

## PERAKENDECİLİKTE SATIŞIN ADIMLARI (2.KEŞFET)

Satışın adımları içindeki 2. aşama KEŞFET adımıdır. Hatırlayacağınız gibi birinci aşama olan BAĞLAN adımıyla müşterimizde işletmemiz ile ilgili oluşacak ilk izlenimin öneminden, karşılaşmadan ve ekibimiz ile karşılaştığı ilk andan bahsetmiş ve bu bölümde mutlaka müşteriye pozitif bir görüntü sunmamız gerektiğini konuşmuştuk. Bağlan adımıyla, mağazamızda müşterimize olumsuz bir mesaj verebilecek en küçük bir unsur bile olmaması gerektiğinden bahsetmiştik. İkinci adımı ise KEŞFET adımıdır.



Yani müşteriyi tanımak ve ihtiyacını anlamak. Ürünlerimi müşteriye doğru şekilde sunabilmek, ihtiyaçlarını ve tüketim alışkanlıklarını anlayabilmek için bu adım çok önemli

Müşterimi keşfetmek yani tanımak için;

- \* İyi bir gözlem yapmalıyım;
- \* Hangi tarz bir müşteri olduğunu hissetmeliyim;
- \* Doğru bir diyalog başlatmalıyım;
- \* Doğru soru tekniklerini kullanarak sorular sormalı, ihtiyacını tam olarak anlamalıyım. Satış için ipuçları toplamalıyım.

Gelin şimdi bunları tek tek ele alalım;

**İYİ BİR GÖZLEM:** Aslında iyi bir satıcı aynı zamanda iyi bir gözlemcidir de. Daha müşteri ile iletişime geçmeden önce onunla ilgili birçok fikir sahibi olabilir. Eski esnafımızın dediği gibi 'müşteriyi gözünden tanımaktır' bu. Kıyafeti, tarzı, renk seçimleri, kullandığı beden dili .... Birçok unsuru gözlemleyerek onun hakkında bir ön bilgiye sahip olabilirim. Bu bilgiler satış sürecimin diğer adımlarında benim işime yarayacaktır.

**HANGİ TARZ BİR MÜŞTERİ:** Gerçi biraz işin psikolojik boyutu ama her ne kadar her müşteri birbirinden farklı ve 'biricik' olsa da genel çerçevede müşterilerimizi 4 ana grupta değerlendirebiliriz. Bu model müşterilerimizi daha kolay tanımaya ve onlar ile kuracağımız iletişimi kolaylaştırmaya yarayacaktır.



*Yönlendiren müşteriler:* İş ve görev odaklı olan gruptadır. Sonuç odaklı, ne istediğini bilen ve daha sabırsız bir yaklaşım sergileyenlerdir. Ağırlıklı olarak talepkarlardır.

*Analitik müşteriler:* İş ve görev odaklı olan gruptadır. Daha analitik, daha sorgulayan, daha detaycı bir yaklaşım sergileyenlerdir. Satın alma kararlarını daha fazla mantık ile vermeye çalışırlar.

*Dışadönük müşteriler:* İlişki ve insan odaklı gruptadır. Girişken, dışadönük ve konuşkan bir müşteri yaklaşımı sergilerler. Daha sosyal ve çevresi ile sürekli iletişim halindedirler. Satın alma kararlarında duygusal davranırlar. Ürünün ya da hizmetin ana ihtiyaçlarından çok arzu ve isteklerine hitap etmesini isterler

*Canayakın müşteriler:* İlişki ve insan odaklı gruptadır. Daha sakin, daha yardımcı, daha ılımlı ve cana yakın bir yaklaşım yansıtanlardır.

Satış anında müşterimizin hangi gruptan olduğunu kavramak, onu anlayabilmek, önceliklerini hissedebilmek, istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek için bize birçok ipucu sunar. Bunları iyi değerlendirip yorumlayabilirsek satışı gerçekleştirmek için çok önemli bir avantaja sahip oluruz.

**DIYALOG BAŞLAT:** İyi bir gözlem yapmam müşterimi tanımak için tabii ki de yeterli değil, onunla bir diyalog başlatarak sözlü iletişime geçmeliyim. Bu bir selamla cümlesi olabilir, ilgilendiğini hissettiğimiz ürün ile ilgili bir bilgi aktarımı olabilir ya da mağazamızdaki kampanyalardan bahsetmek olabilir. Bu anlarda yapılan en olumsuz davranış sessiz kalıp, bir gölge gibi müşteriyi adım adım takip etmektir.

**DOĞRU SORULAR SORARAK MÜŞTERİNİN İHTİYACINI VE BEKLENTİSİNİ ANLAMAK:** İlk bakışta satış esnasında sorduğumuz bütün sorular birbirinin aynı gibi görünür. Oysa değişik soru teknikleri vardır ve etkileri farklıdır. Biz burada 3 tip soru üzerinde duracağız.

1. "Evet" / "Hayır" soruları: Cevabı sadece "Evet" ya da "Hayır" olabilen sorulardır. Bu tür soru tipine KAPALI UÇLU SORULAR da denir. Bu tip sorular sorduğumuz zaman "Hayır" cevabı alma riskiniz vardır ve olumsuz cevap aldıktan sonra satış genellikle biter. Satış diyaloguna kesinlikle kapalı tip

sorular ile başlamayın.

Örneğin:

- Spor ayakkabı düşünür müsünüz?

- Hayır.

2. Açık uçlu sorular: “Evet” ya da “Hayır” diye cevaplandırılmayacak olan ve içinde seçenek olmayan sorulardır. Bu tip sorular ise müşterinizi konuşmaya teşvik eden ve bilgi toplamanızı sağlayacak sorular olduğu için gereksinimlerini anlamanız açısından yararlıdır. Ayrıca müşteriyle gerçekten ilgilendiğinizi de gösterir. Satış sırasında ihtiyacı ve beklentiyi ortaya çıkarabilecek nitelikte bir soru tipidir.

Örneğin:

- Hangi renk ve tonlarda ayakkabı tercih ediyorsunuz?

- Kahverengi ve tonlarından hoşlanırım.

3. Seçenekli sorular: İki ya da daha fazla seçenek sunarak birinin tercih edilmesi istenen sorulardır. Seçenekli sorular da gereksinimleri ortaya çıkartmak konusunda size yardımcı olurlar. Özellikle çok fazla konuşma taraflısı olmayan müşterilere cevap verdimen için etkilidirler.

Örneğin:

- Ayakkabınızın için, kürklü mü, yoksa kürksüz mü tercih edersiniz?”

- Kürklü olanlara bir bakalım.

Gördüğünüz gibi hem açık uçlu sorular hem de seçenekli sorular müşteriye “Hayır” deme fırsatı vermiyor ve bu tip sorularla, onu konuşmanın gelişmesi için yönlendirebiliyoruz.

Bu bilgiler ışığında KEŞFET adımını özetleyecek olursak;

1. Doğru bir karşılama,
2. İyi bir gözlem,
3. Etkili bir diyalog başlat
4. Doğru sorular sor, ihtiyacı ve beklentiyi anla
5. Verdiği cevapları dikkatle dinle.