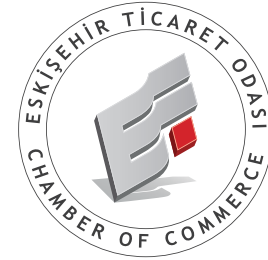




Eskişehir Ticaret Odası
El Kitabı Serisi - 1

Satış Gücünü Arttırma Teknikleri





Satış Gücünü Arttırma Teknikleri

Eskişehir Ticaret Odası
El Kitabı Serisi - 1

Hazırlayan: **Nilgün SARAÇ AÇIKALIN**
Editör: **Prof. Dr. Erol KUTLU**

Temmuz 2017

İÇİNDEKİLER

Önsöz	05
Giriş	07
Pazar Yapılarına Göre Satış ve Satın Alma Davranışı.....	10
Beynimizde Kısa Bir Yolculuk	12
Kişisel Satış	16
Kişisel Satış Süreci	16
İknanın İlkeleri	20
İtirazlar ve İtirazları Karşılama Teknikleri	22
Kişisel Satış Sürecinin Kapatılması	24
Son Söz	25
Kaynakça	26

GELİŞEN ESKİŞEHİR BÜYÜYEN EKONOMİ

ÖNSÖZ



Bir kentin ekonomisinin büyümesi ve gelişmesi için, kurumların aldığı rol büyük önem arz etmektedir. Eskişehir Ticaret Odası olarak, “Gelişen Eskişehir, Büyüyen Ekonomi” ruhuyla her zaman aldığımız bayrağı daha ileri taşıyarak, üyelerimizin Oda’mıza sağladığı saygınlığı, onlara kaliteli ve sürekli iyileşen bir hizmet sunarak bir faydaya dönüştürmeyi hedefliyoruz.

Sadece ticari ve sınai alanlarda değil, sosyal ve kültürel alanlarda da kendini içinden doğduğu kentine karşı sorumlu hisseden Odamız, üye odaklı bir şekilde üyemizin gelirini, refahını ve donanımını artırmak üzerine kurulu bir anlayışla varlığını sürdürmektedir.

Bugün Odamız’ın “örnek, öncü ve saygın bir kurum” olarak parmakla gösterilmesinin ardında verdiğimiz hizmetlerdeki kurumsal özgüvenimiz, hizmetlerimizi sürekli iyileştirme kararlılığımız ve siz üyelerimizden aldığımız cesaret vardır.

Sizden aldığımız geri bildirimler doğrultusunda Odamız, bilgi birikimini ve deneyimlerini sizlerle paylaşmaya devam ediyor. Üç kitaptan oluşan bu seri de, bu düşüncenin bir ürünü olarak ortaya çıktı. Elinizde tuttuğunuz “Satış Gücünü Artırma Teknikleri” başlıklı kitapçığı, siz değerli üyelerimize sunmaktan duyduğumuz gururu ifade ederken, söz konusu çalışmamızın iş süreçlerinize katkıda bulunmasını dileriz.

Metin GÜLER

Eskişehir Ticaret Odası
Yönetim Kurulu Başkanı

GİRİŞ

Daha önce hiç, müşteriniz için en iyi çözüme sahip olduğunuzu düşünüp yine de anlaşmayı kaybettiğiniz oldu mu? En iyileriniz bile bu durumu yaşamışlardır. İşte biz, tam da bu yüzden bu çalışmayı yaptık. Satış yapmak artık hiç olmadığı kadar zor oldu. Çünkü; artık müşteriler çok daha bilgiç (bilmedikleri şey neredeyse yok), rekabet gittikçe kızışıyor, satış döngüleri uzadıkça uzuyor, satın alımı bir komitenin yapması daha yaygın, geleneksel anlaşma tekniklerine olan inanç azalırken direnç artıyor.

Biz bu çalışmada gerekli temel bilgilerin yanında size, satış, pazarlama ve iletişim gücünüzü yüksek düzeyde sürdürülebilir bir başarıya taşımanıza yardımcı olacak faktörleri sunmak istiyoruz.

PAZAR YAPILARINA GÖRE SATIŞ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Satış, üretilen ya da zaten var olan mal veya hizmetin mülkiyetinin, belirli bir bedel karşılığı kişi veya kurumlara devredilmesidir.

Satıcıyla alıcı arasında yer alan ve malın alıcıya verilmesi, karşılığında da bedelin alınması yoluyla gerçekleştirilen işlem olarak da tanımlanır.

Satış, ihtiyaçların karşılanması için satıcı ile alıcı arasındaki alışveriş olayıdır.

İlk olarak satışın temelini oluşturan kavramın “değişim” olduğunu görürüz. Değişim her iki tarafın da önceki durumlarından daha iyi bir konumda olacaklarına inandıkları zaman gerçekleşir. Bu inancı teşvik edici unsurlarla desteklemek değişimi kolaylaştırır.

Satışın gerçekleştiği yani alıcı ve satıcının karşılaştıkları ve değişimin gerçekleştiği ortama pazar diyoruz. Pazarlar, Örgütsel ve Tüketici pazarı olmak üzere kabaca ikiye ayrılır: Tüketici pazarları bireysel veya ailevi ihtiyaçları için satın alım yapan tüketicileri içerir.

Örgütsel Pazarlar

Çok geniş ve genel bir kapsamı olan örgütsel alıcı terimini biz nihai tüketicilerin dışında kalan tüm tüketiciler olarak düşünebiliriz. Satın alacakları mal veya

hizmetler konusunda bilgi toplamaya önem verirler ve dolayısıyla daha bilgilidirler. Bir örgütün ihtiyaçlarını karşılamak için satın alım yaptıkları için ürünün fonksiyonel özellikleri ve teknik spesifikasyonları konusunda ayrıntılı bilgi istemeleri de doğaldır.

Örgütsel alıcıların çoğu kendi mal veya hizmet üretimlerinde kullanmak üzere alım yaptıklarından kaliteye çok önem verirler. Ayrıca satın alınacak ürünle ilgili olarak, servis imkânları ve kalitesi ile birlikte fiyat, ödeme koşulları, özellikle kredili alım kolaylıkları da alıcılar için büyük önem taşır.

Görüldüğü üzere örgütsel satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör vardır. Bunları; çevresel, örgütsel, kişilerarası etkileşim, kişisel ve alıcı faktörleri olarak sıralayabiliriz.

Tüketici Pazarları

Tüketici pazarı, bireysel ve/veya ailevi ihtiyaçlarını gidermek üzere mal veya hizmetleri satın alanların oluşturduğu pazardır. Tüketici pazarının büyüklüğü ekonomik, demografik ve coğrafik olmak üzere üç boyutta ölçülür.

Tüketici pazarlarının örgütsel pazarlardan temel farkları potansiyel alıcıların çok sayıda ve çok farklı yapıda olmalarıdır.

Tüketicinin satın alma karar sürecinin aslında tam olarak nasıl çalıştığı bilinmediğinden kara kutu olarak nitelendirilir. Tüketicilerin satın alma kararında etkili olan farkında olunan ve/veya olunmayan pek çok değişken vardır. Bunlar; Kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik değişkenlerdir. Satıcının bu değişkenleri anlayabilmesi için tecrübe ve iyi bir gözlem yeteneğine sahip olması gerekir.

Tüketiciler satış çabalarının odak noktasıdır. Günümüzün giderek kızışan rekabet ortamında işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek mal veya hizmet üretebildikleri ölçüde başarılı olacaklardır. Satışta başarının ise, tüketicilerin davranış biçimlerinin iyi anlaşılması ve analiz edilmesiyle geldiği unutulmamalıdır.

BEYNİMİZDE KISA BİR YOLCULUK

Günümüzde konjonktüre ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak çok farklı satış teknikleri ve araçları kullanılmaktadır. Fakat en iyi teknolojiye veya en kaliteli araçlara sahip olmak, müşterilerin her zaman sizden satın alacağını garanti edemez.

Biz genellikle müşterilerin gerçekte ne istediğini bildiğini kabul ederiz. Bu yüzden de bu isteklerini gerçekleştirecek şekilde araçlarını belirlediklerini düşünürüz. Satın alma kararı gerçekte her zaman böyle gerçekleşmiyor. Ancak siz amaca yönelik durumdan bahsetmek yerine müşterinize spesifik durumları tanımlarsanız o zaman amaç netleşecek ve amaca yönelik araçlarınızı belirlemek daha kolay olacaktır.

İnsan beyni davranış sergilerken temelde iki sistem kullanır.

1.Sistem: Hızlı düşünme ve sezgisel karakter sistemi. Otomatik olarak ve hızlı işler; çok az veya sıfır çaba gerektirir ve hiçbir istemli denetim içermez.

2.Sistem: Yavaş düşünme ve bilinçli karakter sistemi. Dikkati, karmaşık hesaplamalar dâhil, çaba isteyen zihinsel işlemlere yönelir. İşleyişi sıklıkla eylem, seçim ve yoğunlaşmaya ilişkin öznel deneyimlerle ilişkilendirilir.

1. ve 2.Sistem arasındaki işbölümü son derece verimlidir; çabayı asgariye indirdiği gibi performansı azamiye çıkarır. Bu düzenin çoğu zaman iyi işleminin nedeni, genelde 1.Sistemin işini çok iyi yapmasıdır. 1.Sistem kolay aldanır ve in-

anmaya meyillidir. 2.Sistem ise kuşkulandırmaktan sorumludur, ama 2.Sistem kimi zaman meşgul, çoğu zaman da tembeldir. Gerçekten de, insanların yorgun ya da tükenmiş durumdayken, reklamlar gibi içi boş, kandırıcı mesajlardan daha kolay etkilenebileceğini gösteren deliller vardır.

Bir satış gerçekleşmesi için hem satıcı hem de alıcı karar almalıdır. Alıcının alacağı kararı etkilemek için bu kararın nasıl alındığını anlamak gerekir. Karara giden süreç basitçe şöyledir:

- Yeni beyin düşünür. (Rasyonel verileri işler.)
- Orta beyin hisseder. (Duyguları ve altıncı his gibi içten gelenleri işler.)
- Eski beyin karar verir. (Diğer ikisinden gelen verileri hesaba katar ancak asıl kararı veren odur.)

İnsan kararlarını etkilemeyi anlamak, alıcı kararlarını etkilemek için gereklidir. Sözcükler ve yazılı dil insanlık tarihinde sonradan geliştirilen iletişim araçlarıdır. Yani insanlık iletişimde bir tek bu araçları kullanmazlar. İnsanoğlu kararlarını mantığından ziyade duygularıyla verir. Son karar sözcükleri bile anlamayan eski beyin tarafından verilir.



Eski Beyne (Karar Vericiye) Ulaşmak İçin Altı Uyarıcı

Eski beyin, yeni ve orta beyinden gelen girdileri denetlemesine ek olarak, yalnızca altı uyarıcıya tepki verir. Şayet bu uyarıları kontrol edebilirsiniz karar verme işleminin anahtarına sahip olursunuz. Gerçek karar vericiyi etkileyecek altı uyarıcıyı tetikleyerek satış yapma olasılığınızı arttırın. Bunlar:

1. Benmerkezcilik: Eski beyin benmerkezcidir ve benlikle ilgili her şey ama her şey hassastır. Bu da bize neden satın alanlara vermemiz gereken mesajların yüzde yüzünün sizinle değil onlarla ilgili olması gerektiğini açıklıyor. Dinleyicileriniz size dikkatlerini vermeden önce, sizin onlar için ne yapabileceğinizi duymalıdır.

2. Zıtlık: Eski beyin; önce/sonra, riskli/güvenli ya da hızlı/yavaş gibi açık olan zıtlıklara karşı duyarlıdır. Zıtlık olmazsa eski beyin, geç karar verme ya da hiç karar vermeme gibi karmaşık durumlara girer. Demek oluyor ki; eski beynin dikkatini çekmek için zıtlık yaratmamız gerekir. Tarafsız ifadeler dinleyicilerinizin karar vermesinde yarar sağlamaz aksine sunumunuz için felaket anlamına gelir. “Biz dünyanın lider üreticilerinden biri olan...” gibi.

3. Somut Veri: Eski beyin somut verilere duyarlıdır. Bunun sebebi, tanıdık ve arkadaşıca olan, somut ve sabit olan teşhiş edilebilir şeyleri taramasıdır. Son kararı alan eski beyin “Daha fazla para”, “kırılmaz” ve “24 saatte sonuç” gibi basit anlaşılması kolay, somut fikirlere saygı duyar.

4. Başlangıç ve Son: Eski beyin başlangıç ve bitişlerden hoşlanır ve genellikle aradaki kısımları atlar. Pek çoğumuzun genellikle izlediğimiz filmlerin yalnızca başlarını ve sonlarını hatırlayıp ortada olanları unutmamızın sebebi budur. Alıcıya vereceğiniz mesaj için önemli yer belirlendi: En önemli içeriği başa koymak ve bunu sonda da tekrar etmek.

5. Görsel Uyarıcı: Eski beyin görseldir. Görsel uyarıcılara tepki o kadar hızlıdır ki, beynin yüksek işlevli bölümleri daha olaydan haberdar bile olmadan tepki gerçekleştirebilir (Çalıkların arasındaki ipi yılan sanıp sıçramak gibi). Görsel uyarıcıları etkili kullanarak beynin binlerce yıldır geliştirdiği işlem yapma stiline ayak uydurmuş olursunuz.

6. Duygu: Eski beyin yalnızca duygular tarafından harekete geçer. Sonuç olarak güçlü duygularla tecrübe ettiğimiz olayları anımsarız. Eğer müşteriniz

mesajınızı kolayca hatırlamazsa sizi nasıl seçebilir ki? Bu yüzden müşterilerinizin duygularını önemseyin.

Bu 6 uyarıcıyı etkin kullanmak için atılması gerekli 4 temel adım ise şunlardır:

1. Sıkıntıyı Teşhis Edin.

Müşterinize doğru soruları sorarak ve onun cevaplarını dikkatle dinleyerek, bilinçaltında yatan gerçek sıkıntıları bulmaya çalışın. Ürününüze değil, müşterilerinizin sıkıntılarına odaklanın ki sorunu tam teşhiş edebilesiniz.

2. İddialarınızı Farklılaştırın.

Müşterilerinizi etkileyecek olan iddialar güçlü ve kendine özgü olanlardır. İddialar kolaylık sağlar ve sipariş verme hızını arttırır.

“Biz tek.....üreticisiyiz.” gibi farklılık içeren sözler söylemek ve bunları kanıtlamak gereklidir.

3. Müşterinize Kazanabileceğini Gösterin.

Karşınızdaki müşterinin karmaşık ve soyut kavramlardansa, kolay anlaşılabilir ve somut bilgileri tercih ettiğini hatırlayın. Müşterilerinizin sizin ürün ya da hizmetinizden sağlayacağı kazancı yalnızca tarif etmeniz yetmeyecektir. Bunu somut biçimde göstermelisiniz.

4. Eski Beyne İletin

Yukarıdaki altı uyarıcının dilinden konuşmak bir tepki almayı sağlar çünkü bu karşınızdaki karar alan beynin anlayabileceği dildir. Bu yüzden mesajınızı ilettiğinizde, etkiniz, doğrudan müşterinizin beyninin karar verme bölümünü ikna edebilme yeteneğinize bağlıdır.

KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış, bir veya daha çok alıcı ile satış gerçekleştirmek üzerine kurulu ilişkiler yaratmak olarak adlandırılır. Kişisel satış bu açıdan işletmelerin insanlar ile etkileşimini sağlayan bir iletişim aracı olarak düşünülebilir. Kişisel satış, alıcı ile satıcı arasındaki karşılıklı diyalogdur.

Kişisel satış, potansiyel müşterilerin belirlenmesini, bulunmasını ve onların satın almalarına yardım etmeyi, satış ve satış sonrası müşteri ilişkileri oluşturmayı amaçlayan bir iletişimdir.

Kişisel satış, satış elemanının alıcılar ile birebir iletişime geçerek onların tutum, davranış ve isteklerine bağlı olarak iletişim teknik ve materyallerini değiştirebilmesinden dolayı esnek ve dinamik bir yapıya sahiptir. Diğer iletişim yöntemlerine göre müşteri veya potansiyel müşterinizden çok daha çabuk, daha doğru ve daha değerli bir geri bildirim sağlar.

KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ

Kişisel satış sürecinde satış temsilcisinin takip etmesi gereken birkaç adım bulunmaktadır. Bu adımlar: Satış ihtimallerini belirlemek ve nitelendirmek, önyaklaşım, yaklaşım, sunuş ve gösterim, soruları cevaplamak, yakınlaşmak ve takip etmektir.

Kişisel satış elemanının potansiyel olarak müşterilerinin kim olabileceğini belirlemesi ve bu potansiyel müşterilerini kendi kriterlerine göre nitelendirdik-

ten sonra harekete geçmesi gerekir. Bu pek çok müşterinin gözden geçirilmesi ve tanımlanması anlamına gelir. Bu aşama hedefin doğru belirlenmesi ve başarıyı yakalama açısından çok önemlidir.

Amaçların ne kadar iyi belirlendiği başarı için belirleyicidir. Gömleğin ilk düğmesini doğru iliklemek gibidir. İlk düğmeyi doğru iliklerseniz geride kalan düğmeleri çok yüksek ihtimalle doğru iliklersiniz.

Amaç 1: Müşteriyle buluşma anının düzenlenmesi.

Amaç 2: Olası müşterinin tüm dikkatinin çekilmesi.

Amaç 3: Olası müşterinin olumlu izlenimlerinin pekiştirilmesi.

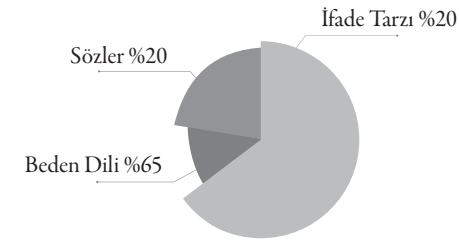
Potansiyel müşteri ile karşılaştığınızda dikkat çekicilerin kullanılması, tamamiyle kazancın ortaya çıkarılması amacına yöneliktir. Müşterinize çözümünüzün sağladığı yararları anlamasını kolaylaştıracak büyük resmi gösterin. Müşterinizi bir altın arayıcısı gibi düşünün. İlk üç dakikada sarı altın külçeleri bulursa dikkatini daha uzun süre koruyacaktır.

*İyi bir ilk izlenim bırakmak için maalesef tek bir şansınız var.
Bir satışçının ilk izleniminin güçlü olması bir lüks değil zorunluluktur.*

İnsanlarda ilk izlenim oluşturmada etkili olan sözel olmayan ipuçları;

- Yüz ifadeleri
- Göz teması
- Fiziksel Görünüm
- Beden dili'dir.

İletişimde;



oranında paya sahiptirler.

Beden Dili: Görsellik - görünüm, duruş, denge, jestler, yüz ifadeleri... İnsanlık tarihi açısından en eski iletişim aracıdır.

Sözler: Duyulabilirlik - ses, diksiyon, duraklamalar, konuşma hızı ve ses tonunda değişiklikler...

Samimiyet, sıcaklık, mizah, nezaket, yardımseverlik...

Katılımcıların ilgi, heyecan ve dikkatlerini kazanıp bunu sürdürebilme...

Etki artırıcı olmak için müşterinize her fırsatta “siz” üslubu ile hitap edin.

Dinleme

- Müşteriniz konuşurken asla sözünü kesmeyin.
- Müşteriniz konuşurken ona bakın, göz temasından kaçınmayın.
- Müşteriniz konuşurken asla başka şeylerle uğraşmayın.
- Müşterinizi anladığınızı belirten hareketler yapın. Başınızı hafifçe sallamak veya vücut dilinizi (eğer mesafe uygunsa) biraz öne almak. Onu daha yakından veya biraz ona doğru eğilerek dinlemek gibi.
- Zaman zaman onu dinlediğinizi ve doğru anlamaya çalıştığınızı belirtecek tekrarlar yapın.
- Konu yeterince anlaşılmadan yorum yapmayın.
- Ona görüşleri ve verdiği bilgiler için teşekkür edin.

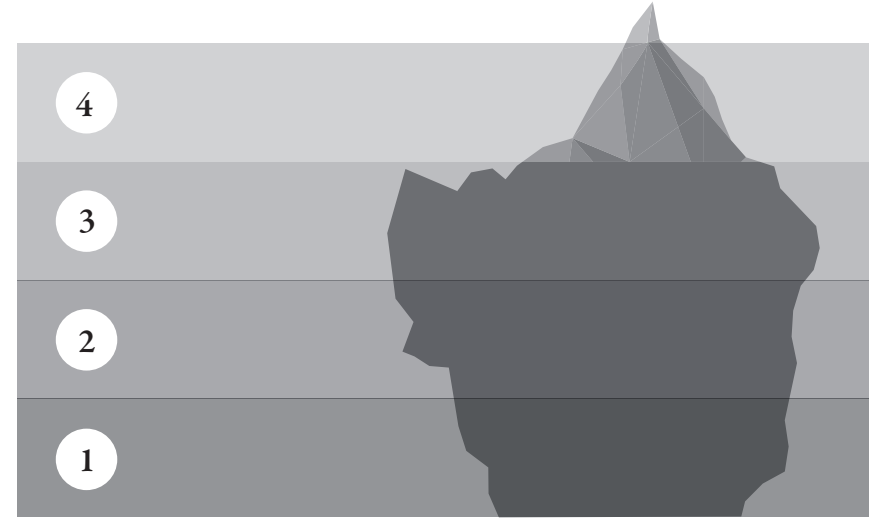
İnsanlararası İlişkilerde Mesafe Çok Önemlidir!

1.Mahrem Bölge : (0-25 cm.) Bu alanın diğer adı özel alandır. Sadece anne-babanız, çocuklarınız eşiniz ya da çok yakınlarınızın girebildiği bölgedir. Bu alana yabancı biri girerse kişi strese girer. Örneğin asansörde, otobüslerde bu sorun sıkça yaşanır. Satışçının görüşmesini son derece olumsuz etkileyebilecek tehlikeli bölgedir. Bu bölgeye girme!

2.Kişisel Bölge: (25cm-1m.) İletişim için en uygun alandır. Uzun süredir beraber çalıştığınız arkadaşlarınız ve dostlarınız bu alana girebilir. Hedef bölge. Acele etme.

3.Sosyal Bölge: (1-2.5 m.) Bir yabancıнын bulunması gereken yerdir. Seminer veren için ideal alandır. Müşterinizle sizin aranızda en uygun bölge.

4.Ortak Bölge: (En az 2.5 m.) Bu bölgeye herkes girebilir.



İletişimde Etkinliği Arttırabilmenin Üç Koşulu Vardır!

NETLİK! DOĞRU ADRES! DOĞRU YAKLAŞIM!

Yapılmaması Tavsiye Edilenler

- Olası müşteriyle iddialaşmamalısınız.
- Sözünü kesmemelisiniz.
- Başka şeylerle meşgul olmamalısınız.
- Olası müşteriye yargılamamalısınız.
- Görüşme sona ermeden hemen sonuca varmamalısınız.
- Olası müşterinin duygularının etkisinde kalmamalısınız.

İKNANIN İLKELERİ

*Satış danışmanı olarak, müşterinizi inandırmak zorundasınız.
Bunu başarabilmek için teklif ettiğiniz ürünün değerine,
temsil ettiğiniz firmanın üstünlüğüne ve kendi yeteneğinize,
öncelikle sizin inanmanız gerekir.*

1.Tutarlılık İlkesi

Müşteriler bir kere bir seçim yaptıklarında ilerleyen zamanda bu seçim doğrultusunda davranma eğilimi gösterirler. Sadece başkalarına değil kendilerine karşı da tutarlı olmak isterler.

2. Karşılıklılık İlkesi

İyiliği geri ödemek için bir zorunluluktur. Hepimiz bunu biliriz. Fakat insanlar hoşluğu karşılıksız bırakmama, iyiliğe iyilikle karşılık verme eğilimindedirler. Hesapla birlikte ikram edilen nane şekerinin bahşişi arttırdığı çalışmalarla kanıtlanmıştır. Bedava materyal ya da küçük hediyeler satışı kolaylaştırır. Ayrıca hoşluğu ilk yapan olmak ise ikna gücünüzü arttırır.

3. Sosyal Kabul İlkesi

Tipik olarak insanlar neyin doğru olduğunu görebilmek için diğer insanlara bakarlar. Diğerlerinin yaptığı her ne ise işleyen standart muhtemelen odur.



4. Sevme/ Hoşlanma İlkesi

İnsanlar tanıdıkları, hoşlandıkları kişilerin önerilerine daha kolay ikna olurlar. Müşterileriniz ile ilişkilerinizi sağlam ve sürdürülebilir kılmamız ikna gücünüzü arttırır.

5.Kıtlık/Nadirlik İlkesi

Potansiyel kaybetme fikri karar vermede büyük rol oynar. İnsanlar bir şeyi kazanma düşüncesinden daha çok kaybetme endişesiyle ikna olurlar. Kavanozda 10 tane kurabiye varken yenilen kurabiye'nin lezzeti ile, kavanozda 2 tane kurabiye kalmışken yemenin lezzeti aynı değildir. Az kalan ürünün lezzeti artar. Sınırlı üretim alabilmek için son şans vb. uygulamalar örnek oluşturabilir.

İTİRAZLAR VE İTİRAZLARI KARŞILAMA TEKNİKLERİ

*İtirazlarla başa çıkmanın yolu temelde
müşteriyi süreç içerisinde saf dışı bırakmadan
kendi bakış açınızı güçlü kanıtlarla iletmenizden geçer.*

Yanlış anlaşılmalara ve itirazlara satış sürecinin doğal ve beklenen parçalarıdır. Bu aşamanın her saniyesinde olumlu vücut diliniz yardımıyla kişisel güveninizi ve ona olan müşteriye iletmenizdir.

1. Sahte İtirazlar (Bahaneler)/ Yanlış Anlamalardan Ortaya Çıkan İtirazlar

Savunma veya karşı çıkmanın bir şeklidir. İtirazların temelinde genellikle mantık yatmaz. Fakat bunlar aslında müşterinizin sizi, firmanızı veya ürününüzü nasıl algıladığının birer kanıtıdır. Büyük bir ihtimalle bir yerlerde eksik bilgi vermiş ya da yanlış anlaşılma olmuş. İyi haber bu tip itirazlar rasyonel seviyede kolayca halledilebilirler. İlk adımınız itirazı başka bir biçimde ifade etmek olmalı, sakın itirazdan korkmayın karşınızdaki bunu hisseder. Müşterinizi dinleyin. Onun itirazını anladığınızda konuşmasına kendi fikrini ifade etmesine izin verin. Haklı olduğunu düşünüyorsa haklıdır. Burada anlamamız gereken onun bakış açısıdır.

Bunları titizlikle sağladıktan sonra artık sakın, anlaşılır ve net bir şekilde kendi bakış açınızı ona gösterin. Müşterinize kuşkularının kaybolmasına yardımcı olup olmadığınız konusunda kibarca soru sormaktan çekinmeyin.

2. Samimi İtirazlar

Müşterinin konuya ilgi gösterdiğinin bir belirtisidir. Müşterinizin yanlış bir seçim yapma korkusuyla tetiklenir. Bu tip itirazlar aslında müşterinizin satın alma kararını vermeye hazır olduğunun bir göstergesidir. Ama ne yazık ki aynı zamanda kazanç kanıtlarını müşteriye yeterince güçlü gösteremediğinizin de bir kanıtıdır. Müşterinin güvenli bir seçim yapabilmek için halen somut kanıtlara ihtiyaç duyuyor demektir.

Geçerli itirazlarla başa çıkabilmek için önce itirazı farklı bir biçimde ifade edin ve müşterinizin itirazlarından çekinmeyin. Geri bildirim için yeterince beklemeden sonra kişisel fikrinizi sakın ve basitçe belirtin. En iyi yol müşteriye bir hikaye, bir benzetme ya da onun itirazının diğer yüzünün önemini anlatmaktır.



KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNİN KAPATILMASI

Etkili bir son için iddialarınızı son kez tekrarlayın.

Etkili bir son için iddialarınızı son kez tekrarlayın. Açık bir geri bildirim için müşterinize ne düşündüğünü sormaktan çekinmeyin. Bu tutarlılık kuralını harekete geçirir. Geribildirimlerini onlardan sadece istemeyin, sorun ve bekleyin. Sonrasında takip edilecek aşamayı müşterinize bırakın. “Buradan nereye geçiyoruz?” gibi son anda inisiyatifi ona bırakan bir soru ile sizinle bağlılık kurmasına izin vererek anlaşmayı sağlayabilirsiniz.

SON SÖZ

Satış temsilcilerinin görevlerini yaparken düştüğü bazı yanlışlar olabilir. Abartılı satış çabaları, müşteriye kötü veya kaba davranmak, bilgileri eksik vermek, çalıştığı kurum normlarına uygun davranmamak gibi. Satışçının düştüğü bir diğer yanlış olan; aday müşteriye gerçekte satışçının inandığı değil, müşterinin inandırılması istenen görüşü götürmesidir. Bu hatanın olası müşteri tarafından kolayca yakalandığını belirtelim. Bu da maalesef satışçının daha işin başında yoğun ve güçlü biçimde etkilemesi gereken asıl karar vericinin (olası müşterinin eski beynini) ilgisini kaybetmesi demektir. Satışını yaptığı mal veya hizmet konusunda donanımlı olan içten ve kendine güveni olan satışçılar bu aşamayı kolaylıkla aşarlar.

Son olarak; işletme başarılarının genellikle sektör uzmanlıklarından ziyade satış yeteneklerinin altında yattığını ve başarıya giden yolun, satışla ilgili olan doğal insani korkuların yatıştırılmasından geçtiğini söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- ERGUN ÖZLER, Derya (2007); *‘İletişim ve Beden Dili’ Kütahya İl Özel İdaresi Konferans Materyali*
- PAZARLAMA DÜNYASI Dergisi (1992-1993); *‘Satış Teknikleri Serisi 1,2,3, 4,5 ‘Edwin Charles Greif’ den Çeviri ve Uyarlamalar, Mehmet Limanlılar*
- TAŞKIN, Erdoğan (2003); *Satış Teknikleri Eğitimi*
- TURKCELL, Baransel Eğitim ve Yönetim Danışmanlık Ltd. Şti. (2002); *‘Müşterimiz ve Biz’ Seminer Kitapçığı*
- TURKCELL, Şensezgin – Kurmuş Eğitim ve Yönetim Danışmanlık Ltd. Şti. (2002); *‘Hizmet Danışmanları Katılımcı Kurs Rehberi’*
- USLU, Aypar (2006); *Kişisel Satış Teknikleri*
- KAHNEMAN, Daniel (2011); *“Thinking, Fast and Slow”*
- O’SHAUGHNESSY, John (2013); *“Consumer Behavior: Perspectives, Findings and Explanations”*
- RENVOİSÉ, Patrick & MORİN, Christophe; *“Nöromarketing: Müşterinizin beynindeki satın alma düğmesine basmak.”, Mediacat Yayıncılık (2016)*
- MUCUK, İsmet (2006); *“Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitapevi”*
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi & ALTUNIŞIK, Remzi 2013; *“Tüketici Davranışları” Beta*
- ESER, Zeliha, KORKMAZ, Sezer & ÖZTÜRK, A. Sevgi 2011; *“Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar”, Siyasal Kitabevi*
- KOTLER, Philip 2014; *“Pazarlama 3.0: Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu”, Optimist, Sinpaş GYO Kitapları*
- ARIELY, Dan 2015; *“Akıl Dışı Ama Öngörülebilir: Kararlarımızı Biçimlendiren Gizli*



GELİŞEN ESKİŞEHİR BÜYÜYEN EKONOMİ



Eskişehir Ticaret Odası
El Kitabı Serisi - 2

Ticarette Pazarlık Teknikleri





Ticarette Pazarlık Teknikleri

Eskişehir Ticaret Odası
El Kitabı Serisi - 2

Hazırlayan: **Araş. Grv. Tahsin Perçin BATUM**
Editör: **Prof. Dr. Erol KUTLU**

Temmuz 2017

İÇİNDEKİLER

Önsöz	05
Giriş	07
1. Pazarlık Kavramı Üzerine	08
1.1. Neden Pazarlık Yaparız?	10
1.2. Pazarlık Çerçevesi	10
1.3. Pazarlığa Konu Olabilecek Unsurlar	11
2. Satın Alım Yapan Bir İşletme Olarak Pazarlık Yapmak	13
3. İşletmelere Satarken Pazarlık (B2B Satış)	16
4. Tüketicilere Satış Yaparken Pazarlık (B2C Satış)	20
5. Telefonda Pazarlık	25
6. Pazarlıkta Beden Dili	27
6.1. Jestler ve Mimikler	27
6.2. Bedenin Kullanımı	28
6.2.1. Göz hareketleri	28
6.2.2. Baş hareketleri	29
6.2.3. El ve vücut hareketleri	30
6.2.4. Tokalaşma	31
6.3. Mekan Kullanımı ve Mesafe	33
Son Söz	35
Kaynakça	36

GELİŞEN ESKİŞEHİR BÜYÜYEN EKONOMİ

ÖNSÖZ

Bir kentin ekonomisinin büyümesi ve gelişmesi için, kurumların aldığı rol büyük önem arz etmektedir. Eskişehir Ticaret Odası olarak, “Gelişen Eskişehir, Büyüyen Ekonomi” ruhuyla her zaman aldığımız bayrağı daha ileri taşıyarak, üyelerimizin Oda’mıza sağladığı saygınlığı, onlara kaliteli ve sürekli iyileşen bir hizmet sunarak bir faydaya dönüştürmeyi hedefliyoruz.

Sadece ticari ve sınai alanlarda değil, sosyal ve kültürel alanlarda da kendini içinden doğduğu kentine karşı sorumlu hisseden Odamız, üye odaklı bir şekilde üyemizin gelirini, refahını ve donanımını artırmak üzerine kurulu bir anlayışla varlığını sürdürmektedir.

Bugün Odamız’ın “örnek, öncü ve saygın bir kurum” olarak parmakla gösterilmesinin ardında verdiğimiz hizmetlerdeki kurumsal özgüvenimiz, hizmetlerimizi sürekli iyileştirme kararlılığımız ve siz üyelerimizden aldığımız cesaret vardır.

Sizden aldığımız geri bildirimler doğrultusunda Odamız, bilgi birikimini ve deneyimlerini sizlerle paylaşmaya devam ediyor. Üç kitaptan oluşan bu seri de, bu düşüncenin bir ürünü olarak ortaya çıktı. Elinizde tuttuğunuz “Ticarette Pazarlık Teknikleri” başlıklı kitapçığı, siz değerli üyelerimize sunmaktan duyduğumuz gururu ifade ederken, söz konusu çalışmamızın iş süreçlerinize katkıda bulunmasını dileriz.



Metin GÜLER

Eskişehir Ticaret Odası
Yönetim Kurulu Başkanı

GİRİŞ

Pazarlık yapmak gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Fakat iş hayatında şüphesiz ki firmanızın başarısı için pazarlık yapmanın ayrı bir önemi bulunur. Yanlış ya da yetersiz pazarlıklar yaparak firmanızın kilit müşterilerini kaybetmeniz ve kepenklerinizi indirmeniz söz konusu olabilir. Başarısız pazarlıklar sonucu müşteriniz olan işletmeler ile uzun vadede zarar verici anlaşmalara imza atabilir ya da işletmeniz için gerekli bir ekipman veya malzemeyi daha yüksek fiyattan satın alarak cebinizden fazla para çıkmasına neden olabilirsiniz.

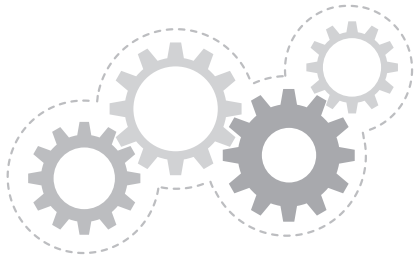
Ticaretin başlangıcından bu yana satıcılar aynı zamanda birer pazarlık uzmanı olmuşlardır. Ürün ve hizmetlerini satmak isteyen firmalar, mevcut ve potansiyel müşterileri ile pazarlığa girmek zorunda kalarak iki taraf için de kabul edilebilir ortak bir yol bulmak için çaba harcarlar. Pazarlık, insanların hayatlarını idame ettirebilmek adına girdikleri ikili değişim ilişkilerinde daha fazlasını elde etmek için kullandıkları bir yöntemdir.

1. PAZARLIK KAVRAMI ÜZERİNE

“En başarılı pazarlıklar, tüm tarafların sonucunda fayda sağlayabildiği pazarlıklardır. Pazarlıklarda ‘kazan - kazan’ prensibini uygulamak önemlidir.”

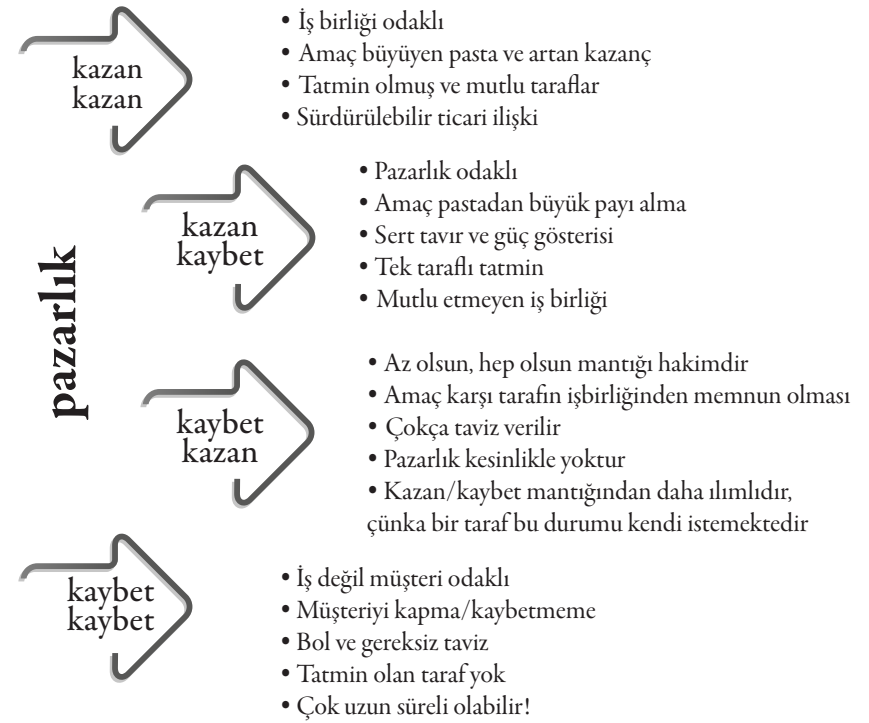
Genel tabiriyle pazarlık, iki ya da daha çok taraf arasında farklı hedef ve amaçlar çerçevesinde gerçekleşen ve tüm tarafların kendi çıkar, istek ve tercihlerine uyan ortak bir anlaşmaya varmaları için yürüttükleri görüşme sürecidir. Pazarlık yapmak bir sanattır denmesine karşın, mevcut problemin etkin ve verimli çözülmesi için sistematik bir analize ihtiyaç duyulması dolayısıyla aynı zamanda bir bilimdir. İyi pazarlık yapan kişiler genellikle güçlü iletişim becerilerine, sağlam bir empati duygusuna ve karşılarındaki kişiyi analiz edebilme yeteneğine sahiptirler.

Pazarlık



Anlaşmazlıkların karşılıklı uzlaşma yoluyla çözülmesi

Pazarlık yaklaşımları “yumuşak” ve “sert” pazarlık olarak ikiye ayrılır. Tarafların takındığı tutuma bağlı olarak pazarlık yapmanın iki ayrı boyutu söz konusudur; işbirliği ve rekabet. İşbirlikçi pazarlıkta tüm taraflar ortak faydalarını maksimize edecek, kendi kazançlarını artırırken karşı tarafın çıkarlarını gözetecek ve diğer tarafa zarar vermekten kaçınacak şekilde davranarak “değer yaratmak” için çabalarlar. Rekabetçi pazarlıkta ise tarafların amacı kendileri için maksimum faydayı sağlamak, diğerlerinin çıkarını göz ardı ederek pastadan mümkün olduğunca çok “pay kapmak” için savaşımdır.



Şekilde görüldüğü üzere pazarlık masasından taraflar kazanarak ya da kaybederek kalkabilir. An önce de ifade ettiğimiz gibi; ancak iki taraf da masadan kazanarak kalkarsa sürdürülebilir ve kar getirici ticari ilişkiler yaratılabilir.

1.1. Neden Pazarlık Yaparız?

Ticari bir işlemin (alış, satış, ortaklık...) çeşitli düzeylerinde pazarlık yapmak için tarafların pek çok sebebi vardır. Karşılıklı pazarlıklarla sürekli revize edilerek sonuçlanmış bir ticari anlaşmanın genellikle taraflar için çok daha avantajlı olması bu sebeplerin başında gelir. Üzerinde tartışılarak pazarlıklarla son halini almış bir anlaşma çok daha başarılı ve yerine getirilebilir niteliktedir. Diğer yandan, tarafların ticari işlemlerde pazarlık yapmalarının diğer temel gerekçeleri şu şekildedir:

- Taraflar arasındaki sorunları çözüme kavuşturmak.
- Taraflar arasındaki ilişkiyi geliştirmek, birbirlerinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlamalarını sağlamak.
- Mevcut anlaşma teklifini geliştirmek (fiyat, teslimat şartları, hizmet koşulları gibi).
- Ortaya çıkabilecek alışılmadık ya da karmaşık bir durumun taraflarca anlaşılabilmesini sağlamak.
- Riskli bir ticari işlemde tarafların risklerin farkına varmalarına ve riski bölüşmelerine olanak tanımak.
- Süreçte istenmeyen ya da beklenmedik bir durum oluşması halinde tarafların bu durumu çözmesine yardımcı olmak.

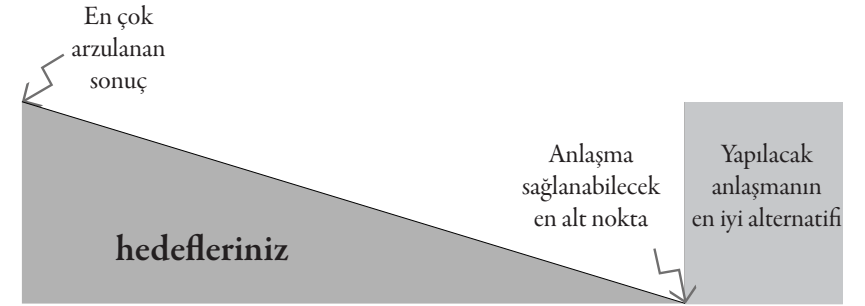
1.2. Pazarlık Çerçevesi

Amaçlarınız dahilinde bir pazarlığa girişmeden önce pazarlık çerçevenizi oluşturmak için üzerinde karar verip netliğe kavuşturmanız gereken bazı kritik noktalar vardır. Bu noktalar hedefiniz, en çok arzulanan sonuç, anlaşma sağlanabilecek en alt nokta ve yapılacak anlaşmanın en iyi alternatifi olarak sıralanır.

• **Hedefler:** Bir pazarlıktaki hedefleriniz, anlaşma sonucunda elde etmeyi planladığınız ve tüm tarafların çıkarlarını ilgilendiren unsurlardır.

Pazarlıkta hedefler tanımlanabilir, ölçülebilir, ulaşılabilir, paylaşılabilir ve karşı tarafın hedefleri ile uyumlaştırılabilir olmalıdır.

• **En çok arzulanan sonuç:** Bir pazarlıkta en çok arzuladığınız sonuç, esasen o pazarlıktan almayı istediğiniz ve uğruna çabaladığınız tüm şeyleri ifade eder. Bir pazarlıktan her zaman tüm hedeflerinize ulaşarak çıkamasanız da bu noktaya en yakın yerde anlaşma sağlamak pazarlığın tüm tarafları için nihai amaçtır.



Şekil 1. Pazarlıkta Kritik Noktalar

• **Anlaşma sağlanabilecek en alt nokta:** Uzlaşma sağlamadan pazarlık masasını terk edişinizden önceki son noktadır. Bu nokta, pazarlıkta razı olabileceğiniz son noktadır ve bu noktanın ötesi size fayda sağlamayacaktır.

• **Yapılacak anlaşmanın en iyi alternatifi:** Bu nokta karşı tarafın teklifleri sonucu bir anlaşmanın gerçekleşmeyeceğinin belli olduğu konumdur. Pazarlık şartları sizin lehinize iyileştirilmiyorsa yapmanız gereken şey alternatifleri değerlendirmektir.

1.3. Pazarlığa Konu Olabilecek Unsurlar

Pazarlık deyince aklınıza sadece fiyat üzerinden yapılan çekişmeler gelmesin. Ürün, hizmet ya da satış koşullarına ilişkin pek çok unsur pazarlık konusu olabilir. Teslimat şartları, ürün nitelikleri, teslim tarihi, ödeme şekli, teknoloji transferi gibi fiyat dışında pek çok farklı unsur üzerine pazarlık yapılabilir ve hatta fiyatı hiç düşürmeden daha büyük faydalar sağlayabilirsiniz. Dolayısıyla pazarlık yaparken firmanız adına daha “yüksek değer” elde etmek için fiyat dışı unsurları da göz önünde bulundurmalı ve daha iyi şart ve koşullar elde etmek için uğraşmalısınız. Pazarlığa konu olabilecek bazı konular şöyle sıralanabilir:

• **Teknik destek koşulları** – Garantiler, kullanım süresince destek, bakım/onarım anlaşmaları...

• **Finansal unsurlar** – Depozitolar, ödeme koşulları, ödeme takvimi, nakliye ve seyahat giderleri, sipariş iptali durumunda ödenecek tazminatlar...

• **Risk yönetimi boyutları** – Bonolar ve finansal garantiler, sigortalar, teminatlar, yapılan kontratın türü, hizmet standartları, hasar poliçeleri...

- **İşletme bilgisi boyutları** – Bilgiye erişim, raporlama, dokümantasyon...
- **Devlet desteği unsurları** – Devlet tarafından sağlanan bilgi ve imkanlar, devlet görevlilerine erişim...
- **Zamana ilişkin konular** – Teslim tarihi, proje tamamlama süresi, teslimat süresi, hak edişler, kontrat ömrü...
- **Performans teşvikleri** – Erken teslim ikramiyesi, zamanaşımı cezaları, kalite teşviki...
- **Genel konular** – Paketleme ve navlun, belirlenen personelin kullanımı, taşıeron sözleşmeleri...

Gördüğünüz üzere, tek bir ticari anlaşmaya ilişkin pazarlığa konu olabilecek onlarca unsur sıralamak mümkündür. Tüm bu konular üzerinde uzlaştıktan sonra, tarafların fiyat üzerine pazarlık yapmaları uygun olabilir.

2. SATIN ALIM YAPAN BİR İŞLETME OLARAK PAZARLIK YAPMAK

İşletmeler faaliyetlerini yürütmek için çok sayıda ve farklı çeşitte satın alma faaliyeti gerçekleştirirler. Sizler de işletmeniz için ürün ve hizmet satın alımı yaparken pek çok tedarikçi ile pazarlık yapma durumunda kalıyorsunuzdur. Nihayetinde masadan karlı bir anlaşmayla ya da zarar ederek ayrılmak arasındaki farkı tedarikçiler ile yürüttüğünüz pazarlıklarda ortaya koyduğunuz performans belirler. Profesyonel birer satış temsilcisi ve sahip oldukları deneyimler sayesinde güçlü birer pazarlıkçı olan bu kişilerle maksimum fayda sağlayacak anlaşmalar yapabilmek için dikkat etmeniz gereken bazı püf noktaları vardır.

- **Pazarlık hedeflerinizi ‘sabit’ ve ‘esnek’ olmak üzere ikiye ayırın.** Teklif alıp pazarlığa oturmadan önce söz konusu satın almayı gerçekleştirme amaçlarınızı belirleyin. Bu amaçlardan hangileri olmazsa olmaz, hangilerinden ödün verebilirsiniz, hangilerinin olması avantaj fakat vazgeçilmez değil belirleyin. Pazarlık yaparken olmazsa olmazlarınızdan ödün vermeyin fakat daha iyi bir teklif için diğer hedefleriniz arasından fedakârlık yapmayı düşünebilirsiniz.

- **Potansiyel tedarikçiler ile birebir masaya oturmadan önce farklı alternatifleriniz olduğundan emin olun.** Talebiniz için rekabet etmeye hazır en az 2 ya da 3 tedarikçi ile temas halinde olun. Tek bir tedarikçinin teklifine bağımlı kalırsanız pazarlık gücünüz düşer. Ayrıca, pazarlığın olumsuz sonuçlanması duru-

munda yeni bir tedarikçi bulup tekrar masaya oturmanız zaman alabilir, değerli vaktinizi boşa harcayabilirsiniz.

- **Tedarikçinin sunduğu fiyat teklifini iyi anlayın.** Bu bağlamda tedarikçinizin de para kazanmaya ihtiyacı olduğunu aklınızdan çıkarmayın. Diğer yandan, size önerilen fiyat teklifinin neleri kapsadığını iyi inceleyin. Birim fiyat üzerinden uygun bir anlaşma yaptığınızı düşünürken teslimat, ödeme şekli, satış sonrası hizmet ücreti, kurulum giderleri gibi ek maliyetleri gözden kaçırmayın.



- **Tedarikçinin gözündeki konumunuzu iyi analiz edin.** Tedarikçinizin gözünde önemli bir müşteri olmakla sıradan bir alıcı olmak arasında pazarlığın gidişatı açısından ciddi fark vardır. Eğer tedarikçi tarafından önemli bir iş ortağı olarak görülüyorsanız sizinle olan işi kaybetmemek için ciddi fedakarlıklar yapabilirler. Hiçbir satıcı, özellikle uzun ömürlü bir iş ilişkisine gireceği müşterilerini kaybetmek istemez.

Diğer yandan, basit satın almalar yapıyorsanız ya da amacınız kaba tabirle ihtiyacınızı karşılayıp gerisini boş vermekse rekabetçi pazarlık yaklaşımını benimseyebilirsiniz. Bu bağlamda yapmanız gereken fiyat üzerinden pazarlık ederek aşağıda sıraladığımız vur-kaç taktiklerini uygulamak olacaktır:

- **Çapalama** – “Bu iş için 10.000 liradan daha fazla para harcamam.”

Bu teknikte karşı tarafa bir hedef fiyat sunarak pazarlığınızın son noktasının neresi olduğunu başta belirtirsiniz.

- **Teklifi iteleme** – “Bu fiyat çok yüksek.”

Teklifin ne olduğuna ve şartlarına bakmaksızın fiyatın sizi aştığını söyleyin. Teklifi iteleme pazarlıkta en yaygın kullanılan tekniklerden biridir ve satın alıcılar genellikle teklif şartlarını geliştirmek yerine fiyatı düşürmeye çalışırlar.

- **Etiket şoku** – “Bunun size maliyeti ne kadar ki?”

Bu hamleyle sunulan fiyat teklifinin sizi şok ettiğini ve aklınızdaki rakamların çok üstünde olduğunu karşı tarafa göstermiş olursunuz. Ayrıca, namıluyu karşı tarafa çevirerek atak pozisyonuna geçersiniz.

- **Nitelikli seçim** – “Önceden 3 farklı kalemden toplam 10.000 ürün için fiyat teklifi verdiğinizi biliyorum fakat şu an için 2 kalemden toplam 500 birim ürüne ihtiyacımız var. Dolayısıyla verdiğiniz teklif çerçevesinde yeni siparişimiz için fiyatları hesaplarsak...”

Böylesi bir senaryo ile satın alıcı olarak daha yüksek adetli bir sipariş için aldığınız fiyat teklifini daha küçük bir siparişe dönüştürerek yüksek hacmin fiyat avantajını düşük hacimli siparişiniz için kullanmanız olası. Tabi karşı tarafı ikna etmeniz gerek.

- **Kalemtırış** – “Bize daha iyi bir teklifte bulunmalısınız. Bu işi daha ucuza halletmek zorundayız.”

Bu da yaygınca kullanılan bir reddetme taktiğidir. Böylece, ağzınızdan hiçbir rakam çıkmadan karşı taraftan fiyat teklifini düşürmesini talep edersiniz çünkü “beklentiniz” budur. Eğer karşı taraf size düşündüğünüz fiyatı sorarsa o zaman kazandınız demektir.

- **Hemen, şimdi!** – “Birazdan müdürümü arayıp fiyat teklifinizi iletacağım. Verebileceğiniz en iyi rakamın bu olduğuna emin misiniz?”

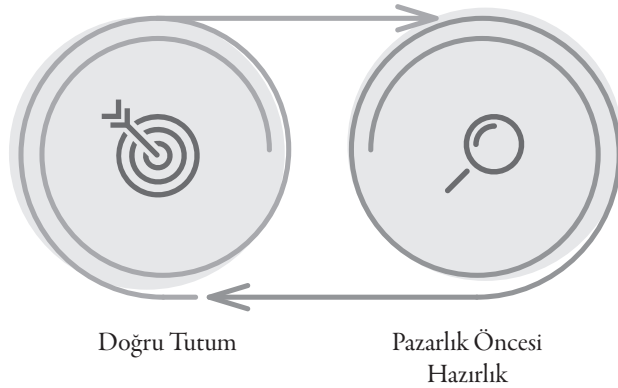
Bu taktikle muhatabınızı zaman baskısı altına alarak çözülmesini ve uzun pazarlıklar sonucu fiyatın geldiği noktanın daha da altında yeni bir teklif yapmasını sağlayabilirsiniz.

Aktardığımız bu temel ve basit yöntemleri kullanarak satıcıyı zor durumda bırakmanız mümkün olabilir. Fakat muhatabınız olan profesyonel satışçılar tüm bu senaryolara kendilerini hazırlıyorlar, unutmayın.

3. İŞLETMELERE SATARKEN PAZARLIK (B2B SATIŞ)

“Onlara reddedemeyecekleri bir teklif yapın.”

İşletmeden işletmeye satış açısından pazarlık, ürün fiyatını ve diğer koşulları karşı tarafa kabul ettirme çabasıdır. Bu noktada yapmanız gereken, müşterinizin istediklerini tam anlamıyla karşılayacak bir teklif götürüp istediğiniz fiyatı kabul ettirmek için uğraş vermektir. İlginçtir ki, bir satışı tamamlamak için harcadığınızın çabanın çok büyük kısmı pazarlık aşamasından öncesine aittir. Sizin için başarılı bir anlaşmanın iki kilit faktörü vardır. Bu iki faktör; doğru tutuma sahip olmak ve pazarlık öncesi hazırlık yapmaktır.



1. Doğru Tutum

Satış ve fiyat pazarlıkları yaparken tavrınıza dikkat etmelisiniz. Unutmayın ki pazarlıklar neredeyse hiçbir zaman planlandığı gibi yürümez. Müşteriniz sizden hiç beklemediğiniz kadar büyük bir fiyat indirimi talep edebilir ya da belli şartları kabul etmemeniz durumunda pazarlığı sonlandırmaya kalkabilir. Böylesi durumlarda eğer doğru şekilde davranmazsanız gardınız düşebilir ve firmanızı zarara uğratabilirsiniz.

Pazarlıklarda doğru tutumu geliştirebilmek için şu noktalara dikkat edebilirsiniz:

- **Pazarlık yalan söylemek ya da suiistimal etmek demek değildir.** Dürüst olun. Pazarlıkta ayak oyunlarına girişmezseniz ve tamamen dürüst davranırsanız müşterinizin güvenini kaybetme riskiniz olmaz ve kendinizi baskı altında hissetmezsiniz.

- **Baskı altındayken pazarlık yapmaktan kaçının.** Bir adım geriye çekilin ve firmanızı zor durumda bırakacak kararların altına imza atmayın.

- **Ağırdan alın.** Kendinize ve müşteriye ikinci kez düşünme şansı tanıyın.

2. Pazarlık Öncesi Hazırlık

Pazarlığa girmeden önce gerekli hazırlığı yapmış olmak, önceden de belirttiğimiz gibi başarılı bir satışın temelidir. Ürününüzün müşteriye sunduğu faydaya odaklanarak fiyat teklifinizi önceden gerekçelendirin. Tabi ki gerekçeleriniz dürüst ve aynı zamanda ikna edici olmalı.

- **Araştırın, müşterinizi çalışın, hesaplamalar yapın.** Teklifinizin müşteri ihtiyacını gerçekten karşıladığından ve ona para ya da zaman kazandırabildiğinden önce siz emin olun. Pazarlığın başında hemen paradan konuşmayın, önce sunduğunuz değeri açıklayın. Eğer müşteri fiyat indirimi isterse kabul etmeden önce fiyatınızın neden makul olduğunu izah edin. Sizin sunduğunuz çözümün ona sağlayacağı faydayı mümkünse rakamlarla ifade edin.

- **Müşterinize sunabileceğiniz parasal değeri olmayan faydalar düşünün.** Pazarlık masasına oturmadan önce onlara sunabileceğiniz diğer faydaları belirleyin. Böylelikle son çare olarak fiyatta indirim gitmeden önce kullanabileceğiniz tüm silahlarınız hazır olur. Personel eğitimi, montaj hizmeti, daha kısa proje teslim

süresi, fazladan ürün, bir sonraki satışta indirim yapma gibi teklifler müşterinizin aklına yatabilir.

• **Yapacağınız fiyat indirimleri karşılığında isteyebileceğiniz şeyler bulun.** Müşterinizin indirim talebini onun da ödün vereceği bir takasa dönüştürecek faydalar listesi hazırlayın. Örneğin indirim karşılığında size referans olmalarını, yeni bir müşteri getirmelerini, ön ödeme miktarını artırmayı talep edin. Fiyat olarak son noktada olsanız bile bu tarz bir fayda sağlayarak alacağınız ödeme tutarından bir miktar daha feragat edebilirsiniz.

• **Müşterinin yapacağı fiyat tekliflerini değerlendirmek ve zarar etmemek için dip noktanızı iyi hesaplayın.** İşler ters gider ve teklifleriniz kabul edilmezse karşı tarafın teklifini kabul etmek için şartlarınızı zarar görece kadar zorlamayın. Nerede kalkıp gitmeniz gerektiğini önceden belirleyin ve ona göre davranın. Unutmayın ki hiç anlaşma yapmamak kötü bir anlaşmadan daha karlıdır.

Pazarlık masasına oturmadan önce sıraladığımız bu noktaları zihninizde şekillendirmek sizin pazarlık sınırlarınızı, önerebileceğiniz tüm faydaları, verebileceğiniz ödünleri ve masadan kalkmanız gerektiği noktayı net bir şekilde tanımlamanızı sağlayacak ve hatalı karar almanızı zorlaştıracaktır. Takınmanız gereken tutuma ilişkin aktardıklarımız ise her pazarlık sürecinde karşı tarafın size karşı tavrını etkileyerek rekabetten çok işbirliği anlayışıyla pazarlık yapmalarına yardımcı olacaktır.

Bir satıcı olarak başarılı bir pazarlık süreci yürütmeniz için aşağıdaki noktalara dikkat etmenizi öneririz.

• **Kendinize güvenin.** Karşı tarafın size güvenmesi için önce sizin kendinize güvenmeniz gerekli. Eğer özgüveninizi en baştan müşteriye yansıtamazsanız başarı şansınız düşecektir.

• **Müşterinizin ne istediğini bildiğinizi gösterin.** Müşterinizin ihtiyaçlarına yönelik tahminler yürüterek çözüm üretmeye kalkarsanız, karşı taraf pazarlığı vakit kaybı olarak görebilir.

• **Müşterinin bu ürün/hizmet için neden size geldiğini ve sizinle pazarlık masasına oturduğunu çözümleyin.** İzleyeceğiniz pazarlık yolu müşteri sizin ürününüze değer veriyorsa farklı, eğer amaçları yalnızca ihtiyaçlarını mümkün olan en düşük fiyata karşılamaksa farklı olmalıdır. Farklı hedefleri olan

alıcılara aynı taktikleri uygulamak başarınızı örseler.

• **Müşterinizin karar vermesi gereken son tarihi öğrenin.** Tarih yakınlıkla karşı taraf üzerinde sonuca varma baskısı artacaktır. Bunu avantaja çevirebilirsiniz.

• **Karar yetkisine sahip doğru kişi ile pazarlık masasına oturduğunuza emin olun.** Karar alıcı haricinde biri ile asla pazarlık yapmayın. Hem boşa çaba harcamış olursunuz, hem de karar alıcının olumsuz bir tavır takınmasına neden olabilirsiniz.

• **Müşterinin gözünüzdeki değerini iyi biçin.** Müşterinin sizin için değeri fazlaysa işbirliği yapacak daha çok ortak nokta bulabilirsiniz. Diğer yandan, müşteriniz için değer ifade etmeyen önerileri pazarlık konusu yapmaktan kaçının. Onlara istemedikleri bir şeyi sunmak, anlaşma yapma niyetlerini olumsuz etkileyecektir.

• **Hiçbir konuda rakam aralığı vermeyin.** Müşteriniz sizden indirim talep ediyorsa, ona %15-20 arası indirim teklif etmeyin. Bu durumda müşteriniz %15 ile değil, %20 ile ilgileneyecektir. Onun yerine doğrudan tek bir rakam verin ve gerekirse rakamı ufak marjlarla büyütün.

• **Parasal değeri olmayan faydalar sunarak pazarlıkta elinizi güçlendirin.**

• **Vereceğiniz ödünler karşılığında bir şeyler isteyin.**

• **Gerekliyse masadan kalkmayı bilin.** Hiç anlaşmaya varmamak, firmanıza zarar verecek bir anlaşmaya imza atmaktan daha iyi bir sonuçtur. Tüm fiyat teklifleriniz reddedilirse karşı tarafın yapabileceği en iyi teklifi sorun. Eğer teklif anlaşma sağlayabileceğiniz son noktanın altında ise varacağınız bir anlaşmanın sizi zarara sokacağını unutmayın.

Belirttiğimiz bu noktalara özen göstererek pazarlık süresince ipleri elinizde tutabilirsiniz. Diğer yandan, rakiplerinizin fiyat ve hizmet politikasını bilmiyorsanız talep ettiğiniz fiyat daima rakiplerinizden düşük olmalıdır. Eğer piyasada sizinle aynı veya benzer ürünü satan diğer satıcılardan daha yüksek bir fiyatınız varsa nedenlerini sunmanız gerekir. Bunu yapabilmek için rakip analizi yapmak şarttır. Rakiplerinizin hangi ürünü hangi şartlarda sattığını ve ne kadar güvenilir olabileceğini iyi araştırırsanız kendi ürününüzü savunabilmeniz bir o kadar kolaylaşacaktır.

4. TÜKETİCİLERE SATIŞ YAPARKEN PAZARLIK (B2C)

“Tüketiciler ile yapacağınız pazarlıklarda en sık duyacağınız soru: ‘En son kaç olur?’ sorusudur.”

İster B2B, ister B2C satış yapın pazarlık süreci temel olarak aynıdır. Her durumda da karşınızdaki alıcının çözüm bekleyen bir problemi vardır ve bu problemin çözümüne ulaşmak için gerekli kişilerle (satıcılar) tartışmaya ve pazarlık yapmaya ihtiyaç duyar. Yalnızca pazarlık yapılan çevre ve kullanılan araçlar farklılık gösterebilir.

Diğer yandan, tüketiciler ile yapılan pazarlıklarda daha az uzmanlık bilgisine ihtiyaç duyarsınız. Çünkü karşınızda profesyonel satın alıcılar yoktur, ihtiyacını gidermek isteyen ve bunu minimum maliyetle elde etmeye çalışan bireyler ile muhatapsınızdır.

Tüketicilere satışta daha kısa bir pazarlama süreci vardır. B2B pazarlamadaki can sıkıcı, uzun süren ve ağır aksak ilerleyen pazarlık süreçleri B2C’de yoktur. Dolayısıyla daha basit bir pazarlık yapısından söz edilebilir. Tüketiciler ile pazarlık yapmanız gereken en temel şey, müşterinizi satın almaya ikna etmektir.

Tüketiciler alışverişe çıktığında en kolay “fiyat” faktörünü analiz edebilirler. Genellikle de bunu yaparlar. Karşılaştırması en kolay kavram ve verilmesi gereken en zor karar fiyattır. Dolayısıyla fiyatın altını dolduracak güçlü doneler hazırlayın.

Sattığınız ürünle ilgilenen bir müşteri olduğunda direkt fiyat üzerinden konuşmayın. Gerekirse konuyu değiştirin. Öncelikle insani ilişkilerden başlayıp sizi dinleyebilmesi için olumlu enerjinizi yansıtın. Klasik olan merhaba, tebessüm, tokalaşma üçlüsünü kullanın. Sonrasında ihtiyaç analizini yapın. Görüşme yapacağınız ortam bir ofis ortamı veya kapalı bir alan ise müşterinize ceketini çıkarmasını teklif edin. Sohbetin ilerleyen aşamasında sıcaktan bunalmasını ve bir an önce fiyat konusuna girmesini engellemiş olursunuz.

Bir tüketici ile yapılan pazarlıkta aşağıdaki temel adımları izleyebilirsiniz:

- **Bu ürüne neden ihtiyaç duyulmuş?** Bu soruya alacağınız cevap ile karşı tarafın ihtiyacını netleştirir, çözüm önerilerinizi ihtiyaçlara vurgu yaparak sunabilirsiniz. ‘Bu ürüne ihtiyacınız var çünkü...’ şeklinde devam eden cümlelerinizle karşı tarafa gizli bir baskı kurmuş olursunuz.

- **Tüketici size danışma kararını nasıl vermiş?** Müşteri; firmanızı ve sizi ne zamandır tanıyor/duyuyor/biliyor – veya biliyor mu? Bunu sorguladığınızda birçok müşteri sizin yerinize firmanızı övmeye başlayacaktır. Eğer sizden fiyat veya ürün alma gereği duymuşsa muhtemelen onu çeken güçlü yönleriniz vardır. İtiraf ettirmiş olursunuz. Bu itiraf, müşteri ile markanız arasındaki bağı güçlendirir.

- **Üründen önce firmanızı anlatın, önce güven pazarlayın.** Neden sizden alması gerektiği konusunda tüketicinin netleşmesini sağlayın. X yıllık geçmişiniz, satış sonrası desteğiniz ve referanslarınızı sunabilirsiniz. Firmanız hakkında güven vermeyi başardıktan sonra ürüne geçebilirsiniz.

- **Ürününüzün özellik ve faydalarından bahsedin.** ‘Bu ürünün x özelliği var ve bu durum size x fayda sağlar.’ Bu aşamadan sonra fiyat politikanıza geçebilirsiniz.

- **Liste fiyatınız, kampanyalı fiyatınız ve ödeme seçenekleriniz.** Sunum esnasında bu sıralamaya uyarsanız fiyata itiraz etme ihtimalini minimize etmiş olursunuz.

- **Bu aşamada gelecek karşı tekliflere hazır olun.** En sık duyacağınız soru: “En son ne olur?” sorusudur. Eğer ürünün taksitli fiyatı ile nakit fiyatı aynı değilse direkt düşük tekliften başlamayın. Sattığınız ürünün ortalama piyasası birçok kişi tarafından bilinen veya tahmin edilen bir rakamsa doğrudan nasıl ödeyeceklerini sorun. “Fiyatımız ödeme aracına göre değişebiliyor. Sizin önceliğiniz nedir? Nakit, Kredi kartı, senet?” şeklinde sorgulayın (hangi ödeme yöntemlerini kabul edi-

yorsanız). Bununla birlikte sattığınız ürün hakkında fiyat tahmini yapmak zorsa ilk önce ortalama liste fiyatınızı belirtebilirsiniz. Ortalama liste fiyatını verdikten sonra son fiyatı vermeden önce ödeme aracını sormayı unutmayın. Bu çok hassas bir noktadır. Çünkü nakit alışverişi yapmayı seven birine direkt 5.000 lira dersanız daha önce fiyat aldığı yerlerden çok daha pahalı olduğunu düşünüp algılarını size kapatabilir. Belki de pazarlık yapma gereği bile duymaz. Bu yüzden fiyatı söylemeden önce ödeme aracını öğrenmek önemlidir.

Kişi “x ödeme seçeneğini düşünüyorum.” dediğinde fiyatı sunabilirsiniz. Sonrasında mevcut kampanyalarınızı veya esneyebileceğiniz miktarı belirterek pazarlık yapmış olursunuz. Müşterinin talebi daha fazla indirim yapmanız yönündeyseniz eğer daha düşük fiyat teklifi olan nakit fiyatı bu aşamada sunmak birçok kez işe yarar. Lakin bazı inatçı müşteriler olacaktır. Nakit teklifi taksitli olarak değerlendirmek isteyen müşterilerinize karşı sürekli esnek davranırsanız kontrolü kaybetmiş olursunuz. Dik durmanız ve nakit fiyat ile taksitli fiyatın aynı olamayacağını belirtmeniz gerekir. Dik dururken müşteriyle inatlaşmanızı kastetmiyoruz. Aksine üzülün. “Malesef” kelimesini kullanın. Keşke daha fazla indirim yapabilseydim de sizi kırmasaydım hissi verin. Yani müşterinin tarafına geçin.

Müşteri tarafına geçmek: Müşteri için çözüm üretmeye çalıştığınızı hissettirin. İnebileceğiniz dip fiyatı vermeden önce bunu bir formüle dayandırın. Örneğin %5 esneme payınız varsa elinize hesap makinesini alın ve %5’i hesaplayın. Aklınızdan hesap yapabiliyor olsanız bile bunu hesap makinesiyle ya da kurulu sisteminiz üzerinden yapın. Çünkü pazarlığın sizin inisiyatifinizde olmadığını, belirli bir sisteme dayalı ve inilebilecek dip fiyatın başkaları tarafından belirlenmiş olduğunu hissettirmek önemlidir. Bu durum ısrarları engeller.

Müşterinizi iyi analiz edin. Eğer sizi fiyat konusunda zorlayacak biriyse hesap makinesini de boş verin. Diyelim ki müşteriniz bir üst yöneticiden kendisi adına fiyat teklifi almanızı talep edecek potansiyelde birisi. Hiç %5’inizi kullanmayın. Taksit yerine peşin almasını önerin. Bu şekilde daha uygun fiyata alabileceğini belirterek ona çözüm odaklı yaklaştığınızı hissettirebilirsiniz. Tabi müşteriniz nakit ödemek istemiyor ve taksitli fiyatı esnetmek istiyorsa tam bu noktada onun yanında olduğunuzu hissettirmek için yöneticinizden teklif isteyebilirsiniz. %5 indirim sizin yerinize sizden daha yetkili birinin veriyor olması müşteriyi tatmin edecektir. “Pazarlık yaptım ve yöneticisiyle görüşüp fiyatı indirmesini sağladım” düşüncesi müşteriye kazanma duygusunu verir.

Veya yöneticinizin toplamda %10 indirim yetkisi varsa sizin daha öncesinde %5 yapmış olmanız, total indirimin tatmin edici olmasını engelleyebilir. Dediğimiz gibi: eğer müşteri daha yetkili kişilerden fiyat indirimini isteyecekse yetkili isme danışmadan önce sizin hiçbir indirim yapmamanız ve müşteri tarafına geçerek onun için yöneticinizle pazarlığa girmeniz etkili olacaktır.



*Taktik çok net; müşteri tarafına geçin ve kazanma duygusu verin.
Onun adına indirim yapabilmek için uğraştığınızı hissettirin.
Gerek hesap makinesiyle, gerek sistem üzerinde,
gerekse daha yetkili kişiden indirim isteyerek.*

Tüm indirimler yapıldığı halde karar veremeyen ya da biraz daha düşünmek isteyen müşterilerinize kaybetme riski olduğunu hatırlatın: Varsa kampanyanızın bitiş tarihinden bahsedin. Kampanyanız katılım sayısına bağlı değişkenlik gösteriyorsa geç kaldığında ödemesi gereken yeni rakamı belirtin. Ürün stoklarla sınırlıysa bunu belirtin. Kısacası düşünmek için zaman isteyen bir müşteriye, düşüneceği süre içerisinde fiyatların değişiklik gösterebileceğini veya ürünün tükenebileceğini hatırlatın. Bunu yaparken satış baskısı yaptığınızı hissettirmemeniz gerekir. Fiyatlandırmanın veya stokların değişmesinin kontrolünüzde olmadığını ve fiyatın değişmesi durumunda sözünüzden dönmüş gibi algılanmaması gerektiğini belirterek; bu olasılıkları söylemekle mükellef olduğunuzu hissettirin. Onca pazarlık ve görüşmeden sonra tekrar aynı fiyatı alamama riski olduğunu fark eden müşteri hızlı karar vermeye daha niyetli olacaktır.

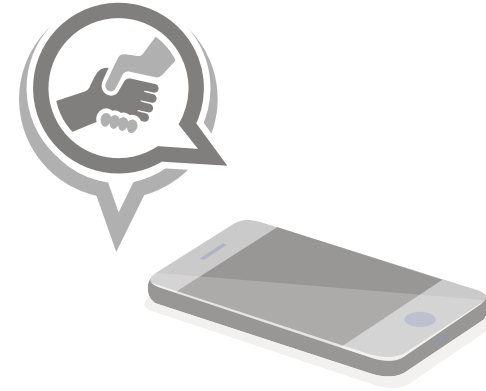
Satış süreçlerinde satışı sıcak kapamak önemlidir. Aksiyona geçen bir müşteri

eğer araya zaman koyarsa hevesinden olabilir. Bu durum hepimiz için geçerlidir. Uzun zamandır aklınızın bir köşesinde durup halen daha satın almadığınız ürünleri hayal edin. Unutmayın ki insanlar mutlu olmak için alışveriş yapar. Mutluluğu veya ihtiyacını erteleme müşterilerinizi pazarlığa dayalı kazanma duygusuyla ve ürünü satarak mutlu edebilirsiniz.

Özetle, tüketicilere pazarlıkla satış yapıyorsanız, aşağıda belirttiğimiz noktaları aklınızın köşesinde tutmanız işinize yarayabilir:

- Fiyat sunumu en son, selamlama ilk yapılması gereken iştir.
- Fiyat öncesinde firmanın, ürünün ve hizmetin kalitesi-farkı anlatılmalıdır.
- Ortalama liste fiyatı sunulmalı ve ödeme aracı sorulmalıdır.
- Müşteri tarafına geçilmelidir.
- En düşük fiyatlı ödeme seçeneğinden başlanmamalıdır.
- Alternatif fiyat (daha düşük) seçenekleri için alternatif ödeme yöntemleri sunulmalıdır
- İndirim yaparken ezbere değil, bir formül üzerinden ilerlenmelidir. Rakamlar ezbere biliniyor olsa bile fiilen hesaplama yaparak sisteme dayalı politika olduğu hissettirilmelidir.
- Müşteri ısrarcı ve daha yetkili kişiyle görüşmeyi isteyebilecek potansiyel-deyse olabilecek tüm indirimleri yetkili kişiye bırakmalı, yetkili kişiye danışmadan fiyat çok fazla esnetilmemelidir.
- Müşteri adına yetkili kişi ile pazarlığa tutuşmak müşteri tarafında olduğunuzun iyi bir göstergesidir.
- Hevesin kaçmasını engellemek için fırsat niteliğindeki son fiyat sunulup, kararın ertelenmesi durumunda fiyatın değişebileceği bilgisi verilmelidir.

5. TELEFONDA PAZARLIK



Taraflar her zaman yüz yüze pazarlık yapmazlar. Karşılıklı e-posta teklifleri ya da faks ile yazılı, dijital teknolojiler ile uzaktan görüntülü ya da telefon ile sesli iletişim kurabilirler. Bunlar arasında telefonda görüşerek pazarlık yapmak, iletişimin anlık ilerlemesi ve yüz yüze olmaması itibarıyla farklılık gösterir.

• Telefonla iletişim kuran taraflar birbirlerine yüz yüze iletişime kıyasla daha zor güvenirler, daha rekabetçi bir tutum takınırlar ve tartışmacı olurlar.

• Telefonda pazarlık görsel iletişimin olduğu pazarlıklardan daha zorlayıcıdır. Fiziksel mesafenin oluşu, sosyal paylaşım eksikliği, empati kurulamayışı gibi unsurlar bu zorluğu doğurur.

• Telefon ile pazarlıkta karşı tarafın yalan söylediğini düşünme ihtimali daha yüksektir, saygı seviyesi daha düşük olabilir ve kişiler birbirlerine daha sert davranabilirler.

Yukarıda sıraladığımız sebeplerden ötürü telefonda pazarlık yapmak ve telefınızı kabul ettirmek daha zor olabilir. Bu zorlukları aşmak için aşağıdaki tavsiyeleri uygulayabilirsiniz:

- Telefonda görüşme yapacaksınız diye plan ve hazırlığı es geçmeyin. Amaçlarınız, sınırlarınız, ihtiyaçlarınız, verebileceğiniz ödünler, pazarlığı bırakma noktası gibi kritik unsurları önceden belirleyin.
- Telefondaki görüşmelerinizi daha özet, kısa tutun.
- Karşı tarafın ses tonu ve hızına göre konuşarak uyum gösterin ve psikolojik yakınlık kurun.
- Pazarlık konularını konuşmak için telefonda çok acele etmeyin ve başlangıçta ufak bir sohbet yapmaya özen gösterin.
- Telefonda konuşulanları yüz yüze iletişimde yaptığınızdan daha çok teyit edin. Yanlış anlamalara mahal vermemek için karşı tarafın söylediği kritik noktaları tekrarlayarak onaylatın. Kendi söyledikleriniz için de aynısını yapın.
- Rahatsız edici sesleri, parazitleri minimuma indirgeyin. Gerekmiyorsa bilgisayarınızı kapatın, dışarıdan gelen sesi engelleyin ve sessiz bir ofis ortamında görüşmenizi yapın.
- Tamamen karşı tarafın söylediğini dinlemeye ve anlamaya konsantre olun. Görsel iletişim olmadığı için pazarlığa ilişkin tüm doneleri karşı tarafın konuşmasından alacaksınız. Dolayısıyla ses tonu, hızı ve kelimelerin akışı pazarlık sürecinde size yol gösterecek.
- Telefonda karşı taraf ile pazarlık yaparken muhtemelen kısa notlar alacaksınız. Rakamlar, koşullar, tarihler... Konuşma bittikten sonra hızlıca bu kısa notları açıklayıcı birer metin haline getirin. Yoksa ertesi gün bile hatırlamanız mümkün olmayabilir. Unutmayın; söz uçar yazı kalır!

6. PAZARLIKTAKİ BEDEN DİLİ

Karşılıklı (yüz yüze) iletişimin her noktasında olduğu gibi, pazarlık ve satış yaparken de beden dilinin kullanımı çok önemlidir. Beden dili, bireylerin iletişim kurarken kullandıkları jestler, mimikler, hareketler ve duruşu ifade eder. Psikolojik bağlamda birey; karşısındaki kişinin kullandığı kelimelerden %7, ses tonundan (tonlama, vurgu, hız...) %38 ve beden dilinden %55 oranında etkilenir. Dolayısıyla etkili pazarlıkta beden dilini kullanmak sizi başarıya götürecek yol olabilir. Diğer yandan, karşınızdaki kişinin beden dilini çözümlemek de yapacağınız hamleleri belirlemenize yardımcı olacaktır. Beden dilini jestler ve mimikler, beden kullanımı ve mekan kullanımı ve mesafe olmak üzere üç başlık altında sınıflayabiliriz.

6.1. Jestler ve Mimikler

Jestler ve mimikler diğer kişilere görsel sinyaller gönderen hareketlerdir. Bizim bir jestten söz edebilmemiz için yapılan hareketin bir başkası tarafından görülmesi ve yaşadığımız duygu ve düşünceyle ilgili bir bilginin karşımızdaki kişiye iletilmesi gereklidir. Yüz kaslarının anlatım amaçlı kullanımı mimikleri; baş, el, kol, ayak, bacak ve beden kullanımı da jestleri oluşturur.

Yapılan kültürlerarası çalışmalar temel anlatım mimiklerinin bütün kültürlerde aynı olduğunu göstermiştir. Aşağıdaki görselde aktarılan mimikler dünyanın her yerinde aynı şekilde tanımlanmaktadır.



6.2. Bedenin Kullanımı

6.2.1. Göz hareketleri

Birisi dürüst değilse veya bir şeyler gizliyorsa bakışları bizimkilerle, iletişim kurulan toplam zamanın üçte birinden daha az oranda karşılaşacaktır. Bakışlarınız, karşınızdakinin bakışlarıyla toplam zamanın üçte ikisinden daha uzun süreyle karşılaşıyorsa, bunun anlamı şunlardan biridir; birincisi sizi çok ilginç veya çekici buluyordur; ikincisi de size karşı saldırgan bir tavrı vardır. Buna ek olarak gözbebekleri de büyüyorsa sözel olmayan bir meydan okumada bulunuyor olabilir. Başka birisiyle iyi bir ilişki kurmak için iletişim kurulan toplam zamanın yüzde 60-70'inde onunla göz göze gelmeniz gerekir.

Gözler, vücudun odak noktası olduklarından ve gözbebekleri de bağımsız hareket ettiklerinden dolayı tüm iletişim işaretleri arasında en açıklayıcı ve doğru bilgileri verir. Belli ışık durumları, kişinin ruh hali ve tavrı olumludan olumsuz veya olumsuzdan olumluya geçerken gözbebekleri küçülür veya büyür. Heyecanlanan birisinin gözbebekleri dört katına çıkabilir. Tam tersine kızgın, olumsuz bir ruh hali gözbebeklerinin “minik boncuk gözler” ya da “yılan gözler” olarak bilinen şekilde küçülmesine yol açar. Gözbebeği takibi fiyat pazarlığı sırasında alıcıların gözbebeği büyümesini izleyen eski Çinli mücevher tacirleri tarafından da kullanılmıştır.

İş tartışmaları yaparken karşınızdakinin alnında bir üçgen olduğunu hayal edin. Bakışlarınızı bu bölgeye yönelterek ciddi bir ortam yaratırsınız ve karşınızdaki sizin iş yapmak konusunda ciddi olduğunuzu anlar. Bakışlarınızın karşınızdakinin göz seviyesinin altına düşmemesi koşuluyla etkileşimi kontrol edebilirsiniz.

Sosyal bakış karşındakinin göz seviyesinin altına düştüğünde sosyal bir ortam oluşur. Birisine bakmayla ilgili deneyler sosyal bir karşılaşma sırasında bakanın bakışlarının karşındakinin yüzünde gözler ve ağız arasındaki bir üçgene baktığını göstermiştir.

Karşılaştığımız en sinir bozucu insanlardan bazıları konuşurken gözle dışarıda bırakma hareketini kullananlardır. Bu hareket bilinçsizce yapılır ve o kişinin sizden sıkılması veya artık ilgilenmemesi ya da kendini sizden üstün görmesi nedeniyle sizi görmemeye çalışmasından kaynaklanır.

Pazarlıkta karşı tarafla göz teması kurmanın çeşitli sebepleri vardır. Bu sebepler şöyle sıralanabilir:

- Dikkat ve ilgi göstermek,
- Etkileşime davet etmek ve kontrol etmek,
- Diğerlerinin üstünde baskı kurmak, tehdit etmek ve etkilemek,
- Konuşma sırasında geribildirimde bulunmak,
- Karşı tarafın tutumunu çözmek.

6.2.2. Baş hareketleri



Temel Baş Pozisyonları

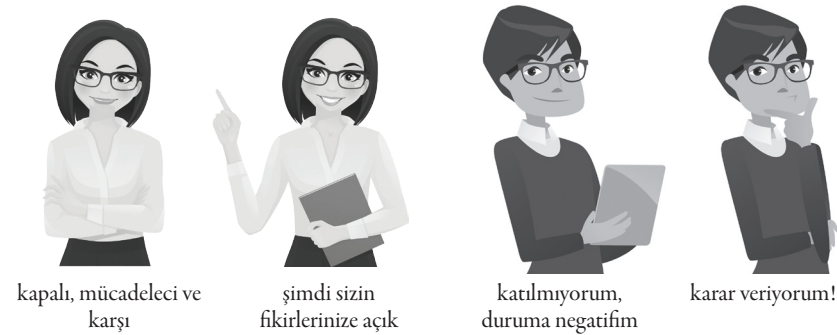
Üç temel baş pozisyonu vardır. Birincisinde baş yukarıda olup (a) duydukları konusunda nötr bir tavra sahip birisinin pozisyonudur. Baş genellikle hareketsiz olup ara sıra ufak eğilme hareketleri yapabilir. Bu konumda eli yanağa götürme değerlendirme hareketleri sık kullanılır.

Kafa bir yana doğru eğildiğinde (b) bu kişinin ilgilenmeye başladığı anlamına gelir. Bir satış sunuşu veya bir konuşma yapıyorsanız dinleyicilerinizin bu hareketi yapıp yapmadıklarına bakın. Başlarını yana eğip eli çeneye götürme değerlendirme hareketlerini yaparak öne eğildiklerini görürseniz onlara ulaşabiliyorsunuz demektir.

Baş aşağıya eğikken tavrın olumsuz hatta yargılayıcı olduğunu gösterir (c). Eleştirel değerlendirme hareket gruplarında genellikle baş aşağıya eğiktir ve karşınızdakinin başını kaldırmasını veya yana eğmesini sağlayamazsanız bir iletişim sorunuyla karşı karşıya kalabilirsiniz. Topluluk önünde konuşan birisi sık sık tamamı kafası aşağıya eğik ve kolları göğsünde kavuşturulmuş kişilerden oluşan dinleyici gruplarıyla karşılaşabilir.

6.2.3. El ve vücut hareketleri

Ellerini ovuşturmak insanların olumlu beklentilerini ilettikleri sözel olmayan yollardan biridir. Kişinin ellerini ovuşturma hızı beklenen olumlu sonuçların kimin yararına olacağını düşündüğünü gösterir. Benzer ipuçlarını aşağıdaki şekilde ele alalım:



• *Kişinin ellerini otururken yukarıda kenetlenmesi, masada ortada kenetlenmesi, ayakta aşağıya doğru kenetlenmesi pazarlıkta tatminsizlik göstergeleridir.*

• *Ağzın kapatılması, burna dokunma, gözü ovma, kulağı tutma, boynu kaşımak, gömlek yakasını çekiştirmek, parmağı ağza dokundurmak yalan söyleme belirtileridir.*

6.2.4. Tokalaşma

Altı tane el sıkışma türü vardır ve her birinin karşı tarafa verdiği mesaj ve anlam farklıdır. El sıkışma türüne bakarak karşı tarafın bizim hakkımızda neler düşündüğünü, bize karşı nasıl bir tutum beslediğini anlamak mümkündür, tabi bunun için biraz beden dili bilmek gereklidir.

• **Eşit el sıkışma:** Karşı tarafın elinizi sıkıdığı sıklıkta elini sıkmak ve avuç içlerinin birbirlerine iyice temas etmesi tarzında yapılan el sıkışmasına eşit el sıkışma denilir. Bu tarz el sıkışma ile karşı tarafa kolay iletişim kurabileceğiniz ve samimi olduğunuz izlenimini verebilirsiniz. Aynı şekilde eğer karşı taraf sizinle eşit el sıkışma yaptıysa karşınızdaki kişinin size karşı samimi olduğunu size karşı açık olduğunu, size bir sevgi beslediğini, size karşı bir duvarının veya direncinin olmadığını anlayabilirsiniz. Eşit el sıkışma samimiyet ve sevgi göstergesidir.

• **El üstte el sıkışma:** Elin üst tarafının yukarı avuç içinin aşağı doğru bakacak şekilde uzatılması ile yapılan tokalaşma şeklidir. Eli üstte olan kişi karşı tarafa, ben senden üstünüm ve sen bana tabisin mesajı vermektedir. Bu tokalaşma şeklinde de avuç içi aşağıya baktığı için kişi karşısındaki kişiye üstün olduğu izlenimini vermeye çalışmaktadır. Türk kültüründe bu tokalaşma şekli büyüklük (yaş itibarıyla büyüklük) simgesidir ve yaşça bizden büyük olan kişiler ellerini öptürmek için bu şekilde uzatırlar. Bir kişi sizinle bu şekilde tokalaşmak istediğinde, siz o kişinin üstünlüğünü kabul etmiyorsanız tokalaşırken hemen elleri düzeltmeniz ve eşit bir şekilde getirmanız gerekmektedir. Tokalaşırken karşının elini düzelterek eşit bir hale getirmeniz gerekir. Tokalaşırken karşının elini düzelterek eşit bir hale getirmeniz gerekir.

• **El altta el sıkışma:** Elin üst kısmının aşağıya avuç içinin yukarıya doğru bakacak şekilde elin uzatılması ve bu şekilde tokalaşmanın yapılmasıdır. Elinin üstü aşağıya bakan kişi karşı tarafa ben senin lider olduğumu, senin baskın güç olduğumu kabul ediyorum ve ben sana tabi olmak istiyorum mesajını vermektedir. Avuç içinin yukarı doğru bakması beden dilinde karşı taraftan bir beklentisinin olduğu ve karşının üstünlüğünü kabul ettiği anlamına gelmektedir. Bu tokalaşma şeklinde de avuç içi yukarı baktığından dolayı kişi karşının üstünlüğünü,

gücünü ve liderliğini kabul ediyordur. Birisi size bu şekilde elini uzatırsa, sizden daha güçlü bir yapısının ve size öğretecek bir şeylerinin olmadığını düşünüyor demektir. Bu şekilde tokalaşmak için elini uzatan birisi karşı taraftan bir beklenti içindedir.

- **Bir el ensede el sıkışması:** Karşı taraf elinizi tutarak sizi kendisine doğru çeker ve sizin özel alanınıza izinsiz girer aynı zamanda bir elini de sizin ensenize veya omzunuza atabilir. Özel alan 0 ile 50cm mesafeyi kapsar bir kol uzunluğu kadar bir mesafedir yani kolunuzu öne uzattığınızda bedeniniz ile uzattığınız elinizin parmak ucuna kadar olan mesafedir ve bireylerin özel alanlarını koruma içgüdüğü vardır. İzinsiz özel alana girilme bir tehdit unsurudur ve kişiyi rahatsız eder. Bu tokalaşma şekli sıcak gibi görünse de kaba bir tokalaşma şeklidir. Genellikle yaşça büyük olan kişiler kendilerinden çok küçük olan kişilerle bu tarz tokalaşırlar. Türk kültüründe özellikle ergenlik çağındaki erkek çocuklarıyla büyükler bu şekilde tokalaşmaktadırlar. Bir kez daha belirtelim ki sıcak, samimi gibi görünen bu tokalaşma şekli aslında kaba bir el sıkışma şeklidir ve çok fazla tavsiye edilmemektedir.

- **Sonradan görme tokalaşması:** Elinin ucuyla sanki pis bir şey tutar gibi karşısındakinin parmak uçlarını hafifçe tutarak yapılan tokalaşma şeklidir. Bu tokalaşma şekli karşı tarafı küçümseyen, karşı tarafa bir çöp muamelesi yapan ve tamamen samimiyetsiz bir tokalaşma şeklidir. Gerek özel hayatta da gerekse iş hayatında kullanılmaması gereken bir tokalaşma şeklidir çünkü güvensizliğin bir belirtisidir. Karşı tarafı aşağılamak amacıyla yapılmasına rağmen, bu tokalaşma şekliyle kişi kendi güvensizliğini dile getirmiş olmaktadır.

- **Sandviç tokalaşma:** Kişi bir eliyle tokalaşırken diğer eliyle de karşı tarafın elinin üstünü kapatır yani karşı tarafın elini iki eli arasına alarak tokalaşır. Samimiyet belirten bir tokalaşma şeklidir. Tam bir siyasetçi tokalaşmasıdır ve özellikle politikacılar tarafından kullanılmaktadır. Bu tokalaşma şeklinde bazen karşı taraf kolunuzu veya omzunuzu da tutabilir yani bir eliyle sizin elinizle tokalaşırken diğer eliyle de sizin dirseğinizi veya omzunu tutar ve böylece size üstünlük sağlar. Eğer karşınızdaki kişinin üstünlüğünü kabul etmiyorsanız onun bu üstünlük gösterisine karşılık olarak sizin de onun tuttuğu yerin daha yukarisinden (karşınızdaki kişi sizin dirseğinden tuttuysa siz de onun omuzundan tutabilirsiniz) tutmanız ve senin üstünlüğünü kabul etmiyorum mesajını vermeniz gerekmektedir. Böylelikle karşı tarafın üstünlüğünü kabul etmediğinizi belirtebilirsiniz.

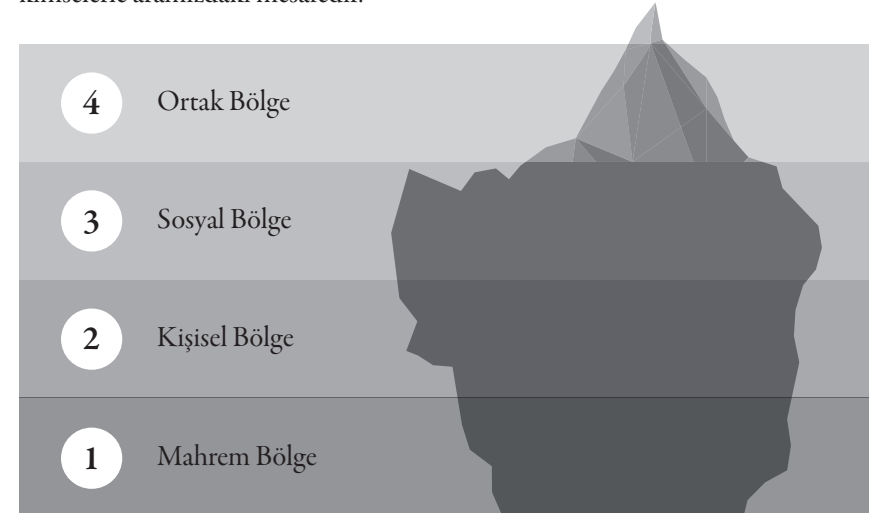
6.3. Mekan Kullanımı ve Mesafe

Bölge, kişinin kendi vücudunun uzantısıymış gibi benimsediği bir alan veya boşluktur. Vücudun etrafındaki bu boşluğa müdahale edildiğinde insanlar tepki verir. Mesafe beden dilinin unsurudur ve kişi bu mesafeyi kullanarak karşındakilere birtakım mesajlar verebilir. İnsanın kendisiyle taşıdığı portatif bir 'hava kabarcığı' vardır ve bu kabarcığın büyüklüğü yetiştiği bölgedeki nüfus yoğunluğuyla ilişkilidir. O halde bu kişisel bölge mesafesi kültürel olarak belirlenir. Japonlar gibi bazı kültürler kalabalığa alışırken bazı başka kültürler 'geniş açık alanlara' alıştırlar ve mesafeyi korumayı severler. Bölge mesafeleri şu şekilde sınıflanabilir:

- **Mahrem Bölge:** Kişiler bu bölgeyi kendi özellikleri olarak benimsedikleri için tüm bölgeler arasında en önemli olanı mahrem bölgedir. Sadece kişiye duygusal olarak yakın olanların bu bölgeye girmesine izin verilir. Mahrem bölge içerisinde sadece fiziksel temas sırasında girilebilen ve vücuttan uzaklığı 15 cm. olan bir alt-bölge vardır. Bu da yakın mahrem bölgedir.

- **Kişisel Bölge:** Bu bölge kokteyllerde, ofis partilerinde, sosyal etkinliklerde ve arkadaş toplantılarında başkalarıyla aramızdaki mesafedir.

- **Sosyal Bölge:** Yabancılarla, örneğin evimizde tamirat yapan tesisatçı veya doğramacı, postacı, bakkal, işyerindeki yeni eleman ve çok iyi tanımadığımız kimselerle aramızdaki mesafedir.



- **Ortak Bölge:** Yol, park gibi ortak kullanılan alanlarda ve kalabalık bir gruba hitap ettiğimizde paylaştığımız mesafe, ortak bölgedir .

Normal olarak mahrem bölgemize başka birisi aşağıdaki iki nedenle girer. Birincisi yakın bir akraba veya arkadaşdır. İkincisi ise karşımızdakinin saldırgan olması ve bize saldırmak üzere oluşudur. Kişisel ve sosyal bölgelerimize yabancıların girmesine dayansak da bir yabancıнын mahrem bölgemize girmesi vücudumuzda fizyolojik değişikliklere neden olur. Kalp kanı daha hızlı pompalar, adrenalin salgısı yoğunlaşır ve olası bir “kaç veya saldır” durumuna hazırlık yapılırken beyin ve kaslara daha fazla kan gider. Pazarlık yaparken de rekabet yerine işbirlikçi bir ortam yaratmak adına mesafeye dikkat etmeniz faydanıza olacaktır.

SON SÖZ

Ticari faaliyetlerimiz ve kişisel yaşantımız pazarlıklar üzerine kuruludur ve iyi pazarlık yapan birinin başarı şansı her zaman daha yüksektir. İyi pazarlık kabiliyeti bazılarının doğuştan sahip olduğu bir yetenektir fakat sonradan öğrenilerek de geliştirilebilir. Bu çalışmada mümkün olduğunca basit bir dil kullanarak iş hayatında ticari işlemler yaptığınız belirli kitlelerle (nihai tüketici, endüstriyel satıcı, endüstriyel alıcı) etkin ve başarılı pazarlıklar gerçekleştirerek işletmenize ek fayda sağlamanın yollarını aktarmaya çalıştık. Bu sayede, pazarlık yapmak için hangi durumda nasıl bir yol izleyeceğinize, kendiniz ve işletmeniz için en yüksek faydayı sağlayacak anlaşmalara ne şekilde imza atabileceğinize dair sizlere ışık tutabilmeyi umuyoruz.

KAYNAKÇA

Gartner, P. S. ve McKeon, P. 2007. *Red-hot sales negotiation*. ABD: Amacom.

Li, W., Ruan, Q. ve Wan, J. 2012. "Semi-supervised dimensionality reduction using estimated class membership probabilities", *Journal of Electronic Imaging*, 21 (4).

McCarthy, A. ve Hay, S. 2015. *Advanced negotiation techniques*. ABD: Apress.

<http://www.gapteyap.org/dokumanlar/tarimsal-yayim>

<http://www.hizliadam.com>

<https://www.linkedin.com/pulse>

<http://www.purchasing-procurement-center.com/>

<https://www.watershedassociates.com>



GELİŞEN ESKİŞEHİR BÜYÜYEN EKONOMİ



Eskişehir Ticaret Odası
El Kitabı Serisi - 3

Firmalar İçin E-Ticaret





Firmalar için E- Ticaret

Eskişehir Ticaret Odası
El Kitabı Serisi - 3

Hazırlayan: **Araş. Grv. Tahsin Perçin BATUM**
Editör: **Prof. Dr. Erol KUTLU**

Temmuz 2017

İÇİNDEKİLER

Önsöz	05
Giriş	07
E-ticaret Kavramı	08
1.E-ticaretin Sunduğu Fırsatlar	09
2.E-ticaretin Dezavantajları ve Çözüm Önerileri	11
3.E-ticaret Seçenekleri – İnternette Satış Yapmak	12
Kendi Sanal Mağazanızı Açmak	17
1. Planlama aşaması	17
2. Tasarım Aşaması	20
3. Altyapı Aşaması.....	23
4. Operasyon Aşaması	26
5.E-ticaret Sitenizi Pazarlama Aşaması	28
Son Dokunuşlar: Nelere Dikkat Etmeli?	31
Son Söz	35
Kaynakça	36

GELİŞEN ESKİŞEHİR BÜYÜYEN EKONOMİ

ÖNSÖZ



Bir kentin ekonomisinin büyümesi ve gelişmesi için, kurumların aldığı rol büyük önem arz etmektedir. Eskişehir Ticaret Odası olarak, “Gelişen Eskişehir, Büyüyen Ekonomi” ruhuyla her zaman aldığımız bayrağı daha ileri taşıyarak, üyelerimizin Oda’mıza sağladığı saygınlığı, onlara kaliteli ve sürekli iyileşen bir hizmet sunarak bir faydaya dönüştürmeyi hedefliyoruz.

Sadece ticari ve sınai alanlarda değil, sosyal ve kültürel alanlarda da kendini içinden doğduğu kentine karşı sorumlu hisseden Odamız, üye odaklı bir şekilde üyemizin gelirini, refahını ve donanımını artırmak üzerine kurulu bir anlayışla varlığını sürdürmektedir.

Bugün Odamız’ın “örnek, öncü ve saygın bir kurum” olarak parmakla gösterilmesinin ardında verdiğimiz hizmetlerdeki kurumsal özgüvenimiz, hizmetlerimizi sürekli iyileştirme kararlılığımız ve siz üyelerimizden aldığımız cesaret vardır.

Sizden aldığımız geri bildirimler doğrultusunda Odamız, bilgi birikimini ve deneyimlerini sizlerle paylaşmaya devam ediyor. Üç kitaptan oluşan bu seri de, bu düşüncenin bir ürünü olarak ortaya çıktı. Elinizde tuttuğunuz “Firmalar için E-Ticaret” başlıklı kitapçığı, siz değerli üyelerimize sunmaktan duyduğumuz gururu ifade ederken, söz konusu çalışmamızın iş süreçlerinize katkıda bulunmasını dileriz.

Metin GÜLER

Eskişehir Ticaret Odası
Yönetim Kurulu Başkanı

GİRİŞ

Durmaksızın gelişen teknoloji ve giderek bilinçlenen tüketiciler sayesinde e-ticaret her geçen gün küresel ekonominin daha da büyük bir parçası haline gelmektedir. İnternette alışveriş yapan insanların sayısı arttıkça, irili ufaklı pek çok işletme çevrimiçi mağazalar açarak internetteki bu pazara erişmek için hamle yapıyorlar. Web sitesi tasarımı, ödeme sistemleri gibi e-ticareti kolaylaştırıcı hizmet sağlayıcıların sayısının artması sayesinde, ürün ve hizmetlerinizi satacağınız bir web sitesi kurmak artık çok daha kolay ve düşük maliyetli. Eğer temel bilgisayar bilgisine sahipseniz, çok para harcamadan satış için bir web sitesi kurmanız ve belki de birkaç içerisinde ciddi cirolara ulaşmanız mümkün olabilir.

Sizin de internette bir mağazanız olmasını istiyor musunuz? Cevabınız evetse e-ticaretin kapsamı, e-ticaretten sağlayabileceğiniz faydalar, dijital girişiminiz için izleyebileceğiniz basit adımlar, sanal mağazanızı tanıtmayı ve ticaret hacminizi artırmanızı sağlayabilecek araçlara ilişkin temel bilgileri sizler için hazırladığımız bu kitapçıkta bulabilirsiniz. İnternette satış yapabilmeniz için basitçe yol göstermeye çalışarak firmanız adına en uygun araç ve stratejileri belirleyerek e-ticarette başarıyı yakalayabilmenizi dileriz.

E-TİCARET KAVRAMI

Kısaca e-ticaret olarak tanımlanan elektronik ticaret, her türlü mal ve hizmet satışının güvenli olarak internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. E-ticarete tanıtım, satış, ödeme, müşteri desteği ve teslimat gibi tüm süreçler internet üzerinden yürütülür.

Elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretimi, reklamı ve satışının internet üzerinde güvenli bir ortamda yapılmasıdır. Bu kapsamda, tüketiciler için fiziki sınırların ortadan kalktığı, tek bir tuşla hayat ettikleri ürün ve hizmetlere ulaştığı; firmalar içinse pazarlama ve satış olanakları sunan bir ortamdır.

Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri ya da tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ve teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır:

- Ticaret öncesi firma ve tüketicilerin elektronik ortamda bilgilenebilmesi ve araştırma yürütmesi,
- Alıcı ve satıcıların elektronik ortamda buluşması ve satın alma sonrası ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi ile satış sonrası bakım ve destek gibi hizmetlerin temin edilmesi.

İnternette yürüteceğiniz satış odaklı e-ticaret faaliyetleri, ürün ve hizmetlerinizin niteliğine göre tüketicileri ya da diğer işletmeleri hedefleyebilir. Firma-

nızdan tüketicilere yapacağınız satışlar B2C (Business to consumer) olarak adlandırılırken, diğer işletmelere yapılan satışlar B2B ticaret (Business to business) olarak adlandırılmaktadır.

İşletmelerdeki profesyonel satıcıların yanı sıra, tüketicilerin de internet üzerinden ürün ve hizmet satın aldıkları, araştırma yaptıkları ve deneyimleri ile fikirlerini paylaştıkları hepimizin malumu. Firmanızı e-ticarete açara buradaki hedef kitle ile bağlantılar kurma fırsatını siz de yakalayabilirsiniz. Özellikle küçük işletmeler için sürdürülebilirlik ve büyümenin en iyi yolu yeni müşterilere ulaşmaktan geçer. Bu bağlamda internet, firmalara sayısız iş kapısı açmaktadır. İnternet, işletmelerin tüm dünya çapında yeni müşterilere ulaşmalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda küçük işletmelerin dev holdinglerle aynı şartlarda rekabet edebilecekleri bir platform işlevi görerek firmalar arasındaki eşitsizliği bertaraf eder.

Fakat ne yazık ki çoğu firma sahibi internete hak ettiği önemi vermemekte, maliyet ve teknolojik yeterlilik gibi faktörlerden dolayı webin sunduğu fırsatları teğet geçmektedir. Ancak her şeyin dijitalleştiği dünyamızda artık internette gövde göstermek birkaç yıl öncesinde olduğu kadar maliyetli ve karmaşık değil. Çok daha düşük bütçeler ve az çaba ile internette harikalar yaratabilir, satışlarınızı ya da marka değerinizi katlayabilirsiniz.

1)E-ticaretin Sunduğu Fırsatlar

Önceki başlıkta ifade edildiği üzere e-ticaret firmalara pek çok avantaj sunar. Firmanız adına e-ticarete adım atarak rekabet avantajı için yeni kaynaklara daha kolay ulaşabilir, ürün ve hizmetlerinizin dağıtımında aracılara ortadan kaldırılabılır, tedarik sürecinizi sadeleştirebilir, yeni iş modelleri üretebilir, daha önceden ulaşamadığınız alt pazar bölümlerini de hedefleyebilirsiniz. Gelin, planlı ve doğru şekilde yapılan e-ticaretin sağlayabileceği faydalara daha detaylı göz atalım:

- **Rekabet şartları eşitlenir:** E-ticareti benimseyen bir işletme, rakipleri kendinden ne kadar büyük olursa olsun onlara kafa tutabilir. Küçük bir işletme olarak dev holdingler gibi televizyonlara, gazetelere reklam vermeniz söz konusu bile olamazken, çevrimiçi iletişim ve pazarlama teknikleri dijital ortamda tüm firmaları birbirine eşit hale getirmektedir. İnternette sesinizi duyurmak için önemli olan faktör firmanızın büyüklüğü değil; yaratıcılığınız ve hedef kitlenize yaştığınız deneyimdir.

• **Reklam ve tanıtım masrafları azalır:** Firmanız için çok düşük bütçeler ile internette pazarlama stratejileri geliştirebilir, büyük faydalar sağlayabilirsiniz. Televizyon, radyo ve basılı yayın organlarına reklam vermek için ayırdığınız bütçeden çok daha düşük maliyetlerle aynı etkiyi elde etme şansınız vardır. Elinizde kalan parayı nereye harcayacağınız ise size kalmış.

• **Kolay ölçümleme imkânı:** Geleneksel yöntemlerin aksine internette yürüttüğünüz faaliyetlerin işe yarayıp yaramadığını anlık olarak rakamlarla görebilir, performansınızı artırmak için hızlıca değişikliğe gidebilirsiniz. Web sitenize kaç kişinin girdiği, hangi sayfada ne kadar vakit geçirdiği, hangi bağlantıdan sitenize geldiği, ne tür bir cihaz kullandığından tutun da yolladığınız bir e-postayı kaç kişinin görüntülediğine, başka bir sitede yayınladığınız reklama kaç kişinin tıkladığına kadar pek çok sayısal veriye dilediğiniz an ulaşmanız mümkün.

• **Markanızı geliştirme:** İyi kurgulanmış bir web sitesi ya da kaliteli içeriğe sahip bir sosyal medya hesabı ile hedef kitlenizin ihtiyaçlarına odaklanarak katma değer yaratabilir, yeni potansiyel müşteriler edinebilirsiniz. Aynı zamanda iyi tasarlanmış ve düzgün işleyen bir web sitesi kurumsal kimliğinize de katkı sağlar, ziyaretçilerin sahip olduğu olumlu marka imajını pekiştirir ve firmanızın itibarını yükseltir.

• **Çok daha fazla kişiye ulaşma:** Webde yürüteceğiniz tek bir kampanyayla bile dünyanın her yerinde bilinir hale gelmeniz mümkün. Kitle iletişim araçlarıyla geleneksel medyada böyle bir şeyi gerçekleştirmek olanaksızdır. İnternette paylaşacağınız her şey, yaratacağınız her içerik hiçbir ek masraf gerektirmeden tüm internet kullanıcıları tarafından görülebilir, markanızı küresel pazarlara açabilirsiniz. Ayrıca, doğru anahtar kelimeler ile dijital içeriğinizi desteklediğinizde yeni fırsatların ayağınıza kadar gelebileceğini de unutmayın.

• **Hedefe yönelik pazarlama yapabilme:** E-Ticarette firmalar müşterilerine birebir pazarlama yapabilir. Toplanan müşteri verileri ve deneyimlerini kullanarak, yüksek maliyetler gerektiksizin her müşteriye, kendisine özel pazarlama yapılabilir.

Gördüğünüz üzere, geleneksel araçlarla gerçekleştirmenin neredeyse imkansız ya da çok yüksek maliyetli olduğu pek çok pazarlama ve satış faaliyetini internette yürütmek ve sonuç elde etmek mümkündür. İnternet sayesinde daha yüksek satın alma potansiyeline sahip, çok daha fazla sayıda müşteriye ulaşabilir, firmanızı

tanıtabilir, yeni satışlar yapabilir ve hedef kitleniz ile iletişiminizi pekiştirebilirsiniz. Günümüzde işletmelerin büyük bir hızla e-ticareti benimsemelerinin temeline böylece ve benzer faydalar bulunmaktadır.

2)E-ticaretin Dezavantajları ve Çözüm Önerileri

E-ticaretin artıları olduğu gibi bir takım eksileri de vardır. İnternette satış yapmanın sahip olduğu bazı yapısal eksiklikler ve bu eksiklikleri bir nebze ortadan kaldıracabilecek çözümlere tek tek değinelim:

Müşteriyle birebir iletişim kurma ve sosyalleşme eksikliği: Müşteriyle diyalog halinde olup ona alışveriş sırasında yardımcı olmak ya da kimi iyi satıcıların yaptığı gibi alışveriş yapma niyetinde olmasa da müşteriyi satın almaya ikna etmek birebir iletişim kurma ile mümkün olabilecek bir durum. Bunun yanında tüketiciler eski zamanlardan beri toplu bir şekilde arkadaşlarıyla ya da aile üyeleriyle alışveriş yapmayı tercih ediyorlar. Mağazalarda ürünleri deneyerek ve gezerek hem çevrelerindeki kişilerle bir paylaşım içinde olup, vakit geçiriyorlar hem de alışveriş yapmış oluyorlar. Online alışveriş mağazaları bu konuda kullanıcıya yardımcı olamıyor.

Çözüm: Satış sitenize ek olarak sosyal medya hesapları da açabilir, kullanıcılarınıza sosyal ağlarda sorular sorabilir, onlardan ürünleriniz hakkında yorum yapmalarını isteyebilir, onların yorumlarını diğer kullanıcılarla paylaşabilir ve böylece kullanıcılar arasında bir sosyal etkileşim yaratabilirsiniz.

Kullanıcıların almayı planladıkları ürünü deneme fırsatı bulamamaları: İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde müşterinin ürünü canlı olarak görüp inceleme ve deneme şansı yoktur. Bu yüzden de e-ticaretteki iade oranları geleneksel mağazacılıktaki iade oranlarına göre daha yüksektir.

Çözüm: Sattığınız ürünlerin görsellerini çok iyi hazırlamalı, her açıdan mümkün olduğunca yüksek kalitede görseller sunmalı ve hatta gerekirse videolar çekerek kullanıcılara bu ürünlerin nasıl görüldüğünü net bir şekilde göstermeli ve o ürün hakkında mümkün olduğunca bilgi vermeye çalışmalısınız.

Kullanıcıların ürünlerini beklemek zorunda olmaları: Sanal mağazalardan alınan ürünler kargo ile teslim edilir ve en hızlı işlemde bile kargo en erken bir sonraki gün müşteriye ulaşabilir. Müşteri teslimat süresi boyunca ürüne sahip olamaz ve beklemek zorundadır.

Çözüm: Bu süreyi en aza indirmek için, kargo şirketleriyle anlaşabilir ve günün belli bir saatine kadar (örneğin öğlen 1'e kadar) verilen siparişlerin ertesi gün kullanıcının eline ulaşmasını sağlayabilirsiniz kullanıcılar o ürünü almaya daha çok yakın olacaklardır. Ürün kullanıcının eline ne kadar çabuk geçerse o kadar çabuk tekrar alışveriş yapmaya yönlenebilir. Aksi takdirde zaten sipariş verdim diyerek o ürün eline geçene kadar tekrar alışveriş yapmaya yönelmeyebilir.

Sanal alışverişe karşı duyulan güven eksikliği: Özellikle ülkemizdeki tüketiciler halen internetten alışverişe güvenme konusunda sıkıntı yaşıyorlar. Bunun başlıca sebepleri arasında internet sitesinin güvenli olup olmadığı, sitenin onları dolandırmasından korkmaları gibi faktörler başı çekiyor. Aldıkları ürünün kalitesinden emin olamamaları da kullanıcıların online alışveriş deneyimlerini olumsuz yönde etkileyen etkenler arasında.

Çözüm: Bu durumları engellemek ya da azaltmak için ürünleriniz hakkında bloglar yazabilir, kullanıcılarınızdan geri bildirimler alarak bunları diğer kullanıcılarla paylaşarak yaptığınız işin kalitesini ve güvenilirliğini diğer kullanıcılarla paylaşır ve onların da güvenini kazanabilirsiniz. Bunun yanında bir de güvenlik önlemlerinizi hakkında kullanıcıyı bilgilendirmek alışveriş konusunda kendisini biraz daha rahat hissetmesini sağlar.

Sitenizin güvenliği tehlike altında: Eğer yeterli güvenliği olan bir ağ sağlayıcısı (server) yoksa, internet siteniz kötü amaçlı yazılımlara maruz kalarak ve kullanıcı veri tabanını etkileyerek, kullanıcılarınızın bilgisayarlarına virüsler yollayabilir ve bu da sitenizin itibarını zedeleyerek müşteri kaybetmenize sebebiyet verir.

Çözüm: Bunu önlemek için yapılacaklar arasında güvenilir bir ağ sağlayıcısı seçmek. Bu sizin için biraz masraf yaratabilir ama kullanıcılarınızın gözünde itibarınızı kaybedip satışlarınızın düşmesinden biraz daha pahalı bir server kullanmak şirketiniz için daha iyi sonuçlar verir. Bu konuda, aslında yukarıdaki benzer maddelerde olduğu gibi, bütçenize uygun olacak şekilde uzman kişilerle çalışmak faydanızdır.

3)E-ticaret Seçenekleri İnternette Satış Yapmak

Firmanızı internete taşımaya karar verdiniz. Peki, bunu ne şekilde yapacaksınız? E-ticaret için nasıl bir yol izlemelisiniz?



Firmanızın ürün ve hizmetlerinin internet üzerinden doğrudan satışını yapmak için kullanabileceğiniz çeşitli yöntemler vardır. Bunları değerlendirerek bir ya da birkaçını seçmeniz gerekir. Firmanızı sanal ortama taşımak için temel olarak şu seçeneklere sahipsiniz:

- E-pazaryeri sitelerinden birinde kendi mağazanızı açmak (B2C),
- Özel alışveriş siteleri ile dönemsel kampanyalar düzenlemek (B2C),
- E-ticaret portallarından birine üye olmak (B2B),
- Kendi e-ticaret sitenizi kurmak (B2B ve B2C).

Yukarıda sıralanan yöntemlerin her birinin kendine özgü dinamikleri, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Biz bu çalışmada söz konusu tekniklerin her birine ayrı ayrı değinmekle birlikte kendinize ait bir e-ticaret sitesi kurma konusunu daha detaylı ele aldık.

E-pazaryeri Sitelerinden Birinde Kendi Mağazanızı Açmak

Pazar yerleri kullanıcılara birbirleri arasında mal ve hizmetlerini satma imkanı

veren sitelerdir. Bir e-pazaryerinde siz ile satın alıcılar arasında aracılık yapan bir sistem vardır. Siz de halihazırda çeşitli firma ve markaların ürünlerinin satışının gerçekleştirildiği işleyen bir sisteme dahil olarak ürünlerinizi bu sitenin müşterilerine pazarlamaya çalışırsınız.

Bu yöntem, e-ticarete giriş yapmak isteyen ancak henüz bütçe, cesaret ya da farklı sebeplerden dolayı şansını denemekten çekinen firmalar için uygun bir başlangıç olabilir. Gittigidiyor, ebay, sahibinden, sanalpazar, n11 gibi e-pazaryerlerinin içerisine kendi dükkanınızı açabilir ve reklam, arama motoru optimizasyonu gibi çalışmalara gerek kalmadan küçük başlangıç sermayeleri ile internet üzerinden satış yapabilirsiniz.

E-pazaryerlerinin en büyük handikabı kuşkusuz fazla rekabet ve ilgili kategoride bulunan diğer dükkanların almış olduğu olumsuz yorumların sizi de etkileyebilmesi. Ancak iyi tarafından bakacak olursak, bu siteler çok yüksek web trafıklarına sahip oldukları ve reklam çalışmalarını kendileri yaptıkları için sizin ekstra bir harcama yapmanıza gerek kalmamaktadır.

E-satışa adım atmak için uygun bir seçenek olmakla birlikte, e-pazaryerleri satışlarınız üzerinden komisyon kesmekte, ilk üyelik aşamasında aşırı evrak yükü olmakta ve bürokratik bir süreç işlemektedir. Kontrol tamamıyla ana sitede olduğu için siz gelen siparişleri hazırlayıp gönderseniz bile müşteri onayı beklendiği için ya da yasal süreçlerden ötürü ödemeleriniz gecikebilir, sitedeki ürün sayınızı artırmak istediğinizde ek ödemelere katlanmak durumunda kalabilirsiniz. Dolayısıyla eğer bir e-pazaryeri sitesinde mağaza açmayı düşünüyorsanız ödeyeceğiniz komisyon oranlarını ve paranızın size ödenme süresini de göz önünde bulundurarak satış stratejinizi geliştirmenizde fayda vardır.

Özel Alışveriş Siteleri ile Dönemsel Kampanyalar Düzenlemek

“Private shopping” olarak da bilinen özel alışveriş iş modelinde önemli markaların kampanyaları yapılarak ürünler indirimli olarak satılır. Çalışma prensibi pazaryeri siteleri ile benzer olan özel alışveriş sitelerinde de ürünlerde yapacağınız indirim ek olarak bir komisyon ödemeniz gerekiyor. Kampanya sitesinin çalışma prensibine bağlı olarak sizden kampanya öncesi belirli bir miktarda ürün stoku talep edilmesi ya da yapılan satışların doğrudan sizin firmanızdan teslim edilmesi söz konusu olabilir. Dolayısıyla trendyol, modagram, evmánya, morhipo türü sitelerden birinde bir kampanya satışı planlıyorsanız stoklarınızı ona göre ayar-

lamanızı, ödeyeceğiniz komisyonu gözden çıkarmanızı ve iade gelecek ürünleri göze almanızı tavsiye ederiz.



E-ticaret Portallarına Üye Olmak

E-ticaret portalları, belirli bir pazardaki alıcı ve satıcıların fiyatlar ile ürünleri hakkında bilgi alışverişinde bulunmalarına, potansiyel ticaret ortaklarını belirlemelerine ve ticari işlemleri gerçekleştirmelerine olanak tanıyan işletmeler arası (B2B) bilgi sistemleridir. B2B portallar yatay ve dikey olarak tasarlanabilirler. Yatay portallar çok çeşitli sektörlerden alıcı ve satıcıları belirli işlevler çerçevesinde bir araya getirirler. Dikey portallar ise belirli bir sektördeki satıcı ve alıcıları çeşitli işlevler çerçevesinde bir araya toplar.

Bir ticaret portalında satın alıcılar taleplerini, satıcılar ise ürün ve hizmet önerilerini portala sunarlar. Portal bu noktada satın alma ihtiyacı ile satış önerisini eşleştirerek üyelerini ticari değişim için yönlendirir. Sisteme üye olan bir firma portaldan satın alıcı ve satıcı olmak üzere iki farklı boyutta faydalanabilir. Tedarikçi-satıcı tarafından sisteme giriş yapan işletmeler sunularının tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken, alıcı tarafından sisteme giriş yapan işletmeler satın

alım ihtiyaçlarını duyururlar. Portallar bu hizmetleri sağlayan merkezi nokta durumundadır.

Alibaba, kompass, globalsoures gibi yatay portallara üye olarak hem ihtiyacınız olan ürünleri dünyanın dört bir yanındaki üreticilerden tedarik edebilir, hem de dünyanın dört bir köşesine endüstriyel (B2B) satış yapabilirsiniz. Dilerseniz sektörünüze göre textileonly, boyex, fibre2fashion gibi belirli bir sektöre yönelik hizmet veren dikey portalları da tercih edebilirsiniz.

Kendi e-Ticaret Sitenizi Kurmak

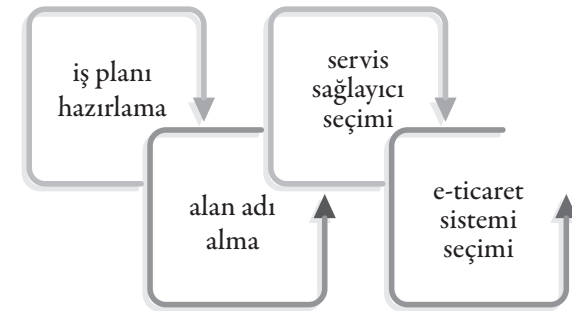
Firmanıza ait bir web sitesinden kendi ürünlerinizi satmak şüphesiz kulağa çok hoş geliyor. Diğer e-ticaret seçeneklerindeki bürokrasi, kurallar ya da komisyon derdi olmadan, patronun yine olduğunuz sanal mağazanızda ürünlerinizi alıcılar ile buluşturma fikri ideal gibi görünse de, aşılması gereken pek çok zorluğu da içinde barındırıyor. Çalışmamızın devam eden başlığında, kendinize ait bir e-ticaret sitesi kurmak ve işe yaramasını sağlamak için neler yapabileceğinize etraflıca değindik.

KENDİ SANAL MAĞAZANIZI AÇMAK

Kurumsal web sitenize bir de satış sekmesi eklemek ve gelen siparişleri değerlendiren web siteniz üzerinden ödeme alabilmek aslında o kadar da kolay değildir. Faal ve güvenilir bir sistem kurmanız için pek çok unsuru ele almanız gerekir. Bir e-ticaret sitesi kurmak için yapmanız gerekenleri belirli temalar altında sizler için derledik.

1)Planlama aşaması

Dijital mağazanızı kurmaya başlamadan önce iyi bir analiz yapmanız ve e-ticaret sitenizde nelere yer vereceğinize karar vermeniz gerekir. “İnternette hangi ürünlerin satışını yapacağım? Bu alanda hangi rakipler var? E-ticaret için hangi araçları kullanacağım?” gibi soruların cevabını verebilmelisiniz.



Sanal mağazanızdaki önceliklerinizi ve yol haritanızı belirlemeniz için bir iş planı oluşturmak işinize yarayacaktır. Temel bir iş planı örneklerle göre farklılık gösterebilir. Ancak girişimciler için kullanılabilecek bir iş planı genel olarak aşağıdaki bölümlerden oluşur:

1. Profesyonel özet: Girişiminize ait tüm iş planlarınızın bir özeti niteliğindedir.
2. Şirket analizi: Şu an kurulu olan veya kurmakta olduğunuz şirketinizin stratejik bir değerlendirmesi.
3. Pazar analizi: Hedeflediğiniz pazarın durumu ve potansiyeli, rakipler, iyi ve kötü örnekler ile pazar trendlerinin ortaya konması.
4. Müşteri ve rekabet analizi: Müşterilerinizin gözünde rakiplere kıyasla nasıl farklılaşacağınızın belirlenmesi.
5. Pazarlama planı: Web sitenizin ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, satış ve müşteri ilişkileri gibi faaliyetlerinin planlanması.
6. Üretim, tedarik ve geliştirme planı: Ürün veya hizmet üretim iş akışı üretim/tedarik planlaması, gerekli personel (işgücü), girdiler ve ekipmanlarla işyerinin kuruluş yeri ve özelliklerinin belirlenmesi.
7. Yönetim planı: Satın alma, satış, pazarlama ve destek süreçlerinin planlanması, örgüt şeması, personelin görev ve sorumlulukları gibi üretim dışı faaliyetlere dair planlamalar.
8. Finansal plan: Sanal mağazanızın kurulması için gerekli yatırım ve işletme sermayesi ihtiyacı, ihtiyaç duyacağınız toplam yatırım ihtiyacı ve potansiyel finansal kaynaklar, işletmenin kredi ihtiyacı, tahmini nakit akışı ve kârlılığı gösteren hesaplamalar.
9. Ekler: Çalışma tabloları, yasal doküman kopyaları, çeşitli belge ve diyagram gibi metin harici dokümanlar.

E-ticaret planınızı oluşturup kritik konulara ilişkin yol haritanızı belirledikten sonra, sanal mağazanızın tasarımına başlayabilirsiniz. Bu noktada yapmanız gereken; alan adınızı tescil ettirmek ve bir servis sağlayıcısı seçmektir.

Web sitenizin alan adı size özel, eşi olmayan ana web adresinizdir. Planlarınız çerçevesinde kurumsal web sitenizin ismi altında mı, firmanızı/markanızı

yansıtan, çağrışım yapan bir alan adı ile mi yoksa tamamen bağımsız bir web adresinde mi satış yapacaksınız karar verip henüz başkası tarafından alınmamış bir alan adı bulmalısınız. Unutmayın ki web sitenizin adresi, sanal mağazanızın tabelası olacak; o yüzden iyi bir seçim yapmalısınız.

*“Faaliyet alanınızla ilgili,
akılda kalıcı, kısa ve basit bir ismin
marka olma şansı daima daha yüksektir!”*

Diğer yandan bir e-ticaret sitesi, sıradan bir web sitesinden sayıca daha fazla ziyaretçi çeker, internette daha fazla alan kaplar, daha fazla trafik alır ve kullanıcılar bu sitelerde daha fazla zaman geçirirler. Aynı zamanda ürünü sepete atma, karşılaştırma, satın alma gibi ek işlemler de gerçekleştirileceği için e-mağazanızın yoğun zamanlarda bile yavaşlamadan ve aksaklık yaşamadan işlemesi şarttır. Bu sebeple güçlü müşteri hizmetine sahip, profesyonel ve geniş bant aralığı sunan bir servis sağlayıcı (hosting) firması üzerinden e-mağazanızın faaliyetlerini yürütmelisiniz.

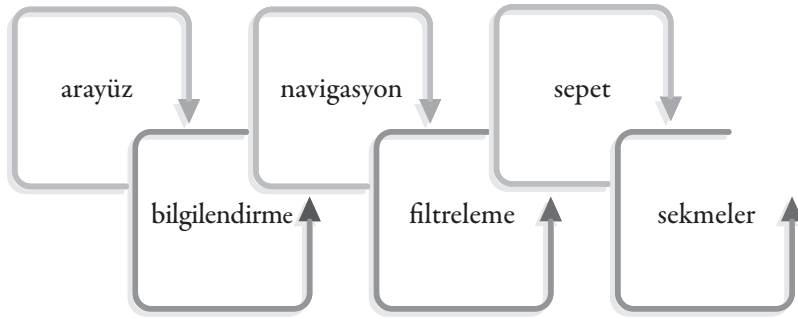


Sanal mağazanıza uygun bir isim buldunuz ve gerekli bağlantıları sağladınız. Bu noktada vermeniz gereken karar, sanal mağazanız için nasıl bir e-ticaret sistemi kullanacağınız. Elektronik mağazanızı oluşturmak için hazır paketler satın alabilir ya da kendi sitenizi özel olarak web yazılımcılarına yaptırabilirsiniz. Her iki seçenekte de cebinizden bir miktar paranın çıkacağını unutmayın.

Özellikle dikey modelde iş yapmayı düşünen düşük bütçeli e-ticaret girişimleri için hazır e-ticaret paketleri son derece idealdir. Bir e-ticaret sitesi yazılımını sıfırdan oluşturmak zaman, bütçe ve bir ekip gerektirir. Ancak bir hazır bir e-ticaret paketi oldukça ucuz ve zahmetsiz bir çözümdür. Başlangıç için hazır paketlerden faydalanmanız sipariş alma, teslimat, çevrimiçi ödeme gibi çetrefilli konularla baş etmekten kurtulmanızı sağlayacaktır. Zencommerce, shopify, ideasoftware, proticaret, bigcommerce gibi yazılım sağlayıcılarını inceleyip kriterlerinize en uygun geleni seçmenizi tavsiye ederiz.

İlk etapta tavsiye etmemekle birlikte, kendi sanal mağazanız için sıfırdan bir yazılım da yazdırmanız mümkün. Fakat bunun için yazılıma hatırı sayılır yatırım, kaliteli bir yazılım ekibi bulmalı ve bilgi işlem elemanları bulundurmalısınız.

2) Tasarım Aşaması



Bir satış gerçekleştirebilmek için, kullanıcıları yönlendirmeli ve “satın al” butonuna tıklamalarını sağlamak zorundasınız. Bunu sağlamak için ilk izlenimden kullanıcının web sitenizde yaşayacağı tüm deneyimlere kadar en iyi şekilde tasarlamamız gerekli.

“Bir internet kullanıcısının web sitenizi beğenip beğenmediğine karar vermesi yarım saniye sürüyor. Bu yüzden ilk izlenim çok önemli.”

Nasıl bir e-ticaret sistemi seçerseniz seçin, mağazanızı ziyaret eden kullanıcıların satın alma oranını en yüksek noktaya taşımak için gözlerine hitap etmeniz şart. Web siteniz derli toplu görünmeli, kullanıcılar aradıklarını kolayca bulabilmeli ve ürünler hakkında tatmin edici bilgilere ulaşabilmeli. Satış sitenizin tasarımı için dikkat etmeniz gereken başlıca noktalara kısaca değinelim:

Arayüz, web sitenizin arka planında çalışan sistemin son kullanıcıya ulaştığı grafik şekli olarak tanımlanabilir. Sizin web siteniz işlerken kullanıcılar işlemlerini bu görsel düzlem üzerinde gerçekleştirirler. Müşterinin alışverişini gerçekleştirdiği mağaza ortamı burasıdır. Dolayısıyla satın almayı teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Arayüzün tasarımında dikkat edilmesi gereken başlıca hususlar şunlardır:

- **Sadelik:** Mümkün olduğunca sade ve ticarete yönelik bir tasarım oluşturun. Karmaşık tasarımlar, mağazaların içine kurulmuş labirentlere benzer. Müşterileriniz labirentte yollarını aramaktansa, ihtiyaçları olan ürüne kolayca ulaşip ödemelerini yapabilecekleri bir sisteme gereksinim duyarlar.

- **İşlevsellik:** Tasarımda müşterinizin ihtiyacı olmayacak, fazladan göz yoracak tasarımsal uygulamalardan kaçının. Genel olarak müşterilerinizin kullanabileceği öğelerin ön planda tutulduğu bir tasarımı tercih edin. Örnek vermek gerekirse, sattığınız ürün bir tabak ya da bardak gibi bir ürüne resimlerinin büyük olması makul olabilir. Ancak sattığınız ürünler zımba, delgeç gibi ofis malzemeleriye ürününüzü net gösteren fazla detaya inmeyen ürün resimlerinin kullanılmadığı bir tasarım sizin için yeterli olacaktır. Yaptığınız ticaretle ilgisi olmayan uygulamaları sitenizde barındırmayın.

- **Dinamizm:** Sitenin arka planında müzik çalması, hareketli arka plan, flash saat eklemek gibi site kalitesini düşürecek uygulamalardan kesinlikle kaçının.

Navigasyon, tüketicilerin gereksiz tıklamalar yapmadan ve kafa karışıklığına maruz kalmadan aradıkları şeyi kolayca bulabilmelerine imkân veren web sitesinin yol haritası ve kılavuzudur, dolayısıyla web tasarımının en önemli kısımlarından birini oluşturur. Unutmayın ki arama motorlarından sitenize gelen kişiler ana say-

fanız yerine direk alt sayfalarınıza ulaşabilir. Ziyaretçinin hem nerede olduğunu göstermek hem de web sitenizde daha fazla zaman geçirmesini sağlamak için navigasyon işe yarayabilir. Navigasyon, ziyaretçinin bulunduğu sayfa hakkında bilgi veren bir öğedir. Web sitesini kolay kullanım, iyi bir görünüm ve kullanışlı olacak şekilde tasarlamak gerekir. Aşağıda örnek bir site navigasyonu görebilirsiniz:



Filtreleme özelliği ile kullanıcılara dar arama sonuçları ve değişik ürün özelliklerine göre arama imkanı sunulur. Bu sayede kullanıcılara büyük bir kolaylık sağlanmış olur. Etkili filtreleme seçeneği ile tercihe uygun, ilgili sonuçlar (ve stokta mevcut olan ürünler) ile seçilen özellikleri görebilme olanağı bulurlar. Ek olarak kullanıcılar, diğer özellikleri değiştirmeden istenilen ürünün özelliklerini değiştirebilir ya da kaldırabilirler.

Satış sitenize ek sekmeler ekleyerek “yeni ürünler”, “indirimdekiler” gibi müşteri ilgisini çekecek ve satış yaratacak kısımlar oluşturabilirsiniz. Tabi mevcut ürünlerinizi de tutarlı ve kolay bulunabilecek şekilde sınıflandırmanız gerekli.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin büyük çoğunluğunun **sepete attıkları ürünleri** satın aldıklarını belirtmekte. Dolayısıyla ziyaretçilerinizi psikolojik olarak satın almaya yönlendirecek, cazip ve kolay tıklanabilir “sepete atma” butonları ile satışınızı artırabilirsiniz. Kolay anlaşılabilir ve yeterince bilgi sağlayan bir sepet tasarımı da iki taraf için birden işleri kolaylaştıracaktır.

Bilgilendirmenin tasarımı iki boyutu vardır. Birincisi ürünler hakkında bilgilendirme, diğeri ise firmanız/markanız hakkında bilgilendirmedir. Ürün bilgilerinin detaylı ve kullanıcı beklentilerini tatmin edecek seviyede olması gerektiğine önceden değinmiştik. Satış sitenize müşterilerinizin güven duymasını ve alışveriş yapmalarını sağlamak için web sitenizde kendiniz hakkında bilgi vereceğiniz bir yer de bulundurmalısınız.

Firmanızın kim olduğu, ne iş yaptığınız, ne zaman kurulduğunuz, üyelik, satış koşulları, iade şartları, siteye has özellikler gibi konularda yapacağınız ek bilgi-

lendirmeler sizin profesyonel duruşunuzu destekleyecek, sitenizin kullanıcılar gözündeki itibarını yükseltecektir.

3) Altyapı Aşaması



Satış sitenizin düzgün işlemesini, kullanıcıların sorun yaşamamasını sağlamak ve e-mağazanıza güven duyulması ve böylelikle daha iyi hizmet sunabilmeniz için üstesinden gelmeniz gereken çeşitli teknik konular bulunmaktadır. Bunların başlıcaları kaynak planlama, müşteri ilişkileri yönetimi, güvenlik protokolleri ve ödeme sistemlerinin oluşturulması şeklinde sıralanmaktadır.

E-Ticaret sitesi yazılımınız teknik altyapınızın görünen kısmıdır. Firma içi tüm süreçlerinizi **Kaynak Planlama (ERP)** yazılımları ile yönetebilirsiniz. Kurumsal kaynak planlaması, işletmelerde mal ve hizmet üretimi için gereken işgücü, makine, malzeme gibi kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayan bütünsel yönetim sistemlerine verilen genel addır. Bu sistemler, bir işletmenin tüm veri ve işlemlerini bir araya getirmeye veya bir araya getirilmesine yardımcı olmaya çalışan ve genelde kullanımı kolay olan sistemlerdir.

E-ticaret sisteminizi işletmenizin faaliyetleri ile birleştirerek faaliyetlerinizin yönetimini de dijital ortama taşıyabilecek bir altyapı hazırlayabilirsiniz. Fakat bu sistemlerin firmanızın operasyon ve personel süreçlerindeki işlem sayısının çok fazla olması durumunda kullanılması anlamlı olabilecek bir çözüm olduğunu unutmayın.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) yazılımları da müşteri süreçlerinizi yönetebileceğiniz yazılımlardır. CRM ile müşteri bilgileri ve tercihlerini içeren

verileri toplayabilir ve bunu ürün ve hizmetlerinizi pazarlarken kişiye özel ayarlamalar yapmak için kullanabilirsiniz.

E-Ticaret dünyada ve ülkemizde emin adımlarla büyürken, Türkiye'deki İnternet kullanıcılarından 5'te 1'i internetten alışveriş yapmakta. Tüketici tarafında sanal mağazalardan alışverişle ilgili en fazla kaygı uyandıran konu **güvenlik**. Kişisel bilgiler ve özellikle de kredi kartı bilgilerinin çalınma riski tüketicileri rahatsız ediyor. E-ticaretteki güvenlik kaygıları sadece müşteri tarafında değil, satıcı tarafında da söz konusu. Dolayısıyla sanal dünyadaki ticari işlemleri güvenli hale getiren SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını sizin de kullanmanız şart.

Bir e-ticaret sitesinin başarısını etkileyen en önemli sebeplerden birisi **ödeme seçeneklerinin** zenginliğidir. Bir alışveriş sitesinde ödeme seçenekleri ne kadar çok olursa, bununla ilgili olarak sipariştan vazgeçme oranları düşerken, satın alma oranları yükselmiş olur. Sitenizde kullanabileceğiniz başlıca ödeme seçeneklerine yakından göz atalım:

- **Sanal POS:** E-Ticaret ödeme sistemleri arasında en yaygın kullanılanı, kredi kartı ve banka kartı ile ödeme yapmaya imkân veren sanal pos sistemidir. Özellikle ülkemizdeki bankaların sunduğu seçeneklerdeki bolluk da kredi kartı ve banka kartı kullanımını yaygın hale getirdi. Firmalar, bankaların sunduğu sanal pos hizmetinden yararlanmak için ilgili bankaya üye işyeri başvurusu yaparlar. Başvuru sonucu incelemeden geçen firma, olumlu geri dönüş olması halinde sanal posu kendi e-ticaret sitesine entegre eder. Üye işyeri olan firmalar yıllık düzenli bir üyelik bedeli öderler.

- **3D Güvenli Ödeme:** Sanal POS ödemelerini daha da güvenli hale getirmek için Visa ve MasterCard tarafından geliştirilen 3D ödeme sisteminde e-ticaret siteleri ödeme esnasında müşterileri bankaların 3D güvenli ödeme sayfasına yönlendirir. Telefon doğrulaması ve şifre kullanılarak yapılan 3D ödemeleri, kart sahibine iki aşamalı bir güvenlik sunar ve bu tür ödemeler provizyona takılmadan işlem tamamlanmış olur.

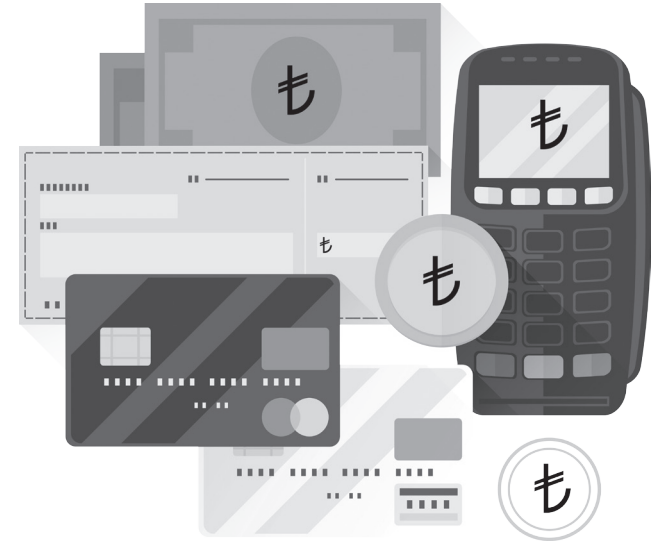
- **BKM Express:** Kartlı alışverişleri daha pratik ve güvenli hale getirmek amacıyla Bankalararası Kart Merkezi tarafından oluşturulan BKM Express ödeme sistemi, farklı bankalara ait kartlarınızı e-ticaret sitelerinde şifre girmeden güvenli ve pratik olarak kullanabilmenizi sağlar. Bu sistemde kullanıcılar, farklı bankalara ait kartlarını bir kereliğine BKM Express'e tanımlarlar. BKM Express ödeme sistemini destekleyen e-ticaret sitelerinde kart bilgilerini girmeden öde-

melerini güvenli olarak tamamlayabilirler.

- **PayU:** Sanal POS almaksızın tek bir sözleşme ve entegrasyonla ile 15 banka kartının sanal pos kullanımını sunan nispeten yeni bir ödeme türüdür. PayU, müşterilerine sağladığı ve özelleştirilebilen ortak ödeme sayfası ile aynı zamanda BKM Express'i de ödeme seçeneği olarak sunar. Sahtecilik izleme ve önleme üzerine güvenlik hizmeti sunan PayU, tekrarlayan ödemeler tanımlanabilmesini de sağlar. PayU altyapısı ile tüm bankalara ait işlemler tek bir ekrandan yönetilebiliyor. PayU sunduğu tüm bu zengin seçeneklerle ciddi bir ödeme altyapısı olarak dikkat çekiyor.

- **Havale/EFT:** Kredi kartı kullanımı vadelerden doğan komisyon ücretleri içerdiğinden dolayı ürün ve hizmetlerin ödeme tutarı nakit ödemeye göre daha yüksek olabilir. Bu sebeple tüketicilerin bir kısmı havale ve EFT (Elektronik Fon Transferi) yoluyla peşin ödeme yapmayı tercih ederler. Bu tür işlemlerin onay süresi kartlı işlemlere göre daha yavaştır.

- **Kapıda Ödeme:** İnternette alışverişe temkinli yaklaşan ve kart bilgilerini internet üzerinde paylaşmak istemeyen müşterilerin tercih ettiği bir ödeme biçimidir. Kapıda ödemeler, kargo firmaları tarafından ürünün teslimi ile birlikte gerçekleştirilir.



4) Operasyon Aşaması



E-ticaret siteniz faaliyete geçtikten itibaren geleneksel mağazanızdan farklılık gösterene ve yürütmeniz gereken belirli süreçler söz konusudur. Ürün ve stok yönetimi, lojistik ve depolama, sevkiyat ve kargolama, müşteri hizmetleri gibi fiziki satışlarınızda çok vaktinizi almayan işlerle boğuşmanız gerekecektir.

Ürün ve stok yönetimi: Firmanızın sattığı ürün ve hizmetlerin tedarik, stok planlaması, fiyatlandırılması, rekabet takibi ve satış ve pazarlama stratejilerinin yönetimini içeren süreçlerdir. Sanal mağazanızda sadece kendi ürünlerinizi mi satacaksınız yoksa başka tedarikçilerden de ürün temin edecek misiniz, fiziksel mağazanızdaki ürünlerden hangilerini sanal mağazanıza taşıyacaksınız, fiyatlarınız farklılık gösterecek mi gibi sorulara cevap vererek ikinci mağazanızın ürün politikasını sürekli yönetmeniz gerekli.

Diğer yandan, sattığınız ürünlerin stok takibini de iyi yapmalısınız. Mevcut olmayan ürünlerin sitede gözükmemesi önemlidir. Aksi takdirde, sepete koyma işlemini gerçekleştirdikten sonra ürün teslimatının stokta olmadığı için yapılamaması size duyulan güveni örseleyecektir.

Lojistik ve depolama: Lojistik, ürünlerin taşınması, envanteri, depolaması, idaresi ve paketlemesini kapsayan süreçler bütünüdür. İnsan gücü, araç ve fiziki depolama alanı gerektiren lojistik işlemleri firmalar için önemli masraflar yaratmaktadır. Eğer internette satacağınız ürünleriniz için ek bir saklama alanı gerekecekse operasyonlarınızın sürekliliği için insan gücüne ve ekipmana da ihtiyacınız olabileceğini aklınızdan çıkarmayın.

Sevkiyat ve kargolama: E-ticaret operasyonunun ürün müşteriye ulaştırıl-

madan önceki son halkası ürünlerin sevk edilmesi veya kargolanmasıdır. Migros Sanal Market, Çiçek Sepeti gibi ürünlerini müşterisine gün içerisinde ulaştırması gereken firmalar sevkiyatını kendi araçları ile gerçekleştirirken, geri kalan birçok firma ürün teslimatını kargo firmaları üzerinden sağlamaktadır. Kargo firmaları ile yapılan anlaşmalar sonucunda firmalar, sipariş hacmine göre ürünleri kendilerine özel indirimli fiyatlardan gönderebilmekte. Bu ücretler belli bir satış limitine kadar müşteriden tahsil edilir, belli bir tutarın üzerindeki siparişlerin kargo ücretleri çoğunlukla e-ticaret firması tarafından karşılanır.

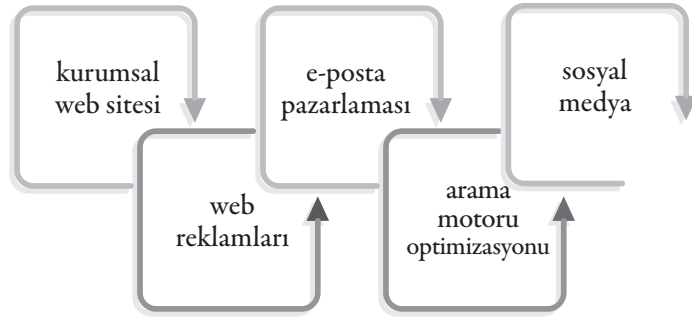
Tıpkı fiziksel bir mağaza gibi, sanal mağazanıza da mümkün olduğunca çok müşteri çekmelisiniz. Fakat bu sefer ürünleri müşterilerinize sizin hazırlayıp göndermeniz gereklidir. Ürünlerinizi uygun ambalajlamalı, güvenli bir şekilde paketlenmeli ve bazen şehir, hatta ülke dışına göndermelisiniz. Ürün gönderiminin vergiler, iadeler ve tersine lojistik gibi bazı zorlukları bulunmaktadır. Nakliye ve vergi maliyetleri, iade gelen ürünlerin geri ödemesi ve stoklanması gibi konuları baştan düşünün ve çözüm yollarınız hazır olsun.

Müşteri hizmetleri sunma: E-ticaret sitesi sahibi olarak dikkat etmeniz gereken en önemli konulardan biri de müşteri hizmetlerinde verilen destektir. İnsanlar alışveriş yaparken sitedeki müşteri hizmetleri servisine göre karar verirler. Anlık ve çevrimiçi verilen hizmetler e-ticaret sitelerinin hep artısı olmuştur. Özellikle internette satın almanın getirdiği dezavantajları bertaraf etmede en büyük rol kaliteli müşteri hizmetlerindir.



Sanal dünyada en büyük zorluk kullanıcıların alışveriş yapmak için sizi bulmalarını ve tercih etmelerini sağlamaktır. Bu nedenle kere kazandığınız müşteriyi sonrasında elinizde tutmanız çok önemlidir. Tüketiciler kendilerine iyi davranıldığı yerlerden alışveriş yapmak isterler ve kendilerini memnun eden şirketleri de her zaman hatırlarlar. Bu nedenle de müşteri destek biriminizin, markanızın yüzü olduğunu unutmamanız gerekmektedir.

5) E-ticaret Sitenizi Pazarlama Aşaması



İnternette kar getirici satış hacimlerine ulaşmak için mükemmel bir e-ticaret sitesi tasarlamamız, kusursuz tedarik sistemi kurmanız, ürünlerinizin çok kaliteli ve uygun fiyatlı olması yetmez. İnternetteki tüketiciler sizden haberdar olamadıkları ve sizi bulamadıkları sürece web okyanusunda bir kum tanesinden ibaretsiniz.

Bu sebeple temel amaç faaliyetlerinizi internet yoluyla mümkün olduğu kadar çok kişiye duyurarak sanal dünyada kendinize bir yer edinebilmektir. Böylelikle firmanız, ürün/hizmetleriniz ve e-ticaret faaliyetleriniz hakkında hedef kitlenizde farkındalık yaratabilir, onların ilgilerini çekerek satın alma isteği uyandırabilir ve satış gerçekleştirebilirsiniz. Aşağıda pazarlama faaliyetlerinizi internete taşıyabilmek için kullanabileceğiniz belli başlı araçlara kısaca değinilmiştir:

a) Kurumsal Web Siteniz

Firmanız adına kuracağınız bir web sitesi ile potansiyel müşterilerinizin sizi internette aratarak kolayca bulmasını sağlayabilir; firmanız, ürününüz ya da markanız ve hatta kendinizle ilgili bilgileri düzgün, güvenilir ve birincil kaynaktan sunarak potansiyel müşteriler kazanabilir, mevcut müşterileriniz ile iş hacminizi

büyütebilirsiniz. Kurumsal web sitesi aracılığıyla hedef gruplar ile iletişim kurulabilir, müşteriler ile etkileşim sağlanabilir, müşteri verileri toplanabilir. Profesyonelce işletilen güncel bir web sitesi kurumsal itibarı artırmada önemli bir etkidir. Ayrıca hedef gruplarda müşteri sadakati yaratmak için de kullanımı mümkündür.

Kurumsal web siteniz sizin kartvizitinizin devamı niteliğindedir ve 7/24 erişilebilir olması sayesinde yeri geldiğinde asistanınız, yeri geldiğinde iş geliştirme müdürünüz rolünü üstlenir. Potansiyel müşterileriniz web sitenizi inceleyerek firmanız hakkında yargılara varırlar, size güvenip güvenmeyeceklerine ve iş yapış yapmayacaklarına karar verebilirler.

İnternette satış faaliyetlerinizi doğrudan kurumsal web siteniz üzerinden yürütebilir ya da ürünlerinizi satmak için açtığınız diğer web sitenizin tanıtımını kurumsal web siteniz üzerinden yapabilirsiniz. Sizi, firmanızı ya da markanızı bilen insanlar internette satış yaptığının farkında olmayabilirler. Bu sayede belli bir amaçla kurumsal web sitenizi ziyaret eden kullanıcıları e-ticaret sitenize yönlendirebilirsiniz.

b) Web Reklamları

Çevrimiçi reklamlar, işletmeye ait ticari mesajın, başka web sitelerinin belli bölümlerinde standart bir formatta ücret karşılığı yayınlanmasıdır. Mesajın biçimine göre çeşitli çevrimiçi reklamlar bulunmaktadır. Günümüzde web sitelerinde, arama motorlarında ya da sosyal medya platformlarında ücretli reklamlarınızı yayınlatmanız mümkündür. Ayrıca, semantik web teknolojisi sayesinde dijital reklamların etkinliği artmıştır. Web çerezlerinin kullanılması ile reklamlarınız doğru kullanıcılar ile buluşturulmaktadır. Unutmayın ki, ne kadar çok yerde tanıtımınızı yaparsanız o kadar çok kişinin sizi görmesini ve bilmesini sağlarsınız.

c) E-posta Pazarlaması

İnternette farkındalık artırmak için kullanılan stratejik araçlardan biri de e-posta ile pazarlama yapmaktır. Kaliteli içerikle oluşturduğunuz e-postalar aracılığıyla hedef kitlenize ulaşabilirsiniz. Düşük maliyetlerle kendi hedeflediğiniz özelliklere sahip tüketicilere bu şekilde ulaşmanız mümkün.

d) Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu en basit tanımıyla web sitenizin ücret öde-

meden mümkün olduğu kadar kolay bulunabilir hale getirilmesi sürecidir. SEO sayesinde firmanız ve markanız da dijital ortamda aynı şekilde kolaylıkla bulunabilir. Bu şu demek: internette paylaştığınız içeriği öyle bir hale getirmelisiniz ki, herhangi bir arama motoru belirli bir anahtar kelime çerçevesinde sizin sitenizi ilgili kullanıcılara üst sıralarda göstermeye istekli olsun. Bu sebeple e-ticaret sitenizi oluşturduktan sonra doğru anahtar kelimeler ve veri girişleri ile tüketicilerin sizi internette bulmasını sağlayabilirsiniz. Eğer bu iş için para harcamayı göze aldıysanız, “Arama Motoru Pazarlaması” (Search Engine Marketing - SEM) seçeneğini değerlendirip, seçtiğiniz anahtar kelimeler için kendinize üst sıralarda yer satın alabilirsiniz.

e) Sosyal Medyada Pazarlama

İnternet ortamında ortak ilgi alanına sahip insanların bir araya gelerek oluşturduğu, birbirleri ile etkileşime girdiği, bilgi paylaştığı, ortak bir anlayış geliştirerek iletişim kurduğu ve katma değer yarattığı sanal topluluklar; faaliyetleri söz konusu ilgi alanı ile kesişen işletmeler için hâlihazırda bir hedef kitle oluşturur. Bu sanal topluluklar çoğunlukla internet kullanıcılarının sosyalleşmek ve paylaşımlar yapmak amacıyla kullandığı sosyal medya platformlarında oluşum gösterir. Bu ilgi ağlarına ek olarak, diğer sosyal medya kullanıcıları da işletmeler için büyük bir potansiyel arz etmektedir. Sosyal medyadaki mevcut ilerleme, dijital medyada günümüzde yaşanan en büyük atılım olarak öne çıkmaktadır.

Peki, firmanız için sosyal medyada ne yapabilirsiniz? En basit tabiriyle Twitter, Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya platformlarında müşterileriniz ile doğrudan iletişim kurabilir, ürünlerinizi sergileyebilir, bilgilendirebilir, kampanyalarınızı duyurabilir ve hatta ikili ilişkiler kurabilirsiniz. Ve tüm bunları profesyonel destek almadan, sıfır bütçe ile gerçekleştirebilirsiniz.

SON DOKUNUŞLAR: NELERE DİKKAT ETMELİ?

Çalışmamızın bu son bölümünde, bir e-ticaret sitesi kurmaya ilişkin buraya kadar anlattıklarımızın üstüne dikkat etmeniz gereken bazı püf noktalarına değindik. Dileriz çizdiğimiz yol haritası çerçevesinde oluşturduğunuz satış sitenizde yar

Web Sitesi

- “Sık sorulan sorular” bölümü oluşturun ve gerekli yerlerde her sayfadan buraya bağlantılar verin. Böylece müşteri hizmetleriniz standart problemlerle daha az uğraşacak ve vakit kazanacaktır.

- Sizi ve varsa diğer tedarikçileri tanıtan bilgilere yer verin. Satın alıcıların sizle ilgili bilgiye her yerden ulaşabilmesini sağlayın.

- Satın alıcıya yaptığı alışverişin hangi hukuka tabi olduğunu anlatın.
- Sattığınız tüm ürün ve hizmetlerin detaylı açıklamalarını koyun.
- Sitenizde mutlaka arama fonksiyonu olsun.

Sipariş

- Müşterilerinizin tüm fatura bilgilerini detaylıca alacak bir sistem kurun.
- Alıcı siparişi tamamlamadan önce ürünün stok bilgisini görmesini sağlayın.
- Toptan ya da indirimli sattığınız ürünleri en baştan belirtin.

- Alıcının son onayı vermeden önce siparişi ile ilgili tüm bilgileri görebilmesini sağlayın.

- Mevcut ürün miktarını, teslimat süresindeki ya da diğer süreçlerdeki gecikmeleri mutlaka müşterinize bildirin; iptal, iade ve geri ödeme koşulları hakkında bilgilendirin.

- Her sipariş için bir numara oluşturarak müşterinizin sipariş durumunu takip edebilmesini sağlayın.

- Müşterinizin geçmişe dönük alışverişlerini görüntüleme imkanı sunun.

Ödeme

- Müşterinizin ödeyeceği toplam fiyatı olabildiğince erken gösterin. Tam satın alma aşamasında ek ödemelerle karşılaşmasını engelleyin.

- Ödeme seçeneklerinizi zengin tutarak müşterinize ödeme kolaylığı sağlayın.

- Ödeme sayfasında güvenliği sağlayan firmanın ve ilgili bankaların logolarına yer verin. Bu, güvenilirliğinizi artıracaktır.

Teslimat

- Müşteriniz ile teslimat bilgilerini, toplam ödeme tutarını, teslimat adresini, tahmini teslimat tarihini ve taşıyıcı firma bilgilerini paylaşın.

- Müşterinize ürün teslim şekli ile ilgili seçenekler sunun.

- Ürün yola çıktığında müşterinize e-posta ile haber verin.

- Gönderdiğiniz ürünlere teslimat sırasında oluşabilecek hasarlara karşı sigorta yaptırın.

Garanti

- Her ürün için garanti süresi, kapsadığı koşullar, ve garanti dışı durumları tek tek yazın.

- Müşterilerinizin garanti hizmetinden kolayca yararlanabilmesini sağlayın.

- Garanti desteğinin kimden, ne kadar süre ve ne şekilde alınacağı konularında müşterinizi bilgilendirin.

İade

- İade edilen mallar için uygulanan prosedürü alıcılara önceden bildirin.

- Malın iade edilme şartları, taşıma ve diğer masraflar konusundaki politikanızı açık ve anlaşılır bir şekilde paylaşın.

Gizlilik

- E-ticaret sitenizde gizlilik politikalarını paylaşın. Alıcı bilgilerinin üçüncü şahıslara dağıtılmayacağını da duyurun.

- Müşterilerinize, üçüncü taraflar ile hangi bilgilerinin paylaşılmasına izin verdiğini açıkça sorun. Bilgilerini paylaşmaktan çekinmeyen müşterileriniz size yeni fırsatlar yaratabilir.

SON SÖZ

Bu çalışmada firmanız için internette satış yapmak için gerekenlere basitçe değinmeye çalıştık. Unutmayın ki, sürekli gelişen webde her gün uygulayabileceğiniz yeni teknikler, kullanabileceğiniz yeni araçlarla karşılaşmanız mümkün. Size sunduğumuz genel çerçeve ile temel kavramlar ve uygulamalar hakkında fikir sahibi olmanız, uygun gördüklerinizi daha detaylı araştırıp ele alarak işletmeniz için en iyisini gerçekleştirmenizi temenni ederiz.

KAYNAKÇA

Batum, T. P. 2014. B2B pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımı: keşifsel bir çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Türkiye/Anadolu Üniversitesi

Büyükyıldırım, Ü. 2013. Yeni başlayanlar için e-ticaret. Longplay.

Daniel, I. 2011. E-commerce Get It Right! www.ecommercegetitright.com

E-ticaret Çağı. 2017, Sayı 2 (13).

Halligan, B. ve Shah, D. 2010. Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lutze, H. 2009. The findability formula: the easy, non-technical approach to search engine marketing. ABD: John Wiley & Sons, Inc.

Ryan, D. ve Jones, C. 2009. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. ABD: Kogan Page Limited.

<https://www.business.com/articles/the-small-business-guide-to-online-marketing/>

<http://www.eticaretmag.com/>



GELİŞEN ESKİŞEHİR BÜYÜYEN EKONOMİ