**Satışları Artırma ve İş Büyütme Yolları**

**Hangi sektör olursa olsun, kârlılığınızı artırmak için daha fazla satış yapmanız önemli bir iş kalemi olacaktır. Günümüz rekabet koşullarında satışınızı artırmak için pazardan müşterilerimizi artırmamız veya pazarı büyütmeniz gerekebilir.**

“Bir şirketin başarıyla yürütmesi gereken en önemli faaliyet nedir?” diye sorsak size cevabınız herhalde “satış faaliyeti” olacaktır? Gerçekten de şirketler yapılan satışlar sayesinde yeni çalışan elemanlar alır, mevcut Makina Parkını artırır, ekipmanlarını yeniler. Bu sayede ürün imalatını artırır ve müşterilere çeşitli hizmetler sunar. Ne iş yaparsanız yapın satış rakamlarınız iyi değilse şirketiniz ayakta kalamaz.

**İş Büyütmek için anafikir matematiksiz ticaret olmayacağı, yani “Sayını bil, çünkü rakamlar bize doğruyu söyler”dir. Çünkü sayılar işin ana dilidir. Başarınızı belirleyen nihai faktör sayılardır.**

Son yıllarda ekonominin durumu malum, hepimizin bildiği ğibi. Bu durumdan en çok olumsuz etkilenen kesimde maalesef küçük işletmeler oldu. Belki sizin küçük ölçekli işletmeniz, şirketiniz de bu kötü gidişattan etkilendi, Bu durumdan kurtulmak için satışlarınızı bir nebze olsun arttırmak istiyorsunuz. Bu durumda işinize yarayacak ve satışlarınızı arttıracak stratejiler geliştirdik. Makalemiz boyunca ele aldığımız stratejilerin herhangi birini ya da birkaçını uygulamadan önce şu unsurları da göz önünde bulundurmalısınız:

# STRATEJİNİZ, SUNDUGUNUZ ÜRÜNLERLE UYUMLU OLMALIDIR.

Satış hiçbir zaman basmakalıp sözlerle ifade edilen bir kavram ve disiplin olmamıştır. Hayatın akışında nasıl tekdüzelik yoksa, satışda da tekdüze normlardan oluşan bir kavram yoktur. Farklı farklı, dinamik ve kendine özgü kurallara sahip olan “satış”; çok yönlü, çok boyutlu, hem kuralları olan hem de kişisel insiyatiflere dayanan, kendini sürekli değiştiren ve geliştirmeniz gereken, iletişim ile ilgisi yadsınamayacak düzeyde olan bir kavramdır.

Elbette her şirketin kendi bünyesine göre oluşturduğu, kendi koşullarına göre saptadığı, ürünün/hizmetin tüketiciyle buluşmasındaki her aşamada kullanmak için ayırdığı bir bütçe vardır. Kimi şirket bünyelerine göre bu bütçe çok yüksek miktarlara ulaşsa da daha küçük çaplı firmalar için bu rakamlar daha küçüktür. Bu yüzden şirketler sınırlı bütçeleriyle beraber satışları artırmanın yöntemlerini aramakta ve bu yöntemleri kullanmayı tercih etmekteler.

**Mağaza İçi (Adrese Dayalı) Satışları Artırmanın 5 Yolu**

Koşullar değişip, geliştikçe sektörlerdeki rekabet de kızışıyor. Artık ne üretirsem satarım anlayışının yerine müşteri odaklı, nasıl satarım anlayışı yerleşmeye başlıyor. Bu anlayışta özellikle perakende sektörünün en önemli halkası olan mağaza içi satışlarını ve mağaza satış danışmanlarını çok daha yakından ilgilendiriyor. Peki, daha iyi bir satış performansı için neler yapılabilecek şeyler nelerdir?
**1)Satış Eğitimlerine Yatırım Yapın.**

Mağaza satışlarında yapılacak en önemli adım, doğru insanları işe almak ve doğru becerileri geliştirmeye çalışmaktır. Eğitimli bir satış elemanına sahip olmak, mağaza içi satışlarda satın alma kararını etkileyen nedenlerin başında gelir. Yapılan araştırmalar göre bir mağazaya giren potansiyel müşterilerin yaklaşık %40’ının ikna olmaya açık, bir ürüne karar vermek için yardıma ihtiyaç duyduğunu göstermiştir. Satış sanatının temel olarak dört adımı vardır

* Satışı başlatmak
* İhtiyaçları öğrenmek
* Açıklayarak tanıtmak/Göstermek
* Satış

Bir hazır giyim firmasında yapılan deneye göre belirli saatlerde ekstra satış desteği verilmesi durumunda deneme kabin kullanımını %34 oranında arttırmıştır. Ve bu oran firmaya geri dönüşü satışları %200 artmıştır. Satış için tam anlamıyla hazırlanmış Etkili bir satış temsilcisi, işinizde neredeyse 4 kat daha fazla gelir elde etmenize neden olabilir.

**2)Sadakat Programları Üzerine Çalışın. (Hediye çekleri, puan vs.)**

Pazarlama stratejilerimize yeni yeni girmeye başlayan yapısal pazarlama kavramı, sadık satın alma davranışını ödüllendiren ve bu davranışı teşvik etmeye dayalı stratejilere verilen isimdir. Hediye çeklerinin bazı avantajları:

* İnsanlar, hediye çekleri ile (örneğin; 100 TL ve üzeri alışverişinizin %10 bizden vb.) tam fiyatlı ürünleri, kazanç marjlarını artırarak alma eğilimine gelirler.
* Hediye çekleri ile satın alınan ürünleri geri iade edilme veya değiştirilme olasılıkları tasarruf yapıldığı düşüncesi ile çok daha düşük gerçekleşir.
* Geri ödeme yaparken nakit para iade etmek yerine hediye çeki ile yaparsanız hem müşteri kaybetmemiş olursunuz hem de para.
* Hediye çekleri sayesinde müşterileriniz, çekin tutarından fazlasını satın alacak ve iade-i ziyaret durumundan dolayı daha çok müşteriyi mağazanıza çekecektir.

**3)Mobil Satış Noktası Sistemi Kullanın.**

Geleneksel bir yazar kasaya kıyasla bir POS sistemi kullanarak başlangıçtaki maliyetlerden 20.000-30.000 TL civarı tasarruf sağlayabilirsiniz. Ayrıca sizin ve personelinizin verimliliğini ve etkinliğini artırır. POS kullanmayan işletmelerin % 26.2’si geçmeyi düşünüyor. POS sistemin sizin için avantajları:

* Stok takibini canlı zamanlı yapabilirsiniz.
* Revaç üzerine müşteri analizi yapabilir, istatistik tutabilirsiniz.
* Otomatik olarak makbuz hazırlayabilir, mail atabilirsiniz.
* Satış işleminiz kolaylaşır.
* Bazı POS sistemleri, sizin muhasebe hesaplarınızla entegre olabilir.
* Geleneksel yöntemler ve nakit yöntemlere göre daha uygundur.
* Müşteri deneyiminizi artırır ve bireysel olarak onlara teklifler sunmanızı sağlar.

Giyim markası Nordstorm’un açıklamasına göre bu tarz bir sistem kullanmaya başladıktan sonra, yıllık gelirleri $1.5 Milyar’dan $1.73 Milyar’a artmış durumda. Bu da yaklaşık %15.3 oranında daha fazla kar etmek demektir.

**4)Online Dünyayı Kullanmaya Başlayın.**

Online dünyaya ve sosyal medyada mağazanızı ve ürünlerinizi tanıtarak, tutarlı ve düzenli bir alışveriş düzeni yaratabilirsiniz. Bu pazarlama deneyimi sayesinde de mağaza içi satışlarınızı artırabilirsiniz. Çevrim içi dünyanın sizin için avantajlarını sayısal verilere dökersek:

* Müşterilerin %80’i öğeleri internette araştırıp ve daha sonra fiziksel bir mağazadan satın almayı tercih ediyor.
* Günümüzde küçük işletmelerin %78’i sosyal medya aracılığıyla yeni müşteriler çekiyor.
* 2017 yılında, ABD’deki mağazaların perakende satışlarının %50’sinden fazlasının web’den etkilendiği gözlemlendi.

**5)Konuma Dayalı Mobil Pazarlama Yapmayı Öğrenin.**

Beacon, KOBİ’lerin mağazada kullanabilecekleri uygun fiyatlı bir yöntemdir. Bu terim olarak yeni duymaya başladığımız bir terim olsa da yöntem olarak sık sık maruz kaldığımız bir yöntemdir. Örneğin, bir mağazandan geçerken telefonunuza o firmadan kampanya mesajı gelmesi durumu gibi. Yani Beaconlar yakınında veya mağazada bulunan müşterilerin akıllı cihazlarıyla kablosuz iletişimi sağlar. KOBİ’lerin yakınlarda bulunan tüketicilere teklif yayınlayabilmelerini, alakalı ve hedefli mesajlar vermelerini ve ileride pazarlama hizmetlerinin etkinliğini artırmaya yardımcı olması için verileri toplamalarını ve izlemelerini sağlar.

Müşterilerinizin ürünlerinizi satın alma sebeplerini iyi analiz etmelisiniz. Seçeceğiniz stratejiyi layığıyla uygulayacak kapasiteye sahip olmalı, süreç boyunca azimle çalışmalısınız.

Rakiplerinizin de sizi taklit ederek aynı stratejileri uygulama ihtimallerinin bulunduğunu unutmamalı, böyle bir durumun şirketinizi olumsuz etkileyebileceğini aklınızdan çıkarmamalısınız.

Gelecekte ekonomiden ne beklediğinizi iyi bilmeli, şirketinizi bu doğrultuda yönlendirmelisiniz.

**Sınırlı bütçemiz ile satışlarımızı nasıl artırabiliriz?**

Şimdi dilerseniz lafı fazla uzatmadan temel stratejilerimize geçelim. Bu stratejilerden her birini tek başına kullanabileceğiniz gibi birkaç tanesini bir arada uygulayarak gelirlerinizi daha da artırabilirsiniz. İşte sizlere satışları artırmanın 32 yolu:

1. **Müşterilerinizi Sınıflandırın**

Sınıflandırma, bize her müşteriye aynı yaklaşmamamız için olanak tanır. Çıkardığımız ürün ya da verdiğimiz hizmete en uygun müşteriye kullanacağımız bütçe ile daha az ilgili müşteriye kullanacağımız bütçe değişecektir. Amacımız nihai sonuç olan satın alma kararını en hızlı ve en kolay verebilecek müşteriye yönelmek  olmalıdır. Sınıflandırmalarımız ürün/hizmete uygunluk olabileceği gibi birçok çeşitte yapılabilir. Örnek olarak; sadık müşteri – sadık olmayan müşteri, eli sıkı müşteri – harcamayı seven müşteri, fiyat hassasiyeti olan müşteri – fiyat hassasiyeti olmayan müşteri şeklinde olabilir.

1. **Satışlarınız İçin Hedef Koyun**

Her işte önce plan yapılır sonradan eyleme geçilir. Satış yaparken de önceden planlamak; nasıl yapacağınızı, neyi yapmak için uğraşacağınızı, neye ulaşmak istediğinizi belirlemek satışı gerçekleştirmek için bir şeyler yaparken yoldan sapmanıza yardımcı olur. Hedeflerinize ulaşarak satış yapmak ise sizin için düzenli artışlarla giden bir satış grafiği oluşturacaktır.

1. **Müşteriye Daha Az Seçenek Sunun**

Müşteriye daha az seçenek sunmak başta kulağa pek mantıklı gelmese de cümleyi açtığımız zaman bize hak vereceksiniz. Satın alma eylemi herkes için çok kolay geçen süreçler değildir.

Kimi kişiler içine sancılı geçen bu süreçte kişiye sunduğunuz fazladan seçenek karar vermesini daha da geciktirebilir. Bu durumda da ayırdığınız bütçede küçük çalkantılar olacaktır. Bu yüzden müşterinize az seçenekler sunmak karar verme sürecini ve satış yapma eylemini hızlandırır.

1. **Müşterinize Aciliyet Kazandırın**

Aciliyet kelimesinden de anlayacağımız üzere müşteri karar vermek için acele etmelidir. Daha az düşünüp daha az irdelemeli ve hemen karar verip satın alma eylemini gerçekleştirmelidir. Bu yüzden seçeneklerinizi sunduktan sonra gün, saat, dakika gibi sınırlar koymak sizin için kâr sağlayacaktır.

1. **Elinizdeki Müşterilerinize Değer Verin**

Her ne kadar az çok 1. maddede söylediğimiz sınıflandırmaya da girse “sahip olduğunuz müşterilere değer vermek, onlara kendilerini özel hissettirmek” firmalar için apayrı bir konudur. Bütçeniz ne kadar az olursa olsun müşterinize değer verdiğinizi hissettirmek onlar için pahalı satış teknikleri kullanmasanız da sizi nihai sonuç olan satışa mutlaka ulaştıracaktır. Çünkü tüketici artık kendinin bir payı olduğunu bilmekte ve kendisine değer vermenizi istemektedir.

Mevcut pazar alanını kullanarak satışları yükseltmek en kolay iş büyütme stratejilerinden biridir. Bu stratejiyi uygulama konusunda çoktan bir sıfır öndesiniz bile; çünkü zaten kurulu bir işiniz ve düzenli müşterileriniz var. Aynı zamanda, pek çok işletme sahibi gibi müşterileriniz hakkında çeşitli bilgilere sahipsinizdir. Mevcut pazar alanındaki satışları attırmanın anahtarı müşterilerinizin gerek genel anlamda gerekse bireysel olarak satın alma geçmişlerini bilmektir.

Hedefiniz açıkça görüldüğü üzere mevcut müşterilerinizin daha fazla ürün almasını sağlamaktır. Müşterilerinizin neleri, ne zaman ve ne sıklıkla satın aldığı bilgisi size depolama ve pazarlama alanında doğru kararlar almak için yardımcı olacaktır. Yazın soğuk içecek satışında patlama mı yaşanıyor? O zaman toptan alımlarda indirim yapma önerisinde bulunabilirsiniz. Ya da popüler ürünleri satışı az olan diğer ürünleri pazarlamak için kullanabilirsiniz. Mesela müşterileriniz popüler bir ürün satın aldıklarında onlara bu ürünler ile bağlantılı diğer yan ürünleri indirimli fiyatlar ile satabilirsiniz

1. **Müşterilerinizin Güvenini Kazanın**

Hatalarınız, yanlışlarınız ya da eksikleriniz olabilir ve bunu müşterinize yansıtmış olabilirsiniz. Fakat önemli olan hatanızın olmaması için uğraşmak değil bu hatayı en iyi şekilde telafi edeceğinizin güvenini müşterinizde oluşturmaktır. Satış sonrası hizmetler kapsamında oluşturacağınız bütün sisteminiz müşteri güvenini ve sadakatini oluşturmak için önemli adımınız olacaktır. Az bütçeyle bile oluşturacağınız güven, müşterilerinizin yapacağı ağızdan ağıza pazarlama ile gelecek yeni müşteriler ile birlikte satışlarınızı önemli ölçüde artıracaktır.

1. **Destek Olun**

Bütçeniz az olabilir fakat kârınız çok da az olmayacaktır. Kârınızdan ayıracağınız miktarları bir derneğe bağışlamak, sosyal kurumlara yardım etmek, müşterilerinize sizin aracılığınızla ihtiyacı olan dernek ve kuruluşlara yardım etme imkanı sunmak müşterilerinizin satın alma kararını olumlu yönde etkileyecektir.

8.**DOĞRU MÜŞTERİ İLE İLETİŞİMDE KALIN**

Doğru müşteriyle bir kere iletişime geçtiğinizde bunun devamını getirebilecek iletişim kanallarını oluşturun.

9.**VERİ TABANI OLUŞTURUN**

Çeşitli kanallar aracılığıyla ulaştığınız potansiyel müşterilerinizi tek bir veri tabanında toplayın ve yönetin.

10.**HEDEF KİTLENİZİ SEÇİN**

Müşterilerinizi sınıflandırın ve hedef müşteri sınıfınızı belirleyin. Hedef müşteri sınıfında yer alan müşteriler ile ürün veya hizmetlerinizi uyumlu hale getirin.

**11.MEVCUT MÜŞTERİLERİNİZİ ELİNİZDE TUTUN**

Müşterilerinizi elinizde tutmaya nasıl devam edeceğiniz ile ilgili planlar yapın. Bu büyüme stratejisini uygulamak için kestirme bir yol mu arıyorsunuz? Sıklıkla alım yapan müşterileriniz için bir kampanya programı oluşturun. Bu programı oluşturmak için çetrefilli yollardan geçmenize hiç gerek yok. Bir kampanya oluşturmanın en basit yolu düzenli müşterilerinize almak istedikleri her ürün için kullanabilecekleri bir indirim önerisinde bulunmaktır: Mesela ürün başına % 10 indirim gibi.

Belirli bir miktar üzerinden yapılan satın alımlarda yapılacak indirimi belirlemek için bir diğer yaklaşım da şu olabilir: harcanan her 300 lira için % 10 indirim yapmak. (Müşteriye her satın alımda kullanabileceği, damgalanabilecek bir kart bastırmak indirimleri kontrol etmek için size kolaylık sağlayabilir.) Sıklıkla alışveriş yapan müşterilerinize indirim dışında verebileceğiniz bir diğer ödül de bedava ürün vermeniz olabilir. Herhangi bir kampanya planlamasında başarılı olmanın sırrı kuralları açıkça belirlemek ve adilane bir şekilde uygulamaya koymaktır.

**12- ÜRÜN VE HİZMETLERİNİZİ FARKLILAŞTIRIN**

Kendinize daima, müşterilerinizin sizin ürünlerinizi veya hizmetlerinizi neden almaları gerektiği sorusunu yöneltin. Soruyu cevaplayın ve bu doğrultuda sunduğunuz ürün veya hizmetlerde fark yaratmaya çalışın.

**13- YENİ MÜŞTERİLER İÇİN YOLLAR BELİRLEYİN**

Yeni müşteriler için yeni müşterilere ulaşabilecek iletişim kanallarını ve bu kanallarda yapılacak etkinliklerinizi belirleyin.

**14- SATIŞ SÜREÇLERİNİZİ OLUŞTURUN**

Satışın birbirini takip eden adımlardan oluştuğunun anlatıldığı süreç yaklaşımı ve her adımla ilgili alınacak aksiyonlar.

**15- PAZARI VE RAKİPLERİ İNCELEYİN**

Pazar dinamiklerini öğrenin, rakip firmaları inceleyin. Pazar dinamiklerinin genel analizi için tasarlanmış bir PEST ve SWOT analiz şablonu, pazar büyüklüğü ve büyüme hızı, pazar payı, rakip analizi, müşteri analizi

**16- SATIŞ İÇİN ÖZEL SUNUMLAR HAZIRLAYIN**

Satış ile ilgili çıkarımlarınızı ve sunumlarınızı netleştirin. Bunun için, özellik-fayda çalışması, 30 sn’lik, 3 dakikalık ve 10 dakikalık çerçeve sunumları, satış destek materyallerinin hazırlanması gibi çalışmaları yürütün.

**17- YENİ MÜŞTERİLERE ULAŞMA KANALLARINI BELİRLEYİN**

Müşterilerinize hangi kanallar aracılığıyla ulaşacağınızı belirleyin. Hedef müşteri sınıfına ulaşım kanallarını belirleyin

**18-Pazarınızı genişletin**

Mevcut müşteri tabanınızı genişletmek için ürün gamınızı çeşitlendirin, yeni coğrafi bölgelere yelken açarak farklı ülkelerle iş yapın ve daima satış imkânları yaratmaya çalışın.

**19. Mevcut ürünlerinizin yanında ek hizmetler sunun**

Ek hizmetler ya da ürünler sunarak mevcut müşterilerinizin gönlünü hoş edeceğiniz gibi yeni müşteri kazanma ihtimalinizi de arttırmış olursunuz. Mesela çim biçme ya da peyzaj tasarım hizmetleri sunan bir firmanız var ve lüks evlerin bahçelerini düzenliyorsunuz. O zaman ufak bir ücret karşılığında havuz bakım hizmetleri de sağlayabilirsiniz. Bahsettiğimiz bu hizmetlerden hiçbiri teknik açıdan zor şeyler değil. Ama şöyle düşünün, villada oturan biri hem bahçesini düzenlettirmek hem de havuzunu temizletmek için neden iki farklı firmayla çalışıp zaman kaybetsin ki? İşte bu yüzden iki farklı hizmeti bir arada sunmak sizi cazip kılacaktır.

Benzer şekilde tamir işleriyle uğraşan bir şirket de mevcut personelini eğiterek birden fazla alanda hizmet sunabilir. Hatta müşterilerinize uzun süreli garanti imkânları sunarak veya geleceğe yönelik avantajlı fiyat tarifeleri teklif ederek işinizi garantiye alabilirsiniz. Ayrıca rakiplerinizin sunduğu hizmetleri ya da sattığı ürünleri mutlaka gözden geçirin. Eğer rakipleriniz müşterilere cazip gelebilecek imkânlar sunuyorsa siz de hemen harekete geçin ve onlardan eksik kalmayın.

**20. Daha geniş bir coğrafyada faaliyet gösterin**

Çoğu küçük işletme coğrafi olarak uzaklara yelken açmayarak yakınlarındaki yerlerle iş yapar, dolayısıyla satış faaliyetleri ufak bir alanla sınırlı kalır. Yeri gelmişken çocuk oyun alanı ekipmanları satan İstanbul’da yer alan bir şirkete değinelim. Bu şirket hiçbir rakip firmanın çevre bölgelerde faaliyet göstermediğinin farkına vardı; üstelik bu bölgelerde çocuk oyun alanı ekipmanı satan başka bir firma da yoktu. Bunun üzerine söz konusu şirket hemen işe koyuldu, pazar araştırması yaptıktan sonra da çevredeki yerlerde hizmet vermenin maliyetinin son derece düşük olduğunu tespit etti. Akabinde bu bölgelerde de faaliyet göstermeye başladı ve bir süre sonra satışları iki katına çıktı. Buradan almamız gereken ders ise şu: Ön araştırma yapmadan “Bu pazarda iş yapan birileri vardır, buradan bana ekmek çıkmaz.” demek yapabileceğimiz en büyük yanlışlardan biridir.

**21. Başka şirketlerle satış anlaşmaları yapın**

Ana ürünlerine ek olarak yan ürünler de pazarlayan şirketlerle temasa geçin, sonra da onlara “Bizim ürünlerimizi de satmak ister misiniz?” diye sorun. Örneğin bilgisayar donanımı üzerine uzmanlaşan şirketlerin birçoğu yazılım da satar, böylelikle temel ürünlerinin satışını arttırır. Aynı şekilde hayvan mamaları distribütörleri ek ürün olarak farklı markalar tarafından üretilen vitaminler ve evcil hayvan eşyaları da pazarlar. Ev dekorasyonu konusunda uzmanlaşan firmalar ise yan iş olarak peyzaj tasarımı hizmetleri de sunar.

Verdiğimiz örneklerden de anlayacağınız üzere bu tarz ek hizmetler sunmak şirketler için çok da masraflı değildir, dolayısıyla ürün ve hizmet gamını genişletmek çoğu firma için kârlı bir hamledir. Bunu başarmak için de yapmanız gereken şey sizin için en doğru ortağı bulmak. Sonrasında resmen cebinizden neredeyse bir kuruş bile çıkmadan ürünlerinizin pazarlanmasını sağlarsınız, böylelikle satışlarınız da tavan yapar!

**22.Kendiniz için en doğru fiyatlandırma stratejisini seçin**

Bir mal ya da hizmet alırken en çok dikkat ettiğimiz unsur hiç şüphesiz fiyattır. Bazı müşteriler düşük fiyatlı bir ürün gördüklerinde “Yaşasın, ne kadar da ucuz!” diye sevinirken bazıları da “Bu kadar ucuza satılan bir şeyde mutlaka bir bit yeniği vardır!” diye düşünür.

Bu yüzden herhangi bir fiyatlandırma stratejisini benimsemeden önce müşterilerinizin ürünleriniz hakkında ne düşündüğünü mutlaka öğrenin. Bu sayede fiyatlarınızda değişiklik yaptığınızda müşterilerin bu duruma nasıl tepki vereceğini de öngörme imkânını elde edersiniz. Ayrıca her zaman fiyatlarınızı “geçici” kabul edin, yani asla kesin bir fiyat belirlemeyin. Pazar ve rekabet koşulları değişince siz de fiyatlarınızı duruma göre ayarlayın.

**23. Fiyatlarınızı yükseltin veya indirin**

Malum, günümüzde ürün fiyatları sürekli inip çıkıyor. Bu yüzden siz de hedeflerinize ulaşmak ya da pazarla başa çıkabilmek için gerekli değişiklikleri yapmaktan hiç çekinmeyin. Eğer yaptığınız artış satışlarınızı olumsuz etkilemeyecekse gelirleriniz ve kârınız bir anda yükselecektir. Benzer şekilde piyasayı iyi analiz edip gerektiğinde fiyatlarınızı indirirseniz satışlarınız canlanır ve pazarda rakiplerinize kıyasla daha avantajlı bir konuma gelirsiniz. Fiyat artırımı ve azaltımı konusunda size kısaca şu önerilerde bulunabiliriz: Önce kendinizi müşterilerin yerine koyun ve “Acaba sattığımız ürünler başka markaların mallarına kıyasla fiyat ve kalite açısından ne seviyede?” diye sorun. Gerekli araştırmaları yapıp bu sorunun cevabını aldıktan sonra da şirketiniz için en doğru biçimde fiyat konumlandırması yapın.

Fiyat değişikliklerinin piyasada dalgalanmalara sebep olabileceğini unutmayın, bu yüzden mevcut ve potansiyel müşterilerinizin yeni fiyatlara verecekleri tepkileri asla göz ardı etmeyin. Eğer müşteri kanadından olumlu tepki almazsanız fazla vakit kaybetmeden gerekli ayarlamaları yapın, hatta durum öyle icap ediyorsa eski fiyatlarınıza dönün.

Ayrıca pazar araştırmalarınızın sonuçlarını göz önünde bulundurarak düzenli aralıklarla fiyatlarınızı arttırma yoluna da gidebilirsiniz. Bu noktada hemen belirtelim, tüketiciler çoğu zaman ufak fiyat artışlarına tepki göstermezler, yani ceplerini yakmayan artışları göz ardı ederler. Kabul edelim, belki yapacağınız artış ürününüzün fiyatına kıyasla devede kulak kalacaktır. Lakin ufacık bir zammın bile toplam satışlarınızda size kazandıracağı miktarı ve kârı düşününce bunun hiç de mantıksız bir hamle olmadığını anlıyoruz.

**24. Ürünlerinizi paket halinde satın**

İzninizle bir arkadaşımın çalıştığı mağazadan bahsedeyim sizlere. Bu arkadaşım zamanında bir mağazada kadın ayakkabıları satıyordu. Ayakkabılar kitle pazara yani genel olarak kadın tüketicilerin büyük bir kesimine hitap ediyordu. Fiyatlar ise markadan ziyade kaliteye önem verenlere uygun şekilde düzenlenmişti. Mağaza ayakkabılarla kombin imkânı sağlayan çantalar ve şapkalar da satıyordu. Hatta mağaza yöneticileri sık sık ayakkabı, çanta ve şapkaları kombinleyip paket olarak satışa sunuyor, bu ürünlerin tek fiyatlarına nazaran da %25’e varan indirimler uyguluyorlardı. Peki bu kampanyalar sonucunda mağaza ne elde ediyordu dersiniz? Şapka ve çantalarla birlikte satışa sunulan ayakkabıların yarısından fazlası ortalamadan daha fazla kâr getiriyordu. Açıkça gördüğümüz üzere birbirini tamamlayan ve aynı anda kullanılabilen ürünleri beraber satmak şirketiniz için gerçekten çok kârlı olabilir.

**25. Nakliye ücretlerini belirgin kılın, fiyata yedirin ya da tamamen kaldırın**

Bu noktada pek çok farklı taktikten yararlanabilirsiniz. Mesela ürününüzün fiyatını arttırmak yerine nakliye ücretini müşteriden talep edebilir, bunu da fiyat etiketinin yanında açıkça belirtebilirsiniz. Böylelikle bazen fiyat arttırımına gitmeden müşteriye sadece ekstradan nakliye masraflarını yansıtırsınız, müşteriler de en azından sizin zam yapmadığınızı ve kendilerinden sadece taşıma ücretini talep ettiğinizi bilirler. Böyle bir durumda müşterilerden aşırı derecede olumsuz tepkiler alma ihtimaliniz de azalır. Ayrıca duruma göre bunun tam tersi bir yol da izleyebilirsiniz. Satışını arttırmak istediğiniz bir ürününüz mü var? O zaman biraz gözünüzü karartın ve nakliye ücretlerini azaltın ya da bir süreliğine tamamen kaldırın, bunu da tabiri caizse müşterinin gözüne sokun. Böyle bir taktik müşterinizi memnun edebilir, yani “En azından kargoya para vermiyorum.” diyen tüketiciler ürünlerinize akın edebilir.

**26. Özel indirimler yapın**

Eğer doğru zamanda doğru indirimleri yaparsanız tüketicileri cezbeder, böylelikle de yeni müşteriler kazanırsınız. Elbette her ürününüzde aynı anda indirim yapmanız zordur ama tek bir markaya ait ürünlere, okul malzemeleri gibi belirli segmentlere ya da zincirinizdeki bir mağazanın tüm ürünlerine iskonto uygulayabilirsiniz.

Aslına bakarsanız aklınıza gelen herhangi bir sebepten ötürü indirim yapabilirsiniz: Örneğin miktar bazlı indirim uygulayabilirsiniz, yani aynı üründen iki veya daha fazla adet satın alınırsa iskonto yapabilirsiniz.

Benzer şekilde paket satış yöntemini uygulayarak iki veya daha fazla sayıda farklı ürünün bir arada satılması halinde indirim uygulayabilirsiniz. Mevsimlik indirim yapmayı tercih edebilir, yılın belirli dönemlerinde müşteri kazanmaya çalışabilirsiniz. Bunlar dışında sadece belirli şartları yerine getiren müşterilere indirim yapmayı düşünebilirsiniz.

Son olarak da bazı niteliklerden yoksun ürünler için fazladan indirim yapma taktiğini uygulayabilir, böylelikle normalde satılma ihtimali çok yüksek olmayan bu tarz ürünleri de elden çıkarmış olursunuz.

**27. Vadeli indirim imkânı sunun**

Vadeli indirim son derece ilginç ve bazılarınıza yabancı gelme ihtimali olan bir kavram, o yüzden dilerseniz kısaca şöyle açıklayalım: Müşteri önce bir ürünü alıyor, parasını da ödüyor ancak sonrasında belirli şartlar gerçekleşirse ödediği miktarın bir kısmını geri alıyor. Bu indirim şeklinin bilhassa araba satışlarında popüler olduğunu da vurgulayalım. Harvard Business School’da pazarlama alanında dersler veren akademisyen John Courville, doğru uygulandığında bu taktiğin işverenin işine geldiğini, satışlarının yarısında bile müşterinin indirim kazanma hakkı elde edemediğini söylüyor. Yani siz ürününüzü belirli indirim şartlarıyla satıyorsunuz, müşteriye “Şu tarihten şu tarihe kadar üründe birtakım aksaklıklar meydana gelmesi halinde size %x miktarda para iadesi yapacağım.” diyorsunuz. Eğer ürününüz de sağlamsa çoğu zaman bu para iadesine gerek kalmıyor. Haliyle siz hem müşteriyi cezbedip satışlarınızı arttırmış oluyorsunuz hem de ürününüz sorun çıkarmadığı sürece cebinizden hiç para çıkmıyor.

Tabii bu işin riskli kısmını da göz ardı etmeyelim; hadi diyelim ki ürününüz tam bir facia çıktı ve müşteriyle yaptığınız anlaşma gereği böyle bir durumda ürün fiyatının %20’sini iade etmekle yükümlüsünüz. Siz bu iadeyi kısa zamanda yapmazsanız müşteriden hiç de olumlu bir tepki almazsınız. Hatta sürekli olarak müşterilerinizi mağdur ederseniz şikayetler giderek artar ve siz de şartlı indirimleri bırakmak zorunda kalırsınız.

**28. Kupon programlarına katılın**

Bilmem hatırlar mısınız, zamanında gazete ve dergi kuponları çok popülerdi, bu kuponlar sayesinde şirketler ürünlerinin reklamını yaparak satışlarını arttırırdı. İnternetle beraber bu kuponlar elektronik ortama taşındı ve kupon maliyetleri de iyice azaldı. Günümüzde Grupanya gibi siteler, bu tarz kuponlarla müşterilerine indirimli hizmet sunmak isteyen şirketlerin peşinden koşuyor. Siz de bu fırsatlardan yararlanmak istiyorsanız sıkı bir pazar araştırması yapın ve ürünlerinizi ya da hizmetlerinizi görücüye çıkarmak için en ideal internet sitelerini belirleyin.

**29.Satış kanallarınıza dinamizm katın**

Satışlarınızı artırmak istiyorsunuz, değil mi? O zaman yaptığınız işe coşku katmalı ve müşteriye “Bu ürüne tam bana göre!” dedirtebilmelisiniz. Şimdi pazar dinamiklerini yeniden şekillendirmek ve ürünlerinizi cezbedici kılmak için birkaç stratejiye göz atalım:

**30.. Ürün tanıtım malzemelerinizi yeniden tasarlayın**

Broşür, sunum, ürün veri sayfası, fotoğraflar gibi tanıtım malzemelerinin ne denli önemli olduğunu bilen işveren sayısı maalesef hayli azdır. Bu tür malzemeler aslında pazarlama çalışmalarına büyük yardımda bulunur ve satışları hem doğrudan hem de dolaylı olarak artırır. Lakin belirttiğimiz gibi tanıtım çalışmalarına gerekli önem verilmezse söz konusu broşürler, sunumlar, fotoğraflar vs. eski kalır, pazara yeni sürdüğünüz ürünleri doğru bir şekilde tanıtamaz ve müşterileri yanıltabilir. İnternet siteleri de iyi yönetilmezse aynı durumdan muzdarip olur, dolayısıyla ziyaretçi sayıları giderek azalır.

İşte bu yüzden ürün tanıtım malzemelerinin şirketinizi temsil ettiğini hiç unutmayın. Bu doğrultuda göz alıcı renklere sahip ve bol bol görsel içerik barındıran broşürler hazırlayın, insanın ruhunu karartan tonlardan ve müşteriyi sıkabilecek karmaşık bilgilerden uzak durun. Tek tek tüm tanıtım malzemelerinizi gözden geçirin ve bunların müşteriye vermek istediğiniz mesajı iletip iletmediğini belirleyin. Tüm ürünleriniz ve yaptığınız inovasyonlar tanıtım malzemelerinde doğru bir şekilde anlatılıyor mu? Ürünlerinizin sağladığı avantajlar hakkında yeterli bilgi veriliyor mu? Peki tanıtım malzemeleriniz müşteride ürününüzü hemen satın alma isteği uyandıran ve anlaşılması kolay açıklamalar içeriyor mu?

Broşürleriniz, sunumlarınız, ürün veri sayfalarınız, fotoğraflarınız ve internet siteniz müşterileri cezbedecek temel bilgileri net bir şekilde ortaya koymuyorsa sizin için tehlike çanları çalıyor demektir. Eğer böyle bir durumdaysanız hiç vakit kaybetmeyin, hemen harekete geçin.

**31. Satış partnerlerinize teşvik verin**

Satış ekibinizin performansını arttırmak için komisyon sisteminizi gözden geçirin. Günümüzde çoğu komisyon sistemine göre satış elemanının sattığı ürün miktarı arttıkça aldığı komisyon azalır. Eğer siz de böyle yapıyorsanız yaklaşımınızı değiştirmenizi tavsiye ederiz. Mesela kim daha fazla miktarda satış yapıyorsa o kişiye daha fazla komisyon verebilirsiniz.

Az miktarda satış yapanlara en yüksek komisyonu vereceğinize satış görevlilerinin kişisel performanslarına bakın ve en becerikli olup en çok satış yapanlara daha fazla komisyon verin. Böyle bir sistem kurarak satış elemanlarınızın şirkete bağlılığını arttırabilir, onların da firma menfaatleri doğrultusunda hareket etmelerini sağlayabilirsiniz. Neticede performansı arttıkça daha fazla gelir elde edeceğini bilen kişi adeta canını dişine takarak çalışacaktır.

Hatta siz bu dediklerimiz haricinde bir de satış yarışması düzenleyebilirsiniz. Böyle bir yarışma kapsamında satış görevlilerinizin her birinin ulaşması gereken birtakım hedefler belirlersiniz. Bu hedeflere ulaşanlara da nakit para, lüks tatil ya da başka ödüller sunabilirsiniz. Bakarsınız bu tür yarışmalar satış ekibinizi fazlasıyla motive eder, işte o zaman her seferinde farklı ödüller sunarak yeni yarışmalar düzenleyebilirsiniz.

**32. Eski müşterilerinizle aranızı iyi tutun**

Eski müşterilerinize satış yapmak hiç şüphesiz yeni müşteri bulmaktan kolaydır. Müşterilerin sizden aldığı ürünler zaman içerisinde doğal olarak aşınır, bozulur ya da bunların modası geçer. Bu yüzden eski müşterilerinizle iletişim halinde olun, onlara düzenli aralıklarla şirketiniz ve yeni ürünleriniz hakkında bilgi verin. Eski müşterilerinizden sizi başkalarına tavsiye etmelerini ya da şirketiniz hakkında referans yazıları yazmalarını isteyin. Bunları yaparken mutlaka müşterilerinize onlara değer verdiğinizi hissettirin, “Müşteri velinimettir.” anlayışından taviz vermediğinizi gösterin.

**33. Kredi kartıyla ödeme kabul edin**

Kredi kartıyla ödeme almak, müşteri kazanmak ve satışları arttırmak için son derece etkili bir yöntemdir. Şu anda kredi kartı kabul etmiyorsanız hiç vakit kaybetmeden bankanıza giderek bir hesap açtırın. “Yaptığım masrafa değer mi ki?” demeyin, çünkü başlangıçta bu iş için ne kadar para harcarsanız harcayın kısa sürede bu miktarı telafi edersiniz.

**34. Taksitli satış yapın**

Taksitli satış yaparak maddi risk almadan müşterilerinize ödeme kolaylığı sağlayın. Malum, günümüzde pahalı bir ürün alıp tek seferde tüm bedeli ödemek herkes için kolay olmayabilir. İşte böyle durumlarda kredi kartlarının sunduğu nimetlerden yararlanabilirsiniz.

**35. Abonelik hizmetleri sunun**

Gazeteler, dergiler ve düzenli aralıklarla satın alınan başka ürünler için birçok insan topluca ödeme yapar, sonrasında belirli bir süre boyunca cebinden tekrar para çıkmadan ürünü temin eder. Bu tarz abonelik hizmetleri satıcıların da işine gelir çünkü para peşin alındığı için henüz üretim masrafları şirketin kasasından çıkmadan gelir elde edilmiş olur. Şayet siz de insanların düzenli olarak satın aldığı türden ürünler satıyorsanız abonelik programları uygulamayı düşünebilirsiniz.

**36.Her bir müşterinin ömür boyu değeri:**

Bu değeri hesaplayabilmek için daha komplike formüller olmasına rağmen şu formül sizi başlatmaya yeter: Eğer averaj müşteriniz her alışverişte 20 TL harcarsa, yıl içinde de üç kez alışveriş yapıyorsa ve sizinle 5 yıl boyunca iş yapmaya devam ederse, bu müşterinin ömür boyu işinize getireceği kazanç 300 TL’dir.

20 TL x 3 satış = 60 TL

60 TL x 5 yıl= 300 TL

İşte şimdi her bir müşterinin ederini ve  müşteriyi edinip tutundurmak için gereken kaynakları anlamış olmalısınız.

**37.Peki yeni bir müşteri edinmenin maliyeti nedir?**

Biz buna Edinim Başına Maliyet deriz ya da EBA. Bu değer, herhangi bir pazarlama veya reklam kampanyasına ne kadar harcayacağınızı belirler

Diyelim ki, yerel bir gazeteye 200 TL’lik bir reklam verdiniz. Karşılığında da 20 iletişim ve 10 adet satış gerçekleştirdiniz. Böylelikle her bir müşterinin edinim maliyeti size 20 TL oldu.

200/10 = 20 TL

Eğer her satıştan 20  TL kar yapabilecek çözümler sunarsanız, kampanyanız başarılı sayılır. Ancak EBA’nız 20 TL’nin altında kalırsa ve çok az kar ederseniz veya hiç kar edemezseniz, ya da bir müşteriyi edinmenize karşılık bir diğerini kaybederseniz, işte o zaman pazarlamanızı tekrar gözden geçirmeniz gerekir.

**38.İletişim Oranları.**

Diyelim ki sokaktakilere broşür dağıtıyorsunuz. Kampanyadan iki hafta içerisinde 100 adet kontak elde ettiniz ve bu kontakların da 100 tanesi satın alım gerçekleştirdi. Bu durumda dönüşüm oranınız %10 dur. 1000 kontak / 100 yeni müşteri = %10 dönüşüm oranı.

Çok mu az geldi? Artırmaktan başka şansınız yok. Satış  arttırma süreçlerinizdeki kusurları azaltıp, müşteri hizmetlerini artırın, hedefinizi daraltın veya verdiğiniz hizmeti iyileştirin. Nerede olduğunuzu bilmek, nerede olmak istediğinize gitme savaşında neredeyse yolun yarısıdır.

**39.Ortalama TL satışınız:**

İşinizde süreklilik istiyorsanız veya satış arttırma niyetindeyseniz, her satışın değeri çok önemlidir. Bir başka deyişle “Yanında patates de ister misiniz?” stratejisidir.

Basit “eklentiler” çok çabuk eklenebilirler. Örneğin; lüks mezeler ve içecekler satan bir şarküteri sadece satış arttırma odaklı bir metin ile ortalama satışını 5.42 TL’den 13.11 TL’ye çıkardı. Böylelikle toplam gelirini de birkaç hafta içerisinde %144 artırmış oldu.

**40.Dönüş Oranları**

Konvansiyonel direkt postaya dönüş oranı %1‘den %5‘e kadar çıkabilir.

Online emaile dönüş oranları ise genelde %0.1‘dir. Bu demek oluyor ki, konvansiyonel direkt postaya 50 adet dönüş alabilmek için en az 5000 adet isme mail atmaya gerek duyacaksınız.

Her bir email kampanyasından 50 dönüş alabilmek için ise,  her birinin satışa dönüşüp dönüşmeyeceğine bile emin olmadığınız en az 50.000 isme ihtiyacınız olacak.

**41.Kontaktan satışa dönüşüm oranı**

Eğer B2B ortamındaysanız, profesyonel hizmetler kategorisindeyseniz veya uzun dönem bir satış döngünüz varsa, kontaktan satışa dönüşüm oranınınz satışı kapatacak şekilde hedeflemeniz gerekiyor olan kitle hakkında iyi bir fikir verecektir.

Diyelim ki, startup olarak başlayan sigorta şirketi bir müşteri elde edebilmek için 5 toplantıya ve 10 potansiyel müşteriye ihtiyaç duyuyor. 1000 müşteri edinebilmek için, 10.000 adet potansiyel müşteri gerekecek. Eğer dönüşüm oranınız %20 ise, dönüşüm oranınızı 5:2’ye veya 5:3’e çıkarabilmek için garanti ekleyip, değer yarabilir veya öngörülen veya gerçek riskleri azaltabilmek adına farklı yolları deneyebilirsiniz.

**42.Satışa Giden Temaslar.**

Potansiyel müşterileriniz satın almayı gerçekleştirmeden önce kaç kez temasa geçmeye veya geçilmeye ihtiyaç duyuyor? Satışta ilk kural şudur;

Satışların %2‘si ilk temasta gerçekleşir

Satışların %3‘ü ikinci temasta gerçekleşir

Satışların %5‘i üçüncü temasta gerçekleşir

Satışların %10’u dördüncü temasta gerçekleşir

Satışların %80’i beşinci temasta gerçekleşir

Genelde kabul edilen bir satış için ortalama dört ila yedi temas gerektiğidir. O halde ne zaman iletişimi bırakmanız iyi olur? Sizden istendiğinde! Diğer türlü, satış için ne zaman doğru zamanın geldiğini asla bilemezsiniz.

Sayılarınızı seçmek ve hangi sayıları en başta biliyor olmak, karar verme mekanizmanızı güçlendirdiği gibi, işinizin nasıl gideceğini daha iyi tahmin etmenize yardımcı olur.

Eğer sayılarınıza çalışır da 1000 müşteri elde etmek için, 10.000 kişi gerektiğini fark ederseniz, pazarlama planınız oldukça basitleşir: Bir liste edinin ve bir teklif oluşturun ve olacakları izleyip sonuçlarınızı dönüştürün.

**Satış Arttırma Teknikleri**

**Satış Planlamalarınızı İhtiyaca Göre Düzenleyin.**

Toptan alım, satın alma teşviki ve düzenli müşterilere özel kampanyalar, genel anlamda müşterilerinizin satın alma geçmişlerini baz alarak mevcut pazarlama alanındaki satışları arttırma yoluyla iş büyütme stratejileri arasındadır. Bireysel olarak müşterilerinizin satın alma geçmişini inceleyip her birine özel büyüme stratejisi geliştirmeniz size çok daha fazla katkı sağlayacaktır. Bireysel satın alım geçmişi size her müşterinin tercihleri ve düşünceleri hakkında fikir verecektir. Böylelikle satışlarınızı ve pazarlama planlarınızı müşterilere uygun olarak tasarlama yolunda size yardımcı olacaktır.

Bahsettiğimiz meşhur balıkçı teknesi Kasırga’ yı hatırlayın. Nedenini soracak olursanız şöyle açıklayalım: bizlerin( müşterilerin) en az bir çeşit balık alma konusunda bir geçmişimiz mevcuttur ve eminim ki daha fazlasını almak hepimizin ilgisini çeker. Fakat bunun yanı sıra aynı derece emin olduğum iki şey daha var:

Rekabetin çok daha zorlu olduğu günümüzde satış pazarlama alanında modern yaklaşımlara kulak vermeliyiz. Geleneksel satış teknikleri eskide kalırken yeni nesil satış teknikleri öne çıkıyor. Satışları arttırmak için çalışan firmalar dijital pazarlamaya yöneliyor.

Sosyal medyanın kullanımı, içerik pazarlaması, SEO çalışmaları gibi yöntemler çağımızın dijital pazarlama teknikleri arasında yer alıyor. İşe yarayan satış arttırma teknikleri müşteriye en doğru şekilde yaklaşmanın yollarını sunuyor.

Satışta önemli olan müşteriye beklentisi doğrultusunda yaklaşabilmektir. E-ticaret sitelerinde müşterilere güven vermek önemlidir. Sanal alışverişte tüketicinin ziyaretçiden alıcıya dönüşmesi için etkileyici içerikler sunmak gerekiyor.

Satış arttırmak için uygulanacak teknikler satış sahasına göre değişiyor. Yüz yüze satış yapılan sahalarda zamanı iyi kullanmak, satış planı yapmak, müşteri iletişimini özelleştirmek gibi teknikler kullanılabilir. E-ticaret satışlarını arttırmak için ise farklı teknikler kullanılmalıdır. Bu Tekniklerden bazıları aşağıdaki şekildedir.

**a)İşin Canlandırılması (Energizing the Business)**

**b)Kullanımı Arttırmak;**

**c)Yeni Kullanım Alanları Bulmak;**

**d)Yeni Pazarlara Girmek;**

**e)Markayı Yeniden Konumlandırmak**

**f)Ürünü Güçlendirmek**

**g)Mevcut Ürünleri Kullanmamak**

**h)İşin Geliştirilmesi (Leveraging the Business)**

Varlık ve yeterlilikleriniz ile avantaj kazanabileceğiniz iş alanlarını veya sektörleri bulmaya odaklanmalısınız. Deneyimli ve kuvvetli olduğunuz iş alanınızla veya varlık ve yetkinliklerinizle uyumluluk ve yakınlık düzeyine göre alternatifleri tespit etmelisiniz. Bu konuda dikkate alınabilecek bir liste şöyledir;

* Pazarlama Yetenekleri
* Satış Kanalı Organizasyonu ve Kapasitesi
* Üretim Yetenekleri
* Ar-Ge Gücü
* Ölçek Ekonomisi

Üretim kapasitesi ve teknolojiside yeni işler için fırsat verebilir. Aplle bilgisayar firması iken bilgisayarla telefon teknolojisini birleştirerek yepyeni bir kategori yarattı. Arçelik beyaz eşya firması iken yıllar için de bir tüketici elektroniği firması haline geldi. İşinizi geliştirmede kullanabileceğiniz teknikler ise şöyledir;

* Marka Genişletme
	+ Aşkın Jeep (Bkz: Marka İlahları) ikinci el SUV araç satışı işini, arazi araçlarına bakım-onarım hizmeti veren bir “ÖZEL SERVİS” markası olarak genişletse mükemmel bir marka genişletme ve iş geliştirme örneği olurdu. (Tabi yetkinlik ve varlıkları atlamadan)
* Müşteri Teklifinin Genişletilmesi
	+ Tamek meyve suyu firması iken ve meyve suyu işi yaparken Kahvaltım alt markası ile kahvaltı alanına doğru genişlemiştir. Buna uygun yeni ürünlerle portföyünü zenginleştirmiştir.
* Yeni Pazarlar (Coğrafi pazarlar ve yeni segmentler)
	+ Bölgesel bir şirket iseniz yeni bölgelere doğru yayılarak ulusal bir şirket olabilirsiniz
	+ Ulusal bir şirket iseniz dış pazarlara açılabilirsiniz
	+ Sadece erkeklere özel ürünler üretiyorsanız kadınlara dönük ürülerde üretebilirsiniz.

**E-Ticarette Satış Arttırma Teknikleri**

E-ticarette pazarlama ve satış stratejileri farklıdır. Sanal dünyada tüketicilerin beklentileri ve satın ama davranışları değişiyor. Buna göre de satış ve pazarlama stratejileri de farklı oluyor. Dijital pazarlamada satışları arttırmak için mümkün olduğunca fazla kanaldan müşteriye ulaşmak gerekiyor.

Sosyal medyadan, e-mail yoluyla, bloglar yoluyla tüketicinin e-ticaret sitesine yönlendirilmesi gerekiyor. Ürün tanıtımlarının farklı yollarla yapılması önemli. Örneğin viral reklamların kullanılması oldukça etkili. Sosyal medyada kısa sürede yayılan videolar tanıtım yapmak için ideal olanaklar sunuyor. Tüketiciyi siteye çekmek de yeterli değil.

Sitede alışveriş yapılması için müşteriyle ilgilenmek önemli. E-ticarette satış arttırma teknikleri dijital pazarlama yöntemleriyle bağlantılıdır. E-ticarette müşteri ilişkilerinin çok iyi olması lazım. Burada satışı yapan bir satıcı olmadığı için satışı yapacak olan site tasarımına da dikkat etmek gereklidir. Ücretsiz kargo, indirim, kampanya gibi olanaklar da satışları arttırmak için kullanılmalıdır. Sepette artı indirim sunmak gibi yöntemleri de gözden kaçırmamalısınız.

Satışları artırma, kolayca bulunabilen liste kayıtları ve cazip tekliflerle başlar. Satışlarınızı artırmak için dikkat etmeniz gereken noktalardan bazıları şunlardır:

**1-Net, yüksek kaliteli görseller:**

Detayların net göründüğü yüksek çözünürlüklü görseller, alıcıların hayal gücünü harekete geçirir ve onları ürününüzü satın almaya teşvik eder. Bunun yanı sıra, mümkün olduğunca çok sayıda ve farklı görsel eklemeye çalışın. Birçok ürün kategorisinde, kartela ve alternatif görseller eklenebilmektedir.

**2-Dikkat çekici ürün detayları ve açıklamaları:**

Ürününüzü açıklarken temel özellikleri avantajlarıyla birlikte madde işaretleri halinde listeleyin. Özenle yazılmış ürün açıklamaları, alıcının ürününüze sahip olduğunu veya onu kullanma deneyimini hayal edebilmesini sağlar. Ürününüzün verdiği his, kullanımı ve çeşitli avantajları hakkındaki bilgilerin bir araya getirilmesi alıcılara ilham verebilir.

**3-Etkili yerleştirme:**

Sağladığınız bilgilere göre, ürünleriniz mağazanın uygun alanlarında gösteriliyor mu? Bazı alıcılar tam olarak ne aradığını bilirken, bazıları kategoriye göre göz atar. Dolayısıyla göz atarken daha kolay keşfetmeleri için ürününüzün doğru kategoride sınıflandırıldığından emin olun. Her kategorideki seçenekleri derinlemesine inceleyin ve ürünlerinizin, kategori yapısında nereye uyabileceğini düşünün.

**4-Fiyatlandırma ve kargo:**

Teklifleriniz, benzer ürünlere kıyasla rekabetçi fiyatlarla sunuluyor mu? Kargo teşvikleri sunabiliyor musunuz? İkna edici bir fiyat oluştururken rakiplerinizi araştırmayı unutmayın. Araştırmanıza kargo maliyetlerini de dahil edin. Alıcılar çevrimiçi alışveriş yapma kararı verirken genellikle en çok kargo maliyetlerini göz önünde bulundurur.

**5-Müşteri hizmetleri:**

Çok iyi bir müşteri hizmetleri performansıyla her siparişi takip ederek mükemmel bir satın alma deneyimi sunun. Bu, satıcı olarak yüksek değerlendirme puanları almanızı sağlar ve ürünlerinizi bulan alıcılara güven aşılar.

**6-Rakip teklifler:**

Cazip ve rekabetçi bir teklif oluşturmak için rakiplerin sayısını, ürünlerinin boyutlarını, çeşitlerini, fiyatlandırmalarını ve promosyonlarını tespit edin. Pazaryerinde halihazırda satılmakta olan benzer ürünlerle fiyat konumlarını karşılaştırın.

**7-Promosyonlar:**

Çevrimiçi alışveriş yapan alıcılar, fiyat ya da yüzde indirimi ve ücretsiz kargo gibi her türlü promosyon teklifini inceler. Alıcıların Amazon'a geri dönmesinin nedeni genellikle ücretsiz kargodur. Siz de çeşitli promosyonlar sunarak alıcılar üzerinde harika bir izlenim bırakabilirsiniz.

**8-Hedefli reklam verme:**

Hangi ürünlerin reklamını yapmak istediğinizi seçer, bu ürünlere anahtar sözcükler atar ve tıklama başına maliyet teklifi girersiniz. Amazon müşterisi, anahtar sözcüklerinizden birini aradığında arama sonuçlarıyla birlikte reklamınız da görüntülenmeye uygun olur. Bu hizmet için yalnızca reklamınıza tıklandığında ödeme yaparsınız. Müşteri reklamınıza tıkladığında, teklifinizin listelendiği detay sayfasına yönlendirilir.

**Satışları Arttırmak İçin Kullanılabilecek Dijital Olanaklar**

Günümüzde tüketicilerin neredeyse hepsi zamanının çoğunu akıllı telefonlarıyla geçiriyor. Bu nedenle mobil uygulamaya sahip olan satıcılar avantajlı oluyor. E-ticaret sitelerinin mobil uyumlu olması satışları arttırmak için etkili bir girişimdir.

Sesli arama teknolojisini optimize etmek de satışları arttıracaktır. Yeni nesil tüketici için konuşarak arama yapmak daha kolaydır. Arama motorlarında ön sıralara çıkmak için seo çalışmaları yapmak da satışları arttırır.

Görsel içeriklerin kaliteli olması da etkili olur. Modern satış arttırma teknikleri genellikle arama motorlarına yöneliktir. Yani tüketicilerin karşısına ilk çıkan firma olmak için çalışmalar yapmak önemlidir. Dijital çözümleri çok iyi şekilde kullanan firmalar başarılı olacaktır.

**SONUÇ**

İşletme alanında teoriler geliştiren birçok akademisyene göre bir şirket ya büyür ya da küçülür. Başarılı şirketler müşterilerinin beklentilerini sıkı bir şekilde takip ederek ürünlerini, satış stratejilerini ve uyguladıkları iş süreçlerini doğru biçimde ayarlar, sonra da en mantıklı hamleleri yapar. Yukarıda sunduğumuz stratejilerin her biri doğru yer ve zamanda uygulandığı takdirde mutlaka satışları vegelirlerinizi artırmanıza yardımcı olacaktır. Ancak şunu hiç unutmayın: Hitap ettiğiniz müşteri kitlesini enine boyuna tanımaz, onların beklentilerini iyice özümsemezseniz firmanız için doğru stratejiyi benimseyemezsiniz.