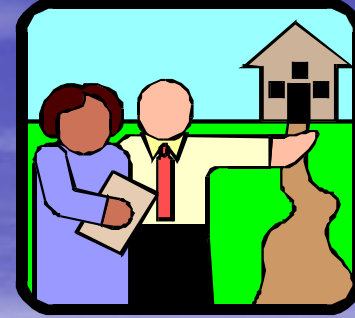


# SATIŞ TEKNİKLERİ

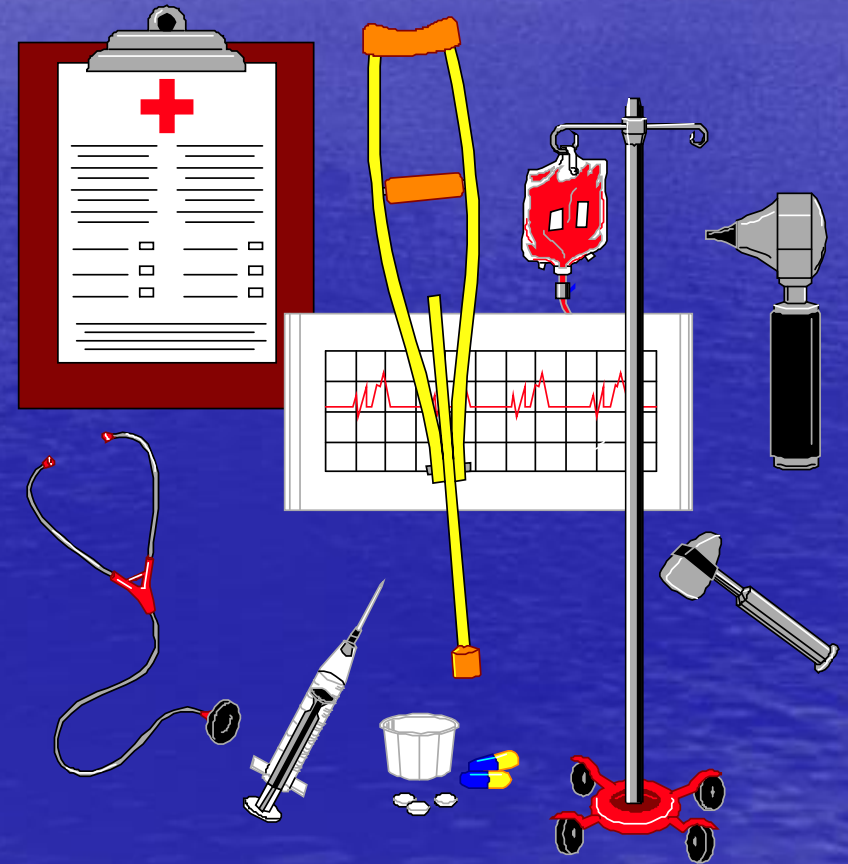
VET.HEK.LEVENT ŐAHİN

# SATIŞ NEDİR ???



- Karşılıklı kazanma durumu yaratarak,müşterinin satın almasına yardımcı olmaktır.

- Mal
  - Hizmet
  - Fikir
- satışı olabilir



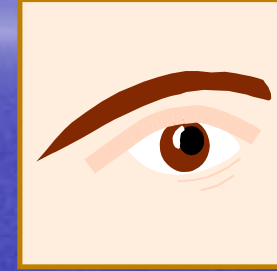
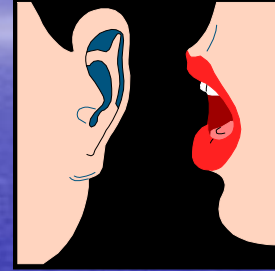
# SATIN ALMA DÜRTÜLERİ

- Kazanç sağlamak → **MALİYETE ÖNEM VERME**
- Dertten sakınma → **GARANTİ**
- Kaybetme korkusu → **SİGORTA**
- Zevk almak → **KOLLEKSİYON**
- Toplumda beğeni edinmek → **HER ALIŞ VERİŞTE SAKLIDIR**
- Gurur duymak → **KENDİSİ İÇİN ALIR.**



# SATIŞ BASAMAKLARI

- ARAŐTIRMA
- ÖN HAZIRLIK
- YAKLAŞIM
- İLETİŞİM
- TAKDİM
- KAPANIŞ
- TAKİP



# ARAŐTIRMA

- Genel Pazar durumu incelenir.
- Rakiplerin durumu incelenir.
- Potansiyel tespiti ve sınıflandırma yapılır.
- Hedeflere göre çalışma sistemi kurulur.



# HAZIRLIK

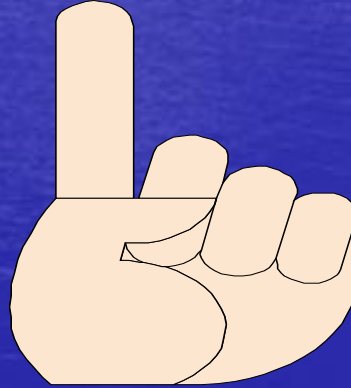
- Strateji oluřturma ve planlama sũreci.
- Őrũn bilgisinin iyi olması sağlanır.
- Amaç belirlenir.
- Gũrũřme sırasındaki,olası sorular veya itirazlara karşı hazırlık çalışması yapılır.
- Yapılan teorik hazırlığın,gerçeğe yakın pratik uygulaması yapılır.



# AMAÇ BELİRLEME

## [ 5N-1K ]

- NE ? = HANGİ DERMAN
- NEREYE ? = HASTANE ?
- NE KADAR ? = MESAJ VERİLENE KADAR
- NE ZAMAN ? = ZAMAN AZ
- NASIL ? = TEK - TOPLU
- KİME ? = DR



# AMAÇ BELİRLEME

- ÖZEL OLMALI
- ÖLÇÜLEBİLİR OLMALI
- İSTEKLİLİK YARATMALI
- GERÇEKÇİ OLMALI
- HAREKETİ TETİKLEYİCİ OLMALI

**S**

**PESIFIC**

**M**

**EASURABLE**

**A**

**MBITIOUS**

**R**

**EALISTIC**

**T**

**RIGGERING  
AN ACTION**



# ÜRÜN BİLGİSİ

- Ürün çok iyi bilinmelidir.
- Her ürünün özellik ve faydaları iyi bilinmelidir.
- ÖZELLİK [ NEDİR?] - FAYDA [ NE YAPAR]
  - \* SAAT ZAMAN BELİRTİR
  - \* İLAÇ TEDAVİ SAĞLAR
  - \* TEK DOZ HASTA UYUMU

# YAKLAŞIM

- Müşteri ile görüşmenin ilk başladığı noktadır.
  - Yaklaşık 30 sn sürer.
  - Sizi dinleyip, dinlememe kararını vereceği için çok önemli bir zaman dilimidir.
  - Eğer ilk ziyaretse ; bir tanışmadır ve bilgi toplama zamanıdır.
1. YAKLAŞIM ŞEKLİ; Geliş amacınızı karşı tarafa açık bir şekilde ,bir cümle ile ifade etmek gerekir.
  2. YAKLAŞIM ŞEKLİ; Karşınızdaki kişinin dikkatini çekecek bir soru ile başlamak gerekir.



# İDEAL KONUŞMA / İDEAL SORU SORMA ORANI NEDİR ?

- TOPLAM GÖRÜŞMEDEKİ KONUŞMA ORANI ;

**% 40 SİZ**

**% 60 MÜŞTERİ**

- TOPLAM GÖRÜŞMEDEKİ SORU SORMA ORANI ;

**% 70 SİZ**

**% 30 MÜŞTERİ**



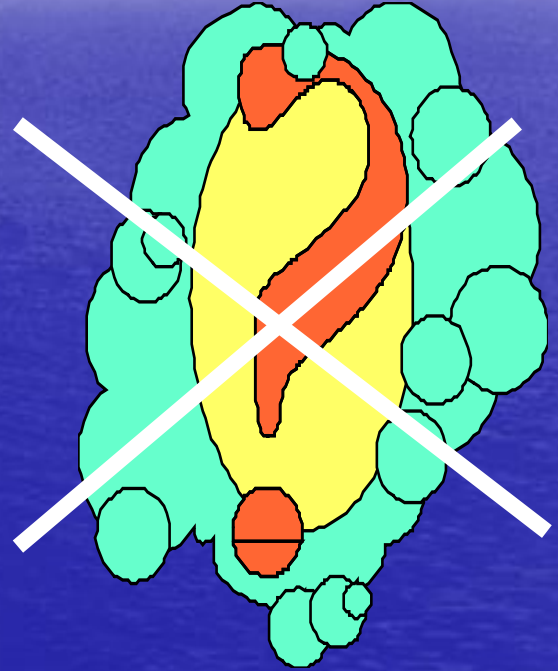
# İDEAL KONUŞMA / İDEAL SORU SORMA ORANI NEDİR ?

- SORULMAMASI GEREKEN SORULAR ???

1. "NİÇİN" le başlayan sorular

2. "NEDEN" le başlayan sorular

3. "HERHANGİ BİR PROBLEM VAR MI ?"



# NEDEN SORU SORARIZ ?

- Alıcının ihtiyacını belirlemek için.
- İhtiyacın gerçek olup olmadığını anlamak için.
- Alıcının konuya ilişkin düşüncelerini öğrenmek için.
- Etkin konumu sağlamak için.



# NE TÜR SORULAR SORARIZ ?

- Bilgi alınan sorular.
- Bilgi verilen sorular.
- Fayda ekli sorular.
- Seçmeli sorular.

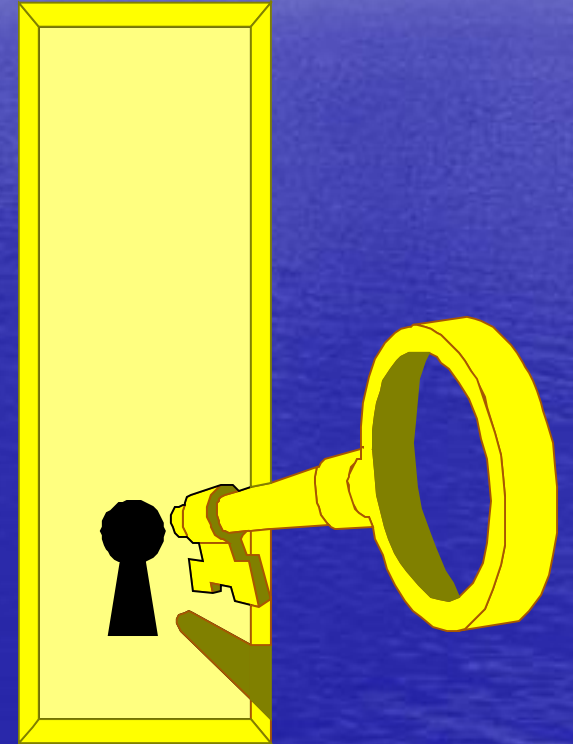


# BİLGİ ALINAN SORULAR? [AÇIK UÇLU SORULAR]

- Ne
- Ne zaman
- Nerede
- Nasıl
- Hangi
- Kim'le

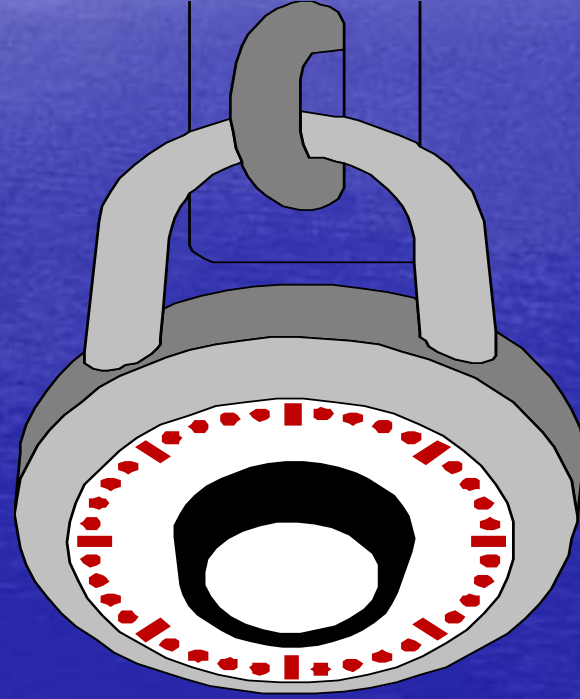
başlayan sorulardır.

.....'da ne gibi özellikler  
ararsınız?



# BİLGİ VERİLEN SORULAR? [KAPALI UÇLU SORULAR]

- Evet
  - Hayır
  - Bilmiyorum
  - Emin değilim
- gibi cevabı olan sorulardır.



# FAYDA EKLİ SORULAR ?

Tek bir fayda + Bilgi veren [kapalı] soru olmalıdır.

- ..... ,bu sizce de önemli değil mi?
- ..... ,bu sizce önemli mi ?
- ..... ,bu sizce güven veren bir etki değil mi ?



# SEÇMELİ SORULAR ?

- Karşı tarafa seçenek sunan sorulardır.
- Dikkat edilmesi gereken nokta, seçenekler içinde istemediğiniz bir durum olamamalıdır.
- Ne içersiniz.Çay mı, kahve mi ?
- .....', poliklinik vakalarında mı,cerrahi uygulamalarda mı tercih ediyorsunuz?

# ALICININ DİKKATİ NASIL ÇEKİLİR ?

- ÜRÜNÜN KENDİSİ VEYA MAKETLE
- GÖRSEL MATERYAL KULLANARAK
- BROŞÜRÜ TAKDİM EDERKEN ;
  - Broşürü iyi tanimalıyız
  - Kontrolü elde tutmalıyız
  - Dikkat çekeceğimiz yerleri kalemle işaret etmeliyiz
  - Nazik ama ısrarcı olmalıyız
  - Broşürü sıkı tutmalıyız ama çok istenirse de vermeliyiz

# ALICININ DİKKATİ NASIL ÇEKİLİR ?

- HEM DUYUP HEM DE GÖRÜLENLER DAHA UZUN SÜRE AKILDA KALIR.

YÖNTEM	3 SAAT SONRA HATIRLAMA ORANI	3 GÜN SONRA HATIRLAMA ORANI
SÖYLEMEK	% 70	% 10
GÖSTERMEK	% 72	% 20
SÖYLEMEK VE GÖSTERMEK	% 85	% 65



# TAKDİM VE İLETİŞİM

- Takdim ; İhtiyacı belirlemek için sorulan sorular ve cevaplar kısmıdır.
  - Bilgi alınan
  - Bilgi verilen
  - Fayda ekli
- İletişim ; Yapılan takdim sonrasında olumlu düşüncelerin veya itirazların ortaya çıktığı süreçtir.
- Bu süreçte karşıdaki kişi çok iyi dinlenmelidir.Bu aktif dinleme bize bir çok ipucu verecektir
- İyi satıcı çok konuşan değil,çok iyi dinleyen kişidir.

# MÜŞTERİ CEVAPLARI

- Olumlu müşteri cevapları
- Olumlu / Olumsuz müşteri cevapları
- Olumsuz gibi görünen müşteri cevapları
- ***NOT; Karşınızdaki tam istediklerinizi söylemese bile,teklifinize aşırı bir memnuniyetsizlik göstermiyorsa bunu olumlu ve aşılabılır olarak değerlendirin.***
- ***Olumluları toplayın zamanı gelince kullanın.***



# OLUMLU SİNYALLER

- Size yakın ifadeler kullanıyorsa
- Başı ile onaylayıp söylediklerinize ek yapıyorsa
- Cümlelere rahat başlıyorsa
- Meraklı sorular soruyorsa

NOT; Bırakın müşteri kendi nedenleri ile satın alsın



# OLUMLUSUZ SİNYALLER

- Tereddüt gösteren ifadeler kullanıyorsa.
- Kısa ve keskin cevaplar vererek geçiştiriyorsa
- Gözleri ve aklı başka birisinde ise,kapıya,telefona başka evraklara sıkça bakıyorsa
- Canı sıkkin ve dalgın veya aceleci davranışlar sergiliyorsa

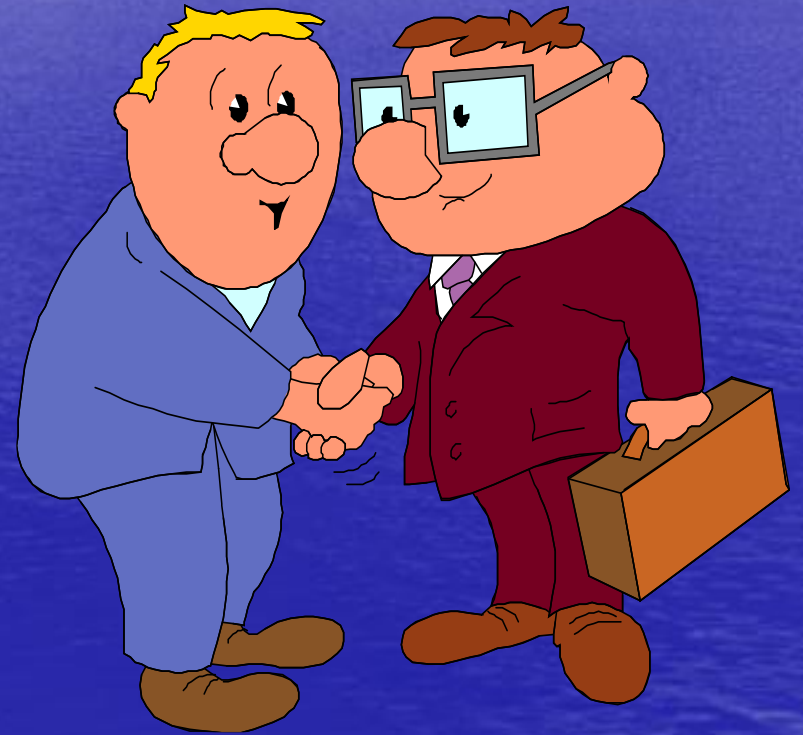
# İGNOR ETMEK

- Satış dilinde; Söylenmediğini varsaymak, duymamış gibi davranış sergilemektir.
- Söylenen duyulmaz ve başka bir konu hakkında bilgi alınan bir soru sorulabilir.
- Karşı tarafın ısrarı var ise kısaca yanıt verilerek yine bilgi alınan başka bir soru sorula bilinir.
- İletişim sürecinde “olumlu olarak bahsedilen cümleler” bu noktada çok önemlidir. Konuşmanın itiraz bölümlerinde en olumlu cümleleri toparlayarak kullanılmalıdır.
- Örneğin; Ürünün fiyatının yüksek oluşu söz konusu ise, ürünün teknolojisi, kullanım rahatlığı ve alınan sonuçtan memnuniyet gibi konular önem kazanır.



# KAPANIŞ

- Kapanışta, taahüt almak için soru sorulur.
- Gelecek ziyaretimde düşüncelerinizi paylaşmak için ,ilk 10 hastanızda ..... ürünümüzü dener misiniz?
- Eczanede reçetenizi görebilcekmiyim ?





# TAKİP – KAPANIŞ SONRASI

- Her türlü müşteri bilgisi kaydedilir.
- Verilen sözler yada istekler kaydedilir.
- Başarının yada başarısızlığın nedeni gözden geçirilir.
- Bir sonra ki görüşme için plan yapılır,hedef saptanır.

