

SATIŞ 101

TEMEL SATIŞ EĞİTİMİ

KÜRŞAT TUNCEL

☺ **BU EĞİTİMİN AMACI ; MİYOPLUĞUNUZU GİDERMEKTİR**

Danışman, şirket başkanının odasına girer..konular birbirini kovalar, sohbet koyulaşır...çıkarken bir de bakar ki başkanın fermuarı açık. Ses çıkarmadan pazarlama müdürünün odasına geçer..bir de bakar ki onun da fermuarı açık. Ardından daha önceden tanıdığı arkadaşı Veli beye uğrar ve bakar ki onun da fermuarı açık. Danışman döner ve çalışmalarıyla ilgili raporunu yazar..Sunmak için tekrar şirkete, onların yanına geri döner ve şöyle başlar;

- Bayanlar, baylar burada açık kalmış fermuarlar problemiyle karşı karşıyayız.

Bunun üzerine herkes şaşkına döner ve hepsi merak içinde acaba nasıl fark etti diye birbirine sormaya başlar..

EĞİTMENLERİN, DANIŞMANLARIN ZEKİCE ÖNERİLERİ VE PARLAK FİKİRLERİ GİBİ GÖZÜKEN ŞEYLER ASLINDA SİZİN HEP ÖNÜNÜZDE OLAN VE HALA KESKİN GÖZLERİMİZ VARSA GÖREBİLECEĞİNİZ ŞEYLERİ YENİDEN FARKETMENİZİ SAĞLAMAKTAN İBARETTİR. ZAMANLA OLUŞAN MİYOPLUK NEDENİYLE OLAYLARIN GERÇEK BOYUTLARINI GÖRMENİZ BAZEN ZORLAŞIR, İHTİYAÇ DUYDUĞUNUZDA YARDIM İSTEYİN.

1. SATIŞA GİRİŞ

> İNSANLAR SATIN ALMAKTAN HOŞLANIR AMA KENDİLERİNE SATIŞ YAPILMASINDAN HOŞLANMAZLAR

> NASIL SATARIM DEĞİL İNSANLAR NEDEN SATIN ALIR? SORUSUNUN YANITINI BULMALISINIZ

> ALICI EĞER MEVCUT TERCİHİNDEN MEMNUN OLDUĞUNU YA DA FİYATINIZIN YÜKSEK OLDUĞUNU SÖYLÜYOR İSE, TELEFONLARINIZA DÖNMÜYOR İSE VE EKONOMİK DURGUNLUKTAN ŞİKAYETÇİ İSENİZ BU ALICININ NEDEN SATINALDIĞINI BİLMEDİĞİNİZİN UYARI SİNYALLERİDİR !!!

@ İŞTE NEDEN SATINALDIKLARINA DAİR MÜŞTERİLERİN VERDİKLERİ BAZI CEVAPLAR;
satış temsilcimi seviyorum, ne aldığımı biliyorum, bu şirket ve ürün farklı, bu ürün değer kazanacak, satış temsilcime güveniyorum/inanıyorum, fiyatı uygun, satış temsilcim bu ürünün bana ne fayda sağlayacağını söyledi...

> ŞAŞIRTICIMI ? SATIŞ ÇOKLUKLA SİZLE İLGİLİDİR ÜRÜNLE DEĞİL !!!

> ÖNCE MÜŞTERİNİZİN NEDEN SATINALDIĞINI ÖĞRENMELİSİNİZ...ONLARA SORUN.....ARAŞTIRMALAR SATICILARIN YANLIZCA %5 İNİN ETKİLİ SORU SORMA TEKNİKLERİNİ UYGULADIKLARINI GÖSTERİYOR...EN BAŞARILI %5 DE ONLAR !

> SATIŞ MÜŞTERİ İHTİYACINI KARŞILAMAKLA İLGİLİDİR...SATIŞ SORU SORMAKTIR....

2. BAŞARI VE BAŞARISIZLIK ARASINDAKİ BELİRLEYİCİ FARKLAR

- 1. OLUMLU ZİHİNSEL YAPI VE BAŞARI İNANCI**
- 2. BAŞARIYI DESTEKLEYECEK İŞ VE AİLE ORTAMI**
- 3. DOĞRU BAĞLANTILAR VE ÇEVRE İLİŞKİLERİ**
- 4. YENİLİKLERE AÇIK OLMAK**
- 5. GÜNÜ PLANLAMAK VE YETERLİ HAZIRLIK**
- 6. DEĞER YARATAN BİR KAYNAK OLMAK, REFERANS OLMAK**
- 7. MÜŞTERİ SORULARININ YANITLARINA SAHİP OLMAK**
- 8. FIRSATLARI GÖRMEK**
- 9. SORUMLULUK ALMAK**
- 10. HAREKETE GEÇEBİLME KABİLİYETİ**
- 11. HATALARDAN DERS ALMAK VE ÖĞRENMEK**
- 12. RİSK ALABİLMEK**
- 13. BAŞARMANIN ÖDÜLÜNE ODAKLANMAK**
- 14. FİZİKSEL VE RUHSAL DENGİYİ MÜKEMMELLEŞTİRMEK**
- 15. KAZANÇLARINIZDAN TASARRUF ETMEYİ ÖĞRENMEK**
- 16. KAZANANA KADAR VAZGEÇMEMEK**
- 17. OLUMLU BİR TAVIR VE TARZA SAHİP OLMAK**
- 18. APTAL VE BAĞNAZ İNSANLARDAN UZAK DURMAK**

☺ WOBEGON GÖLÜ ETKİSİ

Ortalama bir insan kendisinin öyle olmadığını düşünür. Psikolojide buna Wobegon Gölü etkisi : Kendini üstün görme deniyor. İnsanlar yeteneklerini diğerleriyle karşılaştırması istenince %60'ı kendini ilk %10'un içine sokuyor. Üniversite hocalarının %94'ü yaptığı işi diğerlerinden daha üstün görüyor. Çoğu erkek yakışıklı olduğuna inanıyor. Böylece tüm kadınlar güzel, tüm erkekler güçlü kuvvetli, tüm çocuklar çok şeker bir durum ortaya çıkıyor. Gerçek durum böyle değil tabiki.

KENDİNİZİ OLDUĞUNUZDAN İYİ SANDIĞINIZ GİBİ SATIŞ YETENEKLERİNİZİ DE OLDUĞUNDAN İYİ SANIRSINIZ. BAZEN BULUNDUĞUNUZ ORTAMDAKİ GENEL ORTALAMA O KADAR KÖTÜDÜR Kİ SİZ BU DÜZEYİN ÜZERİNDE BİR BECERİYE SAHİP OLSANIZ DAHİ GERÇEKTE OLDUKÇA VASATSINIZDIR.

BAŞLANGIÇ İÇİN KENDİNİZİ VE YETENEKLERİNİZİ KÖTÜ VARSAYIN ☺ BU SİZİ İNCİTMEZ GELİŞMEYE YÖNELTİR.

3. SATIŞTA BAŞARISIZLIĞIN KAYNAKLARI

- YETERSİZ HAZIRLIK
- BAĞLANTI KURMADA BAŞARISIZLIK
- SATIŞI KAPATMA BAŞARISIZLIĞI
- KOTAYI TUTTURMA BAŞARISIZLIĞI

4. BAŞARISIZLIĞIN TİPİK REAKSİYONLARI

- KÜFRETMEK
- İNKAR ETMEK
- BAHANE UYDURMAK
- KAÇINMAK
- BAŞKALARINI SUÇLAMAK
- PES ETMEK

> **BAŞARISIZLIK YANLIZCA PES ETTİĞİNİZDE GERÇEKLEŞİR !!!...**

> **BAŞARISIZLIĞA YANLIZCA OLAY OLARAK BAKIN....NEDENİNİ TESPİT EDİN...DERS ÇIKARIN...YENİ FIRSATI TESPİT EDİN....TEKRAR DENEYİN....BAŞARISIZ İNSANLARLA DEĞİL BAŞARILI İNSANLARLA TAKILIN.... İŞTE SİZE BAŞARININ SİHİRLİ FORMÜLÜ !!**

☺ **SATIŞ BİR POPÜLERLİK YARIŞMASIDIR !**

Üniversiteler sizi gerçek yaşamda yalnızca yeteneğin işe yaradığı bir vaha olduğuna inandırmaya çalışıyor. Aktrist Meryl Streep diyor ki;

-Sahiden yaşamın üniversiteye benzeyeceğini sanmıştım...benzemiyor...ama yaşam tıpkı liseye benziyor.

Yaşam liseye benzer. Lisede sizi popüler kılan şeyler yeniden önem kazanmaya başlar.

Hatırlayın üniversitede yalnızca teknik yeterliliği öğretirler. Üniversitede en kıymetli kişiler ders notlarını isteyebileceğiniz inek tiplerdir, oranın kıralı onlardır. Ee nerde şimdi onlar? Niye gerçek hayatta hiçbirinin esamesi okunmuyor?

Halbuki lise bir popülerlik yarışmasıdır. Fiziksel görünümü ilgi çekici olanlar, sosyal ilişkileri gelişmiş olanlar, çok arkadaşı olanlar popüler değilmiydi lisede? Hoş geldiniz hayatta da böyledir....hele ki satış dünyasında bu kesinlikle böyledir!

SATIŞ BİR POPÜLERLİK YARIŞMASIDIR !

Her zaman cana yakın, sempatik, iyi görünümlü, belli bir teknik yeterliliğe sahip satıcı çok parlak ama sosyal yanı zayıf bir satıcıdan daha çok kazanır.

5. SATIŞIN İLK ADIMI : KENDİ KENDİNE MOTİVASYON

> BAŞARISIZLIK İÇİN SEBEP GÖRDÜĞÜN ŞEYLERDEN ŞİKAYET ETME, KOŞULLARI DÜZELTMİYORLARSA SEN GEREKENİ YAP....EĞİTİME GÖNDERMİYORLARMİ ? KENDİNİ EĞİT İNTERNET VAR....LAP TOP ALMIYORLARMİ? KÖŞEDE BİLGİSAYAR MAĞAZASI VAR....BAHANELER BAŞARISIZLIĞA SEBEP OLMAMALI....BAHANELERİNİ ORTADAN KALDIR...

> SATIŞ MÜDÜRÜNÜZÜN BAŞARINIZDAN DOLAYI SİZİ TEBRİK ETMESİNİ İSTİYORSANIZ GÜNE HERKESTEN ÖNCE BAŞLAYIN...HERKESTEN SONRA GİDİN...ÖZVERİ VE KARARLILIK VE KENDİNİZDEN GELEN İLHAM....KİŞİSEL MOTİVASYON BAŞARILI SATIŞIN İLK ADIMIDIR

@ BAŞARIYI ŞANS OLARAK MI GÖRÜYORSUNUZ....ŞANSI ÇOK ÇALIŞMA YARATIR..

@ DÜŞÜŞTEMİSİNİZ? HİÇ SATIŞ YAPAMIYORMUSUNUZ? PANİK OLMAYIN, ZORLAMAYIN, KENDİNİZİ KOYVERMEYİN, ÇILDIRMAYIN...EN ÖNEMLİSİ PES ETMEYİN

> BAŞARISIZLIK; ZAYIF İNANÇ, KÖTÜ ALIŞKANLIKLAR, YETERSİZ HAZIRLIK, DIŞ BASKILAR, KÖTÜ KİŞİSEL ALIŞKANLIKLAR, KÖTÜ YÖNETİCİ VEYA ARIZA BİR MÜŞTERİ NEDENİYLE OLUŞABİLİR

6. BAŞARISIZLIK DÖNGÜSÜNÜ KIRABİLMEK İÇİN İŞTE SİZE PROGRAM

- 1. BAŞARISIZLIĞA YOL AÇAN NEDENLERİ TESPİT ET**
- 2. PLANINI YENİDEN OLUŞTUR**
- 3. SATIŞ SUNUMUNU DEĞİŞTİR**
- 4. ÖNCEKİ İYİ MÜŞTERİLERİNİZDEN SİZİ DEĞERLENDİRMELERİNİ İSTE**
- 5. İYİ BİR SATIŞCIDAN SENİ DEĞERLENDİRMESİNİ İSTE**
- 6. AKIL HOCANLA VEYA YÖNETİCİNLE KONUŞ**
- 7. İŞİNE DAHA ÇOK VAKİT AYIR**
- 8. GEREKSİZ GÖRÜŞMELERLE VAKİT KAYBETME**
- 9. BAŞARILI İNSANLARLA BİRLİKTE OL**
- 10. BİRAZ EĞLEN (TABİ BAŞARISIZLIĞININ NEDENİ BU DEĞİLSE 😊)**
- 11. OLUMLU BİR TAVIR TAKINMAYA ÇALIŞ**
- 12. SUNUMUNU BAŞKALARI ÜZERİNDE DENE**
- 13. MASANI, OFİSİNİ YENİDEN DÜZENLE**
- 14. GEREKİRSE GÖRÜŞMEYE SENDEN TECRÜBELİ BİR SATICI İLE GİR**
- 15. GEREKİRSE YÖNETİCİNLE GÖRÜŞMEYE GİR**
- 16. OLUMSUZ İNSANLARDAN UZAK DUR**
- 17. FİZİKSEL GÖRÜNÜMÜNDE DEĞİŞİKLİK YAP..BU SANA KENDİNİ İYİ HİSSETTİRECEKTİR 😊**

☺ PLANMI? PİLAVMI?

Amerika'da 1950 sonrası doğum patlaması sonucu 1960'larda bu bebekler büyüyüp iş dünyasına katılınca muazzam bir işsizlik olacağını tahmin etti uzmanlar. İki noktada çuvalladılar. Kadınların da işgücü furyasına katılacağını tahmin edemediler. Bu düşünceye kalırsa işsizliğin kadınların etkisiyle daha da artması beklenmeliydi. Buna karşılık Amerika'da işgücü 65-85 arasında %40 büyürken iş alanları %50 büyüdü.

Bir sürü uzman insanların artık evden çalışmaya başlayacağını tahmin etti. Ama sürpriz herkes işyerlerinde çalışmaya devam ediyor. Hani video sinemayı öldürecekti? Hani TV'ler kitabı yok edecekti? Aslında TV'lerin kitap satışını artırdığı kanıtlanmış bir araştırma...

Matematikte bile sayılar arasındaki ilişkilerin rastsal ve tahmin edilemez olduğunu söyleyen kaos teorisi var. Sayılar bile tahmin edilemezken insan davranışları tahmin edilebilirmi?

İNSAN DAVRANIŞLARINI TAHMİN EDEMEZSİNİZ..O HALDE TAHMİN ETMEYE ÇALIŞMAYIN. PLANLARINIZI HER ZAMAN FARKLI SENARYOLARA VE OLASILIKLARA GÖRE YAPIN.

7. BAŞARININ OLMAZSA OLMAZI : HAZIRLIK

- > ETKİLİ SATIŞ ÖNCEDEN HAZIRLIK YAPARAK BAŞLAR**
KAPSAMLI BİR SUNUM GELİŞTİRİN ..BUNUN YAZILI OLMASI ŞART OLMASA DA KAFANIZDA BU SUNUMUN DEFALARCA PROVASINI YAPMALISINIZ
 - > MÜŞTERİNİN OLASI SORULARINI VE VERECEĞİNİZ CEVAPLARI PLANLAYIN**
GÖRÜŞMEYİ NASIL YÖNLENDİRECEĞİNİZİ PLANLAYIN
 - > İYİ GÖRÜŞME İYİ BİR AÇILIŞLA BAŞLAR, GÖRÜŞMENİN AÇILIŞINI KAFANIZDA PLANLAYIN VE PROVA YAPIN**
 - > MİZAH VE OLUMLU BİR TAVIR ETKİLİ AÇILIŞ İÇİN ÇOK FAYDALIDIR**
 - > SUNUMUNUZLA İLGİLİ TEKNİK BİLGİ KONUSUNDA YETERLİ OLMALISINIZ...KENDİNE GÜVEN YAPTIĞINIZ İŞİ BİLMEKTEN BAŞLAR...MÜŞTERİNİN SORABİLECEĞİ ŞEYLERİ ÖNCEDEN ÖNGÖREREK SUNUMUNUZU GELİŞTİRİN**
 - > MUTLAKA İYİ BİR DİNLEYİCİ OLUN...MÜŞTERİNİN ANLATTIKLARINI DİNLEYEREK İHTİYACINI GÖRÜN...EMİN OLAMIYORSANIZ SORULARINIZLA BU İHTİYACI NET OLARAK AÇIĞA ÇIKARIN**
 - > MÜŞTERİNİZİ MÜMKÜNSE ÖNCEDEN TANIYIN, ARAŞTIRIN, REFERANS ALIN**
- @ MÜŞTERİ BELLİ ETMESEDE ONUN İÇİN YAPMIŞ OLDUĞUNUZ HAZIRLIKTAN ETKİLENİR...NE KADAR ÇOK ŞEY BİLİRSENİZ HAKKINDA GÜVENİNİ KAZANMA İHTİMALİNİZ O KADAR ARTAR...**

☺ MÜŞTERİYİ TANIMAK ÖNEMLİDİR

Coca Cola firmasının yurtdışı pazarlama görevlisi Arabistan'a gitmiş ve dönüşünde arkadaşlarına dert anlatmaktaydı..

-Arabistan'a gittiğimde iki sorun vardı; ben Arapça bilmiyordum, halk da pek okuma yazma bilmiyordu. Bu yüzden bende onlara söylemek istediklerimi yan yana 3 tane resim çizerek anlatmayı düşündüm. Birinci resimde bir Arap çölde kumların üstünde kavrulmuş sürünüyordu...İkinci resimde kumların arasında bir Cola şişesi buluyor ve alıp içiyordu...Üçüncü resim de ise dipdiri ayakta canlı ve neşeli gözüküyordu.

- Eee harika fikir. Anlamadılar mı bunu?

- Anladılar anladılar ama Araplar sağdan sola okuyorlarmış meğer.

SİZ DE BU DURUMA DÜŞMEK İSTEMİYORSANIZ MÜŞTERİNİZİ İYİ TANIMALI VE ALIŞKANLIKLARINI BİLMELİSİNİZ.

“MÜSLÜMAN MAHALLESİNDE SALYANGOZ SATILMAZ”.

8. SİZİN KİMİ TANIDIĞINIZ DEĞİL KİMİN SİZİ TANIDIĞI ÖNEMLİDİR...SATIŞ KİŞİSEL MARKADIR...

> SİZİN MARKANIZ ŞİRKETİN MARKASI DEĞİLDİR...SATIŞTA MÜŞTERİ ÖNCE KİŞİSEL MARKAYI SATIN ALIR...KİŞİSEL MARKANIZI YARATABİLİRSENİZ MÜŞTERİ SİZİ KENDİSİ ARAYACAKTIR...SİZE SADIK KALACAKTIR...

> KİŞİSEL MARKALAŞMA; UZMAN BİRİ OLARAK TANINARAK, SİZE İTİMAT EDİLMESİNİ SAĞLAYARAK, BİR LİDER OLARAK TANINARAK, YENİLİKÇİ KARAKTERİNİZLE, PROFESYONEL GÖRÜNTÜNÜZLE YARATILIR..

- 1- MÜŞTERİNİZE VERİCİ OLUN...BİR ŞEY BEKLEMEDEN ÖNCE VERMEYİ ÖĞRENİN**
- 2- ADINIZIN SAYGIYLA YAYILMASINI SAĞLAYIN**
- 3- BİR ŞEYİN OLMASI İÇİN EMEK VE ZAMAN HARCAYIN**
- 4- BAŞKALARINDAN YARDIM ALIN**
- 5- KENDİNİZİ TANITACAĞINIZ 30 SN. LİK BİR KONUŞMANIZ OLSUN**
- 6- İLİŞKİ AĞINIZI ÇOK GENİŞ TUTUN**
- 7- OLABİLDİĞİNCE FARKLI VE YARATICI OLUN**
- 8- İŞ YAPMAK İSTEDİĞİNİZ İNSANLARIN GÖZÜ ÖNÜNDE OLUN**
- 9- BİLGİ KAYNAĞI OLUN, YAPTIĞINIZ İŞTE EN İYİ OLMAYI AMAÇLAYIN**
- 10- İSTİKRARLI OLUN**
- 11- ÇALIŞIRKEN EĞLENMEYİ ÖĞRENİN**

☺ MANTIKSIZ HOMO SAPIENLER

Saticuların çoğu satın alma kararının mantıkla verildiğini düşünür. Halbuki insanlar gerçekte nesnel ölçümler yapan ve fayda analiziyle karar veren Homo Sapien'ler değildir. Görünüşte çok sofistike olan müşteriler bile sofistike bir ürün için böyle davranmaz. İşte size bir örnek :

Visa Kart Amex'e göre 3 kat fazla işyerinde geçerlidir

Visa'yı istediğinizde Amex'i ay sonunda ödersiniz

Visa kart 20 dolar Amex ise 55 dolardır

Şimdi normal bir kişi parayla orantılı bir kullanım bekler değilmi? Rasyonel bir insan Visa Kart'ı seçer. Bu cevap yalnızca geçen yıl 25 milyon Amerikalıyı dışladığınız anlamına gelir ! Çünkü onlar Amex istemiş; anlaşılıyor ki bunun nedeni itibardır. Yani bu 25 milyon kişi elitler arasında yer almak istemiştir.

HANI MÜŞTERİLER MANTIKLI KARAR VERİYORLARI?

HANI FİYATA DAYALI KARAR VERİYORLARDI?

Müşteriler bir sürü davaya giren çıkan jüri üyeleri gibidir. Bir süre sonra kafaları karışır ve olguları bırakıp sanığın ayakkabısının boyalı olup olmadığı, kibarlığı ya da avukatının elbisesi gibi gereksiz bir dolu ayrıntıya takılıp giderler...

**MÜŞTERİLERİN YANLIZCA MANTIĞINA HİTAP EDEREK SATIŞ YAPAMAZSINIZ
ONLARIN DUYGULARINA HİTAP ETMELİSİNİZ...BU DA ANCAK DEĞER
PAZARLAYARAK YAPILABİLİR.**

9. SATIŞTA YAPILAN EN BÜYÜK HATA : SATIŞ FİYATLA İLGİLİDİR.... HAYIR!SATIŞ YARATILAN DEĞERLE İLGİLİDİR...

> DEĞER, İNDİRİM VEYA EK BİR HİZMET DEĞİLDİR, BUNLAR PROMASYONDUR. DEĞER; MÜŞTERİYE BEKLENTİSİNİ VERMEKTİR. DEĞER MÜŞTERİYE EN BAŞTA VERİLİR. DEĞER ONLARA BU SATIŞTAN NE FAYDA SAĞLAYACAKLARINI, NASIL KAR EDECEKLERİNİ VEYA NASIL BAŞARILI OLACAKLARINI SÖYLEMEKTİR. DEĞER BAZEN BİR TATMİN VEYA BİR İMAJDAN İBARET OLABİLİR

> SATICININ EN BÜYÜK İŞİ; MÜŞTERİYE DEĞER YARATAÇAK NOKTAYI ETKİLİ ŞEKİLDE SUNMAKTIR. BU SATINALMAYA İKNA SÜRECİNİN ANAHTARIDIR. MÜŞTERİ FİYAT SATIN ALMAZ..DEĞER ALIR...FİYAT SATINALSAYDI EN UYGUN FİYATLI ARABALAR SATILIR OLURDU HALBUKİ MERCEDES DEYİNCE AKAN SULAR DURUYOR, VEYA HANIMLAR LV YADA CHANNEL ÇANTALAR PEŞİNDE KOŞMAZLARDI. MÜŞTERİ SİZE FİYATINIZIN PAHALI OLDUĞUNU SÖYLÜYORSA BU SİZİN ONA YETERLİ DEĞERİ SUNAMADIĞINIZI GÖSTERİR

> MÜŞTERİ ŞUNLARI İSTER : DAHA ÇOK KAR, DAHA İYİ İMAJ, DAHA AZ PROBLEM, DAHA ÇOK ÜRETİM, DAHA ÇOK SATIŞ, DAHA SADIK ÇALIŞANLAR, DAHA ÇOK MÜŞTERİ, DAHA ÇOK BOŞ ZAMAN, DAHA İYİ İSİM.....O ZAMAN DEĞER YARATMA KONULARINIZ BUNLAR OLMALIDIR

@ BUNUN FİYATI NE ? DEĞİYORSA ÖNEMLİ DEĞİL.....İŞTE GERÇEK SATIŞ...

☺ DEĞER YARATMA ÜZERİNE

Kadın Paris sokaklarında yürürken bir kahvede takılmakta olan Picasso'ya rastlar. Gayet naifçe üstadtan kendi resmini çizip çizemeyeceğini sorar. Gereken ücreti vereceğini de ekler. Picasso kabul eder. Birkaç dakikada bir Picasso resmi çizilmiştir bile. Kadın borcum nedir? diye sorar.

“Beş bin frank” der Picasso

Kadın “Ama nasıl olur yalnızca 3 dakikanızı verdiniz” diye kibarca itiraz edince..

“Yoo” der Picasso, “Hayatımı verdim”.

YARATILAN DEĞERİ ZAMANLA, PARAYLA ÖLÇEMEZSİNİZ.

Bir adam evinde bitmek bilmeyen sorundan muzdaripti. Yerdeki döşemeler gıcırıyor ve ne yapsa bunu gideremiyordu. Sonunda tavsiye edilen bir ustayı çağırdı. Usta evi dolaşip gıcirtıyı dinledi, alet çantasından bir çekiç bir de çivi çıkararak üç darbede çiviye bir noktaya çaktı. Gıcirtı tarihe karışmıştı. Marangoz ev sahibine 45 dolarlık bir fatura bıraktı. Çekiç ve çivi için 2 dolar, nereye vuracağını bildiği için 43 dolar.

NEREYE VURACAĞI BİLGİSİ DEĞERDİR. DEĞER YARATABİLİRSENİZ FİYAT SORUN OLMAYACAKTIR.

10. DEĞER SATMAK ...

> ÜRÜNÜNÜZ MAL DEĞİLDİR...ÖYLE DÜŞÜNÜRSENİZ FİYATA MAHKUM OLURSUNUZ. HERŞEY İLİŞKİ VE ALGILANAN DEĞERLE İLGİLİDİR.

> SATIŞ HEM AKLA HEM DUYGUYA HİTAP EDER, YANLIZCA AKLA HİTAP EDERSENİZ SONUÇ FİYATA TAKILIR. AKIL FİYATA KALP CÜZDANA TAKILIDIR!

@ MÜŞTERİLERİN %30-40'İ FİYAT SATIN ALIR.... İYİ HABER DEĞER SUNARSA NİZ %60-70'İ DEĞER SATIN ALIR. ARABAYI 10BİN TL UCUZA ALABİLİRSİNİZ AMA SERVİSİNDE BİR-İKİ GÜN SÜRÜNÜRSENİZ O 10BİN TL GÖZÜNÜZDE YOK OLUR...KEŞKE ADAM GİBİ Bİ ARABA ALSAYDIM DA SERVİSTE TAKILMASAYDIM DEDİĞİNİZDE O DEĞERDİR. PEKİ EV SATIŞINDA 7/24 SATIŞ SONRASI SERVİS BİR DEĞERMİDİR? HEMDE NASIL....BİR TAVANINIZ AKSİN ANLARSINIZ 😊

> KARAR VERİCİLERİN SEVİYESİ YÜKSELDİKÇE FİYATTAN ZİYADE DEĞERE HASSASİYETLERİ ARTAR. SATIŞA DEĞİL O ÜRÜNÜN ÖMÜR BOYU DEĞERİNE ODAKLANIN. BİRİ SİZE FİYATIN PAHALI OLDUĞUNU MU SÖYLÜYOR? ONA FİYATIN ANLIK AMA KARIN ÖMÜR BOYU OLDUĞUNU SÖYLEYİN...

> FİYAT SATINALANLAR SATIŞ ANININ ÖTESİNE BAKMAZ. SİZİN GÖREVİNİZ ONLARA SATIŞTAN SONRA NASIL KAR EDECEKLERİNİ GÖSTERMEKTİR

11. SATIŞTA ÖNEMLİ OLAN İLİŞKİ KURMAKTIR !!!

İYİ BAĞLANTI KURAMAMA NEDENLERİ ?

ZAMAN AYIRMAYA İSTEKLİ DEĞİLSİNİZ, BUNU YAPMAK İÇİN YETERLİ PARA ALMIYORUM DİYE DÜŞÜNÜYORSUNUZ, SOĞUK SATIŞIN İYİ BİR YOL OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSUNUZ VEYA NASIL YAPILACAĞINI BİLMİYORSUNUZ...

BAĞLANTI KURMANIN İLKELERİ ?

SAYGIN KİŞİLERCE TANINMAK, DAHA ÇOK MÜŞTERİ KAZANMAK, DAHA ÇOK BAĞLANTI KURMAK, DAHA ÇOK SATIŞ, KARİYERDE İLERLEMEK, İSİM YAPMAK

BAĞLANTI KURMAK İÇİN UYGUN ORTAMLAR ?

MESLEKİ ÖRGÜT TOPLANTILARI, İŞ DERGİLERİNİN TOPLANTILARI, ÜYE SİSTEMLİ KLÜPLER, SPOR KLÜPLERİ, HOBİ KURSLARI, SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI, KÜLTÜREL FAALİYETLER, YARDIM DERNEKLERİ, TİCARET ŞOVLARI VE FUARLAR, YEMEKLİ DAVETLER, ÇOCUKLARIN EBEVEYN TOPLANTILARI, MAHALLE DERNEK TOPLANTILARI, UÇAK !!,

@ WOODY ALLEN “BAŞARININ %90’I ORDA OLMAKTIR” DİYOR. ORADA VE HAZIRLIKLI OLMALISINIZ. 30 SN. LİK TANITIM KONUŞMANIZ OLMALI VE AKTİF İLİŞKİ KURMALISINIZ. SOĞUK SATIŞ YAPARAK KAÇ TANE DOSTLUK EDİNİYORSUNUZ? ZAMANINIZIN 1/3’ÜNÜ YENİ BAĞLANTI KURMAYA HARCAYIN

12. RANDEVU ALMA KORKUSU ; SATICININ KABUSU !!

@ NEDEN RANDEVU ALAMIYORSUN? ÇÜNKİ BUNUN İÇİN İYİ BİR NEDEN SUNAMAMIŞSIN... SİZ ONA EVET'İ SATAMADINIZ AMA O SİZE "HAYIR" SATTI.

> RANDEVU SATIŞIN MERKEZ NOKTASIDIR. YÜZ YÜZE GÖRÜŞMEDEN TELEFONDA BİR ŞEY SATAMAZSINIZ. AMAÇ NE ÜRÜNÜ NE HİZMETİ SATMAKTIR...AMAÇ ÖNCE RANDEVUYU SATMAKTIR....PARAYI TELEFONDA GÖNDEREMEZ VEYA SÖZLEŞME YAPAMAZLAR...SADECE RANDEVUYU SATIN...

> EĞER SUNDUĞUNUZ TEK ŞEY ÜRÜN İSE KİMSE SİZE RANDEVU VERMEZ..EĞER KAR ETTİRECEK BİR FIKRİNİZ VARSA HERKES SİZLE BULUŞMAK İSTEYECEKTİR.

NASIL RANDEVU ALINIR ?

- 1. ÖNCE HAKLARINDA BİRŞEYLER ÖĞRENİN**
- 2. AZ VE ÖZ KONUŞUN, DEĞERİ SUNUN**
- 3. RANDEVU ALMAYA ODAKLANIN**
- 4. MÜŞTERİYE NE DÜŞÜNDÜĞÜNÜ SORUN**
- 5. KARDAN VE VERİMLİLİKTEN BAHSEDİN**

@ BULUŞMA NEDENİ OLARAK CEVAPLAR ÖNERİYORSANIZ RANDEVU SİZİNDİR. MÜŞTERİ SİZİN HAKKINIZDA BİRŞEYLER ÖĞRENMEK İSTEMEZ...ONA NASIL KAR ETTİRECEĞİNİZİ ÖĞRENMEK İSTER

☺ KUTUNUN DIŐINDA DÜŐÜNEBİLMEK

Alejandro motosikletiyle Amerika sınırına yaklaŐmaktaydı. Arkasında iki kocaman çantayla ağır aksak giderken Amerikan sınır devriyesi durdurdu. Çantasında ne taşıdığını sordu.

“Yalnızca kum” diye cevap verdi Alejandro. Ona inanmayan devriye tüm çantaları didik didik aradı ama kumdan başka bir Şey bulamadı. Gönülsüzce yol verdi Alejandro’ya. Ertesi gün Alejandro gene sınırdaydı. Gene aynı soru ve aynı cevap. Bu sefer tüm kumlar döküldü ve her dip köŐe arandı. Yine bir Şey yoktu. Bu durum aylarca devam etti. Sınır devriyesi her gün bu Şekilde aptal yerine konduğunu düşünüyor ama kumdan başka bir Şey bulamadığından içi içini yiyordu.

Birkaç yıl bu durum böyle devam etti. Artık devriye emekli olmuştu. Bir gün sınır kasabasında bir Şeyler içerken içeri Alejandro girdi. Devriye onla konuşmaya başladı. Ona emekli olduğunu ama yıllardır merakını yenemediğini söyledi.

“Bir Şeyler kaçırdığına eminim ama neydi o?” diye sordu.

“Motosiklet” dedi ve güldü Alejandro.

**KUTUNUN DIŐINDA DÜŐÜNEBİLEN SATICI YENİ FIRSATLARI KEŐFEDEBİLİR.
BUNUN İÇİN ZİHNİNİZİ ALIŞILDIK DÜŞÜNCE KALIPLARINDAN KURTARMALISINIZ**

13. KARAR VERİCİYİ BELİRLEMEK

- GRUP İÇİNDE DANIŞILAN KİŞİ KİM?
- KARAR VERMEK İÇİN BAŞKASININ ONAYINA İHTİYAÇ VARMIDI?
- KİM FİZİKSEL SAYGI GÖRÜYOR?
- GÖRÜŞMEYİ KİM YÜRÜTÜYOR?

> SATICININ İLK İŞLEVİ SATINALMA KARARINI VERECEK OLAN KİŞİYİ TESPİT ETMEKTİR. BUNU BAZEN MÜŞTERİ SÖYLER, BAZEN TASDİK EDİLME ARAYIŞINDAN SİZ ANLARSINIZ. ALICI ADAYINIZ KARISINA DANIŞACAĞINI MI SÖYLEDİ...İŞTE SİZE KARAR MERCİİ...KARISI İLE GÖRÜŞMELİSİNİZ...GÖRÜŞEN KİŞİ HER SÖZÜNDE YANINDAKİNDEN TASDİK MI BEKLİYOR...İŞTE HEDEF KİŞİ...

> MÜŞTERİYE AÇIKÇA KARAR VERME SÜRECİNİN NASIL YÜRÜYECEĞİNİ SORUN. İLK ÖNCE BASİT BİR DANIŞMA GİBİ GÖSTERECEK AMA DEVAM SORULARINIZDA NİHAİ KARAR VERİCİYİ İŞARET EDECEKTİR..."KARIMA SORACAĞIZ, BABASINA DA DANIŞMALIYIZ....SÜPRİZ ! EVİN PARASINI KAYINPEDER ÖDEYECEK 😊

> MÜŞTERİNİZ ÜRÜNDE ETKİLENMİŞ AMA NİHAİ KARAR VERİCİ DEĞİLSE SUNUMU ONUN YAPMASINA ASLA İZİN VERMEYİN...KONTROLÜ BIRAKMAYIN....MÜŞTERİ İKNA SÜRECİNDE SİZE DESTEK OLABİLİR AMA ÜRÜNÜ SİZİN YERİNİZE SATMAMALIDIR. BUNU YAPARSANIZ ÇOKLUKLA KAYBEDERSİNİZ

14. SATIŞIN EN ÖNEMLİ KONUSU SATIŞCILARIN EN ZAYIF OLDUKLARI NOKTADIR; SORU SORMAK...

- > GÜÇLÜ SORULAR SORMAK MÜŞTERİNİN YENİ BİÇİMDE DÜŞÜNMESİNİ SAĞLAR. ALICININ ALGISINI VE HAVASINI BELİRLER. SORDUĞUNUZ SORU ONLARIN CEVABINI BELİRLER. SORULAR SATIŞI YAPAR VEYA BOZAR.**
- > DOSTÇA İLİŞKİ KURUN. GÜVENİLİRLİK YARATIN. İHTİYAÇLARI TESPİT EDİN. SICAK NOKTALARI AÇIĞA ÇIKARIN. SATIŞI KAPATIN.**
- > SORULAR İHTİYAÇLARI ORTAYA ÇIKARMAYA YÖNELİK OLMALI. VERİMLİLİK KAR VEYA TASARRUFU ORTAYA ÇIKARTACAK SORULAR OLMALI. KİŞİSEL HEDEFLERİ HAKKINDA OLMALI. SİZİ RAKİPLERDEN AYIRICI OLMALI. MÜŞTERİNİN ÜSTÜNDE DÜŞÜNMESİ GEREKEN KONULARDA OLMALI.**
- > DİNLEME BECERİNİZİ GELİŞTİRMEK İÇİN VERİLEN CEVAPLARI YAZIN...BU MÜŞTERİYİ ÖNEMSEDİĞİNİZİ GÖSTERİR VE KENDİSİNİ ÖNEMLİ HİSSETMESİNİ SAĞLAR**

@ İYİ SORU SORMANIN SIRRI MÜŞTERİNİN SİZİ ALICIYMIŞ GİBİ ALGILAMASINI SAĞLAMAKTIR.

GÜÇLÜ SORULAR İÇİN BAZI İPUÇLARI

- NASIL KARAR VERİYORSUNUZ?
- BUNU SEÇMENİZİ SAĞLAYAN NEDİR?
- BURDA GELİŞTİRMEK İSTEDİĞİNİZ ŞEY NE OLURDU?
- NEYİ DEĞİŞTİRMEK İSTERDİNİZ?
- BAŞKA UNSURLAR VARMI?
- NE TEKLİF EDİYORSUNUZ?
- DAHA ÖNCE NASIL YAPIYORDUNUZ?
- MEVCUT ÜRÜNÜ BAŞARIYLA NASIL KULLANDINIZ?

> SORU ŞABLONLARI GENELDİR AMA SİZ KENDİ SORULARINIZI ÖNCE DEN GELİŞTİRMELİSİNİZ. SATIŞA YÖNELİK 15-20 TANE SORUNUZ HAZIR OLMALI.

> SORULAR İHTİYACI ANLAMAYA VE DEĞERİ ORTAYA ÇIKARMAYA DÖNÜK OLMALI. BU KONUDA GERÇEKTEN PRATİK YAPMANIZ GEREKİYOR.

@ ŞU AN KİMLE ÇALIŞIYORSUNUZ? NE KADAR ÖDÜYORSUNUZ? SİZE FİYAT GÖNDEREYİMMİ? BANA İŞİNİZDEN BAHSEDİN? BUNA SİZ Mİ KARAR VERİYORSUNUZ? GİBİ APTALCA SORULAR SORMAYIN....SONUNCU İÇİN BAKARSAK; SİZMİ KARAR VERİYORSUNUZ SORUSUNUN YANITI GENELDE “EVET” OLUR VE GENELDE DE YANLIŞTIR. DOĞRU SORU “KARAR NASIL VERİLECEK “ OLMALIYDI, BÖYLECE SİZDE GERÇEK KARAR VERİCİYİ SÜREÇTE ÖĞRENMiŞ OLURDUNUZ.

15. AÇILIŞ VE MİZAH KULLANIMI

- > GÜLMEK SONA ERMEYEN BİR SATIŞI BAŞLATIR. ESPRİLERİNİZİ GELİŞTİREREK ETKİLİ BİR SATICI OLABİLİRSİNİZ. MİZAH DİL USTALIĞININ EN ÜST SINIRIDIR. PROFESYONELLER DE KOMİK OLABİLİR.**
- > AÇILIŞI EN SICAK ŞEKİLDE BAŞLATMAK GENELDE KABUL EDİLEBİLİR BİR ESPRİYLE OLUR. ANCAK ESPRİ ALAYCI, IRKÇI YADA CİNSİYETÇİ OLMAMALIDIR. KENDİNİZLE DALGA GEÇMEK GENELDE EN ETKİLİ SONUCU VERİR. KELMİSİNİZ? MÜŞTERİ SİZİ BİRAZ FAZLA MI BEKLEDİ? KUAFÖRDE GECİKTİĞİNİZİ SÖYLEYİN..**
- > ESPRİLER ARGO OLMAMALI. UZATMAYIN FAZLA ESPRİ SULULUKTUR. GENELDE EN EMİN ESPRİ KONULARI ÇOCUKLAR, TRAFİK, TV PROGRAMLARI, BECERİLERİNİZ VEYA SİZE AİT KONULARDIR.**
- > SUNUM YAPMAK SIKICIDIR. ESPRİYLE SUNUM YAPMAK VE MESAJ İLETMEK KABUL EDİLEBİLİR BİR MESAJDIR.**
- > ESPRİ FIKRA ANLATMAK DEĞİLDİR. BU HATA SIKÇA YAPILIR. SATIŞ “ÖYKÜ ANLATMA İŞİDİR” MÜŞTERİNİN DE İŞTİRAK EDECEĞİ BİR HİKAYE SUNUMDA ÇOK ETKİLİDİR. İNCİL 2000 YILDIR OKUNUYOR VE HİKAYE ANLATIYOR, İNSANLAR HALA SIKILMADI. İNSANLAR HİKAYE DİNLEMİYİ SEVER.**

16. RİSKLERİ AZALTARAK SATIŞI KAPATMAK

> SATMANIN BARİZ YOLU SATINALMA RİSKİNİ ORTADAN KALDIRMAKTIR. MÜŞTERİ RİSKİ ALGILAR AMA GENELDE AÇIKÇA SÖYLEMEZ. RİSKİ ELERSENİZ SATINALIRLAR. BUNUN İÇİN OLASI RİSKLERE KARŞI RİSK KOVUCULAR GELİŞTİRMELİSİNİZ.

RİSK NEDİR? NERDE ORTAYA ÇIKIYOR? MÜŞTERİDEN NE KADAR RİSK ALMASINI İSTİYORUZ? RİSKİ NASIL ORTADAN KALDIRIRIM?

BELLİ BAŞLI RİSKLER?

- FİYAT MAKULMÜ? BÜTÇEMİ AŞIYORMUYUM?
- GERÇEKTEN BUNA İHTİYACIM VARMI?
- DAHA UCUZA BULABİLİRMİYİM?
- GERÇEKTEN BUNU MU İSTİYORUM?
- KALİTESİ YETERLİMİ?
- SATIŞ SONRASINDA HİZMET ALABİLECEKİMİYİM?
- PERFORMANSI YETERLİ OLACAKMI?
- DAHA İYİSİ VARMIDIR?
- MODASI GEÇERMİ ?
- SATIŞCI YALAN MI SÖYLÜYOR?
- KOMİK DURUMA DÜŞERMİYİM?
- BİRİLERİ BANA KIZARMI?
- HAYAL ETTİĞİM GİBİ DEĞİL!

> SATIŞI ENGELLEYEN TEREDDÜTTÜR. TEREDDÜT NEDENLERİ İSE : KORKU, SEZGİLER, BİLİNMEYENLER VE YETERSİZ BİLGİDİR. DEMEKKİ BUNLARI ORTADAN KALDIRMANIZ GEREKİYOR.

> RİSK KOVUCULAR BELİRLENEN HER RİSKE BİR CEVAP OLUŞTURUR. BUNLARI ÖNCEDEN BELİRLEYEREK OLASI DURUMLARDA KULLANMALISINIZ.

- **ACABA ÇOK MU PARA ÖDÜYORUM? BUNDAN PARA KAZANABİLECEKMIYIM?**

- ÖNCEKİ PROJEMİZDE 2 YILDA ALICILAR %X GETİRİ ELDE ETTİ.

-- YAPILAN ARAŞTIRMALAR BURADA FİYATLARIN 2 YIL İÇİNDE X OLACAĞINI GÖSTERİYOR

-- 2 HAFTADA BURADA X SATIŞ YAPTIK

> BAŞKALARININ ŞAHİTLİĞİ, OBJEKTİF ARAŞTIRMALAR İYİ RİSK KOVUCULARDIR. RİSK KOVUCU OLUŞTURMAK İÇİN PİYASANIZI VE GELİŞMELERİ ÇOK İYİ İZLEYİN VE HAZIRLIKLI OLUN, OLASI RİSK YANITLARINI HAZIR TUTUN.

@ RİSKİ BERTARAF EDECEK BİR ETKİLİ TEKNİK DE MÜŞTERİYE OLASI RİSKLE İLGİLİ MÜKAFATLARI LİSTELETEREK FARKINDALIĞINI ARTTIRMAKTIR. İNSANLAR RİSKTEN ZİYADE GETİRİYE ODAKLIDIR, YETERLİ HAVUÇ GÖRÜRLERSE ALACAKLARDIR. RİSKİ ALMAYA CESARETLENDİRMEK DE BU TEKNİĞİ DESTEKLEYECEKTİR.

☺ MÜKEMMEL SATIŞ SİSTEMİ

Adam ayakkabı mağazasına girer girmez tezgahlara yönelir ve “42 numara, siyah, bağcıklı, yazlık, hakiki deri ve kösele bir ayakkabı istiyorum” der “Hiç merak etmeyin” der tezgahlar “Bizim mükemmel bir satış sistemimiz var, sizi harika şekilde yönlendirir, bölüm tabelalarını takip edin mutlaka istediğiniz ürüne ulaşacaksınız”

Adam reyonla doğru ilerler ve Kadın ve Erkek ayakkabıları reyonunu işaret eden tabelaları görür. Erkeğe sapar. İlerden reyon ikiye ayrılmaktadır Spor ve Klasik ayakkabılar...klasiğe sapar...orada reyon ikiye ayrılmaktadır....yazlık ve kışlık ayakkabılar....yazlığa doğru sapar....biraz da sıkılmaya başlamıştır ama...bir sonraki işaret üst kata yöneltmektedir deri olanlar ve olmayanlar....deri ayakkabı bölümüne yönlendirilmişken orada da ikiye ayrılır yol bağcıklılar ve bağciksız ayakkabılar....burnundan solumaktadır adam....tam bağcıklı bulduğunda yine ikiye ayrılır reyon kösele tabanlılar ve lastik tabanlılar....hızla kösele bölümüne geçer bu sefer de siyah ve kahverengi ayakkabı reyonları önüne çıkar, siyah reyonunu izler ve bir üst kata çıkar burada da numaralara göre reyonlar ayrılmıştır.... tam 5 reyon sonra 42 numaraya ulaştığında bu rafın boş olduğunu gördüğünde çıldırmıştır...hızla aşağıya yönelir ve tam tezgahlara sinkaflı bir küfür savurmak üzereyken tezgahlar gülümseyerek göz kırpar “Nasıl sistem ama?”

MÜKEMMEL SATIŞ SİSTEMİ YOKTUR. MÜŞTERİ İHTİYACINI KARŞILAYABİLEN SATIŞ SİSTEMİ VARDIR. HER ÜRÜNÜN ÖZELLİĞİNE GÖRE GEREKEBİLECEK SATIŞ SİSTEMİ FARKLI OLABİLİR.

17. SATIŞTA YARATICILIK ÖĞRENİLEBİLİR Mİ?

@ CEVAP EVET! YARATICILIK ÖĞRENİLEBİLİR VE SATIŞTA BAŞARIDA YARATICILIK ÇOK ÖNEMLİDİR.

YARATICILIĞI HAREKETE GEÇİREN UNSURLAR ?

- GÖZLEM YAPMA ALIŞKANLIĞI
- FİKİR BİRİKTİRME ALIŞKANLIĞI
- YARATICI OLMAYA ODAKLANMIŞ BİR TAVIR
- DESTEKLEYİCİ BİR ÇEVRE
- AKIL HOCALARI VE ÖĞÜTLER
- İSTİKRARLI BİR ŞEKİLDE ÇALIŞMAK
- BAŞARISIZ OLMA RİSKİNİ ALMAK

@ Edison ampulü 6000 denemeden sonra bulmuştu !!! HER TÜRLÜ ÇALIŞMA İSTİKRAR VE SEBAT İSTER...SATIŞ YETENEKLERİNİZİ MÜKEMMELLEŞTİRMEK İÇİN DEFALARCA PRATİK YAPMALISINIZ. SATIŞ SIRASINDA ZEKİ SORULARLA BAŞLAYIN. İMAJİNİZİ KUVVETLENDİRİN. TAKİPÇİ OLUN.

> YARATICI SUNUM MALZEME GEREKTİRİR. BU DA ÇOK ÇALIŞMA, ÇOK OKUMA, ÇOK DİNLEME DEMEKTİR..

☺ KELEBEK ETKİSİ

Singapur'da kanat çırpan bir kelebek Kuzey Carolina'da fırtınaya neden olabiliirmi?

* Kelebek etkisi deyimi küçük aksiyonların zincirleme olarak büyük sonuçlara yol açabileceğini örneklemek için kullanılır.

Adam dükkana girer ve tezgahlarla göz göze gelir.

-Tadilatta pantolonum vardı .. Onu alacaktım der.

Tezgahtar tadilat bölümüne gider döner ve maalesef pantolonun henüz hazır olmadığını iletir. Adam kızmıştır, sesini yükselterek pantolonu almadan gitmeyeceğini ve kendisine söz verilmiş olduğunu adeta haykırır.

Tezgahtar müsaade isteyip hemen tekrar tadilat bölümüne gider ve birazdan 5 dakika içinde pantolonun teslimini sağlayacağı haberiyle döner. Müşteri sakinleşmiştir..hatta kendisini tezgahtara borçlu hissetmiştir. Beklerken tezgahtar onu tadilattaki pantolonuyla uyumlu olabilecek casual ceketlerin olduğu bölüme götürür. Adam 500 dolarlık bir Hogo Boss ceketini beğenmiştir. Ayrıca 55 dolarlık ona uygun bir kravat ve 200 dolarlık bir güneş gözlüğünü de...

Ufacık bir kelebeğin kanat çırpması, tezgahtarın tekrar tadilat bölümüne giderek sorunu çözmesi 5 dolarlık tadilat ücretinin üzerine toplam 755 dolarlık yeni bir satış yaratmıştır.

Ertesi gün mağaza yöneticisi stoklardan 755 dolarlık bir satış yapıldığını gördüğünde böbürlenir ama satış aslında küçük kelebeğin kanat çırpmasının sayesinde ☺

> SİZ DE KANAT ÇIRPIN...ÇABALAYIN...FARK YARATIN.

18. MÜŞTERİ OLUMLU GÖRÜŞLERİ SİZDEN DAHA İYİ SATTIRIR !

- > SATIŞ EKİBİNİN EN KUVVETLİ ÜYESİ MÜŞTERİDİR. MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ ELİNİZDEKİ TEK KANITTIR. SATIŞÇININ SATAMADIĞINI MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ SATAR.**
- > MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ DERLENMELİ VE YENİ MÜŞTERİLERE ORGANİZE ŞEKİLDE SUNULMALIDIR AMA BU GÖRÜŞLER MUTLAKA SOMUT SAĞLANAN FAYDALARI İÇERMELİDİR. ÖRNEĞİN BUNU ALDIM VE BU KADAR KAR ETTİM GİBİ.. YOKSA ŞU KİŞİ SATIŞTA İYİDİR GİBİ SUBJEKTİF DEĞERLENDİRMELER FAYDA SAĞLAMAZ.**
- > ÜRÜNÜ KİM DAHA İYİ SATIYOR SİZ Mİ YOKSA MÜŞTERİ GÖRÜŞÜMÜ? MÜŞTERİNİZE SİZDEN SATINALMA NEDENLERİNİ SORARAK ÖĞRENMEK AYNI TİP ONLARCA SATIŞ YAPMANIZI SAĞLAYACAKTIR. SATINALMA GÜDÜLERİ SATMA GÜDÜSÜNDEN 1000 KAT KUVVETLİDİR...HATTA 10.000...HATTA....**
- > İYİ MÜŞTERİLERİNİZİ YEMEĞE ÇIKARIN. SİZİN HAKKINIZDAKİ DEĞERLENDİRMELERİNİ ALIN..REFERANSLARINI ALIN...SATINALMA MOTİVLERİNİ ÖĞRENİN...BAŞARILI OLDUĞUNUZ SATIŞ OLASI SATIŞLARINIZIN DA YOLUNU AÇAR.**
- > MÜŞTERİ GÖRÜŞÜ YANLIZCA SATIŞI KAPATMAK SIRASINDA KULLANILMASI GEREKEN BİR ARAÇTIR. KAPIDAN İÇERİ ADIM ATTIĞINIZDA KULLANIRSANIZ GÜCÜNÜZÜ KAYBEDERSİNİZ. BU ARAÇ ANCAK SATIŞ KAPARKEN, ŞÜPHELERİ ORTADAN KALDIRMAK MAKSADIYLA KULLANILDIĞINDA ETKİNDİR**

19. İYİ SATICI ÇEVRESİNDE OLAN BİTENİ İZLEYEN SATICIDIR !

- > ÇOĞU İYİ SATIŞCI NASIL SATTIĞINI BİLMEZ İÇGÜDÜLERİNİ VE DUYGULARINI İZLER. SEZGİLERİNİZİ OLUMLU KULLANIYOR VE OLUMLU BİR TAVIR GELİŞTİRİYORSANIZ BU ÇOK İYİDİR ÇÜNKİ BU DUYGU ÖZGÜVENİ ARTIRIR, OLUMLU BEKLENTİ DUYGUSU YARATIR, KARARLILIĞI ARTIRIR, BAŞARMA DUYGUSU YARATIR VE KAZANMA HIRSI VERİR...İŞTE BUDUR BAŞARILI SATICIYA GEREKENLER**
- > ORTADAN KALDIRILMASI GEREKEN OLUMSUZ DUYULAR İSE; KORKU. HEYECAN. REDDEDİLME. ERTELEME. TEDİRGİNLİK. ŞÜPHE. BELİRSİZLİK. KÖTÜ ŞANS. KADERSİZLİK HİSLERİDİR. BAŞARILI SATIŞI İÇİN BU DUYGULARI YENMEYİ ÖĞRENMELİSİNİZ.**
- > OLUMSUZ DUYGULARI YOKEDİP OLUMLU TAVIR TAKINMAK İÇİN GEREKEN ALTYAPI ; GENEL İNANÇ SİSTEMİNİZİ GELİŞTİRMEK, TUTKU DUYSUN, EVET TUTUMU GELİŞTİRMEK, BAŞARILI OLMAYA YARDIMCI ŞEYLERE YATIRIM YAPMAK, DÜŞÜNCE VE FİKİRLERİNİZİ YAZMAYA BAŞLAMAK, ÇOK İYİ İNTERNET BİLMEK VE BİLGİ KAYNAKLARINA ULAŞABİLMEK, DEĞER SUNMAYI ÖĞRENMEKLE SAĞLANABİLİR. İMAJİNİZİ DÜZELTİN. KONUŞMA YETENEĞİNİZİ GELİŞTİRİN. ÜRÜN BİLGİNİZİ MÜKEMMELLEŞTİRİN. HEP HAZIRLIKLI OLUN. MİZAH DUYGUNUZ OLSUN. YARATICI OLUN. SAMİMİ OLUN. YARDIMCI OLUN. BUNLAR İYİ SATICIYI OLUŞTURAN TEMEL TAŞLARIDIR**

20. BAŞARILI SATIŞÇILARDA TESPİT EDİLEN ORTAK ÖZELLİKLER

- 1- İLİŞKİ KURMA BAŞARISI**
- 2- DİĞERLERİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLMAK**
- 3- MÜŞTERİ İHTİYAÇLARINI KEŞFETMEK VE KARŞILAMAK**
- 4- ANLAMLI HEDEFLERE VE ÖDÜLLERE ODAKLANMAK**
- 5- EN İYİYİ YAPABİLECEĞİ DOĞRU YAPIYI BULMAK**

- BAŞARILI SATIŞCI KENDİNE UYGUN ORGANİZASYONDA BAŞARILI OLABİLİR**
- BAŞARILI SATIŞCI KENDİNİ RAHAT HİSSETTİĞİ ALANDA BAŞARILI OLABİLİR**
- BAŞARILI SATIŞCI DOĞRU YÖNETİCİYLE BAŞARILI OLABİLİR**
- BAŞARILI SATIŞ İÇİN EN İYİ EĞİTİM GEREKİR MİTİ DOĞRU DEĞİLDİR**
- BAŞARILI SATIŞ İÇİN DENEYİM GEREKİR MİTİ DOĞRU DEĞİLDİR**
- İYİ SATIŞCI HERŞEYİ SATAR MİTİ DOĞRU DEĞİLDİR**
- DOĞRU SATIŞ YÖNTEMİ MİTİ DOĞRU DEĞİLDİR**
- SATIŞ BECERİSİ EĞİTİMLE ARTIRILABİLİR MİTİ DOĞRU DEĞİLDİR ☺**
- İLİŞKİ KURMA SATIŞ İÇİN GEREK VE YETERDİR MİTİ DOĞRU DEĞİLDİR**
- SATIŞ PARASAL MOTİVASYONLA SAĞLANIR MİTİ DOĞRU DEĞİLDİR**
- SATIŞ BU YÖNDE AŞIRI İSTEKLE SAĞLANIR MİTİ DOĞRU DEĞİLDİR**
- SATIŞTA KADINLAR DAHA BAŞARILIDIR MİTİ DOĞRU DEĞİLDİR**
- SATIŞTA YAŞ ÖNEMLİDİR MİTİ DOĞRU DEĞİLDİR**

@ GALLUP ARAŞTIRMALARI KANITLIYORKİ SATIŞTA KESİNLİKLE BELİRLİ DOĞRULAR YOK...BAŞARILI SATIŞÇILARIN HERBİRİSİNİN KENDİSİNE ÖZGÜ TARZLARI VAR.

21. SATICININ ANATOMİSİ ; SATIŞCI TIPLERİ

1. **BAŞARAN** : Sürekli başarı ihtiyacı duyar. Başardığından tatmin olmaz ve bir sonraki başarı için motive olur. Başaramaz ise hiçbir şey hak etmediğini düşünür. Enerjisinin kaynağı başarı açlığıdır.
2. **HAREKETE GEÇİRİCİ** : Ne zaman başlayabiliriz temel sorusudur. Bazıları düşünürken o aksiyona geçer. Eylemin öğrenme için en iyisi olduğunu düşünür.
3. **UYUMLU** : Planları olsa da şimdiki zamanın taleplerine uyum gösterir. Şartlar farklı yönlere itse bile esnek kalabilir
4. **ANALİTİK** : Tüm fikirleri mantık çerçevesinde değerlendirir. Bunu kanıtlayın! temel cümlesidir. Nesnel ve tarafsızdır. Verileri sever.
5. **DÜZENLEYİCİ** : Bir idarecidir. İşleri düzene sokar. İş yapmanın en iyi yolunu bulmaya çalışır. Parçalardan bütünü organize ederler.
6. **İNANÇLI** : Aile odaklı, fedakar, ahlaklı, başkalarına değer veren, arkadaşlık ve ilişkilere yüksek değer veren ve güvenilirdir. Değerleriyle bağdaşacak bir işi yapabilir.
7. **YETKİ KULLANAN** : yetki kontrol sahibi olmasını sağlar. Düşüncelerini empoze eder. Diğerlerini hizaya getirmeye çalışır.
8. **İLETİŞİMCİ** : Açıklamayı, yazmayı, konuşmayı sever. İletişim ana temasıdır. Olayları hikayelere dönüştürür. Örneklerle canlandırır.
9. **REKABETÇİ** : Etrafındakilerle yarışır. Karşılaştırılmayı sever. Kazanma duygusu önde gelir. Yarışmanın zevkinden değil mutlaka kazanmak için yarışır.

10. **BAĞLI** : Kollektif bilinci vardır. Takıma bağlıdır. Herşeyin bir bütünün parçası olduğunu düşünür. Bağlılıktan doğan sorumluluk hisseder.
11. **TEDBİRLİ** : Dikkatli, uyanık. Dünyanın güvenilmez olduğunu düşünen. Riskleri farkederek ve açığa çıkarır. Neyin yanlış gidebileceğini planlar.
12. **GELİŞTİRİCİ** : İnsanlardaki potansiyeli farkederek, başarılarına yardımcı olur, onları büyütecek deneyimlere yardımcı olur, ufak gelişmeleri büyük ilerlemelerin parçası olarak görür.
13. **DİSİPLİNLİ** : Herşey tahmin edilebilir olmalı. Rutinler belirli olmalı. Kronoloji ve süre sınırlamalarına odaklı. Düzgün ve sistemli. Kontrollü.
14. **EMPATİ SAHİBİ** : Başkalarının duygularını anlar ve ona göre davranır. Onların kendilerini ifade etmelerine yardım eder ve insanlar onları kendilerine yakın hisseder.
15. **ODAKLANMIŞ** : Odak onu başarıya taşıyan herşeydir. Onun dışındaki şeylere zaman harcamaz. Ana olaydan sapmalarda herkesi hizaya getirmeye çalışır.
16. **GELECEKÇİ** : Gelecek onu büyüler. Gelecek görüşlerini anlatarak etkiler. İnsanlara bir gelecek hikayesi çizer ve onlarda buna ulaşmak isterler.
17. **UYUMLU** : Anlaşmak için yollar bulur. Sürtüşmeyi engellemeye çalışır. Herkes aynı gemidedir ve hedefe ulaşmak için uyumlu çalışmaya ihtiyaç var.
18. **KAPSAYICI** : İnsanları dahil etmek ve onlara grubun parçası olduğunu hissettirmek ister. İçgüdüsel hoşgörülüdür.

19. **BİREYSELLEŐTİRİCİ** : Her insanın özel niteliklerinden etkilenir. Özel ve farklı olanı arar. Her bireyi gözlemler ve içselleőtirir bundan en iyi çıkarımları yapar
20. **MERAKLI** : Çok meraklı sürekli verileri toplar. Alıntıları fikirleri toplar. Çok okur bilgi dağarcığını genişletmeye çalışır. Pek çok Őeyi ilginç bulur.
21. **DÜŐÜNMEYİ SEVEN** : Zihinsel faaliyetleri sever. Problem çözer. Yalnız zamanları sever. Fikir üretme peőindedir. Yaptıkları ve tasarladıkları arasında memnuniyetsizlik duyabilir.
22. **ÖĞRENİCİ** : Öğrenmeyi sever. Sürece içerik ve sonuçtan fazla değer verir. Bilgiyi güç olarak görür. Yeni hobiler, kurslar, hep yeni bir Şey öğrenir.
23. **MÜKEMMELİYETÇİ** : Ortalama olamaz herşey mükemmel olmalı. Güç onu büyüler. Mükemmellik çabası heyecan vericidir. İnciyi parlayana kadar cilalar. Kendisini durduracak kişilerden kaçınır.
24. **OLUMLU** : Gülümsemeye hazır. Övgüde cömert. Olaylardan pozitif yönleri alır. İnsanlar onlarla olmak ister. İyimser, düşünceli, zariftirler. Herşeyi daha heyecanlı yapmanın yolunu bulur.
25. **İLİŞKİ CANLISI** : Yeni insanlarla tanışmaktan zevk alır. ArkadaŐlardan güç ve tatmin alır. Samimidir. İlişki kuruldu mu derinleŐmesini teşvik eder. Paylaşımıcıdır.
26. **SORUMLULUK SAHİBİ** : HerŐeye karşı psikolojik sahiplenme hissi duyar. İŞi bitirene kadar duygusal bağlılık kurar. Bahane ve rasyonelleőtirmeleri kabul etmez, doğru Şeyleri yapmaya takıntılıdır.

27. **GÜÇLENDİRİCİ** : Problem çözmeyi sever, aksaklıklar onu harekete geçirir. Semptomları görmeye ve çözüm bulmaya bayılır. İlgüdüsel olarak çalışan sisteme müdahalesi olmazsa duracağını düşünür.
28. **ÖZGÜVENLİ** : Güçlerine inanır. Meydan okur. Rehber olur, lider olur. Kimsenin görmediğini görür. İkna edicidir. Başkalarından kolay etkilenmez.
29. **STRATEJİST** : Dağınıklığı ayırıştırır ve en iyi rotayı bulur. Geniş perspektifden bakar. Modeller yada alternatif senaryoları inceler.
30. **KALP KAZANAN** : Diğerlerini ikna ederek kendi tarafına çeker. Onların kendisini sevmesini sağlar. Vericidir. Onun için yabancı yoktur henüz tanışmadığı arkadaşlar vardır.

SATIŞ GÜCÜNÜN ANATOMİSİ

- YETENEK
- KENDİNİ TANIMA
- DAVRANIŞ GELİŞTİRME
- KİŞİSEL TEMA GELİŞTİRME

> KİŞİSEL TEMA GELİŞTİRİLEREK SATIŞ İÇİN GÜÇLÜ OLAN YÖNLERİNİZİ AÇIĞA ÇIKARMALISINIZ. HER SATICININ GÜÇLÜ YÖNÜ FARKLIDIR. SATIŞ YÖNTEMİ DE BUNA PARALEL OLARAK AYNI OLAMAZ!

22. BU SORULARA YANIT VEREBİLİYORMUSUNUZ ?

- **İşteki beklentilerimi biliyorum**
- **İşimi iyi yapmak için gerekli materyal ve donanıma sahibim**
- **İşteyken en iyisini yapabilecek fırsatlara sahip olabiliyorum**
- **Son 7 günde iyi iş çıkardığım için övgü ve onay aldım**
- **Yöneticim veya işteki birileri beni gerçekten umursuyor**
- **İşteyken benim kişisel gelişimimi destekleyen birileri var**
- **İşteyken görüşlerim dikkate alınıyor**
- **İşimin önemli olduğunu hissediyorum, şirketin amacını anlıyorum**
- **Çalışma arkadaşlarım nitelikli iş yapmak için kendilerini adanmış durumdadılar**
- **İşyerinde iyi bir arkadaşım var**
- **İşyerinde son 6 ay içinde birisi gelişimim hakkında benimle konuştu**
- **Son 1 yıl içinde işyerinde öğrenmem ve gelişmem için fırsatlarım oldu**

@ EVETLERİN ÇOĞU PİRAMİDİN ÜSTÜNDEKİ SORULARDA, AMA HAYIRLARIN ÇOĞU ALTTAKİ SORULARDAYSA SİZ İŞİNİZDE MUTLU VE RAHAT DEĞİLSİNİZ.

@ BAŞARILI SATICILARIN İŞLERİNDE MUTLU VE RAHAT BİR ORTAMDA ÇALIŞTIKLARI BİLİNİYOR...O HALDE YÖNETİMİN GÖREVİ DE SATICIYA UYGUN ORTAMI YARATMAKTIR

☺ PAZARLAMA BİR DEPARTMAN DEĞİLDİR ! PAZARLAMA İŞİNİZİN BİZZAT KENDİSİDİR...İŞTE SİZE TÜM DERSİN BİR ÖZETİ

- Her eylem bir pazarlama eylemi her çalışan bir pazarlamacıdır. Japon şirketlerinin çoğunda pazarlama bölümü yoktur, onlar pazarlamanın şirketteki herkesin görevi olduğunu düşünürler.
- Müşterilerin gerçekte neyi satın aldıklarını saptayın, eğer bir hizmet satıyorsanız ilişki satıyorsunuz demektir.
- Müşteriyi memnun etmeden önce içindeki insanı anlayın ve memnun edin.
- Gerçek rakibiniz genelde karşınızda oturan kişidir, planınızı ona göre yapın
- Teknolojiyi bütün pazarlama planınızın temel unsuru yapın
- Her temas noktası üstünde çalışın ve bunları geliştirin
- Hizmet pazarlaması temelde bir popülerlik yarışmasıdır
- Profesyonel olun ama daha önemlisi cana yakın olun
- Hizmet pazarlamasında ilk adım hizmetinizin kendisidir
- Satış görüşmesi yapmadan önce hizmetinizi kesinleştirin
- Hizmetinizin kötü olduğunu varsayın. Bu sizi daha iyi olmaya zorlar.
- Standartları koyan kim ? İşkolu ? Müşteri ? Yoksa siz mi?
- Alışıldık kalıpları boş verin. Kendi standartlarınızı yaratın.
- Kelebek etkisini unutmayın..Ufacık bir etki devasa bir sonuç..
- Büyük hatalar büyük fırsatlar demektir

- **Yalnız daha iyiye kafa yormayın, farklı düşünün**
- **Her zaman işe sıfırdan başlayın**
- **Mümkün olan hizmeti yaratın, yalnızca pazarın istediğini yada yarattığını veri kabul etmeyin, pazarın seveceği ne varsa onu sunun.**
- **Sorun!**
- **Araştırmayı gerekirse sizin adınıza 3.ncü bir kişi yapsın**
- **Araştırın, araştırın, araştırın!**
- **Yorumlayabileceğinize emin olmadıkça yazılı araştırmalara dikkat edin**
- **Yazılı değil sözlü anket yapın**
- **“Neyi beğenmiyorsunuz “ diye sormayın bu müşteriye hata yapmış olduğunu düşündürür, müşteri akıllı görünmek ister.**
- **Siz bireylere satış yapıyorsunuz bireylerle konuşun, odak grupları işe yaramaz.**
- **Geleceği bilemezsiniz, planlarınızı farklı olasılıklara göre yapın**
- **Hızla uygulamaya geçin, yoksa rakip öne geçer**
- **Köpekbalığı gibi devamlı hareket halinde olun...durursanız boğulursunuz**
- **Deneyimlerden öğrendiklerinize sağlıklı bir güvensizlikle yaklaşın**
- **Aşırı güven hatadır. Belki karşınızdaki haklıdır**

- **Mükemmelin iyiyi öldürmesine izin vermeyin**
- **Başarısız olmaya başlayın ki başarılı olmaya başlayabilesiniz**
- **Bütün yanıtları uzmanlarda aramayın. Hazır yanıtlar yoktur ancak bilgili görüşler vardır**
- **Otoriteyi sorgulayın, alfaları sorgulayın**
- **Sağduyu sizi bir yere kadar götürür ama sonuç için planlı çalışmaya ihtiyacınız olacak**
- **Başarılı olacağına inanmak başarının yarısıdır**
- **Eğer müşterinin yalnızca mantığına hitap ederseniz boşluğa hitap etmişsiniz demektir**
- **Aşına olunmak iş getirir adınızı olabildiğince yaygınlaştırın**
- **Bıraktığınız her izlenim en azından geçici bir süre son izlenim olacaktır. Öyleyse güçlü izlenim bırakmaya gayret edin**
- **Hizmetinizi kaliteli ve az riskli hale getirin**
- **Müşteri için yapacağınız en iyi şey onun korkusunu ortadan kaldırmaktır**
- **Doğruyu söyleyin can yakıcı olsa bile yararını görürsünüz**
- **Şeytan ayrıntıda gizlidir, deveye kulak olan şeyleri bile vurgulayın**

- **Size rekabet avantajı tanıyacak ayırt edici bir üstünlüğe sarılın**
- **Seslendiğiniz kitleyi genişletmek istiyorsanız konumunuzu daraltın**
- **Sunduğunuz hizmet alanında kendinizi en zor işin uzmanı haline getirin**
- **Olumlu şey söyleyin...hemen başka olumlu şeylerle bağdaştırıldığını göreceksiniz**
- **Hizmetinizde mutlaka farklılıkları yaratın ve vurgulayın**
- **Kendinize 7 güzel soru ve 7 net yanıt bulun**
- **Sizin konumunuz insanların kafasındadır, bunu bulup çıkarın**
- **Konumunuz ile konum bildiriminiz uyumsuz ise insanlar gereken bağlantıyı kuramayabilir...adımlarınızı kısa tutun**
- **Mutlaka hamlenize odaklanın...fındık fıstık kampanyasından başkanlık seçimlerine kadar odaklanma kazanır**
- **Nedenli becerikli olursanız olun bunu yeterli hazırlıkla destekleyin**
- **Mantığa uygun fiyatlama en iyi fiyatlama olmayabilir. İyi bir değer ifade edemiyorsa fiyat sizi ikinci sınıf gösterecektir**
- **Fiyat belirlemek vida sıkılaşmaya benzer hafif bir direnç iyidir**
- **Ölümcül “ orta “ konusunda dikkatli olun**

- Daha kolay ve daha hızlı satış yapmanın yolu kişisel marka oluşturmaktır
- Hizmeti ve sağladığınız faydayı görünür kılabiliyorsanız müşteriyi rahatlatırsınız
- Bir numaralı rakibiniz ilgisizliktir
- Tek bir şey söyleyin...İnsanlardan aynı anda birden fazla mesajı algılayamaz, bakkal listesi problemi gibi çok şey söylemeye çalışırken genelde hiçbir şey söylemezsiniz
- Pazarın gereksinimini algılayın, karşınızdakine iyi bir neden gösterin
- Ana mesajı defalarca tekrarlayın, mesajın kabulü için 5-10 arası tekrar gerekir
- İlk önce en zayıf yanınıza saldırın yani müşterinin sizin hakkınızdaki en klişe fikrine..Ağaoğlu pahalıdır...klişe...buna saldırın önce.
- İyi iletişim, iyi pazarlama demektir, hizmet kalitenizin kanıtlarını müşteriye sunun. Söylemek yetmez kanıtlayın
- Numara ve hile yok. Satıcı dürüst olmalıdır.
- Promasyon fikriniz size aptalca görünüyorsa kesinlikle öyledir !
- Müşteri sizin yaptığınız işte ne kadar iyi olduğunuzu satın almaz. Kim olduğunuz konusundaki iyiliğinizi satın alır. Kim bir doktor yada vergi uzmanının mesleki yeterliliğini sorgulayabilir, o halde nasıl seçeriz onları? İlişki kurma becerilerine göre ...

- **Bazen çok az şey söylemek çok fazla şey söylemekten iyidir**
- **Verdiğiniz görüntüye dikkat edin**
- **İnsanların sizin kim olduğunuzu görmelerini sağlayın**
- **Görmek inanmaktır. Dış kabuğunuzu kontrol edin**
- **Etraftaki görsel ipuçlarını kontrol edin ve yetkinleştirin**
- **Karmaşık bir şey satıyorsanız onu benzetmelerle basitleştirin**
- **Bazen bütün fark nasıl söylediğinizdir..istediğiniz etki için farklı yaklaşımlar deneyin**
- **Siz basma kalıp sözlere itibar etmezsiniz...müşteriler de etmez!**
- **Sadede gelin yoksa sonuca varamazsınız**
- **İnsanlara tek bir etkileyici cümle ile neden sizden satın almaları gerektiğini anlatın**
- **İnsanları sıkıntıdan öldürerek ürününüzü satamazsınız! Espri katın**
- **İlginç öykü sattırır. Öyküler oluşturun ve etkili şekilde anlatmayı öğrenin**
- **Kendinizle ilgili konuşmayın müşteri sizi merak etmez...onun hakkında konuşun ve onu tanıyın**
- **İlişki bilançonuzu iyi kollayın. Sürekli düzeltmeye gayret edin**

- Karşılayamayacağınız beklentiler yaratmayın
- Anne babanız haklıydı...sık sık teşekkür ederim deyin
- Gözden irak olan gönülden irak olur...görünün..müşterinizin gözü önünde olun...arayın...temas kurun...her temas yeni bir satış olasılığıdır
- En küçük bir detayı bile kafaya takın
- İşiniz bir telefon ziliyle başlar..Sizinki ne kadar iyi?
- Hızlı olun...sonra daha da hızlanın!
- Öğleden sonra deyin öğleden önce teslim edin
- Mesajınızı taşıyanları iyileştirmek önce mesajınızı iyileştirmekle başlar. Yaratıcı olun.
- Gerektiği zaman risk almayı bilin
- Gidin orada yerinizi alın..bazen fırsat yalnızca orada bulunmaktan gelir.

☺ TÜM BU OKUDUKLARINIZ İLK ÖNCE HOŞUNUZA GİDECEK AMA SONRASINDA UNUTACAK VE BİLDİĞİNİZ GİBİ DEVAM EDECEKSİNİZ. SİZ %95'E DAHİLSİNİZ. KALAN %5 İSE BUNLARI İÇSELLEŞTİRECEK, DENEYECEK, TEKRARLAYACAK VE UYGULAMADA BAŞARIYA ULAŞACAK. İŞTE EN BAŞARILI SATICILAR, GELECEĞİN SATIŞ ÜSTADLARI ONLARIN ARASINDAN ÇIKACAK ☺