

2021

Satış Trendleri Neler Olacak?



Satışın en etkili 14 ismine
2021 satış trendlerini sorduk.

MERHABA,

Sektörün yıllardır gündeminde olan “dijital dönüşüm” 2020’de bir tercihin ötesinde zorunluluk haline geldi. Satış süreçlerinin dijital dönüşümünü 2015’de Ekmob’u kurarak başlattık. 2020’de tüm zorluklara rağmen müşterilerimizin satış organizasyonlarını yeniden yapılandırmasına eşlik ettik. Birçok yeniliği, entegrasyonu ve alt yapıyı bu dönemde hayata geçirebildik. Adanmışlığımızın ödülü olarak pandemi döneminde 7 kat büyüdük. İnandığımız geleceğin, bugünün zorunluluğu olduğunu tüm dünya ile birlikte tecrübe ettik.

Ekmob olarak satış 4.0 kültürünü yaymak ve saha satış ekipleri için de vazgeçilmez yapmak için çalışıyoruz. Satış ekipleri için bulut tabanlı mobil satış otomasyonu geliştirmek ve satış analitiğinin tüm ekiplerde direnç görmeden benimsenmesi hatta kültür haline getirilmesi işimizin bir parçası. Ekosisteme katkı sağlayacak içerikler üretmek, iş birlikleri yaparak değer üretmek de en az geliştirdiğimiz teknolojiler kadar önemli. Bu motivasyonla hazırladığımız e-bookları ve webinar etkinliklerini tüm sektör için bir beslenme saatinde masa etrafında buluşmak olarak görüyoruz. Bu beslenme saatinde masaya yeni bir şeyler koymalıyız mümkün olduğu kadar bu sofrayı zenginleştirmeliyiz. Bu konuya özel bir önem veriyoruz.

Dünyamız için bu istisnai dönemin aşı müjdesi ile en umut verici gelişmelerinin yaşandığı bu günlerinde kapsamlı bir kitap ile karşınızda olduğum için çok mutluyum. “2021’de şirketlerin aşısı satıştır.” dedik ve 2021 satış trendlerinin neler olacağı sorusunu 14 değerli uzmana sorduk.

Sağlıklı günlerde okumanızı ve size de ilham vermesini umuyorum. Fikirlerinizi paylaşmak istediğinizde e-mailinizi heyecan ile okuyacağımı bilin.



Sunay Şener
Ekmob Kurucu Ortağı
sunay.sener@ekmob.com

ekmob.com
linkedin.com/in/sunaysener/





Ali Kirman

Satış Guruları Platformu Kurucusu - Eğitmen & Yazar

Şirketler buldukları sektöre ve satış sistemlerine bağlı olarak kendi satış kadrolarından yeni müşteriler kazanmalarını isteyebilir. Bu durum sahada olan satış ekibi üyeleri için çok da arzu edilen bir durum değildir. İsmi üstünde 'COLD CALL' 'Soğuk Bir Uğrama/Ziyaret'tir.

Başta birbirini tanımayan taraflar, birbirlerini tanıdıça ısınma gerçekleşebilecektir. Bu ısınmanın oluşması bazen zaman alabilir. Bazen ise taraflar bir ticari kazanç göremezler ve bu soğuk ziyaret son ziyaret olur.

Yeni müşteri kazanım çalışmalarının arzu edilmesinin başlıca nedeni ekip üyelerini konfor alanlarının dışına çıkmaya zorlayışıdır. Bu durumla ilgili şu benzetmeyi yapabiliriz. Yeni bir mahalle, şehir veya ülkeye taşındığınızı düşünelim. Çevrenizi tanımanız ve çevrenizdekilerle iletişim kurabilmeniz zaman alacak ve çaba harcatacaktır. Şimdi, tam bunu gerçekleştirip konfor alanınızı oluşturduktan sonra tekrar yeni bir bölgeye taşınmak zorunda kaldığınızı düşünün, bu durum sizi yoracaktır. Tekrar böyle bir durumla karşılaşmak istemeyeceksiniz. Satışta potansiyel bir müşteri adayını yerinde ziyaret ederek bir ticari ilişkiyi başlatmak çaba gerektirir. Diğer yandan bu çaba verimli bir ticari ilişkiye dönüşebilirse karşılığını bulacaktır. Bu ticari ilişki kurulduğunda artık yapılan her yeni ziyaret bir iş ortağı ziyaretine dönüşecektir.

2021 yılında salgın önlemlerinin nasıl olacağını henüz yaşamadığımız için bilememekteyiz. Eğer salgının kontrolünde zorluklar süregelirse, cold call çalışmalarının yüz yüze gelinerek yapılması mümkün olmayacaktır. Diğer yandan salgın sürecinde yoğunlaşan online görüşmelerin özellikle son zamanlarda bir bıkkınlığa dönüştüğünü de gözlemlemekteyiz. Bu bıkkınlık, online görüşme için randevu almayı da zorlaştırmaktadır.

Gelişmelere baktığımızda, önümüzdeki günlerde salgınla ilgili önlemler gevşemediği takdirde cold call çalışmalarının verimli yapılamayacağını öngörebiliriz. Bu durumda şirketler mevcut müşteri portföylerine ve kendilerine bir taleple gelen müşteri adaylarına odaklanmak durumda kalabilirler.



Yeni müşteri kazanım çalışmalarının arzu edilmesinin başlıca nedeni ekip üyelerini konfor alanlarının dışına çıkmaya zorlayışıdır.

Eğer salgının kontrolünde zorluklar süregelirse, cold call çalışmalarının yüz yüze gelinerek yapılması mümkün olmayacaktır.

Diğer yandan salgın sürecinde yoğunlaşan online görüşmelerin özellikle son zamanlarda bir bıkkınlığa dönüştüğünü de gözlemlemekteyiz.

ekmob.com
twitter.com/ekmobcom





Alp Beyce

Performans Eğitim ve Koçluk Hizmetleri Sahibi Eğitmen & Yazar

2020 yılının satıcıların hayatına getirdiği en büyük değişikliğin “dijital” ya da “online” satış olduğunu düşünüyorum. Seyahat kısıtlamalarıyla ya da çalışanların sağlığını koruma endişesiyle kurumsal önlem olarak azaltılan saha hareketliliği birçok iş kolunda çalışan satış ekiplerini (benim bilgim dâhilinde bankalar, eğitim, sigorta...) evden çalışmaya yöneltti. Rutin olarak ofiste çalışan ekipler evden çalışmaya göreceli olarak daha hızlı adapte olmuş olsalar da saha satış ekipleri pandeminin başından itibaren alıştıkları yüz yüze satış imkânından uzak kaldılar.

Zoom, Microsoft Teams, Cisco Webex gibi gittikçe gelişen dijital platformlar satıcıların müşterileriyle -yüz yüze ziyaret kadar etkili olmasa da- insan insana iletişimde kalabilmek için kullandıkları bir ortam haline geldi. Ayrıca bu uygulamalar seyahat masrafı gibi birçok şeyin tasarrufunu sağlamaktadır.

Pandeminin etkisi 2021’de azalsa da birçok firma dijital satış yetkinliğinin bundan sonraki olası krizlerde satışın büyük ölçüde kesintiye uğramaması için önemli olduğunu fark etti. Dijital satışın “önlem” ya da “ekonomik” olma özelliğini bu yıl daha çok firmanın fark edeceğini düşünüyorum. Dijital satış, 2021’de saha satış ekiplerinin ve yöneticilerinin en önemli yetkinliklerinden biri olacak. Dijital satış hayatımıza sokan şartlar tümüyle ortadan kalkmayabilir ya da evrilerek başka formlara dönüşebilir. Buradaki en büyük engelin satıcıların konfor alanlarını terk etmekteki olası gönülsüzlükleri olma ihtimalini yüksek görüyorum.

Dijital platformdan satış yapmak elbette müşterinin elini sıkamak, çayını içmek gibi birçok şeyi ortadan kaldırıyor. Bununla beraber bir satıcı dijital platformdan satış yapmanın “soğukluğunu” ya da “sanallığını” bu konudaki yetkinliğini geliştirerek, dijital satışa “insanlığı” katarak azaltabilir. Müşterileriyle kurduğu bağı onları da dijital platformlara alıştırmak, kamera açık sohbet etmeye ikna ederek, aradaki engelin sadece aynı ortamı paylaşmamak olduğuna inanarak ve inandırarak eski görüşmelerine mümkün olduğu kadar yaklaşabilir.

Dijital satış hayatımıza geldi. Gelecekte yaşayacaklarımız dijital satış artırabilir ya da azaltabilir. Satış yöneticilerinin ekiplerini bu yönde geliştirerek B planlarına dijital satış almak zorunda olduklarını, satıcıların da dijital satış kriz durumlarında kullanabilecekleri bir can simidi olarak benimsemeleri gerektiğini düşünüyorum.



Seyahat masraflarını da azalttıkları için çok sayıda firma uzaktan görüntülü konuşma uygulamalarını satış görüşmelerinde kullanılmasını teşvik eder hale geldi.

Zoom, Microsoft Teams, Cisco Webex gibi gittikçe gelişen dijital platformlar satıcıların müşterileriyle yüz yüze ziyaret kadar etkili olmasa da- insan insana iletişimde kalabilmek için kullandıkları bir ortam haline geldi.

Dijital platformdan satış yapmak elbette müşterinin elini sıkamak, çayını içmek gibi birçok şeyi ortadan kaldırıyor.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Ateş Ataseven

Danışman - Eğitmen & Yazar

2021 yılında, tıpkı geçmiş yıllardaki gibi insanın temel ihtiyaçlarının karşılanması satış alanında çalışan herkesin ana konusu olacak. İnsanın temel ihtiyaçlarının yanı sıra duygusal ihtiyaçlarının, yani isteklerinin karşılanmasının çok daha önemli bir hale geleceğini düşünüyorum.

İnsan günlük eylemlerinde sanılanın aksine rasyonel olmaktan çok irrasyonel kararlar alan bir canlı bence. Bu anlamda da duyguların ortaya çıkardığı ihtiyaçların ya da bir başka ifade ile isteklerin giderilmesi çok önemli insan için. Özellikle 2020'nin tüm insanları belirsizlik rüzgarları eşliğinde yüksek seviyede kaygılara taşıdığı bir yılın ardından en önemli duygusal ihtiyacın güven duygusu olacağını düşünüyorum.

Dijital kanalların öneminin çok artması insani dokunuşu ister istemez azalttı ve daha da azaltacak gibi görünüyor. 2021 yılında dijital kanallarda güven duygusunu müşterisine yansıtabilen, güven duygusu ihtiyacını giderebilen tüm satış profesyonelleri için birçok fırsat olduğunu düşünüyorum.



Temel ihtiyaçlarının karşılanması satış alanında çalışan herkesin ana konusu olacaktır.

İnsan günlük eylemlerinde sanılanın aksine rasyonel olmaktan çok irrasyonel kararlar alan bir canlıdır.

Dijital kanallarda güven duygusunu müşterisine yansıtabilen, güven duygusu ihtiyacını giderebilen tüm satış profesyonelleri için birçok fırsat var.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Cenk Kırал

BI Technology'nin Genel Müdürü - Yazar

Eskiden satıcılık klasik anlamda ilişki kurma sanatının pazarlık yapma becerisiyle keşiştiği yerden ilham alırdı. Ben ilk kurumsal çalışma dünyasına girdiğimde Neil Rackham'ın SPIN ve Major Account Selling (Büyük Müşterilere Satma) metodolojileri çok popülerdi.

IBM, NCR, HP gibi büyük şirketlerin kurumsal satış bölümlerinde çalışanlar adeta dini öğreti gibi bu metodolojilerle çalıştılar. Sonra, 2000'li yıllarda buna yenileri eklendi. Özünde çoğu SPIN metodolojisinin uzantıları gibiydi, çünkü amaç değişen dünya koşullarında satıcıları müşterilerin ihtiyaçlarını anlayan ve ona göre stratejik planlarını kurgulayan şekilde çalışmalarını sağlamaktı. Benim rahmetli babam da benim gibi bilişim sektörü veteranlarındandı. Şansım oydu ki iş hayatımın kısa bir döneminde onunla beraber çalışabildim, ve kendi öz babamı satıcılık anlamında gözleme imkanım olmuştu. Aslında babam makine mühendisiydi, ve çok sistematik disiplinle çalışırdı. Öte yandan, inanılmaz keskin bir ticari zekası da vardı, ve bu iki önemli alanın bileşimi ortaya müthiş bir satıcılık çıkarmıştı.

Tabiri caizse, efsane satışları gerçekleştiren zamanının efsane satıcısıydı. Ama, her alanda olduğu gibi, zamanın ruhu değişiyor ve hakim ruhun sağladığı koşullar buna uyan insan ilişkilerini, satın alma paternlerini ve buna göre gereken satıcılık modellerini doğuruyor. İşte şu zamanlarda yaşadığımız durum da aynen böyle gelişti. Dijital dönüşüm çağının ilk evreleri 2000'lerin ortalarında internetin yaygın kullanımıyla beraber başladı. 2010'larda büyük veri kavramıyla beraber radikal anlamda değişen iş modelleri yüz yıllık koca şirketleri kökünden etkilemeye başladı. Hal böyle olunca, doğal olarak, satıcılık modelleri de değişmeye başladı. Challenger Sales metodolojisi de tam bu yıllarda gelişti.

İlk kitabı 2011'de basıldığında devrim yaratmıştı. Birçok büyük şirket bu metodolojiyi benimsemeye ve uygulamaya başladı. Challenger Sales beraberinde Challenger Satıcı kavramını da doğurdu. Neydi bu satıcılık? Özünde 3 temel becerisi olan satıcılıktır Challenger Satıcılık: Öğreten, Uyarlayan ve Satışın Kapanışını Kontrol Eden. Öğreten derken müşterisine değişik ve dijital dönüşüm çağında geçerli ticari öğretileri sunan, uyarlayan derken mesajlarını müşterinin metikleriyle uyumlu hale getirebilen, ve sonrasında kapanış sürecini çok iyi yönlendiren ve kontrol eden satıcılıktan bahsediyoruz. Aslında dışardan bakıldığında SPIN modelinden çok farklı gibi durmuyor, ama Challenger Sales bu zamanın ruhuna uyan bazı becerileri ve müdahaleleri sunuyor.

Bu anlamda, SPIN metodolojisinin zamana uyarlanmış hali gibi görülebilir.



Dijital dönüşüm çağının ilk evreleri 2000'lerin ortalarında internetin yaygın kullanımıyla beraber başladı. 2010'larda büyük veri kavramıyla beraber radikal anlamda değişen iş modelleri yüz yıllık koca şirketleri kökünden etkilemeye başladı.

Özünde 3 temel becerisi olan satıcılıktır Challenger Satıcılık: Öğreten, Uyarlayan ve Satışın Kapanışını Kontrol Eden.

ekmob.com
twitter.com/ekmobcom





Devrim Ersöz

Yönetim Danışmanı - Yazar

Zor geçen bir yılın ardından belirsizliklerle dolu bir yıla girmeye hazırlanıyoruz. Şartlar ne olursa olsun insanların tüketmeyi talep edeceği çok sayıda farklı ürün ve hizmet olacak. Fiziksel temas ve yüz yüze iletişimin zorunlu olarak azalması, uzaktan iletişim faaliyetlerini daha artıracak gibi görünüyor. Cold call olarak isimlendirdiğimiz telefon aktiviteleri 2021’de de önemini koruyacak.

Ürün ve hizmet sunumu amacıyla cold call yapan satış ekiplerine önerilerim şunlar olabilir.

- 2020 yılının 2021’e taşıdığı depresif ruh halinden uzaklaşın ve umut dolu olun. Zihnimizi olumlu düşüncelerle şekillendirip bu durumu sözlerinize ve ses tonunuza yansıtın.
- Randevu, satış ya da bilgilendirme amacıyla aradığınız soğuk referanslara yaklaşırken empati düzeyinizi yüksek tutun. Mutlaka hatır sorup, olumlu ifadeler kullanarak müşterilerinizi rahatlatın. Hayatlarına dahil olduğunuz 2-3 dakikada bile pozitif enerjinizi yansıtın.
- “Erişim sağlıyorum, sizler, bizler, efendim” gibi robotik çağrı merkezi ifadelerinden uzak durun. Günlük ve nazik konuşma dilinde iletişim kurmaya çalışın.
- İhtiyaç temelli çalıştığınızdan söz edin ve danışmanlık kimliğinizi ön plana çıkarın.
- Aramalarınızın en başında mutlaka etkili soru kalıplarıyla ilgi ve istek yaratın.
- Müşterilerin ürün ve hizmetlerinize ilgi duymalarını sağlayacak risklerin farkına varmalarını sağlayın.
- Ortaya koyulan riskleri izole edecek çözümlerden, sunduğunuz fırsatlardan söz edin.
- Ürün ve hizmetlerimizin özelliklerinin yanı sıra faydalarına da açık olarak yer verin.
- Teknik jargon ve terimlerle müşterilerin kafasını karıştırmayın. Açık sade ve anlaşılır konuşun.
- Konuşma ve dinleme arasında denge kurmaya çalışın.
- Müşterilerin görsel, işitsel ve dokunsal duylarına hitap edecek cümleler kurun. Ürün ve hizmetleri tüm duyularıyla algılamasına destek olacak ifadeler kullanın.
- Hikayeleştirme ve örneklendirmelerle satın alma arzusu yaratın.
- Randevu veya satın alma gerçekleşmese bile nazik olun ve her zaman yardıma hazır olduğunuzu belirtin.



Fiziksel temas ve yüz yüze iletişimin zorunlu olarak azalması, uzaktan iletişim faaliyetlerini daha artıracak gibi görünüyor.

Cold call olarak isimlendirdiğimiz telefon aktiviteleri 2021’de de önemini koruyacaktır.

Hikayeleştirme ve örneklendirmelerle satın alma arzusu yaratabilirsiniz.

ekmob.com
twitter.com/ekmobcom





Ekrem Sağel

Lüks Satış Koçu - Eğitmen & Yazar

COVID-19, sadece bir kaç ülkeyi değil, aynı zamanda tüm gezegeni tüketim açısından tamamen kapattığı için, hiçbirine benzemeyen bir endüstri yıkıcısı unvanını aldı. Devam eden kriz sadece ürün ve hizmet satışını etkilemekle kalmadı, aynı zamanda hem üretim hem de lojistik tarafında tedarik zincirlerini bozdu. Pandemi, dünya çapındaki tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirdiği için hiçbir endüstriyi es geçmedi.

Lüks sektör, dünyadaki en seçkin ve aranan ürün ve hizmetlerden birini temsil etmektedir. Lüks seyahat ve kaliteli yemeklerden spor arabalara ve tasarımcı modasına kadar, herkesin istediği, ancak çok azının karşılayabileceği imkânlar sunuyor.

Yıllar geçtikçe, lüks markaların yükselişini sürdürdü. 2020'nin bu trendle devam etmesi bekleniyordu. Beklenmeyen bir salgınla tüketicilerin lüks ürünlere olan iştahı yavaşladı ve şirketler sessizce stratejilerini değiştirdi. Yeni hedefler belirlendi. Bu da pazarın yeniden incelenmesine yol açtı. Defileler ve mevsimsel koleksiyonlar gibi geleneksel uygulamalar bile yavaş yavaş gözden düşerken, sürdürülebilir, çevre dostu ve sosyal açıdan bilinçli uygulamalar ön plana çıkmaya başladı. Korona virüsten sonra lüks sektörünün sadece toparlanacağını değil; daha iyiye doğru gideceğini ama bunun zaman alacağını öngörüyorum.

Lüks Ürün Satışı Yapan Satış Ekiplerine 2021 Yılı İçin Önerilerim:

Zor bir yılı geçirmek üzereyken, yeni gelecek yılın nasıl olacağını kimse tahmin edemiyor ama umutlar var. Bu süreçte de trendler, satış uygulamaları, stratejileri, taktikleri sürekli ve hızlı bir şekilde değişmeye başladı. Bu değişimlere satış ekiplerinin de uyum sağlaması birinci derecede önem arz ediyor.

Yaratıcılık; 2021'deki en büyük satış trendlerinden biri yaratıcılık olacak. Kulağa biraz belirsiz ve hiçbir şekilde eyleme geçirilebilir değil, ama asıl önemli olan bu!



2021 yılında da dijital pazarlama çok daha fazla önem kazanacaktır.

2021'deki en büyük satış trendlerinden biri yaratıcılık olacaktır.

Mantıksız ya da anlamsız gibi görünse de, 2021'de satışlarınızı artırmak için en iyi yol; satış yapmayı bırakmanızdır!.

Yaratıcılık; 2021'deki en büyük satış trendlerinden biri yaratıcılık olacak.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Ekrem Sağel

Lüks Satış Koçu - Eğitmen & Yazar

Değere Dayalı Satış: Mantıksız ya da anlamsız gibi görünse de 2021'de satışlarınızı artırmak için en iyi yol; satış yapmayı bırakmanızdır! Teklifinizi bir potansiyel müşterinin yüzüne dayayıp, reddedemeyecekleri bir teklif olduğu için kabul etmelerini bekleyebileceğiniz günler geride kaldı.

Sosyal Medya: Sosyal medyada bilinirliğinizi artırmak istiyorsanız, hassas ve müdahaleci olmamanız gerekiyor. Sosyal medyada her türlü satış fikri, birkaç yıldır yoğun bir rotasyon içinde. 2021'de sosyal medyada var olunması, kişisel bilinirliğin ayakta kalması için bir zorunluluktur.

Kişiselleştirilmiş Deneyimlerle Satış: Müşterilerinize değer sağlamanın ve onları bir satın alma kararı vermeye ikna etmenin en önemli yolu, onların "başarılarıyla" gerçekten ilgilendiğinizi sağlamaktır. Sadece olağanüstü müşteri desteği sağlamaya odaklanmak yerine, daha olumlu, bütünsel bir müşteri deneyimi sağlamaya öncelik vermelisiniz. Odağınızı müşteri başarısına kaydırmak, bunun temelini oluşturur. Bu eğilim 2020'nin başlarında ortaya çıktı ve yılsonuna kadar tam potansiyeline ulaşması bekleniyordu. Ancak, güçlü bir müşteri başarı stratejisi uygulamanın önemi, pandeminin neden olduğu müşteri önceliklerinin değişmesiyle katlandı.

Sohbete Dayalı Müşteri Deneyimi: Soğuk aramanın geçmişte kaldığını ve kesinlikle eskimeye başladığını söyleyebilirim. Sohbet müşteri deneyimi, satışlarda yapay zekâ kullanmanın artan popülaritesi ile yakından bağlantılı olduğundan, önemli bir trendin doğrudan devamıdır. Bunun için de "Entelektüel Sermaye'nizin" çok iyi seviyede olması gerekir.

Aslında liste uzar gider, çünkü yeni trendler sürekli değişiyor. Gerçekten de rekabet yeniliği yönlendirir. Salgın ve yarattığı yeni gerçekler, birçok yeni satış uygularamın, stratejilerinin ortaya çıkmasına neden oldu. Satışları ve müşteri ilişkileri yönetimini optimize etmek ve kişiselleştirmeyi sağlamakla ilgili birçok trend var.

2021 yılında önem arz eden; müşteri ve onların istekleri ve ihtiyaçları, şimdikinden ve her zamankinden daha fazla... Satış görevlilerinin ana odak noktası olmaya devam ediyor.



Değere Dayalı Satış: Mantıksız ya da anlamsız gibi görünse de, 2021'de satışlarınızı artırmak için en iyi yol; satış yapmayı bırakmanızdır!

Sosyal Medya: Sosyal medyada bilinirliğinizi artırmak istiyorsanız, hassas ve müdahaleci olmamanız gerekiyor.

Kişiselleştirilmiş Deneyimlerle Satış: Müşterilerinize değer sağlamanın ve onları bir satın alma kararı vermeye ikna etmenin en önemli yolu, onların "başarılarıyla" gerçekten ilgilendiğinizi sağlamaktır.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Fırat apkın

Konuşmacı - Eğitmen & Yazar

Covid19 ile beraber iş dnyasındaki paradigmlar hızla değişmeye devam ediyor. Klasik sunumlar yapmak belki de tarih olacak... Bundan sonra çantanıza kamera, tripod, işık, mikrofon ve basit makyaj malzemelerini koymayı unutmayın. Mutlaka yedek gömlek ve ceket de yanınızda bulunsun. Aniden gelen bir telefon veya elektronik postayla kamera karşısına geçip yayın yapmanız, toplantıya katılmanız veya eğitim vermeniz gerekebilir.

Ekran karşısında etkiyi arttırmak için dikkat edilmesi gereken olmazsa olmazlar; ses, görüntü, işık, baş boşluğu, bakış boşluğu, kompozisyon ve tabii ki etkili anlatım için retorik, öğrenme tarzları, öğrenme kanunları, konuşmacı karakteristikleri, sunum esnasındaki etki arttırıcılar, zor insanlar, farklı üsluplara farklı yapılması gereken sunumlar, kamera karşısında konuşmanın ve sunum korkusunu yenme püf noktaları, yayın öncesinde dikkat edilmesi gereken konular bu noktada oldukça önem arz ediyor.

Tüm dnyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü her alanda olduğu gibi iş dnyasında da iş yapış kural ve geleneklerini baştan sona değiştirmeye başladı. İş dnyası profesyonelleri ister istemez bu değişime bir şekilde uyum sağlamak zorunda kaldı. Mart 2020'ye kadar şirket içi veya şirket dışında yaptığınız sunumlar, eğitimler, üst düzey yöneticilerin veya konuşmacıların yaptıkları ilham verici konuşmalar yüz yüze ve otellerin konferans salonlarında yapılırken, Mart 2020 itibariyle herkesin hayatına Zoom, Webex, MTeams, canlı yayın (online/onair) gibi değişik kelimeler ve jargonlar girmeye başladı.

Kamera karşısında konuşma korkusu yenilebilir mi? Elbette mümkün. Belki de pek çok insanın korkulu rüyası sunum yapmak, şimdilerde kamera karşısında etkili konuşma yapmak, canlı yayında eğitim vermek gibi bir noktaya evrildi. Kamera karşısında konuşma korkunuzu yenmek için bol bol pratik yapmalısınız.

şirketlere ve Sektöre zel Vaka Uygulamaları : Eğitim vermenin en önemli noktalarından biri de şirkete ve sektöre özel tasarlanan vaka uygulamalarının, eğitim sonrası eğitim etkinliğini yüksek seviyede arttırmasıdır. Bu nedenle şirkete ve sektöre özel senaryoların yazılması, bu senaryoların hem şirket çalışanları hem de tiyatro oyuncularını ile birlikte "yaratıcı psiko-drama" tekniği ile uygulanması, uygulamaların sonunda etkinliği arttırmak üzere geribildirimlerin yapılarak eğitimlerin daha verimli geçmesine zen gösterir.



Klasik sunumlar yapmak belki de tarih olacak... Bundan sonra çantanıza kamera, tripod, işık, mikrofon ve basit makyaj malzemelerini koymayı unutmayın

Ekran karşısında etkiyi arttırmak için ses, görüntü, işık, baş boşluğu ve bakış boşluğuna dikkat etmeniz olmazsa olmazdır.

Kamera karşısında konuşma korkunuzu yenmek için bol bol pratik yapmalısınız.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Gamze Nurluoğlu

Dijital Marka Yöneticisi - LinkedIn Eğitmeni

Son yıllarda yükselişini sürdürerek dünyada 700 milyon kullanıcıyı aşan ve iş dünyasının gözdesi olan LinkedIn'i etkin kullanmak artık kurumlar ve satış ekipleri için daha da önemli. LinkedIn bir iş platformu olarak karşımıza çıksa da artık bir pazarlama platformu haline gelmiştir. Hem kararları etkileyen yöneticiler hem de karar alıcılar platformda aktif olarak yer alıyorlar. Pandemi ile birlikte iş yapış şekillerinin değişmesi ve dijitalin hayatımızda kapladığı alanın artmasıyla birlikte de ekipler sadece insan kaynakları faaliyetlerini değil pazarlama ve satış faaliyetlerini de LinkedIn'den yönetmeye başladılar. Bugün birçok şirket satış ekiplerine hedef verirken LinkedIn için de ayrı bir hedef oluşturmaya başladılar. Satış ekipleri 2021 yılında öne çıkmak ve başarı elde etmek istiyorlarsa;



LinkedIn'i etkin kullanmak artık kurumlar ve satış ekipleri için daha da önemli hale geldi.

2021 yılında öne çıkmak ve hedeflerini tutturup başarı elde etmek istiyorlarsa; onlar için 5 ana adım ön plana çıkıyor;

- Etkili Profil
- Yeni Pazar Keşfi
- Kaliteli Sosyal İçerik
- Güven
- Samimi İletişim

Sales Navigator ile Yeni Pazarları Keşfedin.

LinkedIn'in satış ekipleri için özel olarak tasarladığı uygulaması Sales Navigator ile satış profesyonelleri yıllık kotalarını 3 kat kadar geçebiliyorlar. Sales Navigator kullandığınızda; Hedef pazarlarınızdaki müşteri adaylarını ve hesapları bulabilirsiniz. Erişimlerinizden gerçek zamanlı iç görüleri alabilirsiniz. Müşteriler ve müşteri adayları ile güvenilir ilişkiler oluşturabilirsiniz.

Tüketilebilir Sosyal İçerik Üretin.

Şirketlerin önündeki zorluk, bazen karmaşık bir konuyu ele almak ve onu yaratıcı, tüketilebilir sosyal içeriğe dönüştürmektir. Yaptığı iş, sattığınız ürün bazen çok teknik olabilir. Sadece terimsel konuşmayın; anlaşılabilir olun.

Güven İnşa Etmeye Çalışın.

Pandemi ile birlikte insani duygular pazarlama ve satışta da artık daha da ön plana çıkmaya başladı. Değişen dünya ile birlikte biliyoruz ki artık müşterilere karşı güven inşa etmek kolay değildir. Özellikle söz konusu satış olduğunda bariyerler daha belirgin hale geliyor. Birine bir şey satmak istiyorsanız; önce güven inşa edin. Güven inşa etmek kendini doğru anlatmaktan geçer. Kendini doğru anlatmak; gerçek değer, ilgi çekici olmak, anlaşılması kolay olun, aidiyet ve şeffaflık.

İletişime Geçerken Özel Olduklarını Hissettin.

Kalıp mesajlar, herkese gönderilen sunumlar, reklama maruz bırakıldığını hissettirme. Bunlardan uzak durun. LinkedIn'de bağlantı olarak eklediğiniz birine hemen kalıp bir mesaj ile bir şey satmaya çalışmayın. Kalıp mesajlar kişiler ile ilişkilerinizi zedeler.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Kürşat Tuncel

Satış Koçu - Eğitmen & Yazar

Satış dünyasında herkes korona sonrası dünyanın nasıl olacağını öngörmeye çalışıyor. Bazı şeylerin değişeceği kesin ama gerçekten de yazılıp çizilen radikal değişikliklerin hayatımıza hemen girmesi mümkün mü?

Aslında satış dünyasında beklenen değişimlerin ayak sesleri çok daha önceden duyulmaya başlamıştı. Tıpkı şirketlerin artık daha az ofis kullanacağı ve evden çalışanların oranının artacağı beklentisi gibi. Şirketler son birkaç yıldır gelişen teknolojinin avantajını kullanarak esnek çalışma ve uzaktan çalışma modellerini kısmen de olsa hayatlarına entegre etmeye çalışıyorlar. Benzer şekilde satış dünyasında da dijital tabanlı sipariş yönetimi sistemleri yardımıyla satış noktalarından talepleri elektronik olarak almak üzerine şirketler çalışıyordu.

Örneklendirelim; Meşrubat satan bir şirket birden fazla satış kanalını kullanmak zorundadır. Bunlar; ev içi bireysel tüketici, (bakkallar ve marketler gibi perakende satış noktalarından yaparlar) toplu alım yapan otel, kafe ve restoran gibi noktalar ve internettir. Meşrubat satan bir şirket bu farklı kanalları kullanarak kendi satışçıları aracılığı ile sipariş yaratmaya çalışır. Bazı satışçılar bakkal-market kanalına satış yapmakla görevlidir, diğer bir grup satışçı ise restoran, kafe gibi toptan alım yapan kurumsal müşterilerinin taleplerini yönetmekten sorumludur. Sanal marketlerin çoğu zaten yapısı gereği siparişlerini dijital sistem üzerinden yönetir ama her hâlükârda bu kanaldan da sorumlu satışçılar vardır. Meşrubat satan şirketin amacı tüm bu noktalardan gelecek sipariş miktarını yükseltmektir.

Satıcılar için ilk planda elektronik tabanlı sipariş alma sistemleri avantajlı bir durum olarak gözükebilir. Bu durum onlara fazladan zaman kazandıracığı gibi siparişlerinin düzene girmesini, kolay takip edilebilmesini, stok kontrol ve üretim yönetimi sistemlerinin ihtiyaç duyduğu verilerin daha kolay temin edilmesini sağlayacaktır.

Satış noktalarından gelen siparişler düzene girecek, talepler elektronik olacağı için üretim planlaması yapmak çok kolaylaşacaktır ve lojistik yönetimi açısından etkinleşecektir. Buraya kadar her şey normal, ancak herkesin unuttuğu önemli bir şey var; günümüzde şirketlerin ürünleriyle farklılaşması ve rekabet etmeleri çok güçtür. Tüm şirketler benzer satış kanallarını kullanır. Tüm ürünler birbirine benzer, bu da önemli bir fark yaratmayan şirketler için ciddi bir fiyat rekabetiyle karşılaşacakları anlamına gelir. Değer satışı, sattığınız üründe müşterilerin bir takım üstün değerler algılaması ve bu değerlerden ötürü ürününüze benzerlerine göre daha fazla ödeme yapmayı kabul etmesi demektir.



Şirketler son birkaç yıldır gelişen teknolojinin avantajını kullanarak esnek çalışma ve uzaktan çalışma modellerini kısmen de olsa hayatlarına entegre etmeye çalışıyorlar.

Günümüzde şirketlerin ürünleriyle farklılaşması ve rekabet etmeleri çok güçtür.

Değer satışı, sattığınız üründe müşterilerin bir takım üstün değerler algılaması ve bu değerlerden ötürü ürününüze benzerlerine göre daha fazla ödeme yapmayı kabul etmesi demektir.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Kürşat Tuncel

Satış Koçu - Eğitmen & Yazar

İlişki satışı ise günümüzün en popüler konularından birisidir. Ürün özellikleri ve fiyat konusunda rakipleriyle benzer noktada olan şirketler ancak satış noktalarıyla olan kişisel ilişkilerin geliştirilmesi sayesinde satışlarını artıracaklarının bilincindedirler. Bu programların tüm amacı, satışçıların satış noktalarındaki muhataplarıyla olabildiğince özel ilişkiler kurabilmelerini teşvik ederek, duygusal satış motivasyonu ile daha yüksek satışlar yapabilmelerini sağlamaktır.

Elektronik tabanlı sipariş sistemlerinin dezavantajları da vardır. Tüm satış noktalarından gelen satış, yeni sipariş ve stok verileri ciddi miktarda ham veri yaratır. Günümüzde veri yönetiminin ne kadar önemli olduğunu söylememize gerek yok herhalde fakat burada önemli olan belki yüzlerce noktadan ham veri almak değil o verilerin ne anlama geldiğini yorumlayarak bunu hızla operasyonunuzu geliştirmek için kullanabilmenizdir.

Giderek dijitalleşen satış sistemlerinin asla yerine koyamayacağı unsur insan etkileşimidir. Elektronik sipariş sistemlerinden alınacak siparişler en iyi ihtimalle tam olarak o satış noktasında beklenen satış hızını yansıtır. Çünkü saha satışçılarının önemli bir görevi de o noktada satışı geliştirme yönünde önerilerde bulunmak yani o noktanın kazancını artırmaktır ki kendi siparişleri artsın. Satış noktalarının promosyon malzemesi, bedava ürün, merchandise desteği gibi talepleri olacaktır. Şikayetlerini hızla iletebilmek ve çözüm bulmak isterler. Bunları elektronik platformlardan yapmaya zorlandıklarında bu yolu prosedürel, dolambaçlı, soğuk ve çözümden uzak olarak yorumlarlar. Bir probleminiz olduğunda bir makine ile iletişim kurmak yerine birisinin size yardım etsin istersiniz. Teknolojik gelişmelerin insan etkileşimini azaltacağı beklentisi bugüne kadar doğru çıkmamıştır.

Korona karantinası döneminde uzaktan iş yapma mecburiyeti bu kısa dönemde bizde elektronik satışın gayet mümkün olduğu ve aslında saha satışçılarına pek de ihtiyaç olmadığı yanlış algısını yaratmamalıdır çünkü uzun dönemde satışta insan ilişkisinin yerini tutabilecek hiçbir teknoloji yoktur. Bu nedenle Korona döneminde ortaya çıkan ve satış dünyasının hızla ve radikal şekilde iş yapma şeklini değiştireceği yönündeki beklentilere pek de katılmadığımı söylemeliyim. Gelecekte bu alanda oluşacak değişimler çok daha yavaş olacaktır ve bizler bu değişimleri kucaklarken olası etkilerini çok boyutlu şekilde değerlendirmeliyiz.



İlişki satışı ise günümüzün en popüler konularından birisidir.

Günümüzde veri yönetiminin ne kadar önemli olduğunu söylememize gerek yok herhalde fakat burada önemli olan belki yüzlerce noktadan ham veri almak değil o verilerin ne anlama geldiğini yorumlayarak bunu hızla operasyonunuzu geliştirmek için kullanabilmenizdir.

Giderek dijitalleşen satış istemlerinin asla yerine koyamayacağı unsur insan etkileşimidir.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Mert Aydiner

Eğitmen - Konuşmacı & Ekonomi Yazarı

Satış yönetimi konusunda çalıştığım kişilere sorduğum ilk soru şu oluyor: Size göre satış nedir? Yaptığınız işi nasıl tanımlıyorsunuz?

O şirkette eğer on satıcı varsa neredeyse onu da farklı tanımlar yapıyor. Bu ne anlama geliyor biliyor musunuz? Demek ki müşteri karşısında hepsi kendi anlayışına göre, farklı bir yaklaşım sergiliyor. Evet, maalesef birçok işletmede satışla ilgili tanımların henüz yapılmadığını görüyorum. Şimdi size “satış ve satıcıyla” ilgili iki farklı tanım yapacağım. Birini eski dünya düzeninde “Geleneksel Satış” olarak, diğerini de yenedünya düzeninde “Kreatif Satış” olarak tanımlayacağım. Bunlardan hangisinin ideal tanım olduğuna makalenin sonunda lütfen siz karar verin. Bu arada, bu tanımlardan biri bugün şirketlerin büyük çoğunluğunun da anlayışını ve iş yapış şeklini temsil ediyor.



Şimdi size “satış ve satıcıyla” ilgili iki farklı tanım yapacağım. Birini eski dünya düzeninde “Geleneksel Satış” olarak, diğerini de yenedünya düzeninde “Kreatif Satış”.

Geleneksel anlayışta satış; “karşımızdakini istemediği bir şeyi yapmaya ikna etmek” olarak tarif edilir.

Yenilikçi anlayışta ise satış; “müşterinin ne istediğini anlamak ve bunu yapmasına yardımcı olmak” olarak tarif ediyorum.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom

• Geleneksel Anlayış (Egoist Satıcı)

Geleneksel anlayışta satış; “karşımızdakini istemediği bir şeyi yapmaya ikna etmek” olarak tarif edilir. Bu tanımın içinde “merkeze kendisini koyan, kendi çıkarları doğrultusunda müşterisini ikna etmeye çalışan” bir satıcı profili vardır. Bu anlayışa sahip bir satıcının nasıl davranmasını beklersiniz? Tabii ki sonuçla kurduğu duygusal bağ nedeniyle gergin olacak. Sürekli konuşacak, kontrolü hep elinde tutmaya çalışacak, işin zora girdiğini hissettiği anda da müşterisi üzerinde baskı kuracak, onu tehdit edecek, manipülasyona ve hatta yalana dahi başvurabilecek!

• Yeni Dünya Anlayışı (Kreatif Satıcı)

Yenilikçi anlayışta ise satış; “müşterinin ne istediğini anlamak ve bunu yapmasına yardımcı olmak” olarak tarif ediyorum. Bu tanımın içinde “merkeze müşterisini koyan, onu ikna etmek yerine kendi çıkarları doğrultusunda en doğru kararı verebilmesi için uygun zemini hazırlayan” bir satıcı profili vardır. Peki, bu anlayışa sahip bir satıcının nasıl davranmasını beklersiniz? Doğası gereği merak duygusuyla keşfetmek için bakacak ve müşterisini doğru okumaya çalışacak. İlişki boyunca da aklında hep şu soruya yanıt arayacak; “Ona istediği şeyi nasıl verebilirim? Müşterimi hedefine nasıl ulaştırabilirim?”

Davranışsal ekonomide ana gaye tüketicilerin gerçek satın alma nedenlerini ortaya çıkarabilmektir. Gerek laboratuvar ortamında gerekse sahada yapılan tüm kalitatif ve kantitatif çalışmaların da temelinde bu motifi doğru tanımlayabilmek yatar.





Mert Aydiner

Eğitmen - Konuşmacı & Ekonomi Yazarı

Peki bir satıcının hedefi ne olmalı? “Tabi ki satış yapmak.” Bunu eğer KREATİF satış tanımına dayandırarak söylüyorsanız, EVET, doğru yanıt bu. Ama satışla ilgili yaptığımız ilk tanıma göre, yani EGOİST satış anlayışına göre yanıt veriyorsanız, HAYIR. Çünkü satıcıların tek bir hedefi olmalı, o da “müşterisini hedefine ulaştırmak”. Eğer bunu bir sebep-sonuç ilişkisi olarak görüyorsak, doğrudan sonuca değil, beklenen sonucu ortaya çıkaracak sebeplere odaklanmalıyız.



Nöro Ekonomi temelinde Kreatif Satışın Omurgası (Nöro Satış)

Nöro Ekonomi temelinde Kreatif Satışın Omurgası;

- Uyum
- İstek
- Hareket
- Tatmin
- Tekrar

Amacımız uzun soluklu, güvene dayalı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmaksa bunu sadece “Kreatif Satış Anlayışını” benimseyerek yapabiliriz.

- **Uyum:** İlk adımda uyumu yakalamak ve güven telkin etmek üzere bir bütünlük sergilemeliyiz. Merkeze onları koyduğumuzu göstermek adına da ilgi alanlarına odaklanmalı ve onları paylaşımında bulunmaya hazırlamalıyız.
- **İstek:** İkinci adımda onları harekete geçirebilmek için içlerinde güçlü bir istek uyandırmalıyız. Bunun için doğru sorular sormalı ve dikkatli bir şekilde dinlemeliyiz. Yaşadıkları problemin sebep olduğu acıyı ve getirdiğimiz çözümün yaşatacağı hazzı zihinlerinde canlandırmalıyız.
- **Hareket:** Üçüncü adımda aradıkları çözümün bizde olduğunu kanıtlarla ve referanslarla göstermeli ve tercihlerini bizden yana kullanmalarını sağlamalıyız.
- **Tatmin:** Dördüncü adımda, etik değerler kapsamında beklentileri aşan bir hizmet anlayışıyla müşterilerimizi hedeflerine ulaştırmalıyız. Bu bölüm, işi fiilen yaptığımız bölümdür.
- **Tekrar:** En sonunda da, onlara bizimle çalışmanın ne kadar doğru bir karar olduğu hissettirerek ilişkimize süreklilik kazandırmalı ve yeni referansların yolunu açmalıyız.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Özhan Atalay

Karlılık ve Yeniden Yapılanma Uzmanı

2021'in radikal değişikliklerin yaşanacağı bir olmasından ziyade 2020 de büyük ısırılan lokmanın sindirileceği bir yıl olacağını düşünüyorum. Yani 2021, satış süreçleri açısından yeni normallere alışma ve uyumlanma yılı olacak. Dünyanın bugüne kadar hiç olmadığı kadar dijitalleştiği bir yıl yaşadık. 2021 yılı Covid aşularının devreye sokulacağı, toplum bağışıklığının gelişeceği, kısıtlamaların zaman içinde kaldırılacağı ve eski normallermize dönmeye başlayacağımız bir sene olacak. Ancak bu durum bundan sonra iş yaşamı ve ticaretin kalıcı olarak değişeceği gerçeğini de değiştirmeyecek. 2020 yılında tüketici davranış biçimi zorunlu olarak dijitale kaydı. İnternette ürün, hizmet satmak-göndermek amacıyla yaratılan yeni iş modellerinin sayısı yükseldiği gibi firmalarda süreçlerin dijitale aktarılması da hızlandı. Bu durum öngörülenden çok daha hızlı olunca yanında bazı sorunları da birlikte getirdi.

İnternet Kullanıcılarının Yaşı Yükseldi ve Deneyim Ortalaması Düştü:

Pandemi ile birlikte insanların seyahat ve alışveriş özgürlükleri bir anda kısıtlanınca; teknolojiye alışmamış olan BB Kuşağı (1945-1964) ve X kuşağının (1965-1979) bir kısmı, denize düşen yılanı sarılır misali sanal ortamı kullanmak mecburiyetinde kaldı. Eski kuşak diye nitelendirdiğimiz ve henüz kendilerini dijital dünyaya adapte edememiş kişilerin bir kısmı için bu mecburiyet oldukça sancılı oldu ve olmaya da devam ediyor. Bazıları değişime ayak uydurdular, bazıları uydurmak için gayret sarf ediyorlar. Sadece eski kuşaklar değil, kırsal bölgelerde önceden internete girmeye ihtiyaç duymayan daha genç ve tahsil seviyesi düşük kişiler de bu dönemde kadını ile erkeği ile dijitale kıyısından köşesinden bir giriş yaptılar.

Web Ara Yüzleri Oldukça Komplike: Yazılımlarımız, daha önce hiç online alışveriş yapmamış olan bu kitleye yıllardır alışveriş yapıyorlarmış gibi bir iletişim ve yönlendirme yapıyorlar. Öncelikle yazılım sektörünün yeni gelişmelere kendini uyarlayabilmesi gerekiyor. Genç yazılımcıların tekelinde kalan bu sektörde yapılan geliştirmeler yine gençlere hitap ediyor, oldukça komplike ve sıradan bir insanın kullanımı için neredeyse imkânsız zorluk boyutunda oluyorlar. Kullanıcıya en çok gereken bilgiler en küçük puntolarla en ücra köşelerde yer alıyorlar. Bir e-ticaret sitesine kaydolmak ve basit bir ürünü almak, interneti zor kullanabilen bir kullanıcı için oldukça zor.

E-Ticaret Hızla Tekelleşiyor: E-ticaret hacmi büyürken herkes eşit büyümüyor, e-ticaret siteleri tekelleşiyorlar. Gelecekte karşımıza çıkacak en büyük problemlerden biri de webdeki tekelleşme olacak. Bu tekelleşme sadece e-ticaret sitelerini değil dijital pazarlama siteleri ve ödeme sağlayıcılarını da içine alarak genişliyor.



E-ticaret sektöründeki işlem hacmi; 4-5 yıl sonra gelinmesi beklenen noktaya bir yıl içinde gelmemizi sağladı. E-ticaret hacmi büyürken herkes eşit büyümüyor, e-ticaret siteleri tekelleşiyorlar.

Yazılım mühendisi açığı her geçen gün artıyor ve üniversitelerimiz buna kendini uydurabilmiş değil.

İnternet kullanıcılarının yaşı yükseldi ve deneyim ortalaması düştü.

Web arayüzleri karmaşıklığı gün geçtikçe artıyor.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Özhan Atalay

Karlılık ve Yeniden Yapılanma Uzmanı

İnternet Kullanım Maliyeti Aşırı Yüksek: Türkiye hala Dünya'nın en pahalı internet hizmetlerinden birini kullanıyor. Kısıtlı imkânlar ile yaşayan Türk Halkı'nın önemli bir kısmı internet bağlantısına bütçe ayıramıyor. Cep telefonu operatörlerinin data aşımı için uyguladıkları fiyatlar aşırı yüksek ve kablolu erişim imkânı olmayanların web erişimi oldukça maliyetli.

Yazılım Mühendisi Açığı: Yazılım mühendisi açığı her geçen gün artıyor ve üniversitelerimiz buna kendini uydurabilmiş değil. Üniversitelerde verilen eğitimler temel bilgilere yönelik, uygulamaya ve kod yazımına yönelik değil. Yazılımcılar kod yazmayı genellikle bilgisayar kurslarından öğreniyorlar. Alt yapısı zayıf, kalitesiz iş yapan, yetersiz bilgiye sahip yazılımcılar piyasaları istila etmiş durumda...

Dijital Reklamcılıkta Maliyet Artıyor: Yazılı medyanın giderek hayatımızdan çekilmesi, görsel medyanın fiyat seviyesinin her firma ve ürüne uygun olmaması sebebi ile 2021; dijital reklamcılıkta (SEM) kıyasıya rekabetin yaşanacağı bir yıl olacak. Google; organik aramalarda bir sayfaya getirdiği sonuçların 1/3 ünü reklamlara ayırmış durumda. Bu bile Google'ın pek çok ülkede cezalarla karşı karşıya kalmasına sebep oldu.

Bazı Sektörler Henüz Sanal Ortama Geçemediler: Örneğin ilaç sektörünün, eczanelerin, sağlık malzeme ve ekipmanları satan kuruluşların dijitale yeterince uyumlanamadığını görüyoruz. Bunda kanunların getirdiği yasakların asıl engeli oluşturduğu da bir gerçek. Eczane veya sağlık kuruluşlarında satılan ilaç veya takviyelerin önemli bir bölümü reçeteye tabi değil.

Sonuç: 2021, yeni normallere alışma ve uyumlanma yılı olacak demiştik, peki bu uyumlanmanın ne kadarı 2021 içine sığdırılabilecek? Bunu kimse bilmiyor orası biraz karışık. Deloitte'in pandemi sonrası Dünya'da yaptığı bir araştırma sonrası üst yöneticilerin öngörü kaybına uğradıkları ve gelecekte neler olacağını artık yeterince tahmin edemedikleri, bu sebeple pandemi sonrası ciddi özgüven kaybına uğradıkları da ortaya çıktı. Bazı istatistikler bize önünü en az görebilen kesimin pazarlamacılar ve operasyondan sorumlu yöneticiler olduğunu gösteriyor. Bilgisayar süreçlerinden sorumlu kişilerin bile bu dönemde özgüven katsayılarının 2,5 kez düşmüş olması, yeni teknolojilere ve geleceğe aramızda en hazır olan kişilerin dahi yeni gelişmelere karşı geleceği yeterince öngöremediklerini gösteriyor.



Türkiye hala dünyanın en pahalı internet hizmetlerinden birini kullanıyor. Kısıtlı imkânlar ile yaşayan Türk halkının önemli bir kısmı internet bağlantısına bütçe ayıramıyor.

Yazılım mühendisi açığı her geçen gün artıyor ve üniversitelerimiz buna kendini uydurabilmiş değil.

Yazılı medyanın giderek hayatımızdan çekilmesi, görsel medyanın fiyat seviyesinin her firma ve ürüne uygun olmaması sebebi ile 2021; dijital reklamcılıkta (SEM) kıyasıya rekabetin yaşanacağı bir yıl olacaktır.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Sinan Bayraktar

Satış ve Yönetim Danışmanı - Ekonomist & Yazar

Dünya küresel bir davranış modeli ve buna bağlı bir sınav ile baş başa kalmış durumda. Bu sınavdan alınacak notun ne olduğu bile belli değil. Hatta daha ağır birkaç ders ve sonunda da yine sınavlar olacağına inanıyorum. Sınavın tamamında da sağlık ve bununla birlikte hareket eden ekonomik göstergeler var. Küresel sistemde her türlü etkileşimin olduğu günler 2020'de tüm sistemlerde tahribat ve dağılma ile birlikte başarısızlıkları da yaratmış bulunuyor.

En başta sağlığa değinirken, can derdine düşmüş insanların, üretim, imalat, eğitim, gelecek vb. beklentilerini yönetme açısından kaygı ve korkuları da ön plana geçmiş durumda. Bu kadar derdi olan insanoğlunun satış ekipleri ile uğraşacak hali mi kalmış dediğinizi duyar gibi oluyorum. Hayır öyle değil tabii ki. Olmazsa olmaların başında satış ve o satışı yürüten ekiplerin yönetsel sorunları olduğunu unutmamak gerekiyor.

Kriz iletişimi diğer iletişimlerden farklı mı? Sorusu ile konuyu açmaya çalışacağım. Satışın en önemli felsefesi olan "Satış, karşılanmamış veya karşılanamamış ihtiyaçları karşılama sanatıdır" gerçeği, bugünkü konumuzda belki de "karşılanamamış" kısmı ile ilgilenmeyi gerektirmektedir.

Satış Bir Strateji Gemisidir!

Bu geminin strateji güvertesinde ileriye dönük hedeflerle birlikte ulaşılmaya çalışılan ancak ezilmiş hedefler vardır. Kaptan köşkünde de güvenli limanlara vararak istediklerini yapmaya çalışan satış ekipleri yer almaktadır. Geriye bakın hem ülkemizde hem de küresel sistemde oldukça fazla kriz göreceksiniz ve bunların çoğunu da yönetirken kayıpların çokluğu ile sonuçlandığını anlayacaksınız. O zaman neler yapalım ki bugünkü sıkıntıları ve gelecekte oluşacak (!) krizleri en az kayıplarla ve belki de kayıpsız atlatabilelim... Kriz zamanlarında ekibinizi güçlendirmek ve desteklemek için ortaya koyacağınız irade, satış çalışanlarınızın her zamankinden daha esnek bir şekilde ortaya çıkmasına yardımcı olacak, bununla birlikte oluşan motivasyonel güç desteği sizlere verimlilik sağlayacaktır. Şu çok önemli bir gerçektir. Zor zamanlar geldiğinde, takımınız ya gelişir ya da çöker ve bu büyük ölçüde liderlik şeklinize bağlıdır.

Gelin birlikte çözmeye çalışalım; Kriz satış ekibinizi vurduğunda, krizi görmemezliğe çalışmayın. Ekip üyelerinizi aldatmadan, bilgilerinizi şeffaf olarak ancak çok sık olmadan seyrek olarak paylaşarak gerçeğe bağlı kalın.



Küresel sistemde her türlü etkileşimin olduğu günler 2020'de tüm sistemlerde tahribat ve dağılma ile birlikte başarısızlıkları da yaratmış bulunuyor.

Satış bir strateji gemisidir. Bu geminin strateji güvertesinde ileriye dönük hedeflerle birlikte ulaşılmaya çalışılan ancak ezilmiş hedefler vardır.

"Yönetim işleri doğru yapıyor; liderlik ise doğru şeyleri yapıyor."

Zor zamanlar geldiğinde, takımınız ya gelişir ya da çöker ve bu büyük ölçüde liderlik şeklinize bağlıdır.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Sinan Bayraktar

Satış ve Yönetim Danışmanı - Ekonomist & Yazar

Ekibinizde neler olup bittiği konularında şeffaf ve paylaşımcı olun. Krizin bir yol haritası istediğini de unutmayın. Ayrıntıları kendinize saklayarak veya sadece üst düzey personelle sınırlandırma konusunda kendinizi daha rahat hissedebilirsiniz. Ancak herkesin yol boyunca bilgi sahibi olması şart olduğunu kabul edin ve ekibinizin tümünü bilgilendirerek olası senaryolara dâhil edin. Net iletişim ve açık diyalog, başarılı satış krizi yönetiminin temelidir.

Ekibinizle empati kurun. General Electric eski CEO'su olan Jeffrey Immelt "İyi liderler insanlara ne yapmaları gerektiğini söylemez, takımlara yetenek ve ilham verirler." Kriz durumunda, düşüncesizce sadece ekibinize emir vermek isteyebilirsiniz. Ekibinizin sağlığını düşünün. Herkes panik modunda çalışırken, sadece satış elemanı olarak değil, insan olarak da nasıl yaptıklarını düşünün. Her takım üyesiyle bire bir yüz yüze görüşmenizi sağlayın. Onların kriz ile ilgili bir sorunları olup olmadığını kontrol etmek için zaman ayırın ve onlara kaynak ve hatta gerekirse profesyonel yardım sunun.

Küçük büyük tüm kazançlarınızı takımınız ile birlikte kutlayın. Sabah ve öğleden sonra yapacağınız kısa beyin jimnastiklerinde zor günlerin analizini yapın.

Krizler streslidir. Sonuç olarak, her zaman etkileyebileceğiniz şeylere ne kadar odaklanabileceğinize ve etkileyemediğiniz şeyleri bırakabileceğinize bağlı kalacaktır. Strese yakalandığınızda kaçınılmaz olarak sizden takıma yayılacak, hatta mutasyona uğrayarak daha da bulaşıcı olarak tüm işletmeye yansiyacaktır. Bunun %95 etkili aşısı ise takım olarak açık bir şekilde iletişim kurmak ve bir çözüm için mümkün olduğunca çok sayıda beyin gücü bir araya gelmektir.

En iyi yaptığınız şeyi yapın: Ekibinizin iletişim hatlarını güçlendirin ve becerilerini yükseltmelerine ve güçlendirmelerine yardımcı olun ki takımın enerjisini yenilemek ve yeni hedefler belirlemek için zamanınız olsun. Zor koşullardaki yönetmenin temelinde nerede ve ne şekilde olduğunuzu bilmek yatar.

Tamamen dürüst ve açık olan bir iletişim modelinde kendiniz ve ekibiniz krizi ele aldığınızda, önünüze çıkan her şeyle başa çıkmaya hazır daha iyi bağlantılı, güçlendirilmiş bir ekip olarak ortaya çıkacak ve 2021 yılında olası krizleri çok daha iyi yönetebileceksiniz.



Ekibinizde neler olup bittiği konularında şeffaf ve paylaşımcı olun. Krizin bir yol haritası istediğini de unutmayın.

General Electric eski CEO'su olan Jeffrey Immelt "İyi liderler insanlara ne yapmaları gerektiğini söylemez, takımlara yetenek ve ilham verirler." Kriz durumunda, düşüncesizce sadece ekibinize emir vermek isteyebilirsiniz.

Krizler streslidir. Strese yakalandığınızda kaçınılmaz olarak sizden takıma yayılacak, hatta mutasyona uğrayarak daha da bulaşıcı olarak tüm işletmeye yansiyacaktır.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Taner Özdeş

Satış Eğitmeni - Yaşam Koçu & Yazar

Satış, Covid döneminde hiç olmadığı kadar zor ve karmaşık hale gelmiştir. Bunun en önemli sebebi, satış ekiplerinin hazırlıksız yakalanmaları ve bu konuda daha önce bir deneyimlerinin olmamasıdır. Satış konusunda daha önce bildiğimiz, yaptığımız her şey Covid döneminde uygulanamaz hale geldi; iş geliştirmek, yeni müşteri bulmak ve mevcut müşteriler ile iletişimde kalabilmek için farklı yollar denememiz gerekiyor. Bu dönemde müşterilere yaklaşırken satıştan çok değer yaratılan faaliyetlere ve ilişkiler öncelik vermeleri doğru bir strateji olacaktır.

Dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye'de de satışçılar kendilerine şu 3 soruyu soruyorlar:

- Yeni müşteri bulabilecek miyim?
- Müşterilerim mevcut yenilemelerini yapacaklar mı?
- Dijital ortamlarda müşterilerimle nasıl sohbet edebilirim?

Türkiye'de satışçıların telefon ile satış yapma konusunda deneyimleri azdır. Yüz yüze iletişim ile müşteriler ile tanışıyorlar, ürünlerini anlatıyorlar ve satış yapmaya çalışıyorlar. Aynı zamanda dijital bilgisi de ülkemizde çoğu satışçı da yeterli seviye değildir. Bugün satışçıların bildikleri ve uyguladıkları şeyleri yapma şansı az veya yoktur; etkinlikler, yüz yüze ofis toplantıları ve fiziksel ürün tanıtımlarını bu dönemde yapılamamaktadır. O zaman satış elemanları nasıl müşteri bulacak, mevcut müşteriler ile nasıl iletişim ve ilişki geliştirecek ve yeni ürün/ çözümler sunacaklardır? Önümüzde en az bir yıl eski alışkanlıklarımızı bırakmamız ve yeni alışkanlıklar kazanmamız gerekiyor. Bu süreçte her kademedeki liderlik önem taşıyacaktır.

2021 yılında şirketlerin öncelikle yapmaları gereken adımlar şunlardır:

- Günün koşullarına göre web sitesi (mobil özellikli) oluşturmaları
- Web tasarımı sonrası SEO çalışmaları ve dijital reklam stratejileri belirlenmelidir.
- Dijital pazarlama konusunda istihdam yapmaları veya uzman bir şirket ile çalışmaları gerekmektedir.
- Müşteri CRM konusunda yatırım yapılmalı ve satışçıların kullanmaları teşvik edilmeli ve ödül sistemi ile motive edilmelidir.
- Satış ekipleri dijital pazarlama; sosyal medya, LinkedIn ve online iletişim kanalları konularında eğitim almaları gerekmektedir.
- Mobil olarak iş yapabilmeleri için gerekli donanım ve yazılımlara sahip olmaları gerekir.
- Zaman yönetimi bu dönemde her şeyden daha önemli hale gelmiştir. Zaman yönetimi konusunda eğitim alınması da ekipler için motive edici olacaktır.



Satış, covid döneminde hiç olmadığı kadar zor ve karmaşık hale gelmiştir.

Covid dünya ve ülkemizde bütün satış ve pazarlama olgularını değiştirmiştir.

2021 de, satış süreçleri konusunda, mevcut teklif verilen işleri yakın takip etmek ve ilgili kalmak en ön önemli satış yeteneği olacaktır.

Önümüzde en az bir yıl eski alışkanlıklarımızı bırakmamız ve yeni alışkanlıklar kazanmamız gerekiyor. Bu süreçte her kademedeki liderlik önem taşıyacaktır.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Taner Özdeş

Satış Eğitmeni - Yaşam Koçu & Yazar

Satış Ekiplerinin Motivasyonu İçin Tavsiye Ettiğim Önerilerim Şunlardır:

- Ekiplerine güvenmeleri ve onlara inandıklarını hissettirmelidirler.
- Çalışma saatleri yerine, satış sonuçları ile ekiplerini yönetmeleri gerekir.
- Evde çalışmak ile ofiste çalışmak aynı şey değildir. Çalışma saatleri uzamakta ancak gün içinde evden çalışmanın gerektirdiği özel/kişisel ihtiyaçlar konusunda satışçılar esnek bırakılmalıdır. Kesinlikle gereksiz kontroller bırakılmalıdır. Bunun yerine performans konusunda yeni yöntemler geliştirilmelidir.
- Online toplantı ve görüşme sıklıkları artırılmalı, ancak toplantı süreleri mümkün olduğu kadar 20-30 dakikayı geçmemelidir.
- Günlük raporlama için hedefler, aktiviteler belirlenmeli ve bunlar online platformlar üzerinden izlenmelidir. Satış elemanların bilgi girişi, raporlama konusunda daha akıllı ve pratik yazılımlara ihtiyaç vardır. Günümüzde sesli kayıt yapan satış otomasyon yazılımları mevcuttur.
- Satışçıların iş geliştirmeleri konularında mentorluk yapılmalı, mümkünse firma içinden veya dışından satış koçu ile çalışılmalarıdır.
- Satış müdürleri ekipteki satışçılar ile birebir performans ve ilerleme konusunda toplantılar yapmalı, eğer bu konuda satış müdürünün eğitimi var ise, koçluk şeklinde yaklaşılmalıdır.

Satış Liderlerine Tavsiyelerim;

- Satış liderlerin hem dijitalleşme hem de koçluk konularında kendilerini geliştirmeleri ve ekiplerine vizyon katmak için çaba sarf etmeleri gerekir. İş dünyasında yöneticilerden çok liderlere ihtiyaç duyulan bir döneme giriyoruz. Bu öğrenme sürecinde panik yapmadan, deneme yanılma yöntemiyle ekip ruhu içinde satış ekiplerinin gelişimlerine ve motivasyonlarına katkı sağlamak her satış yöneticisinin en öncelikli konusu olmalıdır.
- Bu dönemde, satışçılara güvenerek empati ile yaklaşmak ve daha çok etkin dinlemek en önemli motivasyon aracı olacaktır.
- Satış ekiplerine güvenmeleri, başarılarının takdir edilmesi ve sık sık geri bildirimde bulunmaları motivasyonu arttıracaktır.
- Satış ekiplerinin Satış liderleriyle (Zoom, Skype, MS Teams vb) yüz yüze iletişim kurabilmeleri ve eskisine göre bunun daha çok yapılmasında fayda olacaktır.



Satış ekiplerinin motivasyonu için; ekip ile iyi iletişim ve güvenden başlayarak, online toplantı sisteminin kurulu ve aktif olmasına kadar bir çok adım vardır.

Satış liderlerine tavsiyelerim; dijitalleşme konusunda geri kalmayın, güncelliği kovalayın.

Satış kadroları için; dijital ortamda kendinizi nasıl ifade edeceğinizi, ifade okuyacağınızı ve ikna kabiliyetinizi geliştirin!

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Ümit Ünker

TEDi Eğitim Kurucusu - Eğitmen & Yazar

İçinde bulunduğumuz pandemi eskiden yaptığımız ziyaretleri şu an elimizden aldı belki ama öncesinde deneyimlediğimiz online görüşmeler ile iletişimize devam ettik çünkü insan doğası gereği karşı taraf ile yüz yüze ya da onu görebileceği şekilde iletişim kurma eğilimindedir. Her ne yapıyorsanız yapın ister bir hekim ile, ister bir yöneticiniz ya da müşteriniz veya sevdikleriniz ile görüşün online görüntülü görüşmenin yüz yüze görüşmeye göre önemli 3 unsuru var.

Dijitalde İletişim Kurarken: En fazla 5 ya da 10 dakikanız var. Bunun için metafor ya da hikayenizi veya kendi tarzınız ile etkileyici bir girişinizi önceden planlayarak başlamalısınız.

Aristo'nun ikna formülü:

- **Giriş;** dikkatleri üzerinize çekmek için şaşırtıcı bir söz ya da öyküyle söze başlayın.
- **Sebepe;** okurun/dinleyicinin sorununu ortaya koyun.
- **Kanıt;** bu soruna bir çözüm önerin.
- **Final;** sunduğunuz çözümün, uygulandığında ne gibi yararlar sağlayacağından bahsedin.

Aristo'nun modernleştirilmiş hali:

- **Sorun:** Acı verici olmaması için yoğun kullanmamaya dikkat edin.
- **Vaat:** Birinci adımda söz edilen sorunu nasıl çözdüğünüzü açıklayın)
- **Kanıt:** Garanti, referans ya da insanları dürüst olduğunuza ikna edecek şey
- **Final:** İsteddiğiniz şeyi talep edin; toplantıya katılmaları mı, randevu vermeleri mi?

Dijital Etki Yaratacak Sunumlar: Ekranı 50-60 cm kadar bir uzaklıkta durun. Sizin için en ideal mesafeyi bulun. Ekranın tam ortasında ve göz teması kurabilecek şekilde konumlanın. Arka planınıza uygun olacak şekilde açık ya da koyu renk kıyafet tercih edin. Oyun kulaklığı ya da buna benzer bir kulaklık kullanmayın. Ekranın bitiş noktası ile başınız arasında mutlaka boşluk olsun.

Güçlü Kelimeler, Güçlü Etkiler: Neyi, nerede ve ne zaman söyleyeceksiniz bunu bir kez planlamanız yeterli olacaktır. "Öncelik Etkisi" karşı tarafın algısı üzerinde sihirli bir ikna edici etkiye sahiptir. Kelimelerinizi pozitif içselli kelimeler ile değiştirin ve kelimelerinizi "Yüksek Titreşimli" kelimeler olarak yapılandırın. Yüksek Titreşimli Kelimeler: farkında, yaratıcı, hevesli, canlı, samimi, rahat, öngörü, dingin...



Dijitalde iletişim kurarken en fazla 5 ya da 10 dakikanız var.

Neyi, nerede ve ne zaman söyleyeceksiniz bunu bir kez planlamanız yeterli olacaktır.

Ekranı 50-60 cm kadar bir uzaklıkta durun. Sizin için en ideal mesafeyi bulun. Ekranın tam ortasında ve göz teması kurabilecek şekilde konumlanın.

ekmob.com
twitter.com/ekmobcom





Ümit Ünker

TEDi Eğitim Kurucusu - Eğitimci & Yazar

Dijital İletişim -Etkili Sunumun Sırrı: Etkili sunumun temeli, ikna edici iletişime dayanır. İkna edici iletişim ise Retorik'tir. Olgular, Rakamlar ve İstatistikler içeriğin %25'ini oluşturmalı (Logos) İnanırcılığı güçlendirme amaçlı bilgiler %10 (Ethos) kalan %65'lik kısım anlatım aracılığı ile duyguları tetiklemesini sağlamalıdır. (Pathos) Duyduğunuz ilk bilgi beynimizin dikkatini çektiğinde ondan sonra gelen tüm bilgilerin üzerini boyar. Buna öncelik etkisi denir.

Canlı, Heyecanlı, Pozitif, Sevindirici, Çalışkan, İlginç gibi kelimeler öncelikli pozitif enerji yüklü kelimelerdir ve bu kelimeler diğerlerine göre daha değerlidir. Beynimiz aynı anda iki iş yapamaz ancak aynı anda 7 ile 9 arasında farklı şey düşünebilir. Bu da herhangi bir anda kafanızın içinde yapabileceğiniz en fazla altı şey olduğunu bize gösterir. Bunlar; resimler görmek, sesler duymak, duyguları hissetmek, kendinizle konuşmak, koklamak, tat almaktır.

En Güçlü Sorular: Akıllı soru sorma tekniğini kullanmalıyız. Temelinde soru-cevap-soru kullanılır. Yani soru soruldukça alınan cevabın ardından daha derine inmek için yeniden soru sorulur.

Dijitalde İnteraktiviteyi Sağlamak: Diyalog oluşturmalıyız bunu çoğu zaman "tetikleyici soru" kullanarak başlatabiliriz.

- Sizin düşünceleriniz nelerdir?
- Bu sizce de öyle, doğru değil mi?
- Buna katılıyor musunuz?
- Sizce neden bu yanlış olabilir? gibi...

Dijital İletişim Kapanışı: Etkili bir kapanışın önemli yanı açılış ile benzer olması ya da açılışa atıfta bulunularak mini bir özet şeklinde tekrar ile sonuçlandırılmasıdır.

Açılışınızda kullandığınız metafor, analogi, hikayenizin bağlamsal tutarlılığı açısından oraya kanca atmanız, bağlantı kurmanız önemlidir. Biliyoruz ki eski beynimiz "başlangıç ve son" kısımlarını takip eder. Bu nedenle giriş ve son kısımları karar alan eski beynimiz için kritik öneme sahiptir. Öyleyse, kreşendo (sesin yükselmesi) ve yüksek enerji ile bu çoğu kez sıcak bir gülümseme ile olabilir kapanışı yapmanız önemlidir.



Canlı, heyecanlı, pozitif, sevindirici, çalışkan, ilginç gibi kelimeler öncelikli pozitif enerji yüklü kelimelerdir ve bu kelimeler diğerlerine göre daha değerlidir.

Akıllı soru sorma tekniğini kullanın.

Etkili sunumun temeli, ikna edici iletişime dayanır. İkna edici iletişim ise retoriktir.

Etkili bir kapanışın önemli yanı açılış ile benzer olması ya da açılışa atıfta bulunularak mini bir özet şeklinde tekrar ile sonuçlandırılmasıdır.

ekmob.com

twitter.com/ekmobcom





Teşekkürler!

www.ekmob.com

facebook.com/ekmobcom

instagram.com/ekmobcom

twitter.com/ekmobcom

linkedin.com/company/ekmob-saha-ekipleri-yonetimi

