanı müşteriyi test sürüşüne davet etmektir. Randevulaşırken belirli gün ve saat söylenerek müşterinin o saatteki uygunluğu sorulur.

-İlk Kişisel Temas: Müşteriler ile satış danışmanlarının fiziki olarak ilk teması showroomda olur. Satış danışmanları daha önceden randevulaştığı müşterisi gelmeden ön hazırlık yapmalıdır. Müşteri hakkında ön bilgi toplanır. Ulaşılabiliriyorsa ilgi alanları bulunur, sohbet edilebilecek konular belirlenir. İlk 30 saniye içerisinde müşterinin karar verme süreci belirlenmektedir. Satış danışmanı ilk kişisel teması iyi yönetebilmelidir (Hale ve Whitla, 1995: 16). Müşterinin özeline girmeden genel konular hakkında sorular sorularak ve ikram teklif edilerek sohbet başlar.

-İhtiyaç Analizi: Sohbet esnasında müşterinin ihtiyacını öğrenebilmek için çeşitli sorular sorulur. Müşteri tek yaşayan biri mi yoksa aile mi? Kaç kişilik aile? Sürekli kullanılacak mı? Evde kullanılan başka araç var mı? Kullanım alanı nedir? İş ile ev arası ortalama kaç kilometredir? Otomatik mi yoksa manuel mi kullanmaktan zevk alır? Şu an kullandığı araç varsa, o araçta en beğendiği özellik nedir? Yeni aracında en çok hangi özelliğin olmasını ister? Özel ilgi alanı veya yaptığı spor var mı? (Yapılan spor varsa, spor malzemesinin genişlik ve büyüklüğüne göre bagaj önerilebilir) Evcil hayvan besler mi? Sorulan soruların cevaplarına göre müşterinin ihtiyacı belirlenir ve eğer varsa ilgilendiği otomobil üzerinden yönlendirmeler yapılır. Eğer müşteri kararsızsa ihtiyaç analizi doğrultusunda markanın en uygun otomobili müşteriye sunulur ve bunun faydaları müşterinin ihtiyaçlarına karşılık örneklerle anlatılır. Satış danışmanı, müşterinin ihtiyacını bir nesneye odaklandığında satın alma arzusu ile birlikte isteğe dönüştürür (Odabaşı, 2006: 21).

-Araç Sunumu: Müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan otomobil showroomda var ise müşteriye anlatılır ve müşterinin fiziksel teması sağlanır. Otomobilin önünden başlayarak sırasıyla sağ ön, sağ yan, arka ve sol yan taraflar tanıtılır. Sonrasında ise müşteriye otomobil içindeki faydalar sırasıyla anlatılır. Müşterinin otomobili sahiplenmesi ve hissetmesi için az müdahale edilmeli ve müşteri içerideyken kapı kapanmalıdır. Müşteriye otomobil anlatılırken “sizin aracınız” kelimesi bol bol söylenmelidir. Otomobil özellikleri, müşterinin ileriki zamanda yapacağı yolculuklara atıfta bulunarak örneklendirilmelidir. Satış danışmanı öncelikle doğru ürünü sunduğuna inanmalı ve bunu davranışlarına yansıtmalıdır, bu da müşteriye güven verir (Özdeş, 2007: 174).

-Test Sürüşü: Müşteriye, otomobilin hem performansını göstermek hem de araç sunumunda yaşatılan sahiplik duygusunu daha da arttırmak için kesinlikle test sürüşü teklif edilmelidir. Yapılacak test sürüşleri müşterinin karar vermesini daha da hızlandırmaktadır. Test aracının yüksek donanımda olmasının avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Yüksek donanım seviyesindeki otomobili hem müşteriye daha rahat ettirecek hem de müşterinin göz zevkini doyuracaktır. Fakat diğer yandan da yüksek donanımlı otomobili gören ve beğenen müşterinin, bir üst donanım için parası yetmezse ikilemde kalacak veya parası var fakat stoklarda yoksa satış danışmanı zor durumda kalacaktır. Satış danışmanları her zaman stoklardaki otomobili öncelikli satmak ister

fakat müşterinin beğendiği ve içine sindiği bir otomobil varsa müşteriye memnun ve mutlu etmek ilk sırada olmalıdır.

-Yeni Araç Teklifi: Müşteriye yapılan araç sunumu ve test sürüşü sonrası müşteri kararını vermek üzeredir. Sırada en can alıcı konu olan fiyat konusu kalmıştır. Satış danışmanı istenilen otomobilin fiyatını gerekli kampanyalar var ise hesaplanarak müşteriye en uygun şekilde sunmalıdır. Müşteriye önce liste fiyatı gösterilerek sonrasında yapılan indirimin değerinden bahsedilmelidir. Müşterinin nabzı ölçülmeden en son fiyat verilmemelidir.

-Takas Teklifi: Eğer varsa müşterinin şu an kullandığı otomobil için takas teklifi edilir. Otomobil özellikleri öğrenilerek en uygun fiyat vermeye çalışılır. Genelde bayilerin bünyesinde bulunan ikinci el araç alım merkezi müşterinin kafasındaki ve piyasadaki fiyata göre düşük fiyat verir. Bu müşteriye doğru aktarılmalıdır. Buradaki düşük tutar belli bakım ve masrafların yapılması ile piyasa koşullarında satılacağı için biraz düşük verilmesi normaldir. Hem markanın bünyesindeki ikinci el araç alım merkezinde işler daha hızlı ve güvenilir yürütülür. Piyasada müşteri otomobilini satmak istersen hem zaman hem para kaybedecektir.

-Finansal Hizmet Teklifi: Müşteri ile takas üzerinde de anlaşıldıktan sonra eğer geriye kalan bir kısım bakiye kalıyorsa bunun finanse edilmesi için ödeme seçenekleri sunulur. Peşin ödemenin yanı sıra bayilerin en çok sevdiği kredi hizmetleri de müşteriye sunulur. Yan ürünler hakkında bilgiler verilir ve marka bünyesinde kredi kullanmanın pratikliği ve yararı müşteriye anlatılır. Müşteri kesinlikle kabul etmez anlayışıyla bilgiler saklanmamalı ve her şey anlatılmalıdır.

-Takip: Hemen alıyorum diyen müşteri çok nadirdir. Satılan ürün değerli ve yüksek maliyetli olduğu için müşteriler psikolojik olarak 'ben bir düşüneyim' der. Hemen karar vermek istemezler. Çevreleriyle bilgi alışverişinde bulunmak isterler. Bu esnada bayiden çıkan müşteriye takip etmek büyük önem arz etmektedir. Müşterinin aklını çecek ve yanlış yönlendirmeler yapacak bir sürü kişi vardır. Ayrıca farklı bayilerle de görüşme ihtimali olan müşteriye sürekli rahatsız edecek başka satış danışmanları da olabilir. Bunu önlemek için aynı gün 2-3 saat içerisinde müşteri aranarak nabız yoklanır. Müşteriye stoktaki otomobilin değerli olduğu ve hızlı karar vermemesi nedeniyle otomobilin satılması ihtimalinin yüksek olduğu belirtilir. Aradan geçen bir günden sonra

müşteri tekrar aranır ve karar vermesinde yardımcı olunur. Satış danışmanı ısrarcı ve takipçi olmalıdır. (Taşkın, 2003: 107).

-Kapanış: Müşteriyi yakından takip etmek meyvelerini verecektir. İsteddiği otomobili almaya karar veren müşteriyi satış danışmanı bu aşamada doğru ve hızlı yönlendirerek pürüzsüz bir süreci yönetmelidir. Kapanış kısmı sipariş alınması ile başlar. Bu fasıl bazen telefonda bazen de showrooma gelerek yapılır. Bakiyenin kapanması, varsa takas aracının alınması ve kredi sözleşmelerinin imzalanması ile devam eder. Gerekli belgelerin alınması ile müşteriye teslimat günü için haber verileceği söylenir. Otomobilin satışı garanti altına alındıktan sonra müşteriye diğer yan ürünler ve aksesuarlar sunulur. Satışın nasıl kapatılacağını bilen ve satış görüşmesinin sonunda bunu vurgulayabilen satış danışmanı başarılıdır (Taşkın, 2009: 233). Teslimat aşamasına gelene kadar müşteriye süreç ile ilgili sürekli bilgiler verilmelidir.

-Teslimat: Müşteriyle geçirilen pürüzsüz satış sürecinin sonuna yaklaşmıştır. Teslimat bu sürecin en sonu ve en önemsizi gibi görünse de belki de en önemlisidir. Diğer aşamalarda en çok heyecanlı olan taraf satış danışmanıyken bu aşamada en çok heyecanlı olan müşteridir. Uzun süredir düşündüğü belki de yıllardır hayalini kurduğu otomobilin sahibi olacaktır. Satış danışmanı bu aşamada, her gün hastalara bakan ve artık işinin monotonlaşmasından dolayı her hastaya aynı davranan doktor gibi olmamalıdır ve ilk kez otomobil teslim ediyormuş gibi heyecanlı olmalıdır. Müşterisine bu heyecanı geçirerek otomobilin sürüşünden donanım fayda ve kullanımına kadar her şeyi tek tek anlatmalıdır. En ufak tüyolara kadar her şey anlatılmalıdır. Bu aşamayı en kusursuz şekilde yönetmelidir.

-Müşteriyi Elde Tutma: Teslimat yapıldıktan sonra kullanılan program üzerindeki satış dosyası kapanır fakat satış süreci bitmez. İyi bir satış danışmanı bir kişiye bir otomobil satmak için uğraşmaz. Birden fazla otomobil satmak ve müşterisini sadık müşteri haline getirmek için uğraşır. Teslimat sonrasında müşteriyi belli aralıklarla aramalı ve hal hatır sormalıdır. İhtiyaç analizi sırasında öğrenilen bilgileri kaydederek uygun zamanda doğum günü kutlaması, evlilik tarihi kutlaması (bu biraz tehlikelidir, boşanma gibi durumlar olabilir), çocuğun okul başarısı, tutulan takımın başarı kutlaması yapmalıdır. Satış danışmanı müşterinin sadık müşteri haline gelmesi ve müşterinin çevresini aynı marka ve bayiye yönlendirmesi için çalışmalıdır. ‘Var olan müşteriye ürün

satmak yeni bir müşteri bulmaktan daha karlıdır, o halde mevcut müşterilerin sadakati için onları ödüllendirilmelidir’’ (Levinson, 2009: 64).

1.1.3.9.Ürün Satışından Kar Sağlamak

Satılan ürün her ne kadar yüksek fiyatlarda olsa da bayiler satılan araçlardan düşünüldüğü kadar kar edememektedir. Bunun birkaç nedeni var. Bayiler arası rekabetin çok olması, markalar arası rekabetin çok olması, satış ile çekerek servisten kar etme isteği, bayilere verilen hedeflerin tutturulma isteği ve mücadelesi bu nedenlerden sadece birkaçıdır. Bayilerin stratejisi maliyetine sat ama çok sat olunca satış danışmanları da bayiye girecek paradan çok kendi cebine girecek parayı düşünmektedir. Zaman zaman farklı model araçların piyasada bollaşması veya azalması ile birlikte satış müdürleri çeşitli aksiyonlar alır. Stoklarda fazla olan veya piyasa koşullarında zor giden otomobiller için zaman zaman bayiler zaman zaman da distribütör satış danışmanına ek ödüller koyar. Bundan dolayı da satış danışmanlarının bu ürünleri satma çabası daha da yoğunlaşır (Lancaster ve Jobber, 1990: 208). Bu aksiyonların sonucunda bazen karlı satılması gereken araçlar bazen de zararına satılması gereken araçlar belirlenir. Satış danışmanları müşteri ile hiçbir sohbet etmeden ve ihtiyaç analizi yapmadan direkt olarak otomobili zarar fiyatından sunuyorsa, bu satışın sonucu satış danışmanının yıl sonu karnesine yansiyacaktır. Satış danışmanı kendi karnesini tutmalı ve kendi oranlarını takip etmelidir. Satış danışmanı adet yapmak için müşteriye sunacağı zararlı fiyatlar bir gün satış danışmanının son fiyatı olabilir. Çünkü hiçbir şirket kendine para kazandırmayan bir satış danışmanını şirkette tutmak istemez. Satış müdürü satış danışmanlarına verdiği inisiyatif kullanma şeklini sürekli kontrol altında tutmalıdır.

1.1.3.10.Kendini ve Mesleğini Geliştirmek

İyi bir satış danışmanı sürekli kendini geliştirip çağa ayak uydurmalıdır. Gelişen teknolojileri iyi takip edip onları anlamaya çalışmalıdır. Satış tekniklerini her geçen gün değişen müşteri profiline göre uyarlamalıdır. Sürekli kendini geliştirerek kariyer hedeflerine bir üst kademeyi hedef almalıdır. Yerinde sayan satış danışmanlarını sistem kendi içinde tutmayabilir ve zamanla onları dışarı atabilir. Mesleğiyle ilgili yenilikleri takip edip kişisel gelişime önem veren satış danışmanları hem mesleki anlamda hem de

sosyal anlamda kendini tatmin edebilir. ‘‘Sıradanlık her organizasyonun ve kişinin canlılığını, yeniliğini ve enerjisini azaltan sinsî bir illettir’’ (Fox, 2006: 29).

1.2.Satış Müdürü

Satış danışmanlarını yöneten ve yönlendiren, satışların sürekli en üst seviyede olmasını sağlayan, hem işletmeyi hem de satış temsilcilerini kontrol eden kişidir. Satış danışmanlığı tecrübesinden sonra satış müdürlüğüne getirilen kişiler daha başarılıdır. Hem piyasayı hem satış danışmanlarının içinde bulunduğu durumu daha iyi anlayabilir ve ona göre hamleler yapabilir. Satış yöneticileri; strateji oluşturma ve plan yapma görevini yapan üst yönetim ve sahada bunların uygulamasını üstlenen satış temsilcileri arasında kritik bir köprü görevini yürütürler. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) satış yönetimini, ‘‘bir işletme biriminin kişisel satış faaliyetlerini kontrol etme, planlama ve yönlendirme; aynı zamanda seçme, işe alma, eğitime, donanım sağlama, göreve atama, yönetme, ödeme ve tüm bu yapılacak işler için motive etme’’ şeklinde tanımlamaktadır. (Par, 2017: 1-4)

Satış yönetiminin sistemli bir şekilde yapılması ile iyi bir satış gerçekleştirilmiş olur. İyi bir satış, ihtiyaçların belirlenmesi, isteklerin karşılanması ve oluşan problemlerin çözümlenebilmesidir. Bir satışın gerçekleştirilmesinde temel amaç müşterinin memnun edilmesidir (Rona, 2000: 112). Satış müdürü iyi bir satış gerçekleştirmek için uygun ortamı oluşturmalıdır. Müşterinin ihtiyacını en hızlı ve etkili şekilde öğrenebilecek satış danışmanı seçimini yapmalıdır. Birlikte uyum içerisinde çalışabilecek satış danışmanları ile ekibini oluşturabilmeli. Satış danışmanının eğitim ve yeteneklerini değerlendirmeli, satış danışmanının çalışacağı lokasyon ve potansiyel müşteri profiline uygunluğu göz önünde bulundurulmalı. Müşteri isteklerini satış danışmanının karşılayabilmesi için satış müdürü uygun şartlar ve uygun stok yapısını oluşturmalıdır. Müşteri taleplerini ve muhtemel zamları göz önünde bulundurarak doğru zamanda doğru otomobilleri alan satış müdürleri, satış danışmanlarının işini hayli kolaylaştıracaktır. Doğabilecek olası problemlerin öncesinden önlem almak ve problemleri en az hasarla atlatabilmek yine satış müdürünün görevidir. Satış müdürü, satış danışmanlarının arkasında olduğunu hissettirmeli. Herhangi ön görülmeyen bir hatadan dolayı oluşabilecek müşteri şikâyetini karşılayabilmeli ve en pratik yol ile çözebilmelidir.

1.2.1.Otomotiv Sektöründe Çalışan Satış Müdüründe Bulunması Gereken Özellikler

Çoğunlukla satış müdürü olarak görevlendirilen kişi daha önceden satış danışmanı olarak görev almıştır. Bundan dolayı da iyi bir satış danışmanında olması gereken özellikleri taşımaktadır. Satış müdürlüğüne yükselmesindeki en önemli özellik iletişim becerisinin kuvvetli olmasıdır. Satış yapma yeteneğinin de önünde olan bu özellik satış müdürlüğü görevinde çok fazla lazım olacaktır. Çünkü iyi bir ekip kurarak onlarla iyi bir iletişim kurması beklenmektedir.

Doğru zamanda ve doğru yerde verilen doğru mesajlar iki taraf arasındaki iletişimin kaliteli olmasını sağlar. Özellikle müşterilerle konuşurken ilgi gösterilmeli ve iyice dinlenmelidir. Sözlü iletişim kadar sözsüz iletişim de çok önemlidir. Beden dili kullanımı ile müşteriler ve satış danışmanları etkilenebilir. Satış müdürü beden dilini iyi ve doğru kullanmalıdır. Kılık kıyafet, jest mimikler ve duruşu iyi olmalıdır. Yapılan araştırmalar kişisel satışta beden dilinin etkisinin % 65 olduğunu göstermektedir (Willams ve England, 1991: 4, Aktaran Akgün, 2015: 50).

Avek Otomotiv bünyesinde bulunan 5 marka yöneticisi ile satış müdürünün özellikleri hakkında görüşmeler yapılmıştır. Yöneticilerin belirttiği ortak noktalar şunlardır:

- Satış müdürü daha fazla araştırmalı ve öngörüsü kuvvetli olabilmeli
- Rakipler ve pazar hakkında sürekli gelişmeleri takip etmeli
- Empati kurabilmeli
- Analitik düşünebilmeli ve sorunları hızlıca çözebilmeli
- Takım oyuncusu olabilmeli
- Genel muhasebe bilgisine sahip olabilmeli
- Beden dilini iyi kullanabilmeli
- Yeni stratejiler belirleyebilmeli

Satış danışmanlığı kariyerinden sonra bu göreve gelen kişiler zaten satış danışmanı özelliklerine sahiptirler. O özelliklerini kaybetmeden üzerine bu özellikleri de eklediklerinde iyi bir satış müdürü olacaklardır. Eğer satış danışmanlığı yapmamış ve farklı görevlerden satış müdürlüğüne gelmiş olan kişiler ise uyum sorunu yaşayabilir. Satış müdürü görevini üstlendiği için yönetebilme kabiliyetine sahip olma olasılığı yüksek olan kişi iyi bir müdür olabilmesi için satış danışmanlarını da anlayabilmelidir. Bu yönünü de hızla geliştirdiği takdirde satış müdürlüğünü başarılı şekilde yürütebilecektir. Çünkü satış danışmanlarını organize edebilmek ve yönetebilmek de en önemli özelliklerden biridir.

1.2.1.Otomotiv Sektöründe Satış Müdürünün Görevleri

Özellikle otomotiv sektöründe en önemli görevlerden biri satış müdürlüğüdür. Şirketin lokomotifi konumunda olan satış yükü tamamen satış ekibinin üstündedir. Satış müdürü kendi ekibini kurmak ve ekibini en iyi şekilde yönlendirmekle sorumludur. Ekip kurulduktan sonra eğitilmesinden ücretlendirilmesine kadar her şeyi ile satış müdürü ilgilenmelidir. Satış müdürünün görevleri Avek Otomotiv bünyesinde bulunan 5 marka yöneticisi ile görüşülerek özetlenmiştir. O görevler şunlardır:

İşe Alım Yeteneği: Satış müdürünün bir danışmanı ve bir ekibi yetiştirirken dikkat etmesi gereken en önemli nokta doğru satış danışmanının işe alınmasıdır. Satış adetlerinin üst yönetim tarafından incelendiği dönemlerde isimler önemsiz hale gelecektir. Çünkü başarı veya başarısızlık satış müdürüne mal edilecektir. Satış müdürü kurduğu veya kuracağı doğru ekiple başarıyı yakalamak ister. Bunun için de satış danışmanlarının işe alımı sırasında kritik belirleyici unsurları kullanarak en iyi adayı seçmek ister. Bu kriterlerden bazıları; iletişimi kuvvetli, ikna kabiliyeti yüksek ve satış tekniklerine yatkın kişiler. ‘‘İşe alırken yavaş, işten çıkarırken hızlı olunmalıdır’’(Fox, 2006: 33).

Liderlik Vafı: Farklı liderlik teorilerinden yola çıkılarak yapılan araştırmalarda liderliğin doğuştan olduğu veya sonradan edinilebilecek bir yetenek olduğu arasında sürekli bir tartışma söz konusudur. Özellikler teorisine göre liderlik doğuştan gelen bir özellikken, davranışsal yaklaşımlara göre de liderlik sonradan öğretilen bir özelliktir. Stogdill’in araştırmasına göre liderin diğer kişilerden farkı; zekâ, tetiklik, içgörü, sorumluluk, girişkenlik, sebat, kendine güven ve sosyalliktir. (Northouse, 2013: 20-22,

Aktaran Par, 2017: 21) Satış müdürü iyi bir yönetici olmasının yanı sıra iyi bir lider de olabilmelidir. Satış danışmanlarını ve gerektiğinde müşterilere liderlik yapmalıdır. Cesaretli ve sorumluluk sahibi olan kişiler liderlikleriyle hayranlık uyandırabilir ve ekibini olumlu yönde etkileyebilir.

Yönetebilme Gücü: Satış müdürü satış danışmanlarını en etkin şekilde yönetebilmek için öncelikle kendi işlerini iyi organize edebilmeli. Hem kendinin hem ekibinin işleri ile yakından ilgilenen ve onları yönetebilen satış müdürü başarılı olabilir. Satış müdürü satış danışmanlarını yakından takip etmeli ve gerekli geri bildirimleri onlarla paylaşmalıdır. Sadece ekibini değil kendi stoğunu, otomobil alımlarını, satışları, showrooma giren müşterileri ve resepsiyonistleri de yönetebilmesi gerekir. Douglas McGregor 'İşletmenin İnsan Boyutu – Human Side of Enterprise' adlı kitabında X ve Y diye adlandırılan iki farklı insan tipini ele almıştır (Yamamoto, Suvaroğlu, 2007: 95-99, Akgün, 2015: 55):

-X Teorisi ve Varsayımları

Bu teorideki insanların çalışmaya çok niyeti olmadığı ve sürekli işten kaçabilmek için fırsat kolladıkları görülmüştür. Bu insan tipleri ile çalışırken satış müdürünün daha dikkatli olması gerekmektedir. Çünkü bu insan tipleri kendilerine ve işletmelerine verdikleri zararın yanı sıra diğer çalışma arkadaşlarına da zarar verebilirler. Bu tarz kişileri sürekli kontrol altında tutmak ve onları işe motive etmek için havuç-çubuk (carrot and stick) yaklaşımını kullanmak gerekir (Yamamoto, Suvaroğlu, 2007: 95-99, Akgün, 2015: 55).

-Y Teorisi ve Varsayımları

Y teorisindeki kişiler zaten çalışmak için oradadırlar ve kendi kendilerini motive edebilirler. Çalışmak onlar için temel ihtiyaçtır. Onları kontrol etmek için çok fazla çaba sarf etmeye gerek yoktur çünkü onlar nerede ne yapacaklarını bilirler. Onları yeter ki satış müdürü doğru yönlendirsin ve eğitsin. Satış müdürünün görevi bu tarz kişilerin iş alımlarını arttırmaktır (Yamamoto, Suvaroğlu, 2007: 95-99, Akgün, 2015: 55).

Hedeflere Ulaşabilme Arzusu: Satış denince akla ilk gelen şey hedefdir. Marka tarafından distribütöre, distribütör tarafından bayilere, bayiler tarafından müdürlere, müdürlere tarafından da satış danışmanlarına verilen hedefler her ay yenilenir. Bu hedeflere ulaşmak hayati önem taşımaktadır. Hedeflerin verdiği strese karşı dayanabilen

satış müdürleri, satış danışmanlarını en iyi ve en doğru şekilde yönlendirebilir. Hedefleri tutturabilmek için çeşitli stratejik planlar oluşturması gerekir. Bu planları oluştururken da hem satış ekibinin hem de müşteri profilinin kimyasına göre kararlar vermelidir. Gerektiğinde hızlı ve ani kararlar hedeflerin tutturulmasında önem arz eder. Hedeflere ulaşırken satış danışmanları ile iyi geçinen ve sürekli onlarla iletişimde olan satış müdürü başarılı olabilir. Satış danışmanlarına ay içerisinde verilen ceza ve hediyeler motive edici unsurdur. Hem şirket içi hem de şirket dışını sürekli kontrol eden müdürler gayet başarılı aksiyonlar alabilir. En iyi satış liderleri hedef ve son süre odaklı olarak çalışmaktadır. (Par, 2017: 11)

Öğretme Becerisi: İşe alım sırasında birbirinden zorlu mülakatları geçen ve satış müdürünün onayıyla alınan yeni satış danışmanları bazen tecrübeli bazen de tecrübesiz olabiliyor. Eğer tecrübesizse o satış danışmanının bayiye ve ekibe alışma süreci biraz daha uzun sürüyor fakat her şeyi en baştan öğreneceği için tam olarak bayinin kimyasını benimseyebiliyor. Daha uzun ve kalıcı olabiliyor. Eğer tecrübeli ise bazı konularda gerçekleşecek eğitim ve pratiklerle hızlı bir şekilde ekibe ayak uydurabiliyor. Burada bayinin veya distribütörün gerçekleştireceği eğitimlerin yanı sıra satış müdürünün vereceği direktif ve öneriler son derece önemlidir. Bayi ve ekibin kimyasını iyi bile satış müdürü müşteri profiline göre yaklaşımları en doğru şekilde satış danışmanına aktarabilir. Yoğunluk zamanlarında kullanılmayan ve zamanla unutulmuş bazı bilgiler çeşitli vesilelerle tekrar hatırlanmalıdır. Yeni gelen bir uygulama veya yeni bir danışmanın bilmediği eski uygulama sabah toplantılarında yer ayrılarak tekrar gündeme getirilmeli ve öğretilmelidir.

Koçluk: İşe alım ve şirket içi eğitimler sonrasında satış müdürünün satış danışmanı ile gerçekleştireceği ikili görüşmeler koçluk görüşmeleri ile devam etmektedir. Satış müdürü hem daha önceki tecrübelerinden yararlanarak hem de şirket içi planlarının gidişatına göre satış danışmanlarına özel görüşmeler eşliğinde koçluk yapmalıdır. Satış danışmanlarının kariyer planlamalarını da öğrenme fırsatı bulacağı bu görüşmelerde ilerisi için planlar yapılırken günü ve ayı kurtaracak küçük tüyolar da verilmelidir.

Ego Kontrolü: Satış müdürleri sahip oldukları makam ve mevki için böbürlenmemelidir ve sürekli kapılarını hem somut olarak hem de soyut olarak açık tutmalıdırlar. Kapının fiziki olarak sürekli açık olması satış danışmanına hem bir güven hem de rahatlık

verecektir. Başarılı satış müdürleri kapılarını daima açık tutmaktadır. Satış danışmanları ile yapılan eğitim ve koçluk görüşmelerinde danışmanları küçük görmemelidir. Satış danışmanlarının anlamadığı konu olduğunda büyük bir sabırla tekrar anlatmalıdır. Sabır, satış müdüründe olmazsa olmaz diğer özelliştir. Sabırlı ve egosuz satış müdürü satış danışmanı ile daha iyi bir iletişim kurabilir. Ali Sabancı en büyük meziyetini şu şekilde açıklıyor; doğru ekiple çalışmak ve egomu işin içine sokmadan onlara yetki vermektir. Satış müdürü, satış danışmanlarını da müşterilere karşı egolu olmaması yönünde uyarmalıdır. Müşteri tepki ve ihtiyaçlarının empati ile karşılamak için çok özel ve dengeli bir ego yönetimi gerekir (TMSS, 2009: 59).

Analitik Düşünme Yeteneği: Gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel sorunları satış müdürü hızlıca düşünüp aksiyon alabilecek zekilikte ve pratiklikte olmalıdır. Problemlerin neden olduğu ve nasıl çözülmesi gerektiği konusunda derinlemesine yorum yapabilmeli ve sorunları parçalara ayırarak en etkin çözümü bulabilmelidir. Satış danışmanlarının yapacağı yanlış ve hatalı davranışları satış danışmanını incitmeden çözmeli ve sonrasında satış danışmanının bu hatayı tekrarlamasını önlemek için tüyolar vermelidir.

Baskıya Dayanabilme Direnci: Satış danışmanın ve satış müdürünün yani kısaca satış ekibindeki herkesin sürekli yaşadığı stresli durum satış baskıdır. Satış adetlerinin hedefe yakın olmamasından kaynaklanan baskıya karşı bir direnç oluşturmak gerekir. Satış danışmanı sadece kendi üzerindeki baskıyı düşünürken satış müdürü tüm danışmanların üzerindeki baskıdan sorumludur. Onun için satış müdürünün baskıya dayanabilme direnci daha fazla olmalı ve satış adetlerini en yükseğe çıkarabilmek için daha fazla çalışmalıdır. Satışların istenildiği seviyeye çıkmadığı zamanlarda direncini kırmamalı ve bir sonraki hedefe odaklanmalıdır.

Sosyal Yönlü Olmak ve İyi Bir Takım Oluşturmak: Özellikle satış işinde çalışanlar günlerinin neredeyse tamamını showroomda birlikte geçirirler. Hafta sonları da aktif olunan bu sektörde satış danışmanları ailesinden çok iş arkadaşlarını görür. Bundan dolayı çalışılan ortamı bir aile ortamına çevirebilmek ve zaman zaman sosyalleşebilmek önemlidir. Bunun da öncüsü satış müdürü olmalıdır. Satış müdürü ile aynı organizasyonda yer alacak satış danışmanları kendilerinin önemsendiğini daha iyi anlayacak ve çalışma saatlerinde daha rahat ve daha verimli çalışacaktır. Satış müdürünün

satış danışmanlarına bir ağabey gibi yaklaşarak hayattan da ilgi çekçi bilgiler vermesi o ortamı eğlenceli bir okula çevirecektir. Satış danışmanları da birer öğrenci gibi her gün yeni bir şey öğrenmek için hevesle gelecektir. Satış müdürü ile ortak yapılan veya yapılması planlar için satış danışmanları heyecanlanacaktır. Satış müdürünün bu tarz yaklaşımları satış danışmanlarını o ortama daha çok bağlayacak ve ailesinden çok iş arkadaşlarını görmek onlara yabancı gelmeyecektir. Bu şekilde iyi ve başarılı bir takım kurulabilir. Satış danışmanları iş arkadaşlarıyla bir takım olur ve birlikte her şeyi başarabileceklerine inanırlar. Sürekli zaman geçiren ve bunun bir bölümü sosyal aktiviteler olan takımda arkadaşlık ve anlaşabilme yeteneği en üst seviyededir.

Takımlar ve Gruplar Arasındaki Farklıklar

İŞ TAKIMLARI	İŞ GRUPLARI
Önderlik rolü takım içindeki bireyler tarafından paylaşılır.	Açık ve belirgin tek önder vardır.
Bireysel ve takım olarak sorumluluklar vardır.	Sadece bireysel sorumluluk söz konusudur.
Takım kendisine belirgin bir amaç oluşturarak, iş planlarını bu yönde gerçekleştirir.	Amaç, genel örgütsel amaç ile aynıdır. Bireylerin özellikleri ön plandadır.
İş, kolektif olarak gerçekleştirilir.	İş, bireysel olarak gerçekleştirilir.
Toplantıların özelliği, açık uçlu tartışmalar ve birlikte problem çözümdür.	Toplantıların özelliği verimliliğe göre belirlenir, birlikte problem çözümü veya açık uçlu tartışmalar yoktur.
Performans ölçümü, toplu iş çıktısının değerlendirilmesiyle yapılır.	Performans ölçümü, dolaylı olarak başkaları üzerindeki etkiye göre yapılır.
İşe takımca karar verilir ve birlikte yapılır.	İşe grup lideri karar verir ve görevlendirilen grup üyeleri tarafından yapılır.

Şekil 2. İş Takımları ile İş Grupları Arasındaki Farklar

İKİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ TAKİBİ ve ANAHTAR CÜMLELER

Satış danışmanlarının iyi bir satış süreci gerçekleştirmesi için müşteri tanıması ve müşteriyle ilgilenmesi gerekmektedir. Bu bölümde müşteri kimdir, müşterinin tarihsel süreçleri, müşteri takibi nasıl yapılmalıdır ve müşteriye etkileyecek cümleler nelerdir sorularına cevap aranmıştır.

2.1.Müşteri ve Tüketici

Müşteri gerçek patrondur(Fox, 2006: 21). Aslında kısaca tanım bu şekildedir. Fakat teorik olarak açıklamak gerekirse müşteri; herhangi bir yerden bazen ihtiyacına yönelik bazen ihtiyaç dışı alışveriş yapan kişidir. Tüketici alınan ürünü tüketen, müşteri ise satın alan kişidir. Satış danışmanları showrooma gelen kişinin önce müşteri mi yoksa tüketici mi olduğunu anlamalıdır. Örneğin bir başka şehirde okuyan çocuğuna otomobil almak için plazaya gelen babaya sürekli bir otomobilin fiyat avantajından, tasarrufundan bahseden satıcının satış şansı pek yoktur. Çünkü baba en nihayetinde son karar için çocuğunun ürünle ilgili görüşüne önem verecek ve genellikle fiyatı çok ucuz diye çocuğunun kullanamayacağı veya kullanmaktan mutluluk duymayacağı bir otomobili almak istemeyecektir (<http://www.nailsengun.com>, 2017).

Müşterilere karşı tutum ve davranışlar tarih boyunca değişiklik göstermiştir. Sanayi devriminden sonra üretim anlayışının değişmesiyle birlikte müşteri ve ürün kavramları çeşitli anlamlar kazanmıştır. Zaman zaman ürünün zaman zaman ise müşterinin önem kazanması satış danışmanını da etkilemiştir. Artık çağımızda müşteri memnuniyeti en üst seviyede dikkat edilecek konudur. Tüm çalışma ve ön hazırlıklar bunlar için yapılmasına rağmen bazı şirket ve kurumlar henüz bunların farkında değildir. Bunun farkında olmayan kurumlar ise zamanla düşüş yaşamaktadır. Artık bilgi çağında olduğumuz için müşteriler son derece bilgili ve araştırmacıdır. Çok fazla çaba sarf etmelerine gerek kalmadan ellerindeki telefon yardımıyla bir dokunuşta alacakları ürün hakkında birçok bilgiye sahip olabiliyorlar. Bu bilgileri en iyi şekilde sentezleyen müşteriler showrooma geldiklerinde çok bilinçli ve seçici olabilmektedirler. Müşterinin neden ve nasıl bu kadar çok önemli hale geldiği pazarlamanın gelişimi aşamalarına bakarak görülebilir (<http://mehmetsaruhan.com>, 2017).

2.1.1.Müşterilere Sunulan Ürünlerin Tarihsel Süreci

2.1.1.1.Üretim Anlayışı (Ne Üretirsem Satarım)

Özellikle Fransız İhtilali'nden sonra makineleşmenin ve sömürgeciliğin etkisiyle seri üretimlere başlayan ülkeler ürettikleri ürünleri hızla satmaya başlamıştır. Henry Ford'un söylediği ve bu dönemin satış şeklini bize en iyi açıklayan cümle şudur; "Siyah olmak şartıyla müşteriler satın alacakları arabanın rengini seçebilirler."

2.1.1.2.Satış Anlayışı (Ne Üretirsem Satarım, Yeter Ki Satmasını Bileyim)

1929 yılında Amerika'da gerçekleşen "Büyük Buhran" ile herkesin kolayca ürettiği ürünlerin satışı sekteye uğradı. Halk ve ülkeler kısa sürede seri üretimin oluşturduğu doygunluğa ulaştı. İhtiyacı olanlar artık seçici olmaya başladı ve ürün satın alırken bazı kriterleri göz önünde bulundurdular. Bunu çözümenin iki seçeneği vardı. Ya Claude C. Hopkins'in "İyi bir mal, kendisinin en iyi satıcısıdır." sözünden yola çıkarak iyi bir mal üretimi için çabalananaktı ya da ürünü diğerlerinden farklılaştırmak için fiyat ve reklamı iyi yapılacaktı.

2.1.1.3.Pazarlama Anlayışı (Satabileceğimiz Malı Üretiriz)

Müşteriler bilgi çağına girilmeye başlanılan yıllarda onları etkileyen mesajlara maruz kaldı. Bu mesajlar artık her yerdeydi; televizyonda, gazetede, dergide, vapurda, yolda, iş yerinde, sinemada. Daha fazla bilinçlenen müşteri bunların arasında seçimler yapmak için daha hazırды. Bunu gören işletmeler de müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak üretimler yapmaya başladı. Bu üretilen ürünleri en iyi şekilde tüketiciye sunmak da ayrı bir maharetti. Geliştirilen CRM sistemleri ile müşteriler anlaşılacak istendi. Müşterilere sorular soruldu ve cevapları dinlendi. Bu cevaplar eşliğinde üretim ve sistematik planlama stratejileri geliştirildi.

Pazarlamanın bu şekilde evrim geçirmesiyle birlikte 1. Ve 2. Dünya Savaşları sırasında etkin olan üreticiler zamanla tüketiciye önem vermeye ve onlar için üretimler yapmaya başlamıştır. Müşterilerin problemlerini çözmeye ve onların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik üretilen ürünler en uygun fiyatla ve en iyi reklamla sunulmuştur. Müşterilere bir kerelik ürün satmak yerine onlarla ilişki kurabilmek çok önemli hale gelmiştir.

Eldeki müşterinin her zaman değerli olduğu satış danışmanları tarafından anlaşılmalı ve yeni bir müşteri elde etme sürecinin ne kadar uzun ve maliyetli olduğu satış müdürü tarafından satış danışmanlarına öğretilmelidir. Pazarlama anlayışı ile değişen satış elemanlarının tutum ve davranışları da son derece önemlidir. Bireysellikten ziyade takım olarak şirket için çalışmayı gerektiren yeni sistemde önemli olan müşteri kazanımıdır. Geçmişteki satış danışmanları ile günümüzdeki satış danışmanlarının karşılaştırıldığı tablo aşağıdaki gibidir:

Geçmişteki ve Günümüzdeki Satış Elemanı Profiline Karşılaştırılması	
Geçmiş Dönemde Satış Elemanı	Günümüzde Satış Elemanı
Ürün odaklı.	Müşteri odaklı.
Müşteriye satış düşünür.	Müşteriye hizmet düşünür.
Satışa ait ön görüşme planlamasını yapar.	Müşteriye ait belirgin özellikleri edinmek adına ön görüşme stratejileri geliştirir.
Satış aşamalarını müşteriye çok fazla dinlemeden gerçekleştirir.	Müşteriyi dinler ve iletişimde anlamlı bağlar kurar.
Satış sunumunu ürün ve fiyat odaklı gerçekleştirir.	Satış sunumunu müşteri ihtiyaçları odaklı gerçekleştirir.
Kendi menfaatlerine uygun satış teknikleri geliştirir.	Müşteri problemlerini çözmeye yardımcı olacak satış teknikleri geliştirir.
Amaç bir an önce satış yapmaktır.	Amaç uzun ömürlü, karşılıklı yararlı ilişkiler kurmaktır.
Tek seferlik satış için uğraşır.	Müşterisine hizmet sunmak için takip eder ve müşteri sadakatini garantiye alır.
Tek çalışır ve müşteri problemleriyle çok ilgilenmez.	Müşteriye hizmet eden uzman bir takımın üyesi gibi çalışır.

Şekil 3. Geçmişteki ve Günümüzdeki Satış Elemanı Profiline Karşılaştırılması

Kaynak: ANDERSON, R.E., DUBİNSKY, A.J.,2004,Personel Selling, Houghton Mifflin Company,.

2.1.2.Müşteri Olma Süreci

Müşteri, belirli bir amaç adına satın almaya çalışan kimselerdir (Erdoğan, 2000: 19). Dünya’da neredeyse alışveriş yapmayan insan yoktur. Her insanın yaptığı alışveriş ile ilgili bir hikâyesi vardır. Satış danışmanları da aslında o hikâyeleri öğrenmeli ve

müşterileriyle sohbet edebilmelidir. Müşteri veya tüketici olmak için bazen bir süreç gerekmektedir. Müşteriler bu süreci şu şekilde yaşamaktadır. (Michael, 1996: 268)

2.1.2.1.Problemin Ortaya Çıkması

Müşteriler veya tüketiciler bazı nedenlerden dolayı ortaya çıkan ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmak isterler. Bu ihtiyacın ortaya çıkmasının birden çok nedeni olabilir. Örneğin; dondurma yiyen birini görmek, çamaşır makinasının en kötü zamanda bozulması, çay demlemenin uzun ve uğraşlı olması, arkadaşlarla alışveriş merkezinde gezerken vitrinde yeni çıkan bir bluzu görmek gibi örnekler verilebilir. Bunların yanı sıra bir de müşteriler hiç ihtiyaçları olmayan şeyleri pazarlama anlayışının değişmesiyle birlikte ihtiyaçlarıymış gibi düşünüyorlar. Ne üretirsem onu satarım devrinden sonra müşterinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretilmeye başlandı. Bunlar karşısında direncini kaybeden müşteriler, hiç ihtiyaçları olmayan belki de aldıktan sonra hiç kullanmayacakları ürünleri satın alıyorlar. Müşteriler doğrudan veya dolaylı olarak ihtiyaç problemlerini ortaya koyuyorlar ve bir şeyler almak için araştırmalara başlıyorlar.

2.1.2.2.Bilgi Araştırması

Müşteriler satın alma öncesi birçok eylem gerçekleştiriyorlar. Artık bilgi çağında olmamızdan kaynaklanan ek araştırma yolları da literatürümüze girdi. Daha önceden o ürünü kullananlara danışan müşteriler şimdilerde internet üzerinden çeşitli sitelerden yardım alıyorlar. Ürünleri tek tek inceleyebilen müşteriler, bazı sitelerin verdiği hizmetle birlikte ürün karşılaştırmalarını daha kolay yapabiliyorlar. Satın alma öncesi bazı davranışlar şu şekildedir(Odabaşı, Barış, 2003: 33) ;

- mağazada dolaşmak
- internette dolaşmak
- diğerlerini gözlemlemek
- satış elemanı ile görüşmek
- reklamları izlemek

Örneğin; müşteri otomobil alacaksa showrooma gidip zaman kaybetmektense önce araç özelliklerini internetten kontrol ediyor ve kendi ihtiyacına yönelik olan otomobili buluyor ve fiyatları için bayileri arıyor. En uygun fiyatı veren veya ihtiyacını en iyi şekilde analiz edip müşteri ile bağ kuran bayi müşteriyi kazanabiliyor. Burada satış danışmanı müşteriye fiyattan daha önemli olan şeyleri anlatabilmeli. Çünkü satış değer ve ilişkilerle ilgilidir. Sadece fiyatla ilgili değildir.

2.1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçim

Müşteriler özel ve fiyatı yüksek ürünlerde satış danışmanlarından birkaç fayda beklemektedir. Satış danışmanları ürünün faydalarını müşteriye sunabilmelidir. Serkan Akgün, Adım Adım Satış kitabında bu faydaları şu şekilde sıralamıştır:

-Kalite: Müşteri alacağı ürünün kaliteli olup olmadığını bilmek ve bazen de test etmek ister. Otomotiv sektöründe otomobilleri müşterilere test ettirerek kaliteyi müşteriye deneyimletmek her zaman satışı daha sıcak kılar.

-Kar: Çoğu zaman müşterinin herhangi bir markayı veya modeli tercih etmesinin nedeni fiyatın ucuzluğudur. Fiyat için bazı kriterleri göz önüne alarak uygulanacak fiyat politikası satış danışmanının işini kolaylaştırabilir. Bunlar bölgeye uygunluk, müşteriye uygunluk, pazara uygunluktur. Kazan kazan mantığıyla yapılacak alışverişlerde hem şirket hem de müşteri kazanç sağlamalıdır.

-Hareket: Her zaman hızlı ve çok satılan ürünler ilgi çeker. Müşteriler çok farklı durumlar olmadıkça herkesin aldığı ve kolayca sonradan herkese satabileceği otomobili almak ister. Piyasada en çok tercih edilen ve en ucuz rengi tercih ederler. Bayi olarak da o ürünün stoğu daha güçlü yapılmalıdır.

Satışta esas olan, müşterinin memnun olarak satın almasının sağlanmasıdır. Memnun müşteri sürekli müşteridir. (Akgün, 2015: 71) Müşterilere imkânlar el verdikçe bu faydaları sunmak ve yerine getirmek gerekir. Bunlar gerçekleştikçe müşteriler sadık müşteri haline gelecektir.

Müşteriler bu faydalar ışığında buldukları alternatifleri değerlendirerek bir seçim için karar vermeye hazır hale gelecektir.

2.1.2.4.Satın Alma Kararı

Müşteriler her ne kadar alternatifleri değerlendirdikten sonra karar verme aşamasına gelseler de ürünü alacakları showrooma geldiklerinde yine zorlanırlar. Müşteriler hiçbir zaman ceplerinden para çıkmasını istemez. O ürünün ona fayda sağlayacağını bilse bile sağlık, eğitim dışındaki harcamalar her zaman zor gerçekleşir. Müşteri son dakikaya kadar kafasında ürün fayda ilişkisini tartar. Burada devreye satış danışmanı girerek müşteriyi doğru ürüne yönlendirmelidir. Müşteri ile karşı karşıya değil yan yana olarak onu güvende hissettirmek gerekir: “Çünkü eskiye göre artık satış gerçekleştirmek daha zor. Çünkü müşteriler daha bilgiç, rekabet daha ateşli, geleneksel satış tekniğine olan direnç daha fazla” (Renvoise,Morin, 2016: 9).

2.1.3.Müşteri Tipleri

Satış danışmanları her müşterinin frekansına ayak uydurabilmelidir. Hiçbir insan birbirine benzemez ve herkes ayrı özelliğe sahiptir. Her müşterinin de istek ve ihtiyaçları farklıdır. Müşterileri birbirine benzetererek aynı cevapları vermek ve yönlendirmek yanlıştır. Hiçbir müşteriye önyargı ile yaklaşılmamalı ve onların karakterleri hızlıca analiz edilmelidir. Müşterilerin karakterlerine ve ihtiyaçlarına göre verilecek cevaplar müşterilerin ilgisini çeker. Otomobil gibi değerli bir ürün satan satış danışmanı müşterisini en yüksek seviyede mutlu ve memnun edebilmelidir. Bunun için de onun dilinden konuşabilmelidir. Aypar Uslu “Kişisel Satış Teknikleri” kitabında müşteri tiplerine şu şekilde yer vermiştir. (Uslu, 2006: 138, Aktaran Bahçe, 2013: 89)

Kararlı Müşteri: Bu müşteri tipi ne alacağına karar vermiş ve sadece en uygun fiyatı veya ortamı aramaktadır. Müşteriye kibarca hizmet ve fiyat verilmelidir. Konuşmanın uzatılmasını sevmez. Kararı vermesi için bilgileri hızla aktarmak gerekir. Kararlı müşteriyi etkilemenin kolay yolu ilgilendiği otomobili anlatmaktan ziyade müşterinin hikâyesine ortak olmaktır. Ona dikkatli bir şekilde kişisel sorular sorarak hayatlarına girmektir.

Kararsız Müşteri: Satış danışmanının bazı durumlarda sevdiği bir müşteri tipidir. Satış danışmanı stoktaki aracı sunabilir ve karar vermede etkin rol oynayabilir. Kısa bir ihtiyaç analizi ile iki seçenek sunularak yönlendirilebilir. Müşteri kararsız olduğu için fazla

seçenek sunulmamalıdır. Kararsız müşteri bulduğu en küçük bir fırsatta güvendiği bir yakınına arayıp otomobil hakkında sorular soracaktır. Onun için satış danışmanı bu müşteriye normalinden fazla güven vermelidir ve tüm soruların kendine sorulmasını sağlamalıdır. Yapılabilecek işlemleri hızlıca showroomda yapmak için satış danışmanı ortamı organize etmelidir. Aksi takdirde kararsız müşteri showroomdan çıktığı an kararını değiştirebilir.

Yavaş Müşteri: Çoğu zaman satış danışmanının en istemediği müşteri tipidir. Özellikle yoğunluğu fazla olan bayilerde satış danışmanları hızlı hareket etmeye ve hızlı sonuçlar almaya alışkındır. Yavaş müşteri tipi ise alacağı otomobili iyice anlamak ve gerekirse test etmek ister. Showroomda gördüğü teşhir otomobil onu tatmin etmez ve özellikle kendi almak istediği aracı stok sahasına giderek görmek ister. Sürecin yavaş işliyor olması satış danışmanını olumsuz etkilememelidir. 12 adımlık satış sürecini en olabildiğince yerine getirmek için müşteri ile sohbet etmeli ve araç hakkında detaylı bilgiler vermelidir. Müşteri showroomdan çıktıktan sonra satış danışmanı takibi bırakmamalı ve ilgilendiği göstermelidir.

Olumlu Müşteri: Olumlu müşteri sürekli olaylara iyi yanından bakan müşteridir. Satış danışmanının verdiği bilgileri doğrulayıp olumlu cevaplar verir. Bu tavrı satış danışmanını umutlandırırsa da bazı durumlarda olumlu müşteri hızlıca sonuca varamaz. Satış danışmanı müşteriye doğru yönlendirerek bir an önce sonuca varmalıdır. Müşteriyi etkisi altına alarak verilen olumlu cevapları satışa çevirmelidir.

Tutucu Müşteri: Showrooma girildiğinde sorulan sorulardan müşterinin tutucu olduğu anlaşılır. Bende x bir otomobil vardı, onu satıp yerine aynı x otomobilden almak istiyorum diyen veya 2-3 yıldır üretimi olmayan otomobili soran müşteri tipleridir. Onlara sorular sorarak veya ihtiyaç analizi yaparak yeni bir otomobile yönlendirmek zordur. Onların algısını kıracak en önemli şey test sürüşüdür. Yeni teknoloji otomobilleri deneyen tutucu müşteriler eski fikirlerini değiştirebilir.

Çekingen Müşteri: Aslında araç almak isteyen fakat çok fazla sohbet etmeyi sevmeyen, pazarlık ve para konusunda konuşmaktan hoşlanmayan müşteri tipidir. Bazen araştırıp gelen bu müşteri tipi sadece istediği aracın olup olmadığını ve fiyatının ne kadar olduğunu sorar. Bazen de araştırmadan gelen müşteriler, yapılan ihtiyaç analizine çok az ama net

cevaplar vererek ne istediğini belirtir. Uygun fiyat ve ortam oluşması halinde 1 saat içerisinde kararını verir ve otomobil tüm parasını hesaba geçer.

Çok Bilen Müşteri: Sürekli araç alıp sattığını söyleyen müşteri tipidir. Eğer yeni bir satış danışmanı görüyorsa 'ben buradan sürekli araç alıyorum, ismim ali veli istersen sistemlerden bak gözükür' diyen müşteri tipidir. Onlara karşı dikkat etmek gerekir. Soracakları sorulara yanlış cevap vermek onların gözünde satış danışmanını çok küçük düşürür. Bazen özellikle bildikleri bir şeyi sorup bildiklerini belli etmeye çalışırlar. Bu müşteri tipi çoğunlukla fiyatla ikna olurlar. Onlara göre otomobilin tüm faydalarını biliyorlardır ve onlar için önemli olan o bayinin vereceği en iyi fiyattır.

Şikâyetçi Müşteri: Eğer yaşadığı daha önceki problemlerini hiç alakası olmayan birine anlatır. İlgilendiği otomobil konusundan uzaklaşmaya meyillidir. Daha önce yaşadığı şikâyetleri her an dile getirir ve yeni otomobil teklifi üzerinde beğenmediği bir konuyu şikâyet eder. Otomobilin faydalarına yapılan şikâyetler en uygun bir dille ve mantıklı şekilde cevaplanmalıdır.

Sabırsız Müşteri: Bazen gerçekten kısıtlı bir zamanda uğrayıp ilgilendiği araç hakkında bilgi almak isteyen müşteri tipi, bazen de sadece kendi zamanının değerli olduğunu sanan müşteri tipidir. Eğer satış danışmanı gerçekten kısıtlı bir zamanı olan müşteri ile görüşürse tüm faydaları en kısa zamanda hızlıca aktarıp akılda kalıcı en uygun fiyatı müşteriye sunmalıdır. Bu müşteri orada rengini belli etmeden çıkıp gidecektir. Fakat o kısıtlı zamanda gösterilen ilgiyi unutmayacaktır. Sonrasında yapılacak müşteri takibi ile o müşterinin geniş zamanı kollanmalı ve daha detaylı bilgi verilmelidir.

Uyanık Müşteri: Satış danışmanı ile konuşurken sürekli saf gibi görünüp hata kollayan müşteri tipidir. Satış danışmanı ile konuşurken gözü ve kulağı çevreder. Başkasından duyacağı bir cümleyi koz olarak kullanmaya meyillidir. Bu tarz müşteri tipleri ile görüşülürken iki kat daha dikkatli olunmalıdır. Hataları görmezden gelmez ve affetmez. Fiyatla ilgili yapılacak yanlış satış danışmanının başını derde sokabilir.

Pazarlıkçı Müşteri: Her fırsatta ve her konuda pazarlık sevmeyi seven müşteridir. Zor gibi görünse de aslında kolay müşteri tiplerinden biridir. Fiyat verirken birden en son uygulanacak fiyatı söylememek gerekir. Müşterinin nabzına göre yavaşça fiyatta aşağıya

inilmeli ve müşteri tatmin edilmelidir. Pazarlık yaparak indirim yaptırdığını sanan müşteri gayet mutlu ve otomobili satın almaya meyillidir.

2.1.4.Otomotiv Sektöründe Sadık Müşteri Oluşturabilme

2.1.4.1.Satış Danışmanın Yapması Gerekenler

Başarı olabilmek, her gün işe büyük bir şevkle gitmektir. Bunu yapabilmek için ise; yaptığı işi sevmek, sattığı ürüne inanmak, satış yaptığı insanlara iyilik yaptığına inanmak veya öyle düşünmek gerekir(Özdeş, 2007: 174). Satış yapmak insanlarla iletişim kurmaktır, onlara ihtiyacı olan ürünü ve hizmeti en kaliteli şekilde verebilmektir. Bu duyguyla müşterilere yaklaşan satış danışmanı her zaman daha başarılı olacaktır. Satış danışmanı önce kendini sonra yaptığı işi sevmelidir. Kendini ve işini seven satış danışmanı her zaman kendine ve mesleğine özenli davranır. Sabah uyandığında pozitif olan ve işe geldiğinde insanlarla iletişim kuracağı için heyecanlanan satış danışmanı fark yaratır. En güzel kıyafetlerini giyen ve en güzel kokularını sıkkan satış danışmanları müşterilerle iletişim kurarken daha özenli ve dikkatli olur. Müşterilerle iletişimini her zaman iyi tutan ve empati yapabilen satış danışmanı daha iyi ihtiyaç analizi yapar ve müşterilerin istediği hizmeti kusursuzca verebilir.

İlk 30 Saniyede Önyargıya Kapılmamak: Müşteri ile karşılaşma anında müşterinin soracağı birkaç soru genellikle satış danışmanlarında bir fikir oluşturur. İlk 30 saniyede müşterinin soracağı soruların niteliğine göre satış danışmanı da müşteri hakkında bir şeyler düşünmeye başlar. Müşterinin hemen otomobil almayacağını düşünen satış danışmanı müşteri ile iletişimini düşük enerji ile sürdürür. Bu da müşterinin anlaşılmasını ve ihtiyacının ne olduğunun belirlenmesini geciktirir. Belki o an belki de 1 hafta sonra otomobil alacak olan müşterinin heyecanını yaşayamayan satış danışmanı bu süreçte müşteriyi iyi anlayamaz ve önyargılı davranır. Müşteri, satış danışmanının bu tavrını tabii ki de anlar ve satış danışmanına karşı rahat davranamaz. Müşterilerin, satış danışmanları ile ilk karşılaşmadaki etkisi uzun sürmektedir. Müşteri pozitif enerjiyi hissederek olumlu etkiyi satış sonuna kadar sürdürebilir (Öztürk, 2006: 23). Eğer ki müşteri duvar koyarsa, oluşan duvarı müşteri kırmayacağı için olası bir otomobil satışı kaçabilir. Bundan dolayı ilk 30 saniyede müşteri hakkında olumlu veya olumsuz bir karar vermek çok yanlıştır.

Sürekli müşteriler ile iletişimde olan satış danışmanları gerek yoğunluktan gerek tembellikten dolayı çoğu zaman kolaya kaçarlar. Müşteri hakkında bir yargıya kapılırlar ve satış danışmanları müşterinin otomobil almayacağını düşünüyorsa 12 adımlık satış sürecinin hiçbirini yapmaz ve direkt olarak fiyat verir. Müşteriye en azından bile bir ikram sorusu sormak müşteriyi bayiye ve satış danışmanına bağlamak için yeterli olabilir. Müşteri oraya kadar gelip o masayı oturuyor veya telefonla bayiyi arıyorsa o müşteri kesinlikle bir süre sonra ya otomobil alacak ya da otomobil aldıracaktır.

İhtiyaç Analizi Yapmak: Satış elemanı, mevcut koşullara ve müşterinin ilgi alanına göre ikna edici çözüm yolları sunan, ürün değeri yaratan ve karı maksimize edendir (Brooks,2004: 210). Müşteriler gelişen ve değişen teknoloji ile artık bilgiye daha çabuk ulaşıyorlar ve daha bilinçliler. Kendi ihtiyaçlarını belirleyen müşteriler, otomobil alımı yapmadan önce farklı yöntemlerle bilgiye ulaşıyorlar. Aynı marka veya modeli kullanan tanıdıklarından fikir alıyorlar, internetten arama yapıyorlar, çeşitli dergileri okuyorlar ve sonuç olarak almak istedikleri aracı üç aşağı beş yukarı kararlaştırıyorlar. Ama tabii bu süreçlerden sonra hala kararsız olanlar da var. Karar veren de vermeyen de bir şekilde bayi ile iletişime geçiyor. Müşteriler gerek telefon gerek showroom ziyareti ile satış danışmanlarına temas ediyorlar. Kendince ihtiyaç analizi yapan müşteriler beğendikleri ve uzun araştırmalar sonucu belirledikleri otomobil ile ilgili satış danışmanından bilgi almak istiyorlar. Satış danışmanı müşterilere bu konuda yardımcı olarak gerek otomobil donanımı, gerek renk, gerekse fiyat hakkında yardımcı oluyor. Sonrasında müşteriler düşünmek üzere showromdan çıkıyor veya telefonu kapatıyor.

Çoğu satış danışmanı burada sadece müşterilerin sorularını cevaplayarak yanlış bir hareket yapıyor. Başarılı satış danışmanları müşterilere soru soran ve onların ihtiyaçlarını anlayan kişi demiştik. Ne kadar da kendi ihtiyaçlarını belirleyerek gelen müşteri de olsa, satış danışmanı tekrar bir ihtiyaç analizi yapmalı ve müşteriyi gerek stoktaki en uygun otomobile gerekse de en doğru ürüne yönlendirmelidir. Başarılı satış danışmanında iki özellik mevcuttur; kendini karşıdakinin yerine koyabilmek ve içinde bir işi başarma hırsı (Mayer ve Greenberg, 1964: 119). Satış danışmanları müşteri ile sohbet ederek bir iz bırakabilmeli. Sorular sorarak ihtiyacını daha doğru anlayabilmeli ve iyi yönlendirebilmelidir. Müşterilerin sorularını cevaplayan ve finalde en uygun fiyatı vermeye çalışan bir robot görünümünde olmamalıdır.

Müşteriler bazen yönlendirilmek ister bazen de her şeyi bildiklerini zannederler. İki tip müşteriye de gerekli soruları sormak ve yönlendirmek gerekir. Satış danışmanı, o an müşterinin aklında olmayan ve belki de hiçbir zaman müşterinin o cümleyi unutmayacağı bir şey söyleyebilir. Mantıklı bir yönlendirme ile müşteriye otomobil sahibi yapabilir. Kalıplaşmış cümleler ile ihtiyaç analizi yapmak çok doğru değildir. Satış danışmanı, müşteriye ‘‘Yılda kaç bin km yapıyorsunuz? Kaç kişilik bir ailesiniz?’’ gibi çok ana hatlarıyla bir otomobile yönlendirecek bu iki soruyu sorup geriye çekilmemeli. Bu iki sorunun altında nedenleri söyleyerek müşterilerle sohbet edebilmeli. Telefonda zamanın dar olduğu zamanlar da bile müşteriye soru sormak çok önemlidir. Müşterinin aklında kalabilmek için konuşmak ve etkileyici bir şeyler söylemek gerekir.

Ürün Fayda Sunumu Yapmak: Yapılan ihtiyaç analizi ile müşteriye önerilecek otomobil satış danışmanının kafasında oluştuktan sonra bunu müşteriye iyi sunmak gerekir. O otomobilin her bir özelliğini müşterinin ihtiyaçlarına yönelik olduğunu gösterecek örnekler vermelidir. Otomobili alması halinde müşterinin ne kadar memnun olacağını hissettirebilmeli. Showroom ziyareti gerçekleştiren bir müşteri ile görüşme sağlanıyorsa, varsa aynı model aracı yoksa muadil bir araç üzerinden ürün anlatılmalıdır. Test sürüşü yapılarak müşterinin sahiplik duygusu pekiştirilmeli ve otomobil anlatılırken sürekli müşteriye ‘otomobilinizde şu özellikler var, otomobilinizdeki bu özellik şu işe yarar’’ gibi örnekler verilmelidir. Satış danışmanları ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmalıdır (Taşkın, 2007: 44).

Gerçekten ihtiyacını karşılayacak bir otomobili almak isteyen müşteri detaylı anlatım karşısında daha da ikna olacaktır. Güvenlik, konfor ve donanım özellikleri müşteriye iyi bir şekilde anlatılmalıdır.

Müşterinin Hayatına Dokunmak: İhtiyaç analizi sırasında müşteriyle ilk görüşme olduğu için ortam biraz daha soğuk ve ciddidir. Satış danışmanının karakterine bağlı olarak müşteriye birkaç şaka yapmak veya en azından güler yüzlü sorular sormak ortamı yumuşatacaktır. Bu ortamın oluşma süresi müşteri ve satış danışmanının elektriğine bağlıdır. Eğer ihtiyaç analizi sırasında bu ortam oluşmadıysa ürün sunumundan sonra iki taraf da birbirini biraz daha tanımaya başlar. Müşteriden alınan cevaplar ile konu biraz dağıtılmalı ve müşteriyle hoş sohbet ortamı sağlanmalıdır. Otomobil müşterinin hayatına bir şekilde dâhil edilmelidir. Müşterinin o otomobili alma hikâyesi dinlenmeli ve önem

verilmelidir. Her müşteri aynı değildir. Her müşteriye öneriler sunulmalıdır. Tavsiye ürünler müşteriye doğru sunulduğunda müşteri ilişkilerini geliştirebilir (Öztürk, 2006: 47).

Tüm müşterilerin ihtiyaçları belki aynı olabilir ama hikâyesi kesinlikle farklıdır. Bundan dolayı satış danışmanı, her müşteriyi ilk kez bir müşteri dinliyormuş gibi dinlemeli ve sorular sormalıdır.

Ortak Noktaları Yakalamak ve Not Almak: Müşteri ile sohbet ederken sosyal ve özel konulardan önemli bilgileri satış danışmanı not almalıdır. Showroom ziyaret öncesi telefonda konuşulan bir konuyu not alan satış danışmanı, müşteri showrooma geldiğinde hatırlatırsa veya onunla ilgili soru sorarsa daha ilgi çekici olabilir. Müşterinin aklında kalabilmek artık çok zordur. Müşteri farklı bayi ve kişilerden bilgiler almaktadır. Bunun dışında internetten edinilen bilgiler ile müşteri her taraftan mesaja maruz kalmaktadır. Müşteriler gözünde fark yaratabilmenin birkaç yöntemi vardır. Bunlardan biri de müşteriye değer vererek onun dediklerini önemsemek. Satış danışmanı sohbet sırasında küçük notlar alarak müşteriyi daha sonra aradığında sohbete o notlardan başlayabilir. Örneğin; çocuğunun olduğu, okula başlayacağı, tuttuğu takım, gideceği tatil gibi küçük bilgileri satış danışmanı not tutarsa bir sonraki müşteri aramasında konuya daha sempatik girebilir. Çocuğunuz okula başlayacaktı, ilk kez okula gitme deneyimi nasıldı? Veya tuttuğunuz takımın maçına gidecektiniz, maçı 2-1 kazandınız, nasıl geçti? Çünkü müşterileri bilmek demek onları tutmak demektir (Odabaşı, 2015:136-139).

Güven Vermek: Satış danışmanlarıyla alakalı yapılan yorumlar ve fikirler çoğu zaman olumsuzdur. Müşterilerin gözünde satış danışmanı, bir ürünü satmak için uğraşan ve bunu satarken yalan söyleyen kişidir. Fakat bu gerçekte böyle değildir. Bunun böyle olmadığını müşterilere göstermek için her satış danışmanının bir fırsatı vardır. Müşteriler, çevresindeki arkadaşlarının yaşadıkları alışveriş tecrübelerine önem verir ve alacağı ürün hakkında başkalarından fikir alır. İyi bir fikir olduğunda bunu çok önemsemezler fakat olumsuz bir yorum duyduklarında o ürüne ve markaya önyargılı davranırlar. Bundan dolayı müşteri ürün almayacak olsa bile satış danışmanı müşteriyi iyi bir şekilde bilgilendirmelidir. Müşteri başkaları için referans olabilir (Tekin, 2006: 210).

Satış danışmanları müşterilerin yanlış algısını yıkabilir. Daha önce duydukları ve hatta yaşadıkları kötü deneyimleri unutturabilir. Her bir satış ve her bir görüşme

müşterilerle iyi bir iletişim kurmak ve güven vermek için bir fırsattır. Firma güvenilirliğinin korunması ve uzun vadeli kazanımlar elde etmek kişisel satışın bir sonucudur (Çabuk, 1999: 5). Müşteriler memnun oldukları şeyleri az kişiye anlatırken memnuniyetsizliklerini daha fazla kişiye daha farklı şekilde anlatmaktadır. Bir müşterinin güvenini kazanmak aslında onun da çevresini kazanmak anlamına gelmektedir. Bundan dolayı müşteriye showrooma geldiğinde veya telefonla aradığında “otomobil alacaksan yardımcı olayım yoksa zamanımı alma” gibi bir tavırla yaklaşılmamalı.

Müşteriyle otomobil üzerinde konuşulurken klasik satış klişelerinden kaçınmalı. Yalan söylememeli ve stoktaki otomobili satmak için müşterinin isteklerini göz ardı etmemeli. Doğru yönlendirerek olası satış ihtimalini yükseltmelidir. Satış danışmanı müşteriye daha önce yaşanan tecrübelerini aktarmalı ve müşterileriyle olan uzun vadeli ilişkilerinden bahsetmelidir. Müşteri satış danışmanının tavrını satıcı olarak görmez ve uzun süreli dost kazanabileceği, gerektiğinde otomobil hakkında danışmanlık alabileceği bir arkadaş olarak görür. “Söylediğiniz şeyi öyle bir söylemelisiniz ki, insanlar onu içlerinde hissetsinler. Çünkü eğer hissetmezlerse, hiçbir şey olmaz.” (William Bernbach)

Satış danışmanı karşı tarafa güven verirken en önemli özelliği dış görünüşüdür. İyi giyinmiş, traş olmuş, uyku düzenine dikkat etmiş bir satış danışmanı müşteri tarafından daha ciddi ve güvenilir olarak algılanır (Karabulut, 1982: 25).

Fiyat Değer Analizi Yapmak: Ürün fayda sunumunun bir parçası olan fiyat-değer analizi müşteriye detaylı anlatılmalıdır. İhtiyaç duyulan otomobilin fiyatının ne kadar olduğu ve bunun o fiyata karşılık değeri açıklanmalıdır. O değerden bahsedilirken müşterinin ihtiyaçlarını bir bir karşıladığı vurgulanmalıdır. Müşterinin, otomobili aldıktan kısa bir süre sonra gelecek zamdan dolayı avantajlı hale gelebileceği veya otomobilin stokta olmasından dolayı avantajlı olduğu belirtilmelidir. Alınan otomobilin aynı segmentteki otomobillere göre farkı ve faydaları söylenmelidir. Müşteriye bu fiyatta ve bu özellikte bir otomobilin katacakları anlatılmalıdır. Örneğin; imajı, prestiji, konforu, ikinci el değeri, avantajlı kupon otomobil olması, güvenliği gibi özellikler.

Müşteri Takibi Yapmak: Müşteri ile görüşükten ve tüm süreçleri başarı ile tamamladıktan sonra müşteri satış danışmanından süre isteyerek düşünmek ve ailesi veya çevresiyle konuşmak ister. Bu aşamada müşteriye satış danışmanı yalnız bırakmamalıdır. Aynı gün içerisinde arayıp fikri tekrar sorulmalı ve ertesi gün tekrar arayarak yorum

alınmalıdır. Çevresi ile görüşüp görüşmediği ve görüştüyse fikrinin ne olduğu söylenir. Eğer beklerse ve biraz daha düşünmek isterse ne gibi faydaların riske girebileceği anlatılmalıdır. Müşteriyi bu aşamada etkileyecek anahtar cümleler konusuna sonraki bölümlerde değinilecektir. Burada müşteriyle biraz daha sohbet edilerek müşteriye harekete geçirecek cümleler söylenmelidir. En yakın zamanda tekrar showrooma davet ederek işlemlerin hızla başlatılacağı aktarılmalıdır. Bu süreçte müşterinin istek ve arzularının en iyi düzeyde karşılanması için çaba sarf edilmelidir. Bu da müşteri memnuniyetinin ön koşuludur (Barutçu, 2007: 21).

Kusursuz Teslimat Aşaması: Müşterinin olumlu cevabı sonrası oluşabilecek teslimat aşaması en kaliteli ve en kusursuz şekilde yürütülmelidir. Müşteriye özel bir an hissi verilmelidir. Neredeyse her gün 2-3 teslimat yapmaya alışmış –özellikle yoğun bayilerde çalışan- satış danışmanları için bu durum oldukça doğal ve sıradandır. Fakat müşteri belki de ilk kez otomobil almaktadır. Bu müşteriye hissettirilmeli ve özel kılınmalıdır. Satış danışmanı her ne kadar zor olsa da her teslimatına ilk teslimatı gibi hazırlanmalı ve alışlagelmiş hızlı ve baştan sağma sunumunu gerçekleştirmemelidir.

Zaten sürekli yaptığı için teslimatın her aşamasını iyi bilen satış danışmanının işi çok basit; bu teslimat sürecini sadece bir iki cümleyle özel kılmak. Müşterinin hikâyesinden örnekler vererek otomobili tekrar anlatmak ve otomobili özelleştirmek müşteriye memnun edecektir. Eğer satış sürecinde olumsuz bir an yaşayan müşteriye teslimat anında satış danışmanı memnun ederse müşteri sürecin tamamını iyi olarak hatırlayacaktır.

Müşteriden Geri Bildirim İstemek: Satış danışmanları daha önce görüştüğü gerek otomobil sattığı gerek satamadığı tüm müşteriler ile ara ara görüşmeli ve geri bildirimler almalıdır. Hem satış sürecinde kendi performansı hem de şirket olarak beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı hakkında sorular sormalı ve cevapları değerlendirmelidir. Müşteriden alınan olumlu veya olumsuz eleştirileri şirket ile alakalıysa müdürüyle paylaşmalıdır. Eğer satış danışmanı hakkında yorumlar varsa, satış danışmanı bunların nedenlerini bulabilmeli ve bir daha yapmamak adına kendini düzeltebilmelidir. Eğer olumlu şeyler söyleniyorsa o özellikleri kaybetmemek için sürekli pratik yapmalıdır. Müşterilerden alınacak geri bildirimler pazarın aynısı gibidir ve bu geri bildirimler firmalarla paylaşılmalıdır (Oluç, 1991: 13).

Küçük Sürprizlerle Fark Yaratabilmek: Müşteriler ile görüşürken not alınması gerektiğini bir önceki konu başlığında belirtmişim. Bu notlar bilgisayar programlarına kayıt edilmeli ve gerekli gün ve tarihlere hatırlatmalar eklenmelidir. Müşterilerin özel günleri, doğum günleri, çocuklarıyla ilgili günler, tuttıkları takımların başarıları, ilgilendikleri özel alanlardaki gelişmeler hakkında ve satış danışmanının aklına gelebileceği her anda müşteriye aramalı ve hal hatır sormalıdır. Satış danışmanı, müşterinin aklında ‘otomobili satın aldığım bayide çalışan biri’ olarak kalmamalıdır. Müşteriyle ilişki kurarak ve ara ara kendini müşteriye hatırlatarak X bayide çalışan X hanım veya X bey olarak hatırlanmalıdır. Müşteriye değer verildiği hissettirilmeli ve müşterinin aklında kalıcı olunmalıdır. Müşteri otomobil almasa bile yakınında önereceği birileri mutlaka vardır.

2.1.4.2.Satış Müdürünün Yapması Gerekenler

Satış müdürü, sorumluluğu altındaki her birim ve kişilerin kusursuz çalışmasını sağlamaktadır (Dolber, 2003: 24).

Satışın gerçekleşmesi için talebin ve arzın olması gerekir. Talebi müşteri oluşturacak ve arzı satış danışmanı sunacaktır. Fakat eğer ortada arz yani sunulacak bir ürün yoksa satış danışmanı satış sürecini gerçekleştiremez. Satış müdürünün de en önemli faktörü bu anda devreye girmektedir. Satış danışmanlarının müşteriye ulaşmasında en büyük rol oynayan ürünü tedarik eder. Ürün tedariki sonrasında satış danışmanlarının bu ürünü müşteriye nasıl sunacakları konusunda yönlendirmeler yapmalıdır. Ürün sunumunda ve fiyatlandırmasındaki inisiyatifleri satış danışmanına bildirmelidir. Satış danışmanı her müşterisi ile görüşmede fiyat konusunda satış müdürüne gelmemelidir. Bu davranış müşteriye güvensizlik hissettirir. Satışı yönetme konusunda satış danışmanlarına hatırlatıcı eğitimler yapmalı ve takip etmelidir. Prim sistemini hem satış danışmanın hem şirketin lehine olacak şekilde düzenlemelidir. Satış danışmanını tembelliğe itecek açıkları bularak gerekli önlemleri almalıdır.

Satış müdürü verimli hizmet ve ürün sunumunun sağlanması için aktif, esnek olmalı ve değişimlere hızlı ayak uydurarak satış danışmanları ile paylaşmalıdır (Acuner, 2001: 10-15). Satış müdürünün kısaca satış danışmanını sürekli takip etmesi ve gerekli yerlere müdahale etmesi gerekmektedir. Satış müdürünü birden çok yapması gereken

konu vardır. Bu yapılması gerekenler konular Avek Otomotiv bünyesindeki 5 marka yöneticisi ile görüşülerek aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Stok Yapısını Sürekli Kontrol Etmek ve Düzenlemek: Satış müdürü, distribütör ile sürekli iletişim halinde olan kişidir. Bayinin stok yapısını sürekli kontrol ederek bayinin bulunduğu lokasyona göre en uygun ve en çok satılan otomobilleri sipariş etmelidir. Bu şekilde planlı bir çalışmanın sonucunda sipariş edilen otomobiller satış danışmanı tarafından daha hızlı şekilde satılacaktır. İyi bir satış müdürü, bayii yöneticisiyle iyi bir ilişki kurmalıdır. Satış müdürü her zaman müşterisinin bir adım önünde olarak onların istek ve ihtiyaçlarını tahmin edebilmelidir (Özdeş, 2007: 180). Gelecekteki kampanya ve zamlar öncesi diğer bayilerden bir adım öne geçmek için fırsat otomobilleri bayi stoğuna alınmalıdır. Stok yapısı güncel olarak takip edilmelidir. Bayideki satış danışmanlarına görevlendirilme yapılmalıdır. Satış müdürünün iş yükünün daha fazla olmasından dolayı satış danışmanları daha fazla sorumluluk almalıdır. Bu konuda bir danışmana verilecek stok raporu görevi her gün gerçekleştirilmelidir. Satış müdürü bayi stoğunda olan otomobillerin model ve stok yaşlarını sürekli incelemelidir. Müşterilere doğru yönlendirmelerle avantajlı otomobillerin sunulması için satış danışmanlarıyla toplantılar gerçekleştirilmelidir. Müşterilerin yoğun şekilde istedikleri opsiyonel donanımları belirlemeli ve o şekilde olan otomobilleri sipariş etmelidir. Satış danışmanları ile gerçekleştirilen toplantılarda stok yapısının önemi belirtilmelidir. Müşteriye güçlü bir stokla çalışıldığı vurgulanmalıdır. Bu bir baskı ve güven hissettirecektir.

Bulunan Bölgeye Göre Stok Oluşturmak: Stok yapısının kontrolü gerçekleştirildikten sonra otomobiller sipariş edilirken göz önünde bulundurulması gereken bazı konular vardır. Bunlardan en önemlisi bayinin nerede olduğudur. Bayi çevresindeki sosyo-ekonomik yaşam iyi bilinmelidir. Bayinin diğer bölgelere yakınlığı ve diğer bayilere yakınlığı iyi analiz edilmelidir. Bayinin büyüklüğüne göre değişen reklam çalışmalarının nerelere ve nasıl yapıldığı bayinin pazarlama departmanı ile görüşülmelidir. Bayiye giren müşteri sayısı ve daha önce otomobil alan müşterilerin öğrenim, iş durumları, gelir durumları, aile yapıları ve ilgi alanlarına göre otomobiller sipariş edilmelidir. Örneğin ticari işletmelerin çok olduğu, oturma alanının az olduğu ve insanların sadece çalışmak için gelip gittiği alanlara yakın olan bayiler ticari araç stoklarını güçlü tutmalıdır. Genelde küçük ve orta ölçekli işletme sahipleri olan müşteriler çok lüks olmamakla birlikte ortanın en üstü olan otomobillere binmek isterler. Maddi durumu iyi olan fakat eğitim durumu

düşük olan bölgelerde güvenlik ve konfordan ziyade iç-dış estetik ve amblem daha önemlidir. Kamu çalışanları daha mütevazı ve bütçelerine uygun otomobiller tercih ederler. Aileler geniş otomobil, tek kişi yaşayan veya yeni evlenenler hatchback diye adlandırılan arka tarafı düz olarak yere inen küçük otomobiller tercih etmektedir. Bölgenin yapısına göre ve otomobil modellerindeki şanzıman seçeneklerinin fiyat farkına göre manuel veya otomatik vitesli otomobiller dengeli sipariş edilmelidir.

Showroomda Başarılı Ürün Sunumu: Vitrin her zaman bir ürün satışında önemli bir yer tutar. Müşteri showrooma ilk girdiğinde herhangi biriyle görüşmeden önce zaten %70 olarak ne alacağına karar verir. Bunun %50'sini showrooma gelmeden önceki araştırmalarına dayanarak kararlaştırır. %20'sini de showroomda gördüğü otomobillerden etkilenecek karar verir. Satış müdürü showroomdaki otomobillerin değişim ve düzenleme görevini tecrübeli bir satış danışmanına vermelidir. Showroomdaki otomobillerin satışı sonrası showrooma koyulacak otomobilleri bayii bölgesine göre seçmelidir. Satış müdürü bu görevi sürekli takip ederek satılan ve satılmayan otomobiller üzerine çalışmalıdır. Satış müdürü showroomda farklılık oluşturacak şekilde otomobilleri sıralamalıdır. Fırsat araçlarına yer vererek ön plana çıkarmalıdır. Satış müdürü düzeni belirli sürelerle değiştirterek ilgi çekmeli ve belli nedenlerle dikkat çekmeyen otomobilleri daha görünür kılmalıdır. Bu nedenle, mağaza tasarımı, mal çeşitleri, vitrin tasarımları, satış elemanlarının davranışları işletmenin kuruluş yeri seçimi gibi birçok konu, perakendeciler açısından önem arz etmektedir(Yükselen, 2008: 334).

Her Gün Ayın Son Günü Gibi Toplantı Yapmak: Satış danışmanları müşterilerle kurduğu iletişimleri satış sürecine çevirebilmelidir. Müşterinin istediği otomobil stoklarda ise müşteri ile süreç hızlı bir şekilde paylaşılmalıdır. Otomobil müşteriye 3 iş gününde fatura edilmelidir ve stok biraz da olsa rahatlamalıdır. Satış müdürünün, stok yapısını güçlendirmek için aldığı otomobilleri satış danışmanları hızlı bir şekilde eritebilmelidir. Bunu da yaparken satış müdürü satış danışmanlarını her zaman kontrol etmeli ve sürekli toplantılar yapılmalıdır. Müşterilerin ilgilendikleri ve kapora verdikleri otomobillerin son durumu hakkında her toplantıda bilgi almalı ve gelecek paraları finansa bildirmelidir. Müşterilerin takibi ve sıkıştırılması konusunda satış danışmanlarına baskı yapılmalıdır. Müşterinin hangi süreçte olduğu ve bakiyesinin tamamlanıp tamamlanmadığı sorulmalı ve müşteriyle anlaşıldıktan 3 gün içerisinde o otomobilin faturasının

kesilmesini söylemelidir. Yapılan toplantılarda hedeflere ulaşma yolları aranmalıdır. Kişisel hedefler belirlenmelidir. Kişisel hedeflere giderken nelere dikkat edilmesi gerektiği satış müdürü tarafından danışmanlara anlatılmalıdır. O ay performansına göre alınabilecek çeşitli aksiyonlar belirlenmelidir. Bu toplantıların zaman zaman ciddi zaman zaman keyifli gitmesi satış danışmanlarının moral ve motivasyonunu yüksek tutar. Satış müdürü satış danışmanlarına karşı daha anlayışlı fakat ciddi olmalıdır. Bazı satış danışmanları rahatlığa alıştığında hemen ipleri gevşetebilir. Satış müdürü buna izin vermemeli ve bunu fark ettiğini satış danışmanlarına fark ettirmelidir. Satış danışmanlarının oluşabilecek kötü performanslarını cezalandırırken prim ile tehdit etmemelidir. Bu sadakati ve morali azaltır. Her kötü durumda prim konuşulması satış danışmanlarının çalışma isteğini azaltabilir. Satış müdürü ekip ruhu oluşturarak, daha çok manevi şeyler üzerinden cezalandırma yapmalıdır. Toplantıların ay sonlarında daha ciddi ve keskin geçmesi ve ay ortalarında ise keyifli geçmesi ortamı dengeleyebilir.

Satış Danışmanlarını Cesaretlendirmek ve Kontrol Etmek: Satış müdürü, satış danışmanlarını motive edebilmeli ve onlardan geri bildirim alabilmelidir (Keough, 2006: 9). Satış danışmanları ile arasındaki iletişimin kuvvetli olması bunun ilk adımıdır. Satış danışmanları, satış müdüründen korkmamalı fakat çekinmelidir. Korku ile yapılan işler geçici ve temelsizdir. Satış müdürü satış danışmanları üzerinde hâkimiyet kurabilmeli onlarla yeri geldiğinde yöneticisi gibi yeri geldiğinde de arkadaşı gibi konuşabilmelidir. Satış müdürü satış danışmanını güvende hissettirmelidir. Satış danışmanı kendisini formda hissettiğinde ve iyi görüldüğünde kendine güvenir (Schlain, 1966: 36). Satış işinin en önemli bölümlerinden biri müşteri takibidir. Aynı showroomda yan yana oturan iki danışmandan biri 10 adet otomobil satarken diğeri 20 adet satabilir. Burada bazen şans faktörü devreye girer. Kötü geçen aylarda satış danışmanı üzerinde baskı hisseder ve bu baskıyı satış müdürü gerekli müdahaleleri gerçekleştirerek satış danışmanının üstünden atmalıdır. Hangi konularda eksikler yaptığı ortaklaşa bulunur ve çözüm yolları aranır. Sosyal ve ailevi hayatından konuşmalar yapılarak iş dışında diğer sorunları varsa tespit edilmelidir. Yapılan yönlendirmeler ile satış danışmanının yüksek performans sergileyebileceği konusunda satış danışmanını inandırmalıdır. Satış müdürü gerekli görüşmelerden sonra satış danışmanını kontrol ederek bunun ne kadar başarıya ulaştığını ve nerelerde yanlışların devam ettiğini görmelidir.

Satış Danışmanlarından Geri Bildirimler Almak: Her şeyi bildiğini zanneden satış müdürü başarısız olur. İyi bir satış müdürü ise sürekli geri bildirimler alandır. Satış müdürü müşteri ile bire bir temas etmediği için müşterilerin taleplerini ve düşüncelerini öğrenemez. Burada satış danışmanları hem markanın hem de satış müdürünün elçisi konumundadır. Satış müdürü her gün yaptığı toplantıları geri bildirimlere dayanarak yapmalıdır. Satış danışmanlarını yönlendirme konusunda sağlam temelleri ve dayanakları olmalıdır. Toplantılarda görüşülen konuların müşteriye ulaşip ulaşmadığını, müşterilerin buna verdikleri tepkileri satış müdürü bilmelidir ve buna göre aksiyon alabilmelidir. Yapılan toplantılarda satış danışmanlarına sorular sorarak bu konularda fikir sahibi olmalıdır. Kurulacak sistem ile satış danışmanları satış müdürüne aktarılması gereken konuları en sıcak haliyle aktarmalıdır. Geri bildirim, satış sonrası izleme faaliyetleri arasındadır (Ingram and Laforge, 1992: 66-69).

Satış müdürünün kapısı her zaman açık olmalıdır ki satış danışmanları hiçbir zaman çekinmeden istediği gibi gelip satış müdürü ile iletişim kurabilmelidir. Bu iletişimin sonucu olarak da geri bildirimler daha hızlı ve daha kaliteli olur. Satış danışmanı açık kapıya karşı daha rahat bir tutum sergiler fakat kapının kapalı olması bir ciddiyet ortamı oluşturur. Satış müdürünün korkulacak biri olduğu düşünülür. Bu durumda satış danışmanları müşteriyle yaşadıkları diyalogları satış müdürü ile paylaşmaktan korkabilirler.

Hatırlatıcı Bilgiler Vermek: Satış danışmanları ne kadar her gün farklı insanlarla da görüşse sonuç itibariyle sürekli aynı süreçleri ve görevleri yerine getirirler. Bu süreçlerin kaliteli ve başarılı olabilmesi için satış danışmanı büyük bir özen göstermelidir. İlk kez öğrenirken çok dikkatli ve istekli olmalıdır. Çünkü ilk öğrenilen hiçbir zaman unutulmaz ve nasıl öğrenildiyse o şekilde devam eder. Her satış danışmanının kendine has üslubu, satış sürecini yönetme şekli ve müşteri takibi vardır. Fakat bunların temelinde ilk öğrenilen bilgiler ve tecrübeli satış danışmanlarından etkilenilen davranışlar vardır. Satış danışmanları satış süreçlerinde belli bir zaman sonra bir robot gibi aynı şeyleri tekrarlarlar. Bu onlar için en kolay olanıdır. Üzerine bir şey eklemek ve eski yeteneklerini unutmamak adına çalışmalar yapmak zor gelebilmektedir. Satış danışmanının sürekli ürün hakkında bilgisinin güncel tutulması gerekmektedir. Ürünü iyi bilmeyen satış danışmanı müşteriye yeterli şekilde yardım sağlayamaz (Dunne, 1992: 352).

Meslekte yapılması gereken noktalara bir önceki bölümde değinmişim. Bunların unutulmaması için satış danışmanı bunları sürekli tekrar etmelidir. Fakat bazı nedenlerle satış danışmanları bu süreçleri zaman içerisinde yutmaya başlar ve 12 adımlık satış sürecini 2-3 adıma indirebilir. Bayi için bunlardan en korkunç olanı, müşteriye önyargılı davranarak otomobil satın alıp almayacağına 5 saniyede karar vermektir. Showroom içerisindeki rahat ortamdan çıkmamak için test sürüşü davet etmeme, gerekli zamanı ayırmamak, bayinin ve markanın sunduğu kampanya ve ürünleri müşteriye sunmamak, araç tanıtımını yapmamak satış danışmanının meslekte körleştiğini gösterir.

Satış alışkanlıklarını unutan satış danışmanı hiçbir şekilde başarılı olamaz ve yükselme şansını elde edemez. Sadece günü kurtarmak için işe gelip giden bir kişi haline gelir. Fakat satış işi yapan herkes bilir ki satış adetlerini yükseltmeyen satış danışmanları ne kadar karakter olarak düzgün de olsa o bayide fazla görev alamaz. Satış müdürü burada devreye girerek satış danışmanlarına hatırlatıcı bilgiler ve eğitimler vermelidir. Satış danışmanı gerek yoğunluktan gerek tembellikten gerekse gerçekten unuttuğu için satış alışkanlıklarını değiştirebilir. Satış müdürü, her satış danışmanını takip ederek herkesin yanlışlarını ve eksiklerini not alarak onlara uygun eğitim planı çıkarmalıdır. Gerek bireysel gerek toplu olarak gerçekleştirilecek toplantılarda bunlara değinilmeli ve satış danışmanına doğrular aktarılmalıdır.

Satış Danışmanına Engel Oluşturabilecek Durumları Çözmek: Satış danışmanı kendi üzerine düşen görevleri en iyi şekilde yerine getirmelidir. Satış danışmanlarının normalde yapmaması gereken fakat zorunluluktan dolayı yapacağı şeylere satış müdürü müdahale etmelidir. Satış danışmanının performansını düşürecek, müşteri memnuniyetini etkileyecek işlerin profesyonel şekilde yerine getirilmesi gerekiyor. Otomobil satış süreci sadece satış danışmanı ile sonuçlandırılacak bir süreç değildir. Satış müdürü, pazarlama hedeflerini ve stratejilerini belirlemek ve reklam/saha satış aktiviteleri için pazarlama süreçlerini yönetebilmelidir (Stanton, 1991: 67). Müşterinin bayiye girmesini sağlayan pazarlama bölümünden stok yapısını güçlü tutan satış müdürüne, otomobilleri bayiye getiren çekiciden otomobilleri en iyi şekilde inceleyip yıkayan ve teslimata hazırlayan teslimat görevlilerine kadar herkes bu sürecin bir parçasıdır. Bayi ve satış müdürü görevini yaptıktan sonra satış danışmanı en iyi şekilde otomobil satışını gerçekleştirir. Bundan sonraki teslimat aşaması müşteriye her şeyi unutturacak ve bayi hakkındaki düşüncesinin değişeceği noktadır.

Teslimat görevlisinin teslimatı en iyi şekilde hazırlaması ve bu süreci en iyi şekilde bitirmek için satış danışmanına yardımcı olması gerekmektedir. Bu aşamada gerçekleşecek aksama müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Müşteriye sunulacak hediye ve olması gerekenler önceden hazırlanmalıdır. Satış müdürü bu süreci iyi organize edecek ekip kurmalıdır. Satış danışmanının ekstra gayret sarf etmeden bu süreci bitirmesi sağlanmalıdır.

Teslimat dışında da satış danışmanının satış performansını etkileyecek her türlü olumsuzluklar belirlenmeli ve çözüm aranmalıdır. Satış danışmanları bunları satış müdürü ile paylaşmalıdır. Yoğun dönemlerde test sürüşleri veya alınacak otomobilin müşteriye gösterilmesi konusunda profesyonel destek sağlanmalıdır. Satış danışmanı gereksiz zaman kaybetmemelidir.

Çeşitli Etkinlikler Düzenleyerek Tanıtım Yapmak: Bayilerin pazarlama departmanları satış müdüründen alınacak geri bildirimler ışığında bazı etkinlikler düzenleyerek bayi bölgesindeki müşterilere ulaşmalıdır. Televizyon, sinema gibi yerlerde gösterilecek görsel reklamlar basılı reklamlara göre daha etkilidir (Ak, 1998: 75-82). Showroomda gerçekleştirilecek etkinlikler ile müşterilerin bayiye gelmesi ve otomobilleri denemesi sağlanabilir. Satış müdürü özellikle piyasanın durgun geçtiği veya yeni otomobillerin satışa sunulduğu zamanlarda bu tarz organizasyonlar düzenlenmesi için pazarlama departmanı ile iletişime geçmelidir. Ulaşılabilecek kitle, amaç ve sonuç iyi fizibilite edilmelidir. O bölge müşterisini etkileyecek nedenler bulunmalı ve onlar sunulmalıdır. Satış danışmanları bu etkinlikler sonrasında müşteri takibini sıkı yaparak gelen müşterilerin taleplerini satışa çevirmelidir.

Mutlu Çalışan ile Mutlu Müşteri Yaratabilme: Satış müdürü, satış elemanlarının bireysel motivasyonunu ve ödüllendirilmesini sağlaması gerekmektedir.(Çabuk, 1999: 7). İyi bir yönetici çalışanlarını iyi tanıyandır. Gerek bayi gerek satış müdürü eleman seçiminde son derece dikkatli olmalıdır. Satış ortamına uygun ve hazırda var olan satış ekibine uyum sağlayabilecek elemanlar seçilmelidir. Satış ekibinde çalışan satış danışmanları zamanının çoğunu geçirdiği showroomda mutlu çalışabilmelidir. Mutlu çalışan satış danışmanı daha moralli ve motivasyonlu olarak müşterilerle ilgilenir. Bu da satış adetlerine yansır. Satış müdürü satış danışmanları ile hem iş hayatında hem sosyal hayatta iyi geçinmeli ve onlarla yeri geldiğinde arkadaş gibi olabilmelidir. Satış

danışmanlarının mutlu olarak çalışabileceği ortam kurabilmelidir. Satış ekibi içerisinde ortamı gelecek ve karıştıracak elemanların çalıştırılmamasına önem verilmelidir.

Satış danışmanını mutlu edecek faktörler satış müdürü tarafından aranmalıdır. Bu faktörlerden birisi prim sistemidir. Satış sektöründe neredeyse her satış danışmanı prim sistemi ile çalışır. Prim sistemi hem bayiye hem de satış danışmanını mutlu edecek şekilde oluşturulmalıdır. Satış danışmanının emeğini vererek satış danışmanının morali yüksek tutulmalıdır. Gereksiz ve haksız kesintiler ile satış danışmanı küstürülmemelidir. Satış danışmanı mutlu çalıştığı showroomda her şeyi daha çok sahiplenir ve müşteri takibini daha sıkı yapar. Satışlarını sürekli en üst seviyede çalışarak hem daha çok kazanmak hem de o bayide kalıcı olmak ister. Müşterilerin memnuniyetini önemseyen satış danışmanları bayiye sadık müşteriler kazandırır. Sadık müşteriler de kendi çevresini bayiye yönlendirerek yeni müşterileri bayiye kazandırır.

Satış Şefi ile Koordineli Çalışabilme: Satış müdürü, satış danışmanı kadar rahat ve az işle uğraşmaz. Satış danışmanının nasıl satış müdürüne karşı sorumlulukları varsa satış müdürünün de üst yönetime karşı daha büyük sorumlulukları vardır. Hem kişisel olarak kendinden sorumludur hem de satış ekibinin başarısından sorumludur. Daha stresli ve daha yoğun çalışma saatlerine sahiptir. Üst yönetimden gelen direktif ve yönlendirmeleri görmezden gelemeyen ve onları uygulamak için uygun zemin hazırlar. Yoğun şekilde çalışan satış müdürünün bazı görevleri devredecek bir Satış Şefi olmalıdır. Satış şefini öncelikle iyi seçmelidir. Liderlik, diğer çalışanları bir amaç ve proje için tam kapasiteye ulaştırmaya çalışmaktır (Cohen, 1990: 9). Satış müdürlüğü hedefi olan, yöneticilik karakteri olan, satış danışmanlığı görevini en iyi şekilde yerine getiren birini satış müdürü satış şefi olarak seçmelidir. Ekip içinden seçilecek bir kişi satış şefliğinde daha başarılı olur. Ekibi ve bayiye tanıyan satış şefi gerekli aksiyonları hızlı şekilde alabilir. Satış ekibi de satış şefini daha çabuk benimseyebilir.

Satış müdürü satış ekibi ile ilgili konularda satış şefinden yardım almalıdır. Kendi zamanını daha programlı ve etkili kullanabilmek adına satış şefini iyi yönlendirmelidir. Satış şefi yeri geldiğinde kötü polis yeri geldiğinde iyi polis olabilmelidir. Satış müdürü ile satış şefinin iletişimi daha farklı olmalıdır. Satış süreçlerini yönetebilmek ve satış danışmanlarının kontrolünü sağlayabilmek için yeri bazen satış müdürü bazen satış şefi satış danışmanlarının yanında yer almalıdır. Satış şefi kendi otoritesini de kurabilmek

adına sıklıkla toplantı gerçekleştirmelidir. Satış danışmanlarının müşteri takiplerini ve yapması gereken diğer görevleri sürekli takip etmelidir. Motivasyonu yüksek heyecanlı ve kararlı konuşmalar ile satış danışmanını yüreklendirmelidir. Özellikle ay sonlarında hedefe ulaşabilme adına son derece sert ve iddialı konuşmalar gerçekleştirmelidir.

2.2. Müşteri Takibi Yapmak

Müşteri ile görüştüğünden ve tüm süreçleri başarı ile tamamladıktan sonra müşteri satış danışmanından süre isteyerek düşünmek ve ailesi veya çevresiyle konuşmak ister. Bu aşamada müşteriyi satış danışmanı yalnız bırakmamalıdır. Aynı gün içerisinde arayıp fikri tekrar sorulmalı ve ertesi gün tekrar arayarak yorum alınmalıdır. Çevresi ile görüşüp görüşmediği ve görüşüyse fikrinin ne olduğu sorulmalıdır. Eğer beklerse ve biraz daha düşünmek isterse ne gibi faydaların riske girebileceği anlatılmalıdır. Müşteriyi etkileyecek anahtar cümleler konusu bir sonraki bölümde anlatılacaktır. Burada müşteriyle biraz daha sohbet edilerek müşteriyi harekete geçirecek cümleler söylenmelidir. En yakın zamanda tekrar showrooma davet ederek işlemlerin hızla başlatılacağı aktarılmalıdır. Bu bakımdan showroom veya telefon görüşmesinde müşterinin hayatına dokunulmalıdır. Satış danışmanı, müşterinin ilgi alanlarını, eğer bayinin konumu uygunsa doğum yerini(örneğin daha sıcak ve samimi insanların yaşadıkları yerlerde memleket konuşmaları görüşmeyi daha samimileştirir), iş tecrübelerini sormalıdır. Sonuca bağlı bunlardan satış amacı ile uygun fırsatlar yaratarak yararlanılmalıdır (Karabulut, 1982: 26). Müşteri takibi esnasında yapılacak telefon görüşmelerinde bu konulardan bahsetmek iki tarafı da rahatlatacak ve satış konuşmasının hazırlığını oluşturacaktır.

2.3. Anahtar Cümleler

Müşteriler ihtiyaçları dâhilinde bir ürün araştırırken çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler. Satış danışmanları müşterileri yönlendirmek ve bilgi vermek ile görevlendirilmiştir. Müşterileri etkileyecek durumlar bazen kendiliğinden ortaya çıkarken bazen de satış danışmanı o ortamı oluşturabilir. Bu bölümde satış danışmanının müşteriyi etkilemek için yapması gerekenler araştırılmıştır.

2.3.1. Krizi Fırsata Çevirerek Satış Yapmak

Satış danışmanları müşteri karşısında çoğu zaman zor durumdadır ve müşteri kendi istediğini almak için çabalar. Fakat bazı durumlarda satış danışmanının eli çok güçlü olabilir. Bu durumlarda satış danışmanı müşteriye doğru bir şekilde yönetebilir ve müşterinin ihtiyacına en uygun olan ürünü müşteriye sunabilir. Satış danışmanı bu durumda daha rahattır ve kendine güvenir. Karşı taraftan herhangi bir baskı almayan satış danışmanı hem mesleğin gerekliliğini rahatlıkla yapabilir hem de müşteri psikolojik olarak daha memnun olur. Yaratıcı satışçının görevi, müşterinin ihtiyacını tatmin edecek ürünü ve hizmeti satmadan önce ihtiyacını alıcıya satmaktır (Canfield, 1958: 2).

Satış danışmanı müşteriye harekete geçirecek cümleler veya yaşanmış olaylarla satış kapama aşamasına hızla gelebilir. Satış danışmanının bunları yapabilmesi için hem stok yapısını iyi bilmesi hem ürünlerdeki fiyatlamayı hem de yakın zamandaki değişebilecek olayları öngörebilmesi gerekir. Müşterinin konuşma tarzını ve düşüncesini iyi analiz eden satış danışmanı onu etkileyecek ve harekete geçirecek cümleleri söylemesi bir satın alma için yeterli olabilir.

Müşteri ipleri satış danışmanına bıraktığı zaman veya satış danışmanı müşteriye iyi analiz ettiği zaman satış kapama daha hızlı gerçekleşir. Satış kapamaya daha hızlı ulaşabilmek için satış danışmanları şunları uygulamalıdır.

2.3.1.1. Kararsız Müşteri

Ne alacağını bilen müşteri, satış danışmanına spesifik sorular sorarak satış danışmanını yönlendirebilir ve alacağı ürün dışında ek bir bilgi istemez. Bazı durumlarda bu satış danışmanının hoşuna gidebilir. Eğer istenilen otomobil stoklardaysa ve fiyat da müşterinin istediği fiyatlara gelebiliyorsa satış danışmanı ek bir çaba sarf etmeden satış kapatma yapabilir. Ama istenilen otomobil stoklarda değilse ve müşteri kendi söylediği dışında bir şey dinlemiyorsa satış danışmanı çok zorlanır. Farklı ürünleri sunarken ve ikna ederken çok fazla emek harcar.

Fakat müşteri ne alacağını bilmiyor, kafası karışıkça, ilk kez araç alıyorsa veya birden seçenek arasında kaldıysa satış danışmanı bu durumu avantaja çevirebilir. Otomobil sektöründe kararsız müşteri daha çok showroom ziyareti gerçekleştirir.

Telefonda arayan müşteri kafasına bir otomobili koymuştur ve onunla ilgili ya özellik ya da genellikle fiyat araştırması yapmaktadır. Showrooma gelen kararsız müşteriye etkilemenin ilk yolu onu güler yüzlü ve etkileyici bir şekilde karşılamak olacaktır. Müşteri ile ana konuya gelmeden kısa bir sohbet eden satış danışmanı tüm satış süreçlerini uygulama fırsatı bulabilir. Müşteri üzerinde güven duygusunu oluşturduktan sonra ihtiyacına yönelik bir şekilde otomobil sunumu yapan ve bunu test sürüşü ile güçlendiren satış danışmanı stokta olan otomobili kolaylıkla müşteriye satabilir. İki otomobil arasında kalan kararsız müşterileri stoktaki araca yönlendirirken satış danışmanı son derece dikkatli olmalıdır. Satış danışmanı iki otomobilin de eksi ve artılarını söyledikten sonra stokta olan otomobili ağırlıklı olarak vurgulamamalıdır. Onu karşı tarafa satma ihtiyacında olduğunu hissettirmemelidir. Aksi durumda müşteri diğer otomobili istediğini ve o aracın olmadığını öğrenirse satış danışmanına karşı bir güvensizlik oluşabilir.

İstemiş olduğu üründe kararsızdır ve alışveriş anında rahat olamayan müşteri tipidir (Uslu,2012: 138-139). Kararsız müşteri sürekli karar değiştirdiği için zor bir müşteri tipi olarak görünse de iyi bir ilişki kurulduğunda ve satış danışmanına güvendiğinde kolayca satın alma eylemini gerçekleştirir. Kararsız müşteriye tüm doğru yönleriyle iki ürün anlatılmalı ve müşterinin elde edeceği kazanımlar anlatılmalıdır. İnsanları etkilemenin sırrı, onlar ile öncelikle içtenlikle ilgilenmekten geçer. İnsanlarla ilişki kurmanın temeli doğru iletişim kurmak ve duygularımızı yönetmekten geçer (<http://www.tanerozdes.com>, 2017). Doğru bir iletişim ile müşterinin ne istediği ve neye ikna olacağı anlaşılabilir.

2.3.2.2. Daha Önce Aynı Markada Farklı Bayide Sorun Yaşayan Müşteri

Müşteri memnuniyeti 2000’li yıllardan sonra ön plana çıkmış bir kavramdır. Rekabetin fazlaşması ve müşterinin bilinçlenmesi ile ürün satmanın önüne geçmiştir. Bilinçli müşteri zaten istediği ürünü kendi alıyor, şirketlerin asıl amacı müşteriye memnun etmektir anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. Fakat yine de her müşteriye memnun etmek neredeyse imkânsızdır. Bir markada çalışan satış danışmanı o markanın marka elçisidir ve markayı temsil eder. Bazı müşteriler o satış danışmanı yüzünden markaya bağlanırken bazıları da sadece bir satış danışmanının davranışı yüzünden o markadan bir daha alışveriş yapmaz.

Bazı müşteriler de satış danışmanlarının geçici olduğunu ve markanın kalıcı olduğunu bilir. Ne tecrübe yaşarsa yaşasın asla markayı terk etmez. Fakat bu müşteriler güzel bir hizmet de almak ister. Markadan vazgeçmek istemeyen müşteri hizmet aldığı bayiye değiştirebilir. Otomobil almak isteyen bir müşteri farklı bir bayide sorun yaşadığı için başka bir bayiye gidip aynı otomobili almak isteyebilir. Sorunların çözümü için görüş bildiren satış danışmanı sorunların beraberce çözümünden yana olan danışmandır (Uslu, 2012: 141-145). Bu durumlarda müşteriyi iyi anlamak ve neden diğer bayide sorun yaşadığını tespit etmek gerekir. Bu tespitten sonra satış danışmanının işi çok kolaydır. Neye dikkat etmesi gerektiğini öğrenen satış danışmanı aynı tecrübeyi yaşamamak için o konuya daha hassas davranmalıdır. Diğer bayiden sinirli ve mutsuz ayrılan bir müşteriyi en ufak bir sözle bile mutlu etmek çok kolaydır. Özel bir ilgi veya küçük bir jestle sadık müşteri haline getirilebilir.

2.3.3.3. Çok Detaycı ve Her Şeyi Bilen Müşteri

Kararsız müşterinin tam aksine her şeyi bilen ve her şeyin detayını öğrenmek isteyen müşteri tipi satış danışmanını bir hayli zorlar. Satış danışmanının bu müşteriler karşısında eksik veya yanlış bilgi vermesi tüm satışı alt üst edebilir. Satış danışmanı bu tür müşteri ile karşılaştığında müşteriyi haklı çıkaracak cevaplar vererek ve müşteri söylemeden akla gelmeyecek detay bilgileri gün yüzüne çıkararak müşteriyi etkileyebilir. Bu müşteri tipi sohbeti sever ve bunu bir ikram eşliğinde yapmak ister. Satış danışmanı müşteriye karşı aceleci davranmadan hem kendisini dinlendirecek bir mola gibi görerek hem de müşteriyi daha rahatlatılabilmek için bir ikram eşliğinde sohbet etmelidir.

Müşteriyi iyi analiz ettikten sonra ilgi alanı ile ilgili sürekli sorular yönelterek onu konuşturmalıdır. Otomobil hakkında müşteri sorular sormadan detayları vererek müşterinin sorularını engelleyebilir. Her şeyi bildiğini zanneden müşteri fiyat konusuna çok takılmaz sadece psikolojik olarak haklı olduğunu hissetmek ister. Bundan dolayı müşterinin bilgisinden dolayı polemik çıkarmak yerine sağlıklı iletişim kurulmaya çalışılmalıdır (Uslu, 2012: 154-169). Müşteriyi sürekli haklı olarak gösteren satış danışmanı kendi isteklerini de bir müşteriye sunup onay alabilir. Bu müşteri tipi her şeyi bildiğini zannettiği için sunulan ürün ve fiyatlara karşı birden yükselir fakat satış danışmanının dik duruşu ve mantıklı cevapları karşısında kolayca ikna olur.

2.3.4.4. Zamların Geliyor Olması

Pazarlama politikasını çok iyi yapan otomobil üreticileri ve distribütörler kısa süreli kampanyalar ve sürekli gelen zamlarla müşteriye sürekli diken üstünde tutmaktadır. Müşteriyi harekete geçirecek aksiyonları en hızlı şekilde alan markalar zamlarla müşteriye tatlı bir şekilde korkutur. Satış danışmanları bunu iyi kullandığında satış adetleri sürekli yükselir. Çünkü müşteri her zaman amacı iyi bir ürünü en uygun fiyata almaktır (Jacoby ve Craig, 1984: 29).

Müşteriyi tehdit etmeden ve korkutmadan gelecek olan zamlardan haberdar etmek müşteriye harekete geçirecektir. Bu zam haberlerinin günü geldiğinde gerçekleşmesi hem satış danışmanını haklı çıkarır hem de müşteriye bir sonraki zam haberi öncesinde harekete geçirir. Satış danışmanları stokta bulunan otomobilleri müşterilere sunarak yakın zamanda gelecek zam oranını müşteriye bildirmeli ve stoktaki araç için ikna etmelidir. Ekonomi piyasalarındaki dalgalanmayı ve siyasi gelişmelerdeki hareketleri satış danışmanı takip ederek müşteriye gerçek veriler sunabilmelidir. Zamların gelecek olmasını bu veriler ışığında anlatarak müşteriye güven verebilir.

2.3.2. Sihirli Cümleler ile Satışı Arttırmak

Satış danışmanının, satışı gerçekleştirirken yardım aldığı ve müşterilerin satın alma hareketlerini etkileyecek cümleler bu bölümde araştırılmıştır.

2.3.2.1. ‘Son Bir Adet’ Cümlesi

Volkswagen markası ve distribütörü bu satış pazarlama taktiğini en iyi şekilde uyguluyor. Diğer otomobil markaları gibi otomobilleri stoklayıp hem ürününü değersizleştirmiyor hem de stok maliyetinden kaçınıyor. Aynı tip otomobillerden belirli sayılarda getirip bayilere dağıtan distribütör müşterilere ürünün az ve özel olduğunu hissettiriyor. Bu ince çizgideki yaklaşımı satış danışmanları müşterilere en hassas şekilde aktarmalıdır. Özellikle Volkswagen müşterileri bunun neredeyse bir taktik olduğunu biliyor. Bazı zamanlarda gerçekten de bir tane olan otomobil müşteriye inandırıcı gelmiyor ve o otomobil satıldığında diğer ilgilenen müşteriler avantajlı otomobillerden yararlanma fırsatını kaybediyorlar.

Satış danışmanları müşterileri sihirli cümleler ile etkileyebilir ve onları hızla harekete geçirebilir. Bu cümlelerden en önemlisi de otomobillerin sürekli satıldığını ve az kaldığını gösterecek ‘son bir adet kaldı’ cümlesidir. Bu cümleyi duyan müşteri eğer ciddi olarak kısa zamanda otomobil almayı düşünüyorsa bir an önce harekete geçerek karar vermek zorunda hisseder. Bu cümle ile satılan otomobillerin sayısı bir hayli yüksektir. Çünkü müşteriler ilgilendikleri ürünü almak istediklerinde sürekli araştırma yapmaktan sıkılırlar ve bir an önce karar vermek isterler. Bu cümle de müşteriye nihai karara vardırarak yaygın cümledir. İhten motive olan kişi, düşünceyi eyleme dönüştürür ve belirlediği hedefe doğru hareket eder (Peker ve Aytürk, 2000: 291).

Müşteri istediği otomobili tam olarak söyledikten sonra bu cümleyi söylemek bazı müşteriler üzerinde olumsuz etki yaratır. Satış pazarlama görevlerinde çalışan veya daha önce de bu taktik yöntemiyle otomobil almış kişiler artık bunun bir tesadüf olduğunu düşünmez ve satış danışmanının uyguladığı bir taktik olarak görür. Bu da satış danışmanına karşı duyulan güveni azaltır. Bundan dolayı müşteri ile biraz sohbet ettikten sonra müşterinin istediği otomobili tahmin eden satış danışmanı daha müşteri tam olarak istediğini söylemeden, son bir adet şöyle bir otomobilimiz kaldı düşünür müsünüz der ise müşteri üzerinde daha avantajlı konuma geçebilir.

Bu taktiği kullanırken renk ve özellik konusuna dikkat etmek gerekir. Satış danışmanı ya risk alıp müşterinin beğeneceğini düşündüğü otomobili kastederek bir adet kaldı diyebilir ya da ucu açık olarak 2 farklı renkte otomobilin kaldığını söyleyebilir. Fazla seçenek sunmak müşterinin kafasını karıştırabilir. Fakat tek bir adet otomobil kaldı denedikten sonra müşteri eğer farklı bir renk isterse ondan da bir adet kaldı denmesi çok antipatik gelecektir. Otomobili satmak isterken firmayı zan altında bırakacak kelimelerden kaçınılmalıdır (Uslu, 2012: 44-45). Burada müşteri karşısında güveni kaybetmeden farklı bir renk sunma tekniğini ‘‘Bir Müşterimize Opsiyonlanmış’’ cümlelerinde açıklayacağım.

2.3.2.2. ‘Kusura Bakmayın Yoğunluktan Dolayı Bekletiyorum’ Cümlesi

Müşteriler özellikle sürü psikolojisi ile hareket ederler. Alışveriş merkezinde gezen müşteriler istediği ve ihtiyacı olduğu ürünleri almak için bir mağazaya girerken o mağazanın boş veya dolu olması büyük bir etkidir. En çok istediği ve kesinlikle

bulabileceğini inandığı mağaza eğer boş ve tüm satış danışmanları müşteriye bakıyorsa müşteri girmeye çekinir ve bir tur daha atayım belki içerisi dolar ve ben rahatça girebilirim diye düşünür. Çünkü boş bir yere girdiğinde tüm satış danışmanlarının ilgileneneceğinden ve rahatça gezemeyeceğinden korkar müşteri. Fakat dolu ve kimsenin kimseyle ilgilenmediği bir yere müşteri daha rahat girer ve kimsenin ona karışmayacağını bilir. Bu esnada hem rahatça gezer hem de en önemlisi mağazadaki ürünlerin hızla tükeneceğinden korkarak hızlı bir şekilde alışveriş yapar. Daha önce açılan yeni iş yerlerinin bu konu hakkında farklı hikâyeleri vardır. Patronların, iş yerini kalabalık ve yoğun göstermek için parayla müşteri tutarak orada beklettiği ve bu sayede gerçek müşterileri de çektikleri gözlemlenmiş ve yeni bir mekânı hızlı bir şekilde çevreye tanıtmışlardır.

Otomobil sektöründe ise özellikle telefon ile bayileri arayan müşterilere karşı kullanılacak sözlerden birisi de ‘kusura bakmayın yoğunluktan dolayı bekletiyorum’ cümlesidir. Telefonda ilgilendiği aracın stoklarda olup olmadığını ve fiyatının ne kadar olduğunu soran müşteriye hızlı cevap vermek yerine sistemin yoğunluktan dolayı biraz yavaş çalıştığını söylemek ve sistem açılırken müşteriye gelecek zamlar hakkında veya şu an showroomun neden kalabalık olduğunu anlatan cümlelerle açıklama yapmak yararlı olabilir. Müşteriyi telefonda bekletirken sıkılamaya özen gösterilmelidir. Müşteriye karşı ilgisiz bir davranış gösterilmemelidir (Odabaşı, 2015: 136-139). O ince çizgiyi satış danışmanı koruyabilmelidir. Sadece normal sistemsel olarak işlemini yaparken bu cümleyi sarf etmesi müşterinin de alışveriş yapma düşüncesini tetikleyecektir. Ve bu cümleler sonunda müşterinin istediği otomobilin bir veya iki tane kaldığını belirten cümleler müşterinin hemen alışveriş yapma isteğini destekleyecektir.

2.3.2.3. ‘Başka Bir Müşterimize Opsiyonlu’ Cümlesi

Volkswagen markası ve Türkiye distribütörü stok konusunda pazarlama anlayışı olarak biraz cimri davranmaktadır. Bu yasal bir prosedür mü yoksa pazarlama stratejisi mi bilinmez fakat bilinen tek şey az stokla çalışma Volkswagen markasını Türkiye pazarında yukarı taşıırken, otomobil bulup alan müşterileri de özel kılmaktadır. Müşterilerin ilgilendiği ve aradığı özelliklerdeki otomobiller distribütör tarafından Türkiye’ye az sayıda getirilmekte veya bayilere az sayıda verilmektedir. Müşteriler hayalini kurdukları otomobilleri alabilmek için bayi bayi otomobil aramakta ve bazen

bulduklarında fiyata dahi bakmadan almaktadırlar. Bu durumlarda müşteriye hemen var demektense önce yok demek ve sonrasında bulmak hem müşteriye daha heyecanlandırarak hem de bayiyi müşterinin gözünde daha farklı bir yere koyacak. Buradaki ince çizgi ise yok fakat ben sizin için bulabilirim cümlesi olmamalıdır. Bu cümle müşteriye pek güven vermez.

Müşterinin istediği bir adet otomobil stokta var ise müşteriye “bir adet var fakat” cümlesi söylenebilir ve bu müşteriye heyecanlandırabilir. Stokta olan aracın akıbeti ile ilgili doğru veriler müşteriye verilmelidir. Bunlardan biri de şu olabilir; istediğiniz otomobilden stoklarımızda bir adet var fakat şu an başka bir müşterimize opsiyonlanmış. Sizinle fiyatta anlaşmamız durumunda o müşterimizin karar değişikliği olup olmadığını öğrenebilirim. Veyahut müşterimiz kredi kullanmak istemiş ve kredinin çıkmama ihtimaline karşı otomobili size sunabilirim. Eğer kredi çıkmaz ise otomobili sizin için opsiyonlayabilirim gibi cümleler kurulabilir. Müşteri hemen bu otomobil için sıraya girme düşüncesine kapılabilir.

2.3.2.4. ‘Fırsat Aracımız’ Cümlesi

David Peoples, Presentations Plus adlı eserinde Yale Üniversitesi’nde yapılan bir çalışmayı da referans alarak İngilizce’de kullanılan en ikna edici on iki kelimeyi şu şekilde sıralıyor;

- 1) Siz
- 2) Para
- 3) Tasarruf
- 4) Sağlık
- 5) Güvenlik
- 6) Yeni
- 7) Sonuçlar
- 8) Kolay
- 9) Keşif
- 10) Kanıtlanmış
- 11) Garanti

Müşterilere siz diye hitap etmenin yanında ürünü kişiselleştirmek gerekir. Satış danışmanı müşteriye daha ürünü almadan onunmuş havasına sokabilmelidir. İlgilendiğiniz otomobilin özellikleri demek yerine, otomobilinizde şu gibi özellikler olacaktır. Otomobiliniz kırmızı olacaktır gibi müşteriye hem heyecan verecek hem de sahiplenme duygusunu yaşatacak cümleler kullanılmalıdır. Yapılan anket çalışmasında müşterileri en çok etkileyen verilerden birisi de satış danışmanlarının müşterilere karşı otomobilleri sunarken bazı otomobiller için kullandığı ‘‘fırsat aracımızdır’’ cümlesi oldu. Müşteriler alışveriş yaparken bazı mesajlara ve uyarıcılara daha çok ilgi gösterirler. Bunların başında indirim, avantaj, kampanya gibi daha çok maddi yönü çağrıştıran kelimelerdir. Müşterilere karşı otomobilin ne kadar değerli olduğunu ve şu an ne kadar bir fırsat içerdiğini belirtmek satış danışmanının görevidir. O otomobili sıradan bir otomobil gibi sunmak yerine avantaj ve fırsatın neler olduğunu göstermek gerekir. Muadil otomobillerdeki fiyat ve özellik ile fırsat aracındaki fiyat ve özellik karşılaştırarak müşterinin tam olarak anlaması sağlanmalıdır. Bu sayede müşteri gerçekten kendisine avantaj sağlayacak bir ürünü almak için hemen karar verecektir.

2.3.2.5. ‘Sadece Araç Değil Aynı Zamanda Yatırım Aracı’ Cümlesi

İnsanlar istek ve ihtiyaçlarını alırken ne kadar yarar sağladıklarına baksalar da ekonomik açıdan onları zarara uğratıp uğratmayacağına da bakarlar. Yatırım yapmak isteyen insanlar birikimlerinin konut, arsa gibi popüler yatırım araçları için yeterli olmamasından dolayı farklı yatırım araçlarına yönelmektedirler. İnsanlar onlara yarar sağlayacak bir keyif aracı ve bazen de ihtiyaç olarak gördükleri otomobilleri almak ister fakat tüm birikimlerinin çöpe gideceği korkusuna kapılırlar. Sürekli değişen piyasa koşullarından dolayı 1-2 sene boyunca bir otomobili kullanan bir kullanıcı o aracı aynı değerlerde veya daha üstüne bir değerden satma şansına sahiptir. Burada markanın gücü, kullanım genişliği, kalitesi ve ikinci el piyasası çok önemlidir. Bunu müşteriye en iyi şekilde anlatan satış danışmanı bu otomobilin sadece bir araç olmadığını aynı zamanda biriktirilen parayı tutmanın bir yolu olduğunu söylemelidir. Müşteriye hem konuya dâhil etme hem de otomobilin değerini anlatma yönünden bu markanın ürettiği otomobilin ‘‘sadece bir araç olmadığı aynı zamanda yatırım aracı’’ olduğu söylenmelidir. Müşteriye bununla ilgili verilen örnekler konuyu sağlam bir zemine oturtabilir. Müşteriler ev, arsa,

altın gibi yatırım araçlarını kullanmayı mı yoksa otomobil almayı mı isterler, önce bu öğrenilmelidir. Diğer yatırım araçlarına yakın olan fakat keyfinden de ödün vermek istemeyen müşterilere otomobilin ne kadar avantajlı olduğu anlatılmalıdır. Müşteri istediği süre boyunca otomobili hem kullanabilecek hem de aldığı fiyata satabileceğini öğrendiğinde kararını otomobilden yana verecektir. Satış danışmanı fiyata ve getireceği faydaya inanmalı ki müşteriye de inandırabilsin (Casson, 1998: 64-65).

2.3.2.6. İstenen Renge Özel Avantaj ve Fayda Cümleleri

Müşteriler otomobil alırken çok özenirler. İstedikleri özelliklerin bir otomobilde toplanmasını isterler. En önemlisi de dışarıdan herkesin göreceği ve beğeneceği şey renktir. Müşteriler hem kendi zevklerine en uygun hem de yaşadıkları çevre tarafından yadırganmayacak rengi seçmek isterler. Kullanış açısından bölgeye uygunluk da çok önemlidir. Sıcak bölgede yaşayan insanlar genelde otomobillerinde açılır cam tavan ve koyu renk istemezler. Sıcaktan etkilenmemesi için açık renk isterler. Ya da iş gereği toz, toprak içerisinde çalışıyorsa müşteri, yine renk seçimi onun için çok önemlidir.

Satış danışmanı müşterilerin isteklerini ve yaşadıkları ortamı öğrendikten sonra onlara en uygun otomobili ve en uygun otomobil rengini sunmalıdır. Fakat çoğu zaman satış danışmanı müşteriye en uygun otomobili değil de stoktaki en uygun otomobili sunmaktadır. Bayiler için en önemli şey stoktaki otomobilin bir an önce satılıp stoktan çıkması ve yerine yeni bir otomobil alınmasıdır. Bundan dolayı müşterinin istediği rengi kötülemeden stoktaki renge yönlendirmek satış danışmanının maharetine kalmıştır. Stoktaki renge göre kurulacak olumlu ve avantaj belirten cümleler müşterinin belki de yıllardır hayalini kurduğu rengi birden bire unutturabilir. Burada satış danışmanına avantaj sağlayacak lokomotif renk beyazdır. Kiri pası tutmadığı ve kolay temizlendiği için, herhangi bir kazada ufak tefek çizikleri belli etmediği için, renk fiyat farklı alınmadığı için ve ikinci elde en çok dikkat çeken renk olduğu için beyazı övmek ve müşteriye sunmak çok kolaydır. Fakat stoklarda beyazdan başka birçok renk var. Satış danışmanı bu renklere ait de fayda cümleleri oluşturabilmelidir. En önemlisi de stoktaki rengi överken müşterinin istediği rengi yermemelidir. Müşteri stokta beyaz varsa satış danışmanının yönlendirmesi ile beyaz alır ve bir süre sonra aynı müşteri stoktaki siyah araç için yönlendirilirse satış danışmanına karşı güvensizlik oluşabilir.

2.3.2.7. Güven Verici Yaşanmış Örnekler

Müşteriye ilk yaklaşım çok önemlidir, çünkü ilk kurulan güven ilişkisi, müşterinin kendini daha rahat hissetmesini ve soruları açık açık yanıtlamasını sağlar (Özdeş, 2008: 164-165). Volkswagen gibi bir markada çalışan satış danışmanının işi diğer markalarda çalışan satış danışmanlarına göre biraz daha kolaydır. Çünkü müşteri markayı çok sevmektedir ve marka Türkiye’de kendini kanıtlamıştır. İlk kez gelen müşterilerin yanı sıra sadık müşterileri daha fazladır. Yapılan anket sonucunda çoğu müşterinin birden fazla Volkswagen marka otomobile sahip olduğu ortaya çıktı. Bunun da avantajıyla satış danışmanı müşterileri ikna ederken yaşanmış örneklerden yardım almaktadır. Müşteriler çevresinin önerisiyle geldiği için satış danışmanının anlatacağı yaşanmış örnekler gerçekçi gelecektir ve güven verecektir.

Bir satış danışmanının anısını size aktarmak isterim. Satış danışmanı Kocaeli’nde yaşayan bir müşterisi ile aynı modelden 2 farklı otomobil üzerinde görüşür. Müşteri birisini beğenir ve yarın görmeye geleceğini ve satın almak için işlemlere başlayacağını söyler. Satış danışmanı bu otomobili müşteri gelene kadar opsiyonlamak ister ve müşteriden kapora talep eder. Müşteri zaten yarın sabah geleceğim diyerek kapora göndermez. Ertesi sabah olduğunda satış danışmanı müşteriyi arayarak otomobilin dün akşam başka bir müşteriye satıldığını ve eğer yola çıkmadıysa çıkmamasını söyler. Müşteri artık niyetlendiğini ve diğer araç için gelmek istediğini belirtir. Satış danışmanı o araç için de kapora talep eder ve müşteri yine geleceği için göndermez. ‘‘Geldiğimde zaten tüm parayı vererek satın alacağım’’ der. Aradan 2 saat geçer ve diğer otomobil de satılır. Satış danışmanı yoldaki müşterisini arayıp durumu bildirir. Müşteri artık yolu yarıladığını ve gelmek istediğini söyler. Müşteri bayiye gelir ve iki otomobil de satıldığı için showroomda gördüğü ve daha önce satış danışmanı ile hiç görüşmediği otomobili satın alarak Kocaeli’ne geri döner.

Bir başka hikâyede ise satış danışmanı müşterisi ile telefonda bir otomobil için görüşür ve fiyat pazarlığına tutuşurlar. Müşteri çok inatçı çıkar ve olmayacak bir teklif üzerinde diretir. Satış danışmanı o fiyatın olmayacağını ve son fiyatın ne olacağını söyler. Müşterinin yoğun ısrarlarına cevap vermeye devam eden satış danışmanı fiyatın en son halini söyleyerek pazarlığı bitirmek ister ve aradan geçen 20 dakikadan sonra müşteri ikna olur. Müşteri otomobili almak ister ve satış danışmanı otomobili müşterisi için

ayırmak için sisteme tekrar girer ve görür ki 20 dakika önce pazarlığa tuttuğu otomobil 20 dakika içinde başka bir satış danışmanı arkadaşı tarafından başka bir müşteriye satılır. Ve telefondaki müşteri de pazarlığı o kadar uzattığı için pişman olur ve avantajlı bir otomobili kaçırmış olur.

Bu ve bunlar gibi onlarca yaşanmış hikâye Volkswagen müşterisi tarafından anlayışla karşılanır çünkü marka değerlidir. Başarılı satış danışmanı müşterisini tehdit etmeden ve korkutmadan tatlı tatlı bu anılardan bahsetmeli ve müşterisini harekete geçirebilmelidir.

2.3.2.8. Randevu Vererek Yoğunluk Belirtme Cümleleri

Özellikle telefon ile bayiye arayıp bilgi almak isteyen müşterilere uygulanacak bir yöntemdir. Yoğunluktan dolayı sistemin yavaş çalıştığı müşteriye söylenmelidir. Tabii ki bu süre iyi ayarlanmalı ve çok yavaş kalınıp bayi imajı zedelenmemelidir. Bunun yanı sıra telefon ile otomobil hakkında bilgi almak isteyen müşteriler bayiye davet edilmeli ve detaylı bilgi ve fiyat verileceği söylenmelidir.

Bunu yaparken de müşteri herhangi bir saatte çağrılmamalıdır. Satış danışmanı doğru zaman planlaması yapması gerekir (Özdeş, 2007: 184). Müşteriye showroomun yoğunluğunu hissettirecek cümleler kurularak belirli bir saat ve gün verilmelidir. “Bir saniye programıma bakmalıyım” diyerek küsuratlı bir saat vermek müşteriye karşı ciddi görünmeyi sağlayacaktır. Örneğin; Salı günü 14:45 sizin için uygun mudur? Müşterinin uygun olmamasına karşın ikinci bir alternatif sunulmalıdır.

2.3.2.9. ‘Sizin De Gördüğünüz Gibi’ ile Başlayan Cümleler

Showroom ziyaretlerinde müşterileri heyecanlandırmak ve olayın ciddiyetine inandırabilmek için kullanılacak bir cümledir. Özellikle fırsat aracı olan bir otomobili sunarken o anda aynı otomobil etrafında yoğunlaşmış müşterileri göstererek sizin de gördüğünüz gibi bu otomobilimiz çok ilgi görmektedir ve her an satılabilir. Siz buna bir an önce sahip olmak ister misiniz gibi cümlelerle müşteri heyecanlandırılabilir. Pazarlığın son noktaya geldiği zamanlarda da showroom kalabalığı gösterilerek sizin de gördüğünüz gibi showroom ve telefonlar şu an yoğun ve otomobillerdeki kampanyalar dikkat çekiyor. Belki biz burada konuşurken sizin düşündüğünüz otomobili bir başka müşteri alabilir

diyerek müşteri tatlı bir şekilde uyarılmalıdır. Ortamın satışa uygun olması hem müşteriye harekete geçirebilir hem de satış danışmanını rahat hissettirebilir (Maitland, 1997: 12).

2.3.2.10. İndirimli Fiyat Öncesi Liste Fiyatlarını Belirtme Cümleleri

Müşteriler bir otomobil ile ilgileniyorlarsa, önce tüm özelliklerinin kendine uygun olup olmadığını ölçüp tartarlar. Sonrasında fiyat konusuna gelerek kendilerine uygun olup olmadığına bakarlar. Müşteri fiyat sorduğunda satış danışmanları müşteriye avantaj sağlayacak en uygun fiyatı söylerler ve bunun müşteriye hemen ikna edeceğini zannederler. Hâlbuki müşteri bu otomobilin gerçek fiyatını dahi bilmeyebilir. Bundan dolayı müşteriye önce bir teklif formu çıkarılarak liste fiyatı söylenir. Eğer varsa kampanyalar gerçekleştirilir ve indirimli fiyatı söylenir. O kampanyadan sonra bayi olarak yapılacak bir şey varsa o da müşteriye sunulur ve en uygun fiyat açıklanır. Bu şekilde yapılırsa müşterinin pazarlık için önü kapanmış olur ve müşteri ikna olabilir. Fakat direkt olarak son fiyat söylenirse müşteri psikolojik olarak biraz daha indirim isteyecektir. Ve az da olsa bir şey isteyen müşterinin pazarlığı reddedilirse müşteri oradan mutsuz ayrılabilir. Bu nedenle satış kaçabilir. Bundan dolayı ilk önce liste fiyatı ve gerçekleştirilecek kampanyalar müşteriye sunulur.

2.3.3. Araç Satışı ile Birlikte Yan Ürünlerin Satışı

Satış danışmanı bir ürünü satarken çapraz ürünlere de önem vermelidir. Hele ki rekabetten dolayı neredeyse karsız satılan otomobiller bayilere herhangi bir fayda sağlamamaktadır. Bayiler otomobil satışlarını sadece servise gelecek müşteri olarak görürler. Servise gelen müşteri üzerinden bayi para kazanacaktır fakat bunun meyvesi araç satın alındıktan 1 sene sonra olacaktır. Bundan dolayı bayi otomobili satarken de bir şeyler kazanmak ister. Satış danışmanı hem kendini hem bayisini hem de müşterisini düşünerek çapraz ürünleri sunmalıdır.

Bu ürünler sadece para kazanılmak için sunulan ürünler değil aynı zamanda müşteriye yarar sağlayan ürünler olmalıdır. Öncelikle satış danışmanı bu ürünlerin müşteriye ne gibi yararlar sağlayacağını bilmeli ve inanmalıdır. Satış danışmanı tıpkı markaya inandığı gibi yan ürünlere de inanarak onların da satışını gerçekleştirebilmelidir. Satış danışmanına mantıksız gelen bir ürün müşteri için çok gerekli ve olmazsa olmaz

olabilir. Müşteri zaten bu otomobili zor bela pazarlık ederek aldı, onda daha para kalmamıştır diyerek en yararlı sunmayan satış danışmanı başarılı olamaz. Müşterinin alması veya almaması önemli değildir, önemli olan satış danışmanının ürünleri başarıyla sunmasıdır. Çünkü otomobil bayilerindeki ürünler son derece önemli ve yararlıdır. Çoğu ürün araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılmış olan ürünlerdir ve binlerce kişi tarafından kullanılan ürünlerdir. Müşteri kendisine yarar sağlayacağına inandığı ürünü almaktan kesinlikle çekinmez. Müşteri kendine sunulmayan ürünlerin varlığından daha sonra haberdar olursa satış danışmanının performansından memnun kalmaz. Yaratıcı satış danışmanı müşterinin aklında olmayan satışları gerçekleştirebilir. Yaratıcı bir satış şekli ile süreci basitleştirir ve müşterinin aklına yan ürünleri satın alma kararını sokar ve müşteri reddedecek bir neden bulamaz (Schlain, 1966: 27).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MÜŞTERİ TAKİBİNİN ve ANAHTAR CÜMLELERİN SATIŞA ETKİSİ: VOLKSWAGEN KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Amaç

Araştırmanın amacı; Volkswagen marka araç satan satış danışmanlarının, müşteriyi takip etme ve müşteriyi etkileyecek anahtar cümlelerin satışa etkisini belirlenmeye çalışmaktır. Bu kapsamda çalışma Avek Otomotiv Tekstilkent şubesinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın bulgularına dayanarak, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Katılımcıların sosyo demografik özellikleri nelerdir?
2. Katılımcıların otomobil alım sıklığı dağılımları nelerdir?
3. Katılımcıların satış danışmanından memnun olma düzeyleri nelerdir?
4. Satış danışmanı memnuniyeti ölçeğine ait güvenilirlik düzeyi nedir?
5. Katılımcıların satış danışmanın müşteri takibi dağılımları nelerdir?
6. Katılımcıların satış danışmanın yönlendirmesi durumuna göre dağılımları nelerdir?
7. Katılımcıların satış danışmanından memnun olma düzeylerinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
8. Katılımcıların satış danışmanından memnun olma düzeylerinin otomobil alım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
9. Katılımcıların satın alma kararı verilen showroom veya telefon görüşmesi sayısı ile otomobili kaçınıcı görüşmede alma kararı verme arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
10. Katılımcıların satış danışmanın söylediği ilk cümle ile medeni durumları arasında bir ilişki var mıdır?
11. Katılımcıların satış danışmanın söylediği ilk cümle ile Avek Otomotiv ile iletişim kanalı türü arasındaki ilişki var mıdır?
12. Katılımcıyı satın almaya yönelten satış danışmanın söylediği cümle ile yaşadıkları şehir türü arasında bir ilişki var mıdır?

13. Katılımcıyı satın almaya yönelten satış danışmanın söylediği cümle ile Avek Otomotiv'den otomobil alma sıklığı arasında bir ilişki var mıdır?
14. Satış danışmanının müşteri takibi sağlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde etkili midir?

3.2. Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracının hazırlanması ve geliştirilmesi, verilerin toplanması işlemi ve verilerin analizleri konularına yer verilmiştir.

3.2.1. Evren ve Örneklem

Örneklem grubu olarak İstanbul ve diğer illerdeki bulunan Avek otomotiv müşterileri seçilmiş ve anket formu uygulanmıştır. Örneklem seçimi yapılırken basit tesadüfî örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul ve yakın illerde bulunan Avek otomotiv müşterilerin tamamı oluştururken örneklemini ankete katılmayı kabul eden 53 Avek müşterisi oluşturmaktadır.

3.2.2. Prosedür

İstanbul ve yakın illerdeki Avek otomotiv müşterileri belirlendikten sonra anket formlarının bir anketör aracılığı ile elden verilmesi ile uygulanmıştır. Her katılımcıya anket formu verildikten hemen sonra; verdikleri bilgilerin araştırmacı dışında başka kimse tarafından görülemeyeceği, bilgisi verilmiştir. Bu uygulama, çalışanların müsaitlik durumlarından dolayı farklı zamanlar nedeniyle 2 hafta sürmüştür.

3.2.3. Değişkenler

Araştırmanın değişkenleri olarak katılımcıların sosyo demografik özellikler, otomotiv alma sıklığı, satış danışmanı memnuniyet ölçeği, satış danışmanı müşteri takip ve satış danışmanı müşteriyi yönlendirme formlarından oluşmaktadır.

3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri yaş gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₂ Katılımcıların memnuniyet düzeyleri satış danışmanının görüşme sırasında teklif ettiği test sürüşü sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₃ Katılımcıların satış danışmanı memnuniyet düzeyleri görüşme sırasında satış danışmanının ilk söylediği cümle türüne göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₄ Katılımcıların satış danışmanı memnuniyet düzeyleri görüşme sırasında satış danışmanının en çok söylediği cümle türüne göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₅: Satın alma kararı verilen showroom veya telefon görüşmesi sayısı ile otomobili kaçınıcı görüşmede alma kararı verme arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₆: Satış danışmanının söylediği ilk cümle ile medeni durumları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₇: Satış danışmanın söylediği ilk cümle ile avek otomotiv ile iletişim kanalı türü arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₈: Satın almaya yönelten satış danışmanın söylediği cümle ile yaşanan şehir türü arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₉: Satın almaya yönelten satış danışmanın söylediği cümle ile Avek otomotivden otomobil alma sıklığı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

3.2.5. Verilerin Analizi

Araştırma verileri SPSS 21 programında yapılmış olup, araştırmada katılımcıların sosyo demografik ve otomotiv alım sıklıkları, müşteri takip ve satış danışmanının müşteriye yönlendirmesine ait dağılımlarını belirlemek için frekans ve yüzde analizlerinin yanı sıra katılımcıların satış danışmanı memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi yapılırken madde analizine bakılmış olup geçerlilik çalışması için AFA analizi uygulanmıştır. Ölçek tek faktör altında toplandığından genel olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin genel tutumlarına ait betimsel istatistikler olarak ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Verilerin dağılımı inceleme için, Shapiro-Wilk normal dağılım analizi uygulanmış olup anlamlılık kat sayısı dışında basıklık, çarpıklık, ortalama ve medyan değerleri incelenmiştir. Dağılım normal olmadığından satış

danışmanından memnun olma düzeylerinin ikiden fazla gruplar için Kruska-wallis H testi yapılmıştır. Yapılan H testi sonucunda anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için ikili grup karşılaştırması olan Mann Whitney U testine bakılmıştır. Çalışmada sadece anlamlı farklılıklar raporlanmıştır. Çalışmada kategorik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için ki-kare analizleri yapılmış olup, satış danışmanın müşteri takibinin satış danışmanından memnun olma üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Satış Danışmanı memnuniyetine İlişkin Faktör ve Güvenirlilik Analizleri Sonuçları

Tablo 1. Satış Danışmanı Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Volkswagen Markasını İyi Tanıttı	11,736	12,160	0,718	0,936
Bana Yeterli Zaman Ayırdı	11,793	12,591	0,665	0,938
Sorularıma En Kısa Zamanda Doğru Cevaplar Verdi	11,793	12,052	0,922	0,930
İhtiyacımı Öğrenmek İçin Sorular Sordu	11,604	10,821	0,754	0,937
Bana Güven Verdi	11,774	12,063	0,852	0,932
Otomobil Hakkında Bilgi Verdi	11,755	11,996	0,829	0,932
Empati Kurmayı Başardı	11,736	11,429	0,804	0,932
Stoktaki Uygun Fiyattaki Araca Yönlendirdi	11,660	10,459	0,793	0,937
Yan Ürünler Hakkında Yeterli Bilgi Verdi(Trafik sigortası,kasko,seramik vb)	11,660	11,806	0,663	0,938
Başarılı Şekilde Müşteri Takibi Yaptı	11,736	12,198	0,703	0,936
Satış Danışmanımın İlgisinden Memnunum	11,811	12,310	0,872	0,933

Tablo 1 de bulunan satış danışmanı memnuniyetine ilişkin madde analizi sonuçları incelendiğinde, bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30'un altında olmaması

gerektiğinden, satış danışmanı memnuniyeti ölçeğinde bir maddenin diğer maddelerle ilişkisi 0,30'un altında olan madde olmadığı belirlendiğinden, madde analizi sonucu ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığı belirlenmiştir.

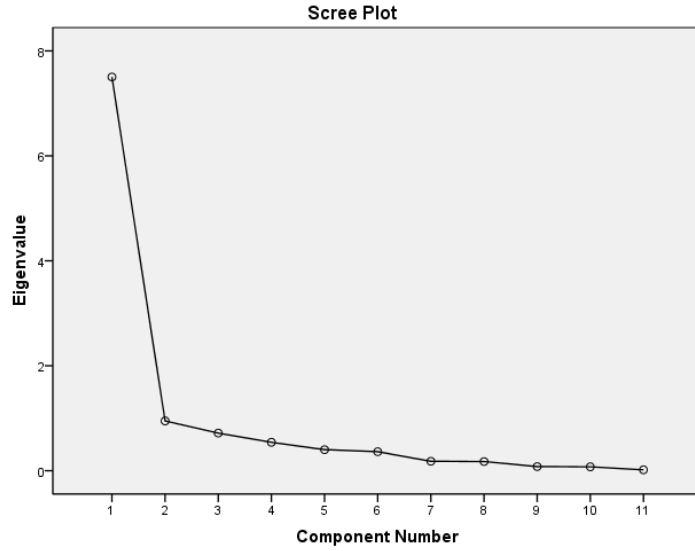
Anket formunda satış danışmanı memnuniyeti ölçeğine ait toplam 11 soru bulunmaktadır. Faktör analizinin ön şartları olan, değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunmasıdır. Bartlett Küresellik Testi bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterdiğinden, bu test sonucunda p değerinin 0.05'den düşük çıkması gerekmektedir. Eğer bu değer 0.05'den küçük ise değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu ve faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda, KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0.50'nin üzerinde olması gerekmektedir. KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterliliğini ölçmektedir. Eğer bu değer 0.50'nin altındaysa daha fazla katılımcıya ulaşılması gerekmektedir. Eğer 0.50'nin üzerinde ise örneklem sayısı bakımından faktör analizi yapılmasına bir engel olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 2'de Bartlett Küresellik Testi sonucunda p değerinin 0.000 olması değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli olduğunu ve KMO değerinin 0.829 olduğundan, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Faktör analizi ve güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. *Satış Danışmanı Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları*

Faktör	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcıları	Alpha
FAKTÖR 1	Volkswagen Markasını İyi Tanıttı	0,769	68,208	0,940
	Bana Yeterli Zaman Ayırdı	0,707		
	Sorularıma En Kısa Zamanda Doğru Cevaplar Verdi	0,947		
	İhtiyacımı Öğrenmek İçin Sorular Sordu	0,796		
	Bana Güven Verdi	0,888		

Otomobil Hakkında Bilgi Verdi	0,873		
Empati Kurmayı Başardı	0,852		
Stoktaki Uygun Fiyattaki Araca Yönlendirdi	0,839		
Yan Ürünler Hakkında Yeterli Bilgi Verdi(Trafik sigortası,kasko,seramik vb)	0,717		
Başarılı Şekilde Müşteri Takibi Yaptı	0,748		
Satış Danışmanımın İlgisinden Memnunum	0,909		
Toplam		68,208	0,940
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği			0,829
Bartlett Küresellik Testi Ki kare			644,351
sd			55
p değeri			0,000



Şekil 4. Faktör analizi sonucuna ait scree plot grafiği

Tablo 2 ve şekil 1 incelendiğinde faktör analizi sonucunda, 11 maddelik satış danışmanı memnuniyeti ölçeği 1 faktörde sınırlı kaldığını tüm maddelerin tek faktör altında toplanmış ve bu tek faktör toplam varyansın %68,208'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında, Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbachalpha değerinin 0.70'in üzerinde olması güvenilirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Faktör 1'in güvenilirlik kat sayısının 0.940, olarak belirlenerek ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeydedir.

Faktöre ait maddeler incelendiğinde faktör yüklerinin 0,717 ile 0,947 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktöre ait maddeler incelendiğinde ve ölçeğin tek faktöre ayrılmasından dolayı faktör ismi ölçeğin genel verilen isim olan “**Satış Danışmanı Memnuniyeti**” olarak adlandırılmasına karar verilmiştir.

3.3. BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

Eğitim Durumunuz	n	%
İlk Okul	12	22,6
Lise	5	9,4
Üniversite	27	50,9
Yüksek lisans ve üzeri	9	17,0
Yaş Aralığınız	n	%
26-33	18	34,0
34-41	26	49,1
42-49	9	17,0
Medeni Haliniz	n	%
Evli	39	73,6
Bekar	14	26,4
Yaşadığınız Şehir	n	%
İst/Avrupa	37	69,8
İst/Anadolu	6	11,3
İst Dışı	10	18,9
Toplam	53	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %22,6'sı ilk okul, %9,4'ü lise, %50,9'u üniversite, %17,0'ı yüksek lisans ve üzeri olduğu, %34,0'ı 26-33 yaş aralığında, %49,1'i 34-41 yaş aralığında, %17,0'ı 42-49 yaş aralığında olduğu, %73,6'sı evli, %26,4'ü 14 bekar olduğu, %69,8'inin İst/Avrupa yakasında yaşadığı, %11,3'ü İst/Anadolu yakasında, %18,9'u İst. dışında yaşadığı belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Otomobil Alım Sıklığına Göre Dağılımı

Daha Önce Kaç Kere Otomobil Aldınız?	n	%
Hiç almadım	9	17,0
1-3 kez	19	35,8
4-7 kez	16	30,2
7 ve üzeri	9	17,0
Avek Otomotiv'den Kaçını Kez Otomobil Alıyorsunuz?	n	%
ilk kez	45	84,9
2-3 kez	8	15,1
Avek Otomotiv'i Nereden Duydunuz?	n	%
İnternette	9	17,0
Arkadaşımdan	15	28,3
Kendim araştırarak	29	54,7
Avek Otomotiv İle İlk İletişiminiz Nasıl Oldu?	n	%
Telefon	29	54,7
Showroom ziyareti	24	45,3
Otomobilinizi kaçını görüşmenizde almaya karar verdiniz?	n	%
İlk Görüşmede	28	52,8
1-3 görüşmede	25	47,2
Toplam	53	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların otomobil alım sıklıkları incelendiğinde, katılımcıların %17,0'ı daha önce hiç otomobil almazken %35,8'i 1-3 kez otomobil almış, %30,2'si 4-7 kez, %17,0'ı 7 ve üzeri otomobil aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların %84,9'u Avek otomotivden ilk kez araç alırken %15,1', 2-3 kez araç aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların %17,0'ı Avek otomotivi internette, %28,3'ü arkadaşından %54,7'si ise kendisi araştırarak bulmuştur. Katılımcıların %54,7'si, telefonla ilk

iletişimini yaparken %45,3'ü showroom ziyareti ile il iletişimini yaptığı, katılımcıların %52,8'i ilk görüşmede otomobili almaya karar verirken %47,2'si 1-3 görüşmede otomobili almaya karar verdikleri belirlenmiştir.

Tablo 5. Satış Danışmanı Memnuniyeti Düzeylerine Ait Betimsel İstatistikler

İfadeler	n	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
Volkswagen Markasını İyi Tanıttı	n	-	-	-	9	44	4,83	0,38
	%	-	-	-	17,0	83,0		
Bana Yeterli Zaman Ayırdı	n	-	-	-	6	47	4,89	0,32
	%	-	-	-	11,3	88,7		
Sorularıma En Kısa Zamanda Doğru Cevaplar Verdi	n	-	-	-	6	47	4,89	0,32
	%	-	-	-	11,3	88,7		
İhtiyacımı Öğrenmek İçin Sorular Sordu	n	-	-	4	8	41	4,70	0,61
	%	-	-	7,5	15,1	77,4		
Bana Güven Verdi	n	-	-	-	7	46	4,87	0,34
	%	-	-	-	13,2	86,8		
Otomobil Hakkında Bilgi Verdi	n	-	-	-	8	45	4,85	0,36
	%	-	-	-	15,1	84,9		
Empati Kurmayı Başardı	n	-	-	2	5	46	4,83	0,47
	%	-	-	3,8	9,4	86,8		
Stoktaki Uygun Fiyattaki Araca Yönlendirdi	n	-	2	-	7	44	4,75	0,65
	%	-	3,8	-	13,2	83,0		
Yan Ürünler Hakkında Yeterli Bilgi Verdi(Trafik sigortası,kasko,seramik vb)	n	-	-	1	11	41	4,75	0,48
	%	-	-	1,9	20,8	77,4		
	n	-	-	-	9	44	4,83	0,38

Başarılı Şekilde Müşteri Takibi Yaptı	%	-	-	-	17,0	83,0		
Satış Danışmanımın İlgisinden Memnunum	n	-	-	-	5	48	4,91	0,30
	%	-	-	-	9,4	90,6		
Genel Ortalama: 4,83								

Tablo 5’deki satış danışmanı memnuniyeti düzeylerinin genel ortalaması incelendiğinde memnuniyet düzeylerinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. ($\bar{x}=4,83$). Satış danışmanı memnuniyetine ait maddeler incelendiğinde en yüksek tutuma ait maddenin **4,91** ortalama ile “Satış Danışmanımın İlgisinden Memnunum” maddesi iken en düşük tutuma ait maddenin **4,70** ortalama ile “İhtiyacımı Öğrenmek İçin Sorular Sordu” maddesidir.

Tablo 6. Katılımcıların Satış Danışmanı Memnuniyetlerine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları

Ölçekler	İstati stik	Sd	P	Skewness	Kurtosis	Mean	Median
Müşteri Memnuniyeti	0,320	53	0,00	-2,415	5,083	4,82	4,73

Yapılan normal dağılım analizi sonucunda satış danışmanı memnuniyetlerine ilişkin normallik testi sonucunda, basıklık ve çarpıklık değerlerinin $\pm 2,5$ arasında olmaması, ortalama ve standart sapma değerlerinin birbirine çok yakın olmaması aynı zamanda p değerinin 0,05’den küçük olduğu belirlenmiştir. Tüm bu parametreler ışığında verilerin normal dağılımdan gelmediği belirlenmiştir.

Tablo 7. Satış Danışmanı Müşteri Takibi Durumlarına Göre Dağılımı

İfadeler		Hiç	0-2	3-4	5-6	7 ve sonrası
Showroomda İlk Görüşmeniz Kaç Saat Sürdü?	n	12	40	1	-	-
	%	22,6	75,5	1,9	-	-
Satış Danışmanınız Görüşme Sırasında Kaç Kez Test Sürüşü Teklifi Etti?	n	24	21	6	2	-
	%	45,3	39,6	11,3	3,8	-

Satış Danışmanınız İlk Görüşmeden Sonra (AYNI GÜN)Kaç Saat İçinde Sizi Tekrar Aradı?	n	11	34	5	1	2
	%	20,8	64,2	9,4	1,9	3,8
Satış Danışmanınız İlk Günkü Görüşmeden Sonra Kaç Gün İçinde Sizi Aradı?	n	5	44	4	-	-
	%	9,4	83,0	7,5	-	-
Satış Danışmanınız Siz Karar Verene Kadar Kaç Kez Sizi Aradı?	n	13	19	12	6	3
	%	24,5	35,8	22,6	11,3	5,7
Satış Danışmanınız Size Kaç Farklı Otomobil Seçeneği Sundu?	n	17	23	10	3	-
	%	32,1	43,4	18,9	5,7	-
Satış Danışmanınız Siz Karar Verene Kadar Son Fiyatı Kaç Kez Revize Etti?	n	17	31	5	-	-
	%	32,1	58,5	9,4	-	-
Satış Danışmanınız Para Hesaba Yatırıldıktan Sonra Teslimata kadar Süreç Hakkında Bilgi Vermek İçin Sizi Kaç Kez Aradı?	n	2	26	18	3	4
	%	3,8	49,1	34,0	5,7	7,5
Kaçıncı Telefon veya Showroom Görüşmenizde Satın Alma Kararını Verdiniz?	n	8	35	10	-	-
	%	15,1	66,0	18,9	-	-

Tablo 7’deki satış danışmanının müşteri takibi durumları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun Showroom’daki ilk görüşmelerinin 0-2 saat (%75,5) sürdüğü, görüşme sırasında test sürüşü teklifi olarak çoğu satış danışmanının hiç (%45,3) test sürüşü sunmadığı, %64,2’sinin aynı gün 0-2 saat içerisinde tekrar arandığı, %83,0’ının aynı gün ilk görüşmeden sonra 0-2 gün içerisinde tekrar arandığı, %35,8’inin karar verilene kadar 0-2 kez aralığında arandığı, %43,4’üne 0-2 arasında farklı otomobil seçeneği sunduğu, %58,5’ine karar verilene kadar son fiyatı 0-2 kez revize edildiği, %49,1’inin para yatırıldıktan sonra süreç hakkında bilgi vermek için 0-2 kez arandığı, %66’sının 0-2 kez aralığında telefon görüşmesi veya showroom görüşmesinde satın alma kararı verdiği belirlenmiştir.

Tablo 8. Satış Danışmanı Yönlendirme Durumlarına Göre Dağılımı

İfadeler		İstenilen Aracın Son Bir Adet Kalması	İstenilen Aracın Fiyattan Dolayı Fırsat Aracı Olması	Farklı Bir Rengin Fiyat Avantajının Olması	Otomobilin Değerini Anlatan Yaşanmış Bir Olay	Volkswagen' in Yatırım Aracı Olarak Kullanılıyor Olması	İhtiyacım Olduğu İçin Aldım
Satış Danışmanımın Bana Söylediği İlk Cümle Şu Oldu.	n	3	25	0	4	5	16
	%						
		5,70	47,20	0,00	7,50	9,40	30,20
Satış Danışmanımın Şu Cümlesi Beni Harekete Geçmem Konusunda Etkiledi.	n	4	26	1	7	7	8
	%						
		7,50	49,10	1,90	13,20	13,20	15,10
Satış Danışmanım Görüşme Sırasında Şunu Çok Fazla Belirtti.	n	0	19	3	4	10	17
	%						
		0,00	35,85	5,66	7,55	18,87	32,08
Otomobili Şundan Dolayı Almaya Karar Verdim.	n	4	10	2	7	7	23
	%						
		7,50	18,90	3,80	13,20	13,20	43,40
Çevreme Şundan Dolayı Volkswagen'i Öneririm.	n	1	6	0	5	27	14
	%						
		1,90	11,30	0,00	9,40	50,90	26,40

Tablo 8'deki satış danışmanının yönlendirme durumları incelendiğinde, satış danışmanlarının büyük çoğunluğunun ilk cümlesinin “istenilen aracın fiyattan dolayı fırsat aracı olması” (%47,2) olduğu, kullanıcının büyük çoğunluğunun harekete geçmesine neden olan satış danışmanı tarafından sarf edilen cümlenin “istenilen aracın fiyattan dolayı fırsat aracı olması” (%49,1) olduğu, yine satış danışmanının görüşme sırasında en çok sarf ettiği cümlenin “istenilen aracın fiyattan dolayı fırsat aracı olması”

(%35,85) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun otomobili ihtiyacı olduğu için aldıkları (%43,40) ve çevrelerine Volkswagen’i önerme nedeni olarak çoğunluğunun bir yatırım aracı olarak kullanılıyor olmasından (%50,90) kaynaklandığı olarak belirtmişlerdir.

3.3.1. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümde yapılan çalışmada istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar bulunan hipotezlere yer verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Satış Danışmanından Memnun Olma Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Satış Danışmanından Memnun Olma Düzeyi	Yaş	n	Mean Rank	χ^2	d	p	Fark
	26-33 (1)	18	31,64	12,282	2	0,002*	(1-3)
	34-41 (2)	26	28,77				
	42-49 (3)	9	12,61				

*p<0.05

H10: Katılımcıların satış danışmanı memnuniyet düzeyleri yaş gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H11: Katılımcıların satış danışmanı memnuniyet düzeyleri yaş gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların satış danışmanı memnuniyetlerine ait düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, satış danışmanı memnuniyetleri yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=12,282$; $p<0,05$ $p= 0,002$). Memnuniyet algısının hangi gruplar arasında farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann- Whitney U testi sonucuna göre 42-49 yaş (Mean Rank=12,61) gruplarının memnuniyet düzeylerinin 26-33 (Mean Rank= 31,64) ve 34-41 (Mean Rank= 28,71) yaş gruplarına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Satış Danışmanından Memnun Olma Düzeylerinin Görüşme Sırasında Teklif Ettiği Test Sürüşü Sayısına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Satış Danışmanından Memnun Olma Düzeyi	Teklif edilen test sürüşü sayısı	n	Mean Rank	χ^2	d	p	Fark
	Hiç ⁽¹⁾	24	20,58				
	0-2 ⁽²⁾	21	33,17	10,131	3	0,017*	(1-2)
	3-4 ⁽³⁾	6	31,67				
	5-6 ⁽⁴⁾	2	25,25				

*p<0.05

H2₀: Katılımcıların satış danışmanı memnuniyet düzeyleri görüşme sırasında teklif ettiği test sürüşü sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H2₁ Katılımcıların satış danışmanı memnuniyet düzeyleri görüşme sırasında teklif ettiği test sürüşü sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların satış danışmanı memnuniyetlerine ait düzeylerinin görüşme sırasında teklif ettiği test sürüşü sayısına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, satış danışmanı memnuniyetleri görüşme sırasında teklif ettiği test sürüşü sayısına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=10,131$; p<0,05 p= 0,017). Memnuniyet algısının hangi gruplar arasında farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre 0-2 kez (Mean Rank=33,17) test sürüşü teklif edilen müşterilerin memnuniyet düzeylerinin hiç (Mean Rank= 20,58) test sürüşü teklif edilmeyen müşterilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Satış Danışmanından Memnun Olma Düzeylerinin Görüşme Sırasında Satış Danışmanın İlk Söylediği Cümle Türüne Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Satış Danışmanından Memnun	Söylenen İlk Cümle	n	Mean Rank	χ^2	d	p	Fark
	İstenilen Aracın Son Bir Adet Kalması ⁽¹⁾	3	20,00	11,376	4	0,023	(2-5)

Olma Düzeyi	İstenilen Aracın Fiyattan Dolayı Fırsat Aracı Olması ⁽²⁾	25	32,90
	Otomobilin Değerini Anlatan Yaşanmış Bir Olay ⁽³⁾	4	16,50
	Volkswagen'in Yatırım Aracı Olarak Kullanılıyor Olması ⁽⁴⁾	5	30,40
	İhtiyacım Olduğu İçin Aldım ⁽⁵⁾	16	20,66

*p<0.05

H3₀: Katılımcıların satış danışmanı memnuniyet düzeyleri görüşme sırasında satış danışmanın ilk söylediği cümle türüne göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H3₁ Katılımcıların satış danışmanı memnuniyet düzeyleri görüşme sırasında satış danışmanın ilk söylediği cümle türüne göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların satış danışmanı memnuniyetlerine ait düzeylerinin görüşme sırasında satış danışmanın ilk söylediği cümle türüne göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, satış danışmanı memnuniyetleri görüşme sırasında satış danışmanın ilk söylediği cümle türüne göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=11.376$; $p<0,05$ $p= 0,023$). Memnuniyet algısının hangi gruplar arasında farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre ilk sarfedilen cümlenin “İstenilen Aracın Fiyattan Dolayı Fırsat Aracı Olması” nı (Mean Rank=32,90) duyan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ihtiyacı olduğu için aracı satın alanlara (Mean Rank= 20,66) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Satış Danışmanından Memnun Olma Düzeylerinin Görüşme Sırasında Satış Danışmanın En Çok Söylediği Cümle Türüne Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	En Çok Belirtilen Cümle	n	Mean Rank	χ^2	d	p	Fark
Satış Danışmanından Memnun Olma Düzeyi	İstenilen Aracın Son Bir Adet Kalması ⁽¹⁾	18	31,81				
	İstenilen Aracın Fiyattan Dolayı Fırsat Aracı Olması ⁽²⁾	3	38,00				
	Otomobilin Değerini Anlatan Yaşanmış Bir Olay ⁽³⁾	4	21,25	9,695	4	0,046	(45)
	Volkswagen'in Yatırım Aracı Olarak Kullanılıyor Olması ⁽⁴⁾	10	29,75				
	İhtiyacım Olduğu İçin Aldım ⁽⁵⁾	18	20,11				

*p<0.05

H4₀: Katılımcıların satış danışmanı memnuniyet düzeyleri görüşme sırasında satış danışmanın en çok söylediği cümle türüne göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H4₁ Katılımcıların satış danışmanı memnuniyet düzeyleri görüşme sırasında satış danışmanın en çok söylediği cümle türüne göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların satış danışmanı memnuniyetlerine ait düzeylerinin görüşme sırasında satış danışmanın en çok söylediği cümle türüne göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, satış danışmanı memnuniyetleri görüşme sırasında satış danışmanın en çok söylediği cümle türüne göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=9,695$; $p<0,05$ $p= 0,046$). Memnuniyet algısının hangi gruplar arasında farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre en çok söylenen cümlenin “Volkswagen’in yatırım aracı olarak kullanılıyor olması” nı (Mean Rank=29,75) duyan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ihtiyacı olduğu için aracı satın alanlara (Mean Rank= 20,11) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13. Satın Alma Kararı Verilen Showroom Veya Telefon Görüşmesi Sayısı İle Otomobili Kaçınıcı Görüşmede Alma Kararı Verme Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Ki-Kare analizi Sonuçları

	Otomobili Kaçınıcı Görüşmenizde Almanızda Karar Verdiniz		Toplam	
	İlk Görüşmede	1-3 Görüşmede		
	Hiç	7	1	8
Satın Alma Kararı Verilen Showroom Veya Telefon Görüşmesi Sayısı	0-2	19	16	35
	3-4	2	8	10
Toplam		28	25	53

$X^2:8,214$, $sd:2$, $p:0,016<0,05$ Cramer's $V=0,394$

H5₀:Satın alma kararı verilen showroom veya telefon görüşmesi sayısı ile otomobili kaçınıcı görüşmede alma kararı verme arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H5₁:Satın alma kararı verilen showroom veya telefon görüşmesi sayısı ile otomobili kaçınıcı görüşmede alma kararı verme arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 13'e göre araştırmaya katılan katılımcıların satın alma kararı verilen showroom veya telefon görüşmesi sayısı ile otomobili kaçınıcı görüşmede alma kararı verme arasında düşük kuvvetli istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p:0,016<0,05$ Cramer's $V=0,394$) . Showroom veya telefon görüşmesi sayısı 0-2 düzeyinde olan katılımcıların ilk görüşmede aracı satın alma durumlarının arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 14. Satış Danışmanın Söylediği İlk Cümle İle Medeni Durumları Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Ki-Kare analizi Sonuçları

	Medeni Durum		Toplam	
	Evli	Bekar		
Satış Danışmanımın Bana Söylediği İlk Cümle Şu Oldu.	İstenilen Aracın Son Bir Adet Kalması	2	1	3
	İstenilen Aracın Fiyattan Dolayı Fırsat Aracı Olması	22	3	25
	Otomobilin Değerini Anlatan Yaşanmış Bir Olay	4	0	4
	Volkswagen'in Yatırım Aracı Olarak Kullanılıyor Olması	0	5	5
	İhtiyacım Olduğu İçin Aldım	11	5	16
Toplam	39	14	53	

$X^2:18,303$, $sd:4$, $p:0,001<0,05$ Cramer's $V=0,588$

H60: Satış danışmanın söylediği ilk cümle ile medeni durumları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H61: Satış danışmanın söylediği ilk cümle ile medeni durumları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 14'e göre araştırmaya katılan katılımcıların Satış danışmanın söylediği ilk cümle ile medeni durumları arasında orta kuvvette istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p:0,001<0,05$ Cramer's $V=0,588$). Evli olan katılımcıların aracın fiyattan dolayı fırsat aracına dönüşmesinden dolayı satın alma davranışlarında artış olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15. Satış Danışmanın Söylediği İlk Cümle İle Avek Otomotiv İle İletişim Kanalı Türü Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Ki-Kare analizi Sonuçları

	Avek Otomotiv İle İlk İletişiminiz Nasıl Oldu?		Toplam
	Telefonla	Showroom ziyareti	
İstenilen Aracın Son Bir Adet Kalması	1	2	3

Satış Danışmanının Bana Söylediği İlk Cümle Şu Oldu.	İstenilen Aracın Fiyattan Dolayı Fırsat Aracı Olması	10	15	25
	Otomobilin Değerini Anlatan Yaşanmış Bir Olay	1	3	4
	Volkswagen'in Yatırım Aracı Olarak Kullanılıyor Olması	5	0	5
	İhtiyacım Olduğu İçin Aldım	12	4	16
Toplam		39	14	53

$X^2:10,959$, $sd:4$, $p:0,027 < 0,05$ Cramer's $V=0,455$

H7₀: Satış danışmanın söylediği ilk cümle ile avek otomotiv ile iletişim kanalı türü arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H7₁: Satış danışmanın söylediği ilk cümle ile avek otomotiv ile iletişim kanalı türü arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 15'e göre araştırmaya katılan katılımcıların satış danışmanın söylediği ilk cümle ile avek otomotiv ile iletişim kanalı türü arasında orta kuvvette istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p:0,027 < 0,05$ Cramer's $V=0,455$). Showroom ziyaretinde bulunanların ilk duydukları cümleden dolayı 'aracın fiyattan dolayı fırsat aracına dönüşmesini' duymaları sayesinde satın alma davranışlarında artış olduğu belirlenmiştir.

Tablo 16. Katılımcıyı Satın Almaya Yönelten Satış Danışmanın Söylediği Cümle İle Yaşadıkları Şehir Türü Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Ki-Kare analizi Sonuçları

		Yaşadığımız Yer			Toplam
		İst AVRUPA	İst ANADOLU	İST DIŞI	
Satış Danışmanının Şu Cümlesi Beni Harekete Geçmem Konusunda Etkiledi.	İstenilen Aracın Son Bir Adet Kalması	3	0	1	4
	İstenilen Aracın Fiyattan Dolayı Fırsat Aracı Olması	20	3	3	26
	Farklı Bir Rengin Fiyat Avantajının Olması	1	0	0	1

Otomobilin Değerini Anlatan Yaşanmış Bir Olay	4	0	3	7
Volkswagen'in Yatırım Aracı Olarak Kullanılıyor Olması	7	0	0	7
İhtiyacım Olduğu İçin Aldım	2	3	3	8
Toplam	3	6	10	53
	7			

$X^2:16,642$, $sd:10$, $p:0,043 < 0,05$ Cramer's $V=0,396$

H8₀: Satın almaya yönelten satış danışmanın söylediği cümle ile yaşanan şehir türü arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H8₁: Satın almaya yönelten satış danışmanın söylediği cümle ile yaşanan şehir türü arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 16'ya göre satın almaya yönelten satış danışmanın söylediği cümle ile yaşanan şehir türü arasında düşük kuvvette istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p:0,043 < 0,05$ Cramer's $V=0,396$). Aracın fiyattan dolayı fırsat aracına dönüşmüş olması söyleminin yaşanan şehir türü arasında satın alma davranışını tetiklediği belirlenmiştir. Şehir dışından gelenler için aracın fırsat aracına dönüşmesinin yanı sıra otomobilin değerini anlatan yaşanmış bir hikâyenin anlatılması da satın alma konusunda tetikleyici bir söylem olduğu belirlenmiştir.

Tablo 17. Katılımcıyı Satın Almaya Yönelten Satış Danışmanın Söylediği Cümle İle Avek Otomotivden Otomobil Alma Sıklığı Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Ki-Kare analizi Sonuçları

		Avek Otomotiv'den Kaçını Kez Otomobil Alıyorsunuz?		Toplam
		İlk Kez	2-3 Kez	
Satış Danışmanının Şu Cümlesi Beni Harekete Geçmem Konusunda Etkiledi.	İstenilen Aracın Son Bir Adet Kalması	3	1	4
	İstenilen Aracın Fiyattan Dolayı Fırsat Aracı Olması	24	2	26
	Farklı Bir Rengin Fiyat Avantajının Olması	1	0	1

Otomobilin Değerini Anlatan Yaşanmış Bir Olay	7	0	7
Volkswagen'in Yatırım Aracı Olarak Kullanılıyor Olması	3	4	7
İhtiyacım Olduğu İçin Aldım	7	1	8
Toplam	45	8	53

X²:12,539, sd:5, p:0,028<0,05 Cramer's V=0,486

H9₀: Satın almaya yönelten satış danışmanın söylediği cümle ile Avek otomotivden otomobil alma sıklığı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H9₁: Satın almaya yönelten satış danışmanın söylediği cümle ile Avek otomotivden otomobil alma sıklığı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 17'e göre satın almaya yönelten satış danışmanın söylediği cümle ile Avek otomotivden otomobil alma sıklığı arasında orta kuvvette istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p:0,028<0,05 Cramer's V=0,486). İlk kez araç alacaklar için aracın fiyattan dolayı fırsat aracına dönüşmüş olması ve otomobilin değerini anlatan yaşanmış bir olayın söyleminin satın alma davranışını tetiklediği belirlenmiştir.

Tablo 18. Satış Danışmanının Müşteri Takibinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	Toleran ce	VIF
Sabit	4,749	0,286		16,627	0,000		
Showroomda İlk Görüşmeniz Kaç Saat Sürdü	0,127	0,119	0,168	1,07	0,290	0,623	1,606
Satış Danışmanınız Görüşme Sırasında Kaç Kez Test Sürüşü Teklifi Etti	0,169	0,061	0,4	2,778	0,008*	0,743	1,347
Satış Danışmanınız İlk Görüşmeden Sonra (AYNI GÜN)Kaç Saat İçinde Sizi Tekrar Aradı	-0,075	0,064	-0,187	-1,182	0,244	0,613	1,633
Satış Danışmanınız İlk Günlük Görüşmeden	-0,133	0,12	-0,162	-1,113	0,272	0,726	1,378

Sonra Kaç Gün İçinde Sizi Aradı							
Satış Danışmanınız Siz Karar Verene Kadar Kaç Kez Sizi Aradı	0,135	0,068	0,453	1,975	0,055	0,292	3,421
Satış Danışmanınız Size Kaç Farklı Otomobil Seçeneği Sundu	0,036	0,056	0,091	0,639	0,526	0,754	1,326
Satış Danışmanınız Siz Karar Verene Kadar Son Fiyatı Kaç Kez Revize Etti	-0,034	0,09	-0,351	-2,192	0,034*	0,598	1,673
Satış Danışmanınız Para Hesaba Yatırıldıktan Sonra Teslimata kadar Süreç Hakkında Bilgi Vermek İçin Sizi Kaç Kez Aradı	-0,057	0,061	-0,158	-0,938	0,353	0,541	1,848
Kaçıncı Telefon veya Showroom Görüşmenizde Satın Alma Kararını Verdiniz	0,041	0,093	0,071	0,447	0,657	0,610	1,640
R=0,583	R ² =0,340		F _(9, 43) = 2,458		Durbin-Watson=1,537		
*p<0.05							

Müşteri danışmanın müşteri takibinin memnuniyet üzerindeki etkisine ait sonuçlar tablo 18’de verilmiştir.

Analize başlanmadan regresyon analizinin varsayımlarının gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılmıştır. İlk olarak değişkenler arasındaki korelasyon analizleri incelenmiş ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu görülmüştür. (F=2458, P<0,05) Analizlerde otokorelasyon durumunu tespit etmek için Durbin-Watson test istatistiği kullanılmıştır. Analiz sonucunda Durbin-Watson değerinin 1,537 olarak bulunduğu bu değer de 2'ye yakın olduğu için otokorelasyonun bulunmadığı tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki çoklu bağıntı probleminin tespiti için VIF değerlerine bakılmış bu değerler 10’un altında olduğundan çoklu bağıntı probleminin olmadığı belirlenmiştir.

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde: Satış danışmanının müşteri takiplerinden sadece test sürüşü teklif edilmesi ve karar verilene kadar fiyat revizesi yapılması değişkenlerinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu

görülmektedir. Test sürüşü teklifi ve fiyat revize durumları memnuniyeti (0,05 anlamlılık seviyesinde) birlikte %34 oranında açıkladığı görülmektedir. ($R^2=0,340$).

Regresyon sonuçlarına göre, memnuniyete ait regresyon modeli aşağıda verilmiştir.

$$\text{Memnuniyet} = 4,749 + 0,169 * \text{test sürüşü} + 0,034 * \text{fiyat revizesi}$$

Model incelendiğinde test sürüşü teklifindeki bir birimlik artış memnuniyeti 0,169'luk ve fiyat revizesindeki bir birimlik artışında memnuniyet düzeyini 0,034 düzeyinde artıracığı söylenebilir.



SONUÇ

Satış yetkilileri tarafından ısrarla üzerinde durulan müşteri aramalarının olumlu sonucu anket çalışmalarında görülmüştür. Müşteriler yoğun rekabet ve bilginin hızla edinildiği ortamda eskisi kadar aceleci davranmamaktadır. Müşteriler birden fazla bayi ile görüşerek alacağı otomobili kararlaştırmakta ve sonrasında fiyat sormaktadır. Neredeyse bazı müşteriler bir bayiyi iki üç kez arayıp farklı isimler vererek daha uygun fiyat almaya çalışmaktadır. Otomobil satışının zor olduğu bu dönemlerde satış danışmanları müşterilerini kontrol etmeli ve üzerlerinde tatlı bir baskı kurabilmelidir. Birçok bayiyi arayan müşterinin aklında herhangi bir satış danışmanı olarak kalınmamalı ve müşterinin hafızasında yer edecek bir şeyler yapılmalıdır. Bunun da en kolay ve en etkili çözümü sohbet etmektir. Müşteri showroomda görüşmeye geliyorsa bu biraz daha kolaydır.

Fiziki olarak görüşmek pozitif enerjiyi karşıya daha rahat geçirebilir. Fakat müşteriler bir bayiye gitmeden önce birkaç bayiyi arayarak zaten gideceği bayiye kafasında belirlemektedir. Bundan dolayı da satış danışmanları müşterileri telefonda etkilemelidir. Müşteri ile telefonda görüşürken tebessüm ederek konuşulmalıdır. Bu karşı tarafa kolaylıkla geçmektedir.

Satış danışmanından olumlu bir enerji alan müşteri diğer bayilerden düşük fiyat alsada dahi onu memnun eden satış danışmanını unutmamaktadır. Eğer ki satış danışmanı da müşterisine gerçekten yardımcı olmak için gün içerisinde ve sonrasında tekrar aradığında, müşteri fiyatı ikinci plana atarak kendisini otomobil alım sürecinde memnun edecek satış danışmanını seçmektedir. Müşteriye dönüş hızıyla müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri pahalı bir ürün aldığı için memnun edilmek ve sürekli aranıp bilgi verilmesini istemektedir. Müşteri, kendisine ilgi gösterilmesinden ve süreç hakkında tüm bilgilerin verilmesinden hoşlanmaktadır. Yapılan araştırmada ayrıca müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri de test sürüş teklifidir. Satış danışmanları böylesi pahalı bir ürünü satarken müşterilerine test sürüşü teklif etmelidir. Müşteri takibinin önemli olduğu bu dönemde satış danışmanları hem kendi yeteneklerini daha kolay ortaya çıkarabilmektedir hem de satışlarını arttırmaktadır. Satış yetkililerinin, satış danışmanlarını eleştirdiği en önemli

konu olan düzenli müşteri takibini yapan satış danışmanları hem başarılı olmakta hem de gereksiz stresten kurtulmaktadır. Müşteri, bir satış danışmanı ile ilk veya ikinci görüşmesinde araç alım kararını ağırlık olarak vermektedir.

Müşterisi ile telefon görüşmelerini programlı yapan satış danışmanları anahtar cümleler kullanarak müşteriyi harekete geçirebilmektedir. Yapılan anket çalışmasında müşterilerin 'aracın fiyattan dolayı fırsat aracı olduğu' cümlesini duyduğunda daha çok etkilendiği görülmektedir. Araç alım kararı verilirken 'Volkswagen markasının yatırım aracı olarak kullanılması' birçok müşteriyi olumlu yönde etkilemektedir.

Müşteri memnuniyetinin öneminin gelişmesi ve şirketler tarafından dikkate alınması ile birlikte satış danışmanlarının görevleri farklılaşmıştır. Öncelikler yer değiştirmiştir. Otomobil satmak yine ilk sırayı korurken belki de en az bunun kadar önemli olan bir kavram meydana gelmiştir; mutlu ve memnun müşteri. Otomobil alan veya almayan her müşterinin showroomdan memnun ayrılması gereklidir. Bundan dolayı distribütörler bayiler üzerinde etki kurarak müşterilere daha fazla önem vermeye başlamıştır. Müşteriler tek tek aranarak ilgili bayi ile fikirleri sorulmaya başlanmıştır. Bu soruların cevapları ise hem bayiye hem de satış danışmanını önemli ölçüde etkilemektedir. Satış danışmanları bu önemi bildikleri için artık daha dikkatli ve ilgili hale gelmişlerdir.

Bayiye bir şekilde temas eden müşteriyi hem kaçırmamak hem de memnun etmek için satış danışmanları, müşterileri sık sık aramaktadır. Yoğun rekabette müşterileri farklı bayilere yollamamak için büyük çaba sarf eden satış danışmanları düzenli müşteri takibi sonrasında başarıya ulaşabilmektedir. Müşteri ile dostane bir ilişki kurmayı başarabilen satış danışmanı güven ortamı oluşturabilmekte ve sonrasında da otomobil satışını gerçekleştirebilmektedir.

Satış danışmanının, müşteri ile ilişki kurabilmesi ve satış danışmanının kendisini sürekli hatırlatabilmesi gereklidir. Otomobil sattığı müşterileri ayda bir kere sonra üç ayda bir kere sonra altı ayda bir kere ve en son bir yılda bir kere sürekli aramalı ve sadece hal hatır sormalıdır. Bu aramalarda otomobil satışı ile ilgili konuşulmamalıdır. Müşteri zaten bu aramadan memnun kalacağı için ihtiyacı varsa satış danışmanına sorular soracaktır. Özellikle mesleğe yeni başlayan satış danışmanları öncelikle insan biriktirmelidir. Showroomda veya telefonda temas kurduğu her müşteri ile sıcak bir ilişki

kurmalıdır. Otomobil alan veya almayan herkesle iletişimini devam ettirerek sürekli aramalar yapmalıdır. Bu sayede yeni müşteriler kazanabilir.

Benden sonra bu alanda çalışma yapacak öğrenciler satış danışmanı ile temas etmiş fakat otomobil almaktan vazgeçmiş müşterilerin vazgeçme nedenleri hakkında çalışma yapabilir. Bu sayede vazgeçme nedenlerine çözümler aranabilir ve bayilerin satış kaybetmeleri önlenir.



KAYNAKÇA

Acuner, T. ve Acuner, Ş.A. (2001), *Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamadaki Rolü*, Pazarlama Dünyası.

Akgün, S. (2015), *Adım Adım Satış*, 1. Baskı, İstanbul. Adra Yayıncılık.

Anderson, R.E., Dubinsky, A.J.(2004), *Personel Selling*, Houghton Mifflin Company.

Barutçu, S. (2007), *E-Mağazalardan Alış-Verişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler*, Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.

Blythe, C. (2002), *Pazarlama ilkeleri*, (Çev: Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik.

Bolen, W. H. (1988), Contemporary ([https://www.knowthis.com/personal-selling/what-is-](https://www.knowthis.com/personal-selling/what-is-personal-selling) personal-selling 21 Eylül 2017'de erişildi.).

Brokks, Bill, (2004), *Sales Techniques*, Mcgraw-Hill Professional, New York.

Büyükerşen, Şan Özalp, Hikmet Seçim, Ali Atıf Bir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:628 Cortada, James W. TQM for Sales and Marketing (New York: McGraw Hill. Inc, 1993).

Canfield, B.R. (1958). *Salesmanship : practices and problems*, (3. Baskı). Newyork: McGraw-Hill Book Co.

Casson H.N. (1998). (1. Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Cohen, M. D., March, J. G., ve Olsen, J. P. (1972). *A garbage can model of organizational choice*. Administrative science quarterly, s. 1-25.

- Çabuk, Şengül S. ve Özçiçek C. (1999), *Beyaz Eşya Sektöründe Çalışan Satış Elemanlarının Satış Rollerinin Belirlenmesi*, Pazarlama Dünyası Dergisi, 13 (78), 4-10
- Dolber, R. (2003). *Opportunities in retail marketing*, Chicago: VGM Career Books. (<http://site.ebrary.com/lib/anadolu/docDetail.action?docID=1004273> 09.03.2011' de erişilmiştir.)
- Dunne, P. (1992). *Retailing*. Cincinnati, Ohio : South-Western Pub. Co.
- Erdoğan, T. (2000), *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2 Baskı.
- Fox, J.(2006), *Büyük Patron Olmaya Giden Yol*, (A.Aslan,Çeviri).İstanbul, Nokta Kitap.
- Hale, R. Ve Whitla, P., (1995), *İnsanları Etkileme Gücü*, (T. Topuzoğlu, Çeviri). İstanbul, Epsilon Yayıncılık.
- Ingram, Thomas; Raymond LaForge (1992). *Sales Management: Analysis and Decision Making*, The Dryden Press,
- Jacoby, Jacob; Samuel Craig (1984). *Personal Selling*, Toronto: Lexington Books.
- Karabulut, Muhittin (1995), *Profosyonel Satışçılık ve Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (1998), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları No: 480.
- Karafakıoğlu, M. (2006), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları No: 480.
- Keough, J. (2006). *From sales manager to coach*. Industrial Distribution, 95(2), 9.

Lancaster, G. Ve Jobber D. (1990), *Sales Technique And Management*, (2. Baskı).
London: Pitman.

Levinson, Jay C. Smith, Mark S.A. Smith, Orvel R. (2009), *Gerilla Satış” Müşterilerimizi Telefonda İkna Etmenin Yolları*, (Çev. Hüseyin Kılıç), Media Cat Kitapları, 1 Basım, İstanbul.

Maitland I. (1997). *İnsanları motive etmek*, (1. Baskı). (Çev: A. Bora ve O. Cankoçak).
Ankara: İlkaynak Kültür ve Sanat Ürünleri.

Manning, Gerald L. ve Reece, Barry L. (1987), *Selling Today: A Personal Approach*, (3.Baskı). Needham Heights: Allyn and BaconYayınevi.

Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama ilkeleri*, (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Northouse, P. G. (2013), *Leadership: Theory And Practice*, 6th Ed. Thousand Oaks, Ca:
Sage Publications.

Odabaşı, Y. (2006), *Tüketim kültürü*, (2.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oluç, M. (1991), *Kişisel Satış. Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5 (25), 11-25.

Schlain, B. H. (1966), *The Profesionnal Approach To Modern Salesmanship*, New York:
McGraw-Hill Book Co.

Özdeş, A. T. (2007), *Satışın 10 altın kuralı*, (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Öztürk S, A. (2006), *Perakende Sektöründe Satış Süreci, Kişisel Satış ve Satış Gücü Yönetimi*, (Ed: N. Timur). (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, ss. 19-36.

- Peker Ö. ve Aytürk N. (2000). *Etkili yönetim becerileri: öğrenilebilir ve geliştirilebilir*. Ankara: Yargı Yayınevi
- Taşkın, Erdoğan, (2003), *Satış Teknikleri Eğitimi*, İstanbul, Papatya Yayıncılık,7. Basım.
- Taşkın, Erdoğan, (2007), *Satışçıların Yönetimi*, Erko Yayıncılık, İstanbul.
- TEKİN, Vasfi Nadir, (2006), *Pazarlama İlkeleri, Politikalar-Stratejiler-Taktikler*, İstanbul
- Tunalı, M. (2007), *Başarılı ve Güzel Konuşma Sanatı*, (1.Baskı) İstanbul: Yakamoz Yayıncılık.
- Par, A. (2017), *Satış Yöneticilerinin Liderlik Ve Karar Alma Tarzlarının Performanslarına Etkileri*, Doktora Tezi: İstanbul.
- Rona, L. (2000), *Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı*, Of Set Yayınevi. Sanayi Genel Müdürlüğü. (2012, 2), Otomotiv Sektör Raporu.
- Stanton W.; Buskirk R. ve Spiro R, (1991). *Management of a sales force*, (8. Baskı). Burr Ridge, Ill.: Irwin.
- Şengün, N , (<http://Www.Nailsengun.Com/Single-Post/Musteri-%C4%B0le-Tuketici> Ayn%C4%B1-Sey-Mi 21 Eylül 2017'de Erişilmiştir).
- Taşkın, Erdoğan, (2009), *Pazarlama Esasları Temel Pazarlama İlke Ve Uygulamaları*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Tmss, (2009), *Satış Stratejileri*, Harvard Business Review, Tmss, (Çev. İlker Gülfidan), İstanbul, Bzd Yayınları.
- Uslu, A. (2006), *Kişisel Satış Teknikleri*, (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Uslu, A. (2007), *Kişisel Satış Teknikleri*, İstanbul: Beta Basım A.Ş İşletme- Ekonomi Dizisi: 364.

Uslu, A. (2012), *Kişisel Satış Teknikleri*, Beta yayın evi, 6. baskı, İstanbul

Williams, John W., England, Steven A., (1991), *Örgütlerde İletişim*, Çeviren Yılmaz 1. Baskı, Aktaran Serkan Akgün, Adım Adım Satış İstanbul. Adra Yayıncılık.

Yamamoto, Gonca Telli Suvaroğlu, Çetin, (2007), *Satışçı Olmak – Çömezlikten Yöneticiliğe*, İstanbul, Literatür Yayıncılık, Aktaran Serkan Akgün, Adım Adım Satış İstanbul. Adra Yayıncılık.

Yükselen C. (2007), *Satış yönetimi*, (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek-1 Volkswagen Kullanıcıları Anket Formu

Değerli Müşterimiz;

Bu çalışma, "Müşteri Takibinin ve Anahtar Cümlelerin Satışa Etkisi"nin incelenmesine yönelik, Öğretim Görevlisi Yrd. Doç. Dr. Serkan Akgün'ün danışmanlığını yürüttüğü, bilimsel bir araştırmaya veri toplamak amacı ile yapılmaktadır.

Anket çalışmasında elde edilen veriler, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlamakta olduğum yüksek lisans tez çalışmamda kullanılacak ve size ait kişisel bilgiler bu çalışmada veya herhangi bir araştırmada kullanılmayacaktır. Anketi doldurarak çalışmaya katkıda bulunduğunuz için en derin teşekkürlerimi sunarım.

Şahin UZUNŞİMŞEK

1) Kişisel Bilgileriniz

Adınız Soyadınız	
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> KADIN <input type="checkbox"/> ERKEK
Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve Üzeri
Yaş Aralığınız	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-33 <input type="checkbox"/> 34-41 <input type="checkbox"/> 42-49 <input type="checkbox"/> 50 Yaş ve Üzeri
Medeni Haliniz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Yaşadığınız Şehir	<input type="checkbox"/> İstanbul/Avrupa Yakası <input type="checkbox"/> İstanbul/Anadolu Yakası <input type="checkbox"/> İstanbul Dışı

2) Otomobil Alım Sıklığınız

Daha Önce Kaç Kere Otomobil Aldınız?	<input type="checkbox"/> Hiç Almadım <input type="checkbox"/> 1-3 kez <input type="checkbox"/> 4-7 kez <input type="checkbox"/> 7 ve Üzeri
Avek Otomotiv'den Kaçıncı Kez Otomobil Alıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> ilk kez <input type="checkbox"/> 2-3 kez <input type="checkbox"/> 4-5 kez <input type="checkbox"/> 6 ve Üzeri

Avek Otomotiv'i Nereden Duydunuz?	<input type="checkbox"/> internetten <input type="checkbox"/> Arkadaşımdan <input type="checkbox"/> Kendim Araştırarak <input type="checkbox"/> Bilboardlardan
Avek Otomotiv ile İlk İletişiminiz Nasıl Oldu?	<input type="checkbox"/> Telefon <input type="checkbox"/> Showroom Ziyareti
Otomobilinizi kaçınıcı görüşmenizden almaya karar verdiniz?	<input type="checkbox"/> İlk Görüşmede <input type="checkbox"/> 1-3. Görüşmede <input type="checkbox"/> 4-7. Görüşmede <input type="checkbox"/> 7 ve Üzeri

3) Satış Danışmanınızdan Memnuniyetiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Volkswagen Markasını İyi Tanıttı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bana Yeterli Zaman Ayırdı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorularıma En Kısa Zamanda Doğru Cevaplar Verdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İhtiyacımı Öğrenmek İçin Sorular Sordu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bana Güven Verdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otomobil Hakkında Bilgi Verdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empati Kurmayı Başardı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stoktaki Uygun Fiyattaki Araca Yönlendirdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yan Ürünler Hakkında Yeterli Bilgi Verdi(Trafik sigortası,kasko,seramik vb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başarılı Şekilde Müşteri Takibi Yaptı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beni Farklı Bir Bayiden Araç Almaktan Vazgeçirdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satış Danışmanımın İlgisinden Memnunum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4)Satış Danışmanınızın Müşteri Takibi

	Hiç	0-2	3-4	5-6	7 ve sonrası
Showroomda İlk Görüşmeniz Kaç Saat Sürdü?(Telefonla Görüşüldüyse 'HIÇ' Seçeneğini Seçiniz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satış Danışmanınız Görüşme Sırasında Kaç Kez Test Sürüşü Teklifi Etti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satış Danışmanınız İlk Görüşmeden Sonra (AYNI GÜN)Kaç Saat İçinde Sizi Tekrar Aradı?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satış Danışmanınız İlk Günkü Görüşmeden Sonra Kaç Gün İçinde Sizi Aradı?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satış Danışmanınız Siz Karar Verene Kadar Kaç Kez Sizi Aradı?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satış Danışmanınız Size Kaç Farklı Otomobil Seçeneği Sundu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satış Danışmanınız Siz Karar Verene Kadar Son Fiyatı Kaç Kez Revize Etti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Satış Danışmanınız Para Hesaba Yatırıldıktan Sonra Teslimata kadar Süreç Hakkında Bilgi Vermek İçin Sizi Kaç Kez Aradı?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaçıncı Telefon veya Showroom Görüşmeniz de Satın Alma Kararını Verdiniz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Satış Danışmanınızın Yönlendirmesi

	İstenilen Aracın Son Bir Adet Kalması	İstenilen Aracın Fiyattan Dolayı Fırsat Aracı Olması	Farklı Bir Rengin Fiyat Avantajının Olması	Otomobilin Değerini Anlatan Yaşanmış Bir Olay	Volkswagen'in Yatırım Aracı Olarak Kullanılıyor Olması	İhtiyacım Olduğu İçin Aldım
Satış Danışmanımın Bana Söylediği İlk Cümle Şu Oldu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satış Danışmanımın Şu Cümlesi Beni Harekete Geçmem Konusunda Etkiledi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satış Danışmanım Görüşme Sırasında Şunu Çok Fazla Belirtti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otomobili Şundan Dolayı Almaya Karar Verdim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevreme Şundan Dolayı Volkswagen'i Öneririm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ÖZGEÇMİŞ

3 Ağustos 1991 tarihinde İstanbul'da doğan Şahin Uzunşimşek ilk, orta ve lise eğitimini Zeytinburnu'nda tamamlamıştır. 2011 yılında girdiği Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünü okurken aynı zamanda Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'ni bitirmiştir. 2015 yılında Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

2011 senesinden itibaren yarı zamanlı ve tam zamanlı olarak özel şirketlerde pazarlama ve satış departmanlarında görev almıştır. 2016 yılında Avek Otomotiv şirketinde "Digital Marketing Force" görevine başlamıştır. "Müşteri Takibi ve Anahtar Cümlelerin Satışa Etkisi" adlı tez çalışmasını bu şirkette satış danışmanlarını ve müşterileri gözlemleyerek tamamlamıştır.

İyi derecede İngilizce ve orta derecede Yunanca bilmektedir.