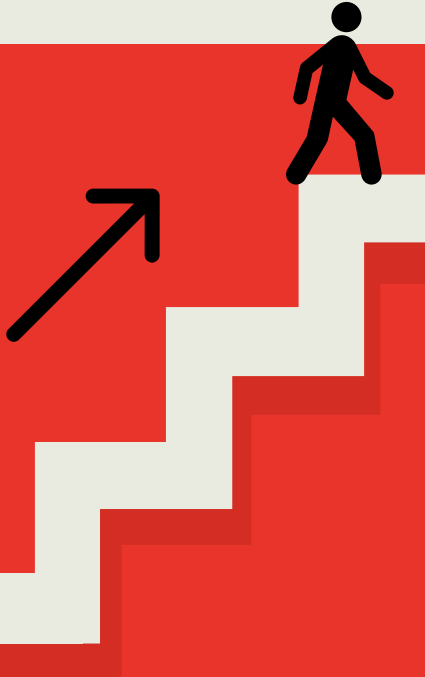


İçten DİŞA SATIŞ

Müşteri Tercihlerinin Ardındaki
Zihinsel Tetikleyicileri Anlamak



MEHMET TOLGA GÖRGÜLÜ

İÇTEN DIŞA SATIŞ, SATIŞIN PSİKOLOJİSİ

SOLA UNITAS - SOLA KIDZ

Fetih Mah. Tahralı Sok. Kavakyeli İş Merkezi

No: 7/E İç Kapı No:16 Ataşehir/İSTANBUL

Telefon: 0212 939 76 52 - E-posta: solaunitas@solaunitas.com

www.facebook.com/solayayinlari

www.twitter.com/solaunitas

www.instagram.com/solaunitasyayinlari

www.instagram.com/solakidz

<https://kitap.solaunitas.com>

ISBN: 9786256811386

Yayıncı Sertifika No: 45798

1. Baskı: İstanbul 2024

İmtiyaz Sahibi: Umut Kısa

Genel Yayın Yönetmeni: Umut Kısa

Editör: Hilal Kılıç

Mizanpaj: Özlem Yıldız

Kapak Uygulama: Özlem Yıldız

BASILDIĞI YER

Kaplan Ofset

Davutpaşa Caddesi, Güven İş Merkezi C Blok No: 279-280 İstanbul

Sertifika No: 44367

© Bu kitabın tüm yayın hakları Sola Koç. Eğ. Dan. Hiz. A.Ş.'ye aittir. Yazılı izin alınmadan kısmen veya tamamen hiçbir yolla kopya edilemez, çoğaltılamaz ve dağıtılamaz.

İÇTEN DIŞA SATIŞ, SATIŞIN PSİKOLOJİSİ

**Müşteri Tercihlerinin Ardındaki
Zihinsel Tetikleyicileri Anlamak**

Mehmet Tolga Görgülü



İÇİNDEKİLER

Bölüm 1: Satış Süreçlerinde İletişim Çerçevesini Anlamak 9

Johari Penceresi

Bölüm 2: Satış İletişiminin Esasları: Etkin Dinlemek 29

İletişimde Dinleme Becerisinin Önemi

Bölüm 3: Satış İletişiminin Esasları: Etkili Soru Sormak 43

İletişimde Doğru Soruları Sormanın Önemi

Bölüm 4: Satış İletişiminde Temsil Yeteneği 53

Hitabet Sanatında Ethos, Pathos, Logos Etkisi

Bölüm 5: İdeal Takım Oyuncusu Olmak 63

Ekiplerdeki 5 Temel Aksaklık, İdeal Bir Takım Oyuncusu Nasıl Oluruz?

Bölüm 6: Satışta Proaktif Olmak 107

Proaktif ve Reaktif Kişilik Özelliklerini Anlamak

Bölüm 7: Algı Yönetimi 115

Müşterinin Algısını Etkileyen Faktörleri Anlamak

Bölüm 8: Taktiksel Satış 177

Müzakere Biçimleri ve İkna Taktikleri

Bölüm 9: İknanın Felsefesi 291

Aristo ve Guiguizi'nin Gözünden İknanın Felsefesi

Bölüm 10: Stratejik Satış Yönetimi 301

Pazar Segmentasyonu, Route to Market Stratejileri, Mavi Okyanus Stratejileri Bağlamında Satış Stratejileri Oluşturmak

ÖN SÖZ

Satış yetkinliklerini geliştirmek, iş dünyasının dinamik ve rekabet içeren atmosferinde satış profesyonelleri için vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Başarılı bir satış kariyeri, ürün veya hizmetlerin temel özelliklerini bilmekten öte günümüzde bir dizi önemli beceriye sahip olmayı da gerektiriyor. Bu koşullar altında günümüz iş dünyasının hızla evrilen koşullarının satış süreçlerini giderek karmaşıkleştirdiğini söyleyebiliriz. Hâl böyle olunca başarılı satıcılar, iş dünyasının kaotik evreninde iletişim içerisinde oldukları muhataplarının psikolojik yönelimlerine daha çok dikkat etmek zorunda olduklarını her geçen gün daha fazla hissediyorlar. Dolayısıyla bu kitapta sadece ürün özellikleri ve fiyatlandırma stratejilerini değil, aynı zamanda insan ilişkilerinin karmaşık doğasının da derinliklerine ışık tutmayı amaçladım.

Günümüz koşullarında sadece bir ürünü pazarlamak değil, aynı zamanda müşterilerle sağlam ve uzun vadeli ilişkiler kurabilmek de başarılı satış profesyonellerinin öncelikli hedefi hâline gelmiştir. Bu kitap dâhilinde verilen örnekler ve tanımlamalar sayesinde, satış konusunda kariyer yapmayı hedefleyen kişiler ya da tecrübeli satış uzmanları, çevrelerinde gelişen olaylara farklı açılardan bakma şansına sahip olabilecekler.

Kısacası bu kitap, satış dünyasında kendini geliştirmek ve rekabet avantajı sağlamak isteyen hemen herkes için kapsamlı bir rehber niteliği taşıyor. Bu bağlamda satışa dair temel prensiplerden stratejik düşünce modellerine kadar geniş bir yelpazede bilgi sunarak okuyucuları modern satış dünyasına hazırlıyor.

Bölüm 1

Satış Süreçlerinde İletişim Çerçevesini Anlamak

Johari Penceresi

Satış profesyonelleri, görevlerini yerine getirirken iletişim becerilerini farklı koşullarda etkili bir şekilde kullanma yeteneğine sahip olmalıdırlar. Bir satış görevlisinin müşterisiyle olan iletişimde onun söylediklerinin ardındaki düşünceleri keşfedebilmesi, karşısındaki kişiyle etkin bir iletişim kurabilmesiyle ilişkilendirilir. Bununla birlikte bir satıcının müşterisinden aldığı geri bildirimleri ve talepleri sürecin tüm paydaşlarının çıkarlarını karşılayacak biçimde ele alması ve süreci bu ortak çıkarlar bağlamında yürütmeye çabalaması oldukça önemlidir. Kaldı ki bunu başarabildiğinde yaptığı işte etkinliği artacağından oluşan güven ortamı dâhilinde başarı da kendiliğinden gelecektir.

Satış sürecine dâhil olan tüm tarafların isteklerini bir tek potada eritebilen bir satış görevlisi, bundan sonraki aşamada bir taslak olarak belirlediği yol haritasını sürecin tüm oyuncularına kabul ettirmesi gerekir. Bu aşamada müşteri geri bildirimlerine, işin gerçeklerine göre tasarladığı oyun planını müşterisine kabul ettirmenin ötesinde konuyu iş yerinde yöneticisine aktarırken de şirketin ve yöneticisinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde doğru bir iletişim biçimini ortaya koyabilmesi oldukça kritiktir.

Örneğin bir satış yetkilisinin müşterisiyle yaptığı görüşme sonucunda, satmayı planladığı ürünün fiyatında indirimle gitme zorunluluğu doğduğu bir durumu ele alalım. Satış görevlisi, bu şartlar altında yapılacak indirimin müşteriye olan etkilerini değerlendirirken bu indirimin kendisine, yöneticisine ve şirkete sağlayacağı fayda ile olası zararlar konusunda net bir görüşe sahip olmalıdır. Bununla beraber, satış koşullarının netlik kazanmasıyla birlikte, sürecin tüm taraflarına düşüncelerini açıkça ifade edebilmeli ve bu bağlamda fikirlerini net bir şekilde orta-

ya koyabilmelidir. Elbette ki, böylesine karmaşık ilişki ve yoğun bir sürecin içerisinde alınacak risklerin hesaplanması son derece önemlidir. Ancak verilecek kararlar ilgili yapılan bu analizler kadar kararın dayandığı makul gerekçelerin tüm taraflara doğru bir biçimde aktarılması da sürecin sağlıklı ilerleyebilmesi adına oldukça kritiktir. Bu tür bir iletişim eksikliğinin ortaya çıkması durumunda konuyla ilgili yapılan hazırlıkların ve analiz çalışmalarının anlamını yitireceği unutulmamalıdır.

Bir satış sürecinde tarafların ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit etmek ve olumsuz koşullar ile riskleri ele almak, kendi başına bir analiz sürecini gerektirir. Ancak satış gibi dinamik ve insan odaklı işlerde şartlar her zaman sabit ve net bir düzlemde olmaya-bilir. Satış profesyonellerinin başarısı, süreci tarafların çıkarlarını tatmin edecek bir şekilde yönlendirebilme becerileriyle doğru orantılıdır. Bu bağlamda deneyimli bir satıcı, bir satış görüşmesinde sürece dâhil olan tüm tarafların beklentilerini ve görüşmenin doğrudan ifade edilmemiş alt metinlerini tespit edebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu yetenek, satış uzmanının sürecin parçası olan tarafların farklı beklentilere sahip olmalarından kaynaklanan tereddütlerini proaktif bir yaklaşımla ele almasına olanak tanır. Bu şekilde satış uzmanı, problemlerin açıkça ifade edilmediği durumlarda bile taraflara etkili çözümler sunabilir.

İletişim Çerçevesini Anlamak

Birçok insan, etkin iletişim yetkinliğini sadece kişinin sözlü ifade becerisiyle ilişkilendiren tek yönlü bir kavram olarak düşünür. Ancak etkili iletişim, çift yönlü bir süreçtir: Bir yönü sözlü ifadelerle dayanırken diğer yönü dinleme ve gözlem becerileriyle ilgilidir. Dolayısıyla satış iletişiminin nasıl olması gerektiği hususunda bir değerlendirme yaparken etkin iletişimin ana çerçevesini oluşturan gözlem becerisiyle ilgili bilgiler sunmak yerinde olacaktır.

İletişimde bulunduğumuz kişiler, ilişki kurarken iletişim biçimlerini farklı şekillerde belirler ve uygularlar. Bu nedenle ilişkiyi doğru şekilde yapılandırabilmemiz için insanların iletişim biçimlerini belirleyen çerçeveleri anlamamız önemlidir. Bu bağlamda etkin bir gözlem becerisinin değeri yadsınamaz. İnsanların iletişim çerçevelerinin neler olduğu konusunda Amerikalı iki psikolog Joseph Luft ve Harrington Ingram tarafından 1955 yılında ortaya konulan, Johari penceresi adıyla literatürde kendisine yer bulan bu buluşsal model, iletişim tarzlarının kişinin kendisi hakkında bildikleriyle başkalarının kişi hakkında bildikleri özelinde şekillendiğini ifade etmektedir.

Johari Penceresi: Sosyal iletişim biçimimiz, Johari penceresi modeli çerçevesinde dört pencere bölmesi aracılığıyla temsil edilir. Her bir pencere; kişisel bilgileri, duyguları, motivasyonu ve bu bilgilerin kişinin kendisi veya başkaları tarafından bilinip bilinmediğini belirtir (Şekil 1.1). Bu model, geri bildirimin iletilmesi bakımından önemli olmasının yanı sıra iletilen geri bildirimin kişi tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koyan bir yöntem olarak da öne çıkar. Johari penceresi modeli, bireyin öz farkındalığını geliştirmeye yönelik bir teknik olup kişinin kendisiyle ve başkalarıyla olan ilişkisini anlamasına yardımcı olan bir yöntemdir.

Sosyalleşme biçimleri ve grup üyelerinden alınan geri bildirimler, karşılıklı güvenin sağlanması sonucunda kişinin iletişim biçimini bir pencereden diğerine aktarır. Kısacası Johari penceresi, kişinin kendisi hakkında bildikleri ve başkalarının kişi hakkında bildikleri arasındaki dört ana pencereyi çerçeveleyen bir modeldir. Bu pencerelerin doğru şekilde analiz edilmesi, sosyal çevremizde etkileşimde bulunduğumuz kişilere yaklaşım biçimlerimizi belirlememizde yol gösterici olması bakımından oldukça önemlidir.

Johari penceresi dört ana kısımdan oluşur:

1. Açık Alan (Açık İletişim Alanımız): Bu pencere, kişinin hem kendisi hem de başkaları tarafından bilinen bilgileri içerir. Bu alandaki bilgiler, kişinin rahatça ifade ettiği, paylaştığı veya diğer insanlarla paylaşılan açık ve bilinen özelliklerini ifade eder. İletişimde açık ve şeffaf olan açık alan; kişinin duyguları, düşünceleri, deneyimleri, niyetleri ve açıkça ifade edilen diğer özelliklerini içermektedir.

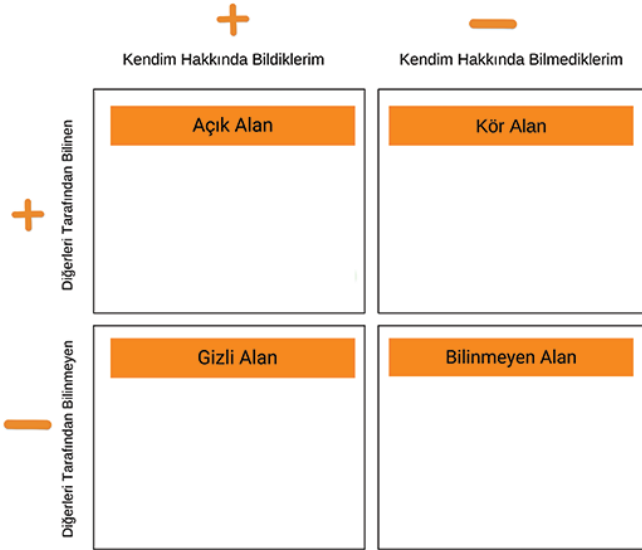
2. Kör Alan (Kör İletişim Alanımız): Johari penceresindeki “kör alan” (blind area), kişinin kendisinin farkında olmadığı ancak başkalarının farkında olduğu bilgileri içerir. Bu alan, genellikle diğer insanlardan gelen geri bildirimler aracılığıyla ortaya çıkar. Başka bir deyişle bireyin davranışları, tepkileri veya etkileşim tarzları hakkında diğerleri tarafından fark edilen özellikleri içerir. Diğer taraftan iletişim biçimini bu pencereden kurgulayan bir kişinin diğerlerinin kendisi hakkında bildikleri konusunda farkındalığı bulunmamaktadır.

3. Gizli Alan (Gizlediğimiz İletişim Alanımız): “Gizli alan” (hidden area), kişinin kendisi hakkında bilgi sahibi olduğu ancak başkalarının bu bilgilere erişimine izin vermediği veya paylaşmadığı durumları vurgular. Kişinin özel düşünceleri, hissiyatları, deneyimleri veya diğer kişisel bilgilerini içerir. Bu alandaki bilgiler genellikle kişisel mahremiyetle ilgilidir ve kişi bu bilgileri sadece seçilmiş kişilerle paylaşır. Dolayısıyla gizli alan, güven duygusu ve kişisel sınırlarla ilgilidir. Bireyin bu alandaki bilgileri başkalarıyla paylaşma kararı genellikle ilişki türüne, güven düzeyine ve iletişim dinamiklerine bağlıdır.

4. Bilinmeyen Alan (Keşfedilmemiş İletişim Alanımız): “Bilinmeyen alan” (unknown area); kişinin hem kendisi hem de başkaları tarafından bilinmeyen, henüz fark edilmemiş veya

ifade edilmemiş potansiyel bilgilerini içerir. Bu alandaki bilgiler; kişinin kendisi ya da başkaları tarafından bilinçli bir şekilde fark edilmeyen düşünceleri, duyguları, deneyimleri ve özelliklerine vurgu yapar. Bu alandaki bilgiler, zamanla açığa çıkabilir ve diğer alanlara taşınabilir. Bilinmeyen alanın genişlemesi, kişinin kendisi ve başkalarıyla olan ilişkisini daha derinlemesine anlamasına ve geliştirmesine yardımcı olabilir.

Johari penceresi, bu dört alana ayrılan bilgilerin sürekli değişebileceğini ifade eder. Bu anlayışa göre bireyler; iletişim yönüyle yaşadıkları zorlukların üstesinden açıklık, anlayış ve etkileşim becerilerini artırarak gelebilirler. Bu model, insanların kendilerini ve diğerlerini daha iyi anlamalarına, iletişimlerini geliştirmelerine ve ilişkilerini güçlendirmelerine yardımcı olabilir.



Şekil 1.1: Johari Penceresi

Her birimiz, farkında olmasak da çeşitli bağlamlarda satış yapıyoruz. Bir işe başvururken, uzmanlığımızı veya deneyimimizi bir işverene sunarken, fikirlerimizi paylaşırken veya arkadaşımızı bir etkinliğe katılmaya ikna ederken aslında satış yapıyoruz. Bu süreçler bilinçli ya da bilinçsiz olarak günlük hayatımızın bir parçası hâline gelmiştir. Bu sebeple satış tekniklerini öğrenmek, yaşamın çeşitli alanlarında faydalı olabilecek, özenle geliştirilip uygulanması gereken bir beceridir ve genellikle bu beceriyi geliştirmek, insan psikolojisini anlamakla yakından ilgilidir. *İçten Dışa Satış, Satışın Psikolojisi* adlı kapsamlı rehber, satış alanında karşılaşılan karmaşık insan psikolojisi ve davranışı konularını derinlemesine ele alarak başarılı bir satış profesyoneli olmanın sırlarını açığa çıkarıyor.

Satışın temelini oluşturan psikolojik dinamikleri anlamak, müşterilerle daha derin bağlar kurmanın en temel anahtarıdır. Bu kitap, müşterilerinizle ilişki kurarken duygusal zekâ öğelerini ve iletişim becerilerini her adımda nasıl kullanacağınız konusunda sizlere rehber olmayı amaçlıyor. Ürün veya hizmet ne olursa olsun gerçek hayattan örnekler ve pratik ipuçlarıyla donatılmış bu kitap sayesinde psikolojik satış tekniklerini ustaca uygulayarak müşterilerinizi etkileme ve ikna etme konusunda kendinizi geliştirebileceksiniz.

