

20526

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
ŞOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BÖLÜMÜ
PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

SATIŞ YÖNETİMİNDE KİŞİSEL SATIŞ VE
SATIŞ GÜCÜ EĞİTİMİ

(İlaç Sektöründe bir uygulama)

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ufuk YÖRÜKOĞLU

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Seval YAKIŞAN

İSTANBUL - 1992

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
TEORİK İNCELEME	
1. SATIŞ GÜCÜ YÖNETİMİ	4
1.1. Kavram ve Tanım	4
1.2 Pazarlamada Satış Gücünün Yeri ve Önemi.....	7
1.2.1.Satış Gücünün Organizasyon İçindeki Yeri.....	9
1.3. Satış Gücü Yönetimi ve Pazarlama Karması.....	10
1.4. Satışçılık ve Satış Gücü Yönetiminin Görevleri	13
2. SATIŞ GÜCÜ EĞİTİMİ	
2.1. Kavram ve Tanım	17
2.2. Satış Gücü Eğitiminin Amacı	19
2.2.1. Satışçıya İlişkin Amaçlar.....	20
2.2.2. Ürüne İlişkin Amaçlar	21
2.2.3. İşletmeye İlişkin Amaçlar	21
2.2.4. Müşterilere ve Tüketicisy İlişkin Amaçlar	22
2.3. Satış Gücü Eğitim Programları	25
2.3.1. Temel Eğitim Programı.....	32
2.3.2. Tazeleme Eğitim Programı	32
2.3.3. Süreli Eğitim Programı	33
2.3.4. İleri Satış Programı.....	34
2.3.5. Özel Eğitim Programı	35
2.3.6. Satış Eğitim Programlarının Gelişimi.....	35
2.4. Satış Gücü Eğitim Programlarının Değerlemesi.....	37

SAYFA

2.5. Satış Gücü Eğitim Teorileri ve Yöntemleri.....	42
2.5.1.Eğitim Teorileri	42
2.5.2.Eğitim Yöntemleri	45
2.5.2.1.Kişisel Eğitim	45
2.5.2.2Grup Eğitimi.....	47
2.5.2.3.Grup Dengesi Eğitimi	48
2.5.2.4.Çalışma Komüsyonları	49
2.6. Satış Gücü Eğitiminin Esas Unsurları.....	52
2.7. Satış Gücü Eğitiminin Uygulanması	55
2.7.1.Satış Eğitimi Uygulamasındaki Temel Zorluklar.....	57
2.7.1.1.Eğitime Karşı Koyma.....	57
2.7.1.2.Pazarlama ve Satışa Karşı Olan Sosyal Tutumlar	58
2.7.1.3.Satış Görüşmesi Eğitimi Kapsamının Zorlukları	58

İKİNCİ BÖLÜM**U Y G U L A M A****İLAÇ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

1. Araştırmanın Nedenleri, Amacı ve Konusu.....	60
2. Araştırmanın Metodolojisi.....	61
2.1. Araştırmanın Modeli.....	61
2.2. Araştırmanın Sınırlamaları.....	62
2.3. Örnek Hacmin Belirlenmesi	62
2.4. Veri ve Bilgi Toplama.....	63
2.5. Zaman	63
3. Verilerin Cetvellenmesi ve Analizi.....	64
4. Veriler Doğrultusunda Değerleme.....	84

	SAYFA
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	89
6. EK (Anket Formu ve Cevapların Bilgisayarda Dökümü)	93
KAYNAKLAR.....	117



G İ R İ Ő

"Eğitim teorileri, öğrenme teorileri esasına dayanır. Bu kişinin nasıl öğrendiği ile ilgilidir. Öğrenme, günümüzde pek çok alanda yararlanılan ve üzerinde önemle durulan bir konudur.

Öğrenme, tecrübenin etkisi ile tepki eğilimlerindeki değişmeler olarak tanımlanabilir. Teorik planda öğrenme, uyarım-tepki ve takviye ilişkisidir. Uyarım - tepki ilişkisinin satış eğitiminde çok iyi bir örneğini sınıama-yanılma yöntemi oluşturur.

Satışçı rol-playing yönteminde veya işbaşında eğitimi sırasında olduğu gibi, böylesi bir deneme-yanılma süreci geçirir. Satışçıların deneme sırasındaki yanılmaları ve daha sonra bunların düzeltilmesi onun etkin duruma geçmesinde yararlı olur. Deneme-yanılma ilişkisiyle öğrenmede satışçının fikren daha hazırlıklı olmasının da payı olacaktır. Öte yandan bu yöntem sadece satışçılar için değil, satışçıların yüz yüze ilişkide buldukları müşterileri için de geçerlidir. Yani satışçıya müşterilerinin de deneme yanılma sonucu kendilerine olumlu veya olumsuz tepkilerde bulunacağı aşılmalıdır.

Öte yandan gerek uyarım-tepki ve gerekse takviye şeklinde öğrenmenin satışçının kişiliğine giydirilmiş bir eldiven olarak kalmaması için satışçının konunun özüne inmesinde de yarar olabilir.

Satışçılar eğitmek ihtiyacındadırlar. Satışçıların eğitim ihtiyacının yeterince karşılanabilmesi için eğitimin amaçlarının tespiti edilmesi gereklidir.

Eğitim ihtiyacı ve amaçları ışığında bir program geliştirilmeli ve bunun içeriği tespit edilmelidir. Satışçı eğitiminin nerede, kim veya kimler tarafından yapılması gerektiği önceden kararlaştırılmalıdır.

Verilen eğitimin değerlendirmesi yapılarak ne denli başarılı olduğu araştırılmalıdır. Pazarlama kavramı, hedef pazardaki tüketici ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tahmin edecek kar sağlamayı ilke edinmiştir. Bu amaçla satışçının eğitimi çok önemlidir. Satışçıların eğitimi sadece bir sorumluluk gereği değil fakat bu sorumluluğu artıran faktörlerinde bir sonucudur.

Satışçı eğitimi, satışçının kendisini işletmesini, sattığı mal veya malları, pazarı ve müşteri veya tüketiciyi tanımasını sağlamak için yapılır. Satışçı, eğitim sonunda kendisini işletmesini, malı ve diğer pazarlama bileşenlerini, pazarı ve müşteriyi tanıyan kaliteli bir mesaja dönüşebilecektir.

Yer zamanpara ve yönetimden tasarruf sağlamak amacı ile belli eğitim amaçları tespit edilmeli ve eğitim programı bu amaçların ışığında geliştirilmelidir. Eğitim amaçlarının tespiti için bir araştırma yapılmasında yararlıdır. Eğitimin amaçları satışçıya, mamüle, işletmeye, müşteriye ve pazara ilişkin olabilir.

Eğitim amaçlarının tespiti, büyük ölçüde eğitim programının içeriğini de tayine yardımcı olacaktır. Her işletmenin eğitim amacı farklı olabileceğinden genel kabul görmüş bir eğitim programı vermek de mümkün değildir.

Araştırma ve incelemeler sonucu satışçıya neyin ne ölçüde ne kadar süreyle verilmesi neyin verilmemesi başlıca problemlerin, güçlüklerin, şikayet ve huzursuzlukların neler olduğunun tespitine imkan bulunabilir.

Eğitim programlarının, temel eğitim, tazeleme eğitim, süreli eğitim, ileri satış eğitim, özel eğitim programları gibi türleri mevcuttur.

Satışçı eğitimi, kişisel ve grup eğitimi olarak ikiye ayrılabilir. Bununla beraber bir de grup dengesi eğitimi vardır. Öte yandan eğitim yöntemleri kadar eğitilecek satışçıların da eğitime hazır ve istekli olmaları eğitimin

başarısı için şarttır. İster yeni isterse eski olsun satışı eğitilmek ihtiyacındadır. Bu ihtiyaç onun yeteneksizliğinden değil hedef pazarın, tüketicilerin, rakiplerin, pazarlama amaç ve stratejilerinin bir gereğidir.

Görüldüğü gibi satış gücü eğitimi ve satışçıların eğitimi ile işletmenin başarısı arasında çok yakın bir ilişki vardır. Satışçının sahradaki başarısızlıklarının önemli bir bölümü eksik bırakılan eğitim faaliyetlerinden kaynaklıdır. Satışçıların başarısızlıklarını değerlemeden önce onlara verilen eğitim düzeyini ve kalitesini değerlemekle daha isabetli bir iş yapılmış olur. Firmalarımız satışçıların başarılarını artırmak istiyorlarsa mutlak suretle eğitilmelerini dikkate almalıdırlar.

Yöneticiler satışçı eğitimi için harcadıkları paranın bir batak maliyet değil, bir yatırım olduğunu takdir edebilmelidirler. Bu anlayış benimsendikten sonra satışçıya verilecek eğitimin sınırları ve satışçı eğitimlerinin özellikleride kendini açığa vuracaktır. Öte yandan eğitimin bir kez yapıp son bulan bir faaliyet değil, işletme pazarlama bileşenleri ve rekabet pazarındaki gelişmelere göre yön ve hız kazanan dinamik bir faaliyet olduğu da unutulmamalıdır.

1. Satış Gücü Yönetimi

1.1 Kavram ve Tanım

Satış gücü yönetimi, satış ve satış yönetimi pozisyonlarının ve bu pozisyonlar arası ilişkilerin oluşturulmasını içerir. Satış gücünün etkinliği iyi bir örgütlenme ile artırılabilir. Örgüt işletmenin amaçlarına ulaşmada bir araçtır. Ve her işletmeye göre farklılık gösterir. Çünkü her işletme farklı bir çevreye, müşterilere ve amaçlara sahiptir.

Bu nedenle örgüt tasarımı yapılırken öncelikle işletme yapısına, özelliklerine ve büyüklüğüne vb. uyum göstermelidir. Açıkça tanımlanmış otoritenin sağlanması ve bunun sorumlulukla bağdaşır olması gerekir.

Satış örgütü, firma - pazar arasında en önemli hattır. Bunun için etkin pazar gelişimini engelleyecek tüm sorunları en küçükleyerek pazar gereksinimlerini karşılayacak fırsatları en büyükleyecek biçimde tasarlanmalıdır.

Satış gücü yönetiminin oluşumunda öncelikle satış bölümünün amaçları belirlenmelidir. İşletme mamüllerini tatmin edici bir kar sağlayacak ve satış giderleri olabildiğince düşük tutulabilecek biçimde satmak ister. Ancak bunun daha belirginleşmesi, örneğin "hangi dağıtım kanallarının kullanılacağı" ne tip bir pazarın oluşturulacağı reklam ve kişisel satışın hangi oranlarda birleştirileceğinin bilinmesi gerekmektedir.

İkinci aşamada satış faaliyetleri, firma amaçlarına ulaşılacak türde belirlenmelidir. Temelde satışla ilgili faaliyetler rutin olan ve olmayan işler olarak ikiye ayrılabilir.

Satış faaliyetleri rutin ve tekrarlı ise ancak biraz teknik bilgi gerektiriyorsa firma satış gücü koşulları uydurmakta; rutin olmayanlar özel bilgi gerektirenler çoklu satış gücüyle yürütülmektedir.

Bu faaliyetlerin etkinlikle yürütülebilmesi örgütte görev alan kişilerin yapısına kalitesine ve iyi eğitilmelerine bağlıdır. (1)

Şüphesiz bir firmanın karını ve saygınlığını artırabilmesi, bütün pazarlama bileşenlerini optimum şekilde biraraya getirmesi ile mümkündür. Satışçı kavramının da klasik tezgahkar kavramı ile sınırlı kalmadığı ve sürekli gelişme göstererek önemli bir karar değişkeni kontrol altına alabilmesi ve verimli bir şekilde kullanabilmesi satış yöneticilerinin bu konu hakkındaki bilgi düzeylerine bağlıdır. (2)

Üretilen mamül ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması satışın temel amacıdır. İşletmenin başarısı ise büyük ölçüde bu satışlardan sağlanan gelirlere bağlıdır. Tüm işletmeler olmasa dahi, büyük bir çoğunluk tüketicilerle iletişim kurmak için değişik açılardan (reklam, gösteri, satış geliştirme v.b.) yararlanmaktadır. Bunlardan biri de kişisel satıştır. Bir çok işletme günümüzde pazarlama çabalarının başarıya ulaşması için kişisel satıştan yararlanır. Mamül ve hizmetlerin karmaşıklığı günümüzde pazardaki alıcı grupları ile ilinti kurmada profesyonel satışçıların kullanımını gerektirmektedir. Özellikle pazar yönlü pazarlama örgütünde satışların uzun süre istenen düzeyde sürdürülmesi diğer satış geliştirme araçlarıyla kişisel satışın eşgüdümlü olarak yürütülmesine bağlıdır. (3)

(1) Sahavet GÜRDAL, *Satış Gücü Yönetimi, İstanbul, Yeni asya yayınları, 1990, S.17.*

(2) Ersin KANDEMİR, "Satışçılık ve Satış Gücü Performansının Değerlendirilmesi"

Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı: 2, Cilt:8,1989,S.323

(3) Mehmet OLUÇ, "Kişisel Satış", *Pazarlama dünyası dergisi, Sayı: 25, İstanbul, 1991,*

Satış yönetiminin amacı "satınalma" olayının gerçekleştirilmesidir. İşletme tarafından pazara sunulan mamül ve hizmetlerin tüketicilerce satın alınmasını ve bunlara ilişkin sorunların çözümü satış ile sağlanmaktadır. Günümüzde ekonomik sistem kaynak tahsisinden çok "satın alma-satma" sürecine dayalı olarak gerçekleştirilmelidir. Burada temel amaç yine belirli bir kazancın sağlanmasıdır. Ancak tüketicilerin kabul edebileceği uygun bir fiyatla satışın gerçekleşmesi esastır. Satışlar gerçekleştirilirken ise;

1) Mamül/hizmeti satın alacakların herhangi bir iletişim aracıyla haberdar edilmesi

2) Mevcut ve olası alıcıların satınalmaya yönltilmesi

3) Satışı izleyerek, tüketicilerden gelecek sorunların izlenmesi gerekir.

Bu amaçların gerçekleştirilmesinde ise satışıçılar büyük role sahiptir. Çünkü satış gücü firma-pazar arasında canlı bir hat (curicial link) oluşturmakta ve en iyi pazar bilgilerini elde edebilmektedir. Buna göre geliştirilecek satış programlarının etkinlikle yürütülebilmesi için satış yönetiminin;

— Satışıçılarının devrişilmesi-seçimi

— Satışıçıların örgütlenmesi-eğitimi

— Satışıçıların güdülenmesi

— Satış gücü eylemlerinin verimliliklerinin arttırılması gibi işlemlere sahip olmalıdır. (4)

Her gün binlerce yeni mamülün yaratıldığı ve keşfedildiği bir dünyada yaşayan insanlar bu yenilikler karşısında kararsız kalmaktadırlar. Ayrıca ekonomik, sosyolojik teknolojik ve çevre faktörlerinin etkisi ile hem firmalar hem de tüketiciler tarafından yeni olanaklardan yararlanma eğilimi yaratmaktadır. Gelecekte 7.5 milyardan fazla nüfusu olan bir dünyada hem satma hem de satın alma bugünkünden daha karmaşık olacağı ortadadır. Yeni endüstriler yeni mamül ve hizmetler ile mevcut mamül ve hizmetler için yeni pazarlar bulma ve onları doyurma satış ve satış yönetiminin etkinlikle yürütülmesine bağlıdır. Ayrıca yaşam biçimlerinin aile yapılarının, değer yargılarının değişimi bu pazarlara girmeyi zorlamakta ve güçleştirmektedir. Buna bağlı olarak satma ve satın almanın yer zaman ve anlayış olarak gelişimi belki "tekrar pazarlama" yönlü marketing bir anlayış yaratacaktır. (5)

1.2. Pazarlamada Satış Gücünün Yeri ve Önemi

Milli ekonominin bir pazarlama sistemi olarak ele alınması halinde sistemin hangi kademesinde yer alırsa alsın, her firma sisteme başlıca üç yönlü münasebet ile bağlanmıştır. Bir kere bulunduğu kademedeki yer alan diğer firmalarla yatay münasebet halindedir. Bunun yanında firma kendisinin bulunduğu kademeye göre, sistemin daha alt ve üst kademelerinde yer alan diğer pazarlama üniteleri ile de dikey münasebet halinde bulunur. Üçüncü olarak her firma, bulunduğu kademedeki diğer firmalardan pazarlama anlayışı ve bunu uygulayış tarzı itibarı ile farklılaşmak eğiliminde de olabilir. İşte bu farklılaşmanın bir sonucu olarak, kullandığı pazarlama usul ve vasıtaları açısından yatay münasebet içinde rakibi durumundaki diğer firmalara nazaran farklılaştığı oranda, firmanın diğer firmalar ile arasında çapraz rekabet tarzında bir ilişki de ortaya çıkmaktadır.

(5) Edward MAZZE, *Personel Selling, Choise Against Change*, West Pub. Com.

U.S.A. 1976, S.187

Satış gücü firmanın pazarlama vasıtalarından biridir. Satış gücünden beklenen firmanın yaşamak ve gelişmek amacına uygun olarak, satış hacmini geliştirmektir. Bugün bir satışçının görevinin satış hacmini uygun yer ve zaman içinde geliştirmek olduğunu söyleyebiliriz. Kısaca planlı satış adını verebileceğimiz bu görevi sebebiyle satışçının sorumluluğu, sadece satış hacmini geliştirmek olmaktan çıkmış, fakat hizmet edilmek istenilen piyasa bölümündeki müşterilere gerekli hizmeti sunmak suretiyle satış hacmini geliştirmek haline dönüşmüştür. Başka bir deyişle bugün satış, firmanın hedef aldığı piyasa bölümünü oluşturan belli sosyo ekonomik özelliklere sahip muhtemel müşterileri bulmak, onlara ihtiyaçlarının en iyi şekilde tatmin edebilecek malları sağlamak, satış anında ve satış sonrasında gerekli satış hizmetlerini sunmak, böylece hem müşterilerinin hem temsil edilen firmanın satıştan beklediği faydayı maximize etmek sorumluluğu altındadır. (6)

Satışçıların satış gücü ile sağlandığı firmalarda satış gücünün pazarlama programı içindeki yerinin ve öneminin anlaşılabilmesi bunun yanında diğer pazarlama vasıtalarının satış gücü karşısındaki durumlarının ortaya konabilmesi için bu pazarlama vasıtaları, ile satış gücünün karşılaştırmasını yapmak yararlı olabilecektir. Satış gücü firmanın pazarlama sisteminde yer aldığı kademedeki diğer firmalarla yatay rekabetinde kullanabileceği pazarlama vasıtalarından biridir. Satış gücü ile firma hedef aldığı piyasa bölümündeki talebi iki yönlü olarak etkileyebilir. Bir kere satış gücünün ikna kabiliyetine dayanarak muhtemel müşterileri firmanın fiili müşterisi haline getirmeye çalışır. Böylece firmanın o piyasa bölümündeki talebini sağa yukarıya doğru kaydırmak imkanını elde edebilir.

(6) Aykut ŞIRELİ, *Satış Gücü Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Enstitüsü yayını, No:12, 1979, S.4

Başka bir deyişle firmanın belli bir fiyat seviyesinde gerçekleştirebildiği satış miktarını muhtemel müşterileri kazanarak artırabilmesi mümkündür. Firmanın bu amaca ulaşabilmesi için satışçının muhtemel müşterileri ikna etmede kullanabileceği gerekli satış malzemelerinin yeterli düzeyde sağlanmış olması gerekir.

Başka bir açıdan, firma satış gücüne dayanarak hedef aldığı piyasa bölümündeki talebin fiyat elastikiyetini de etkileyebilir. Daha açık bir deyişle, özellikle satış anında ve satış sonrasında müşteriye sunduğu hizmetin mahiyetini piyasa bölümündeki müşterilerin ihtiyacına göre tayin etmek ve bu hizmetleri gerek mahiyeti, gerekse sunuluş tarzı itibari ile rakip firmalar karşısında avantaj sağlayabilecek düzeyde farklılaştırmak, firmanın o piyasa bölümündeki fiili talebinin fiyat elastikiyetini (ϵ_p) 1'e yaklaştırabilecektir. (7)

1.2.1 Satış Gücünün Organizasyon İçindeki Yeri

Satış gücünün temel gücü: bir mamül, hizmet, kurum veya düşünce için talebin, düzeyini, zamanında karşılanmasını ve niteliğini düzenlemektedir. Pazarlama programının etkinliğinin artırabilmesinde satış gücünün öncelikle kendisinde belli özelliklere sahip olması önemli bir etmendir. Bu açıdan satışçının, bir taraftan temsil ettiği firmanın ve satışını yaptığı malın özelliklerini, rakip firmalar karşısında avantajlı ve dezavantajlı olduğu noktaları bilmesi, diğer taraftan muhatap olacağı fiili ve muhtemel müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerini tanıması ve nihayet bu müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerine hitap edebilecek bir kişiliğe sahip olması ve zamanını iyi planlayabilmesi gerekir. (8)

(7) *Ibid*, S.7

(8) Philip KOTLER, Çev. Leyla ÖZDEN, "Pazarlama Yönetiminin Temel Görevleri," Pazarlama Dergisi, Cilt. 1, Sayı. 1, 1975, S.13

Satışçıların tedariki, eğitimi, görevlendirilmesi, kontrolü ve ücretlendirilmesi konularında gerekli idari faaliyetlerin iyi organize edilmiş olması da satış gücünün artırılması yönünden önem kazanmaktadır. Bu açıdan satış gücünün yönetimi ile ilgili bölüm ile diğer pazarlama vasıtalarının yönetimi ile ilgili görevli bölümler arasındaki yatay ilişkileri sağlayabilecek ve aynı zamanda satış gücü bölümü içinde satış gücünün yönetimi ile ilgili fonksiyonların ifasında yetki ve sorumluluğun en üst kademedeki en alttaki satışçıya kadar dengeli dağılımına imkan veren ademi merkezi bir teşkilatlanmanın gerekli olduğunu söyleyebiliriz. Teşkilatlanmada bazı temel noktaların prensip olarak benimsenmesinde, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin sağlanması açısından yarar görülebilir. Bunu basit bir organizasyon şeması ile gösterebiliriz. (9)

1.3 Satış Gücü Yönetimi ve Pazarlama Karması

Pazarlama yönetiminin amaçlarına hizmet eden pazarlama bileşenleri içinde tutundurma bileşeninin bir alt fonksiyonu olarak kişisel satış fonksiyonu, başka bir ifade ile satış gücü, pek çok firma için hayati önemi olan bir pazarlama altbileşenidir. Satış gücünün faaliyetleri firmayı doğrudan doğruya ilgilendiren faaliyetlerdir. Örneğin firmadaki bir muhasebe elemanının faaliyeti firmanın performansını direkt olarak etkilemez, ancak bir satış elemanının beklenen performansını gerçekleştirmemesi firmayı direkt olarak etkileyebilir. Firmalardaki satış gücünün fonksiyonları pazarlama faaliyetlerinin niteliğine göre değişebilmekle birlikte, satışçılar günümüzde bir çok durumlarda satış işlerinin yanı sıra eğitim hizmetleri, tüketiciyi bilgilendirme ve mamulü tanıtmaya, piyasayla ilgili bilgi toplama gibi değişik fonksiyonları da yerine getirmektedirler.

(9) Şireli, Op. Cit, S.59

Satış elemanlarının işletme içindeki örgütsel konumu diğer bölümlerde yer alan çalışanlara göre farklılık arz eder. İşletme yönetimi ve bunun bir alt fonksiyonu olan pazarlama yönetimi sistem yaklaşımı çerçevesinde ele alındığında, sistemin çevre ile olan münasebetini büyük ölçüde satış elemanlarının sağladığı görülür, başka bir ifadeyle satış elemanları işletmelerde sınır birim konumundadırlar. (10)

Bu özellikleri itibarı ile satış elemanları işletme sisteminin dışında kalan başka bir sistem içindeki müşteriler karşısında firmanın bir temsilcisi olarak firmanın hak ve menfaatlerini düşünürken, firmanın karşısında da müşterilerin çıkarlarını korumak zorunda olan bir sınır birimidir. Örneğin satış elemanı sipariş edilen malın zamanında müşteriye ulaştırılması konusunda müşterinin menfaatlerini korumak isteyecek, bunun yanı sıra bir satış sözleşmesinin gerçekleşmesi için, esas itibarıyla çalıştığı firmanın menfaatlerini düşünse bile, iki menfaat grubunun isteklerini uyumlaştırmaya çalışacaktır. (11)

Pazarlama stratejisinin etkinliği pazarlama bileşenlerinin birlikte kullanılmasına bağlıdır. Yani, mamül, satış, dağıtım ve iletişim konularının birbiriyle sürekli bir bağlantı içinde olması gerekir. Satış yöneticisi bunlara göre uygun pazarlama karmasını oluşturmalı ve uygulamaya koymalıdır.

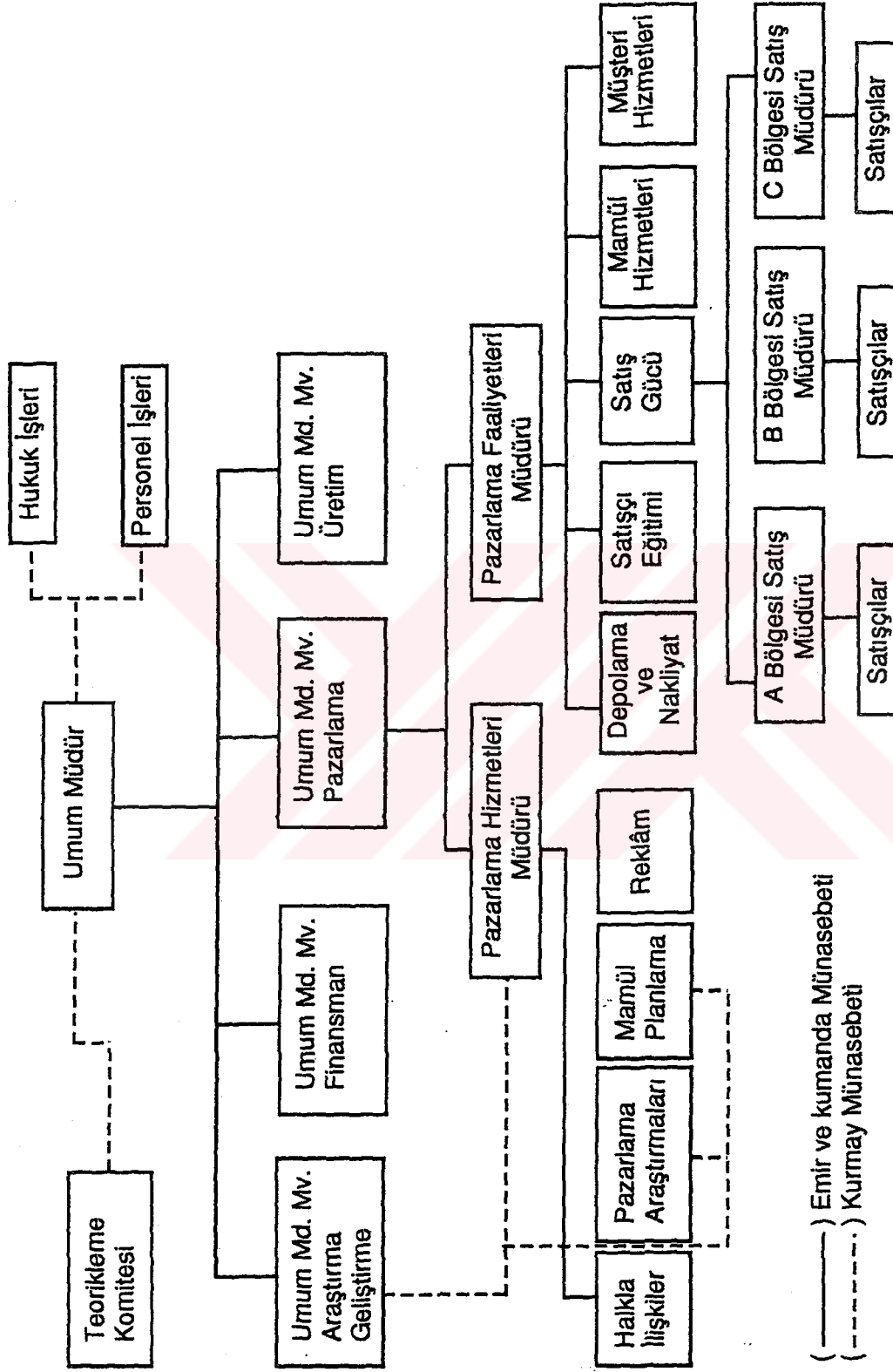
Hedef kitleye uygun araçlarla mesaj iletildikten sonra alıma hazır müşterileri ikna etmek satışçıya düşen bir görevdir.

(10) Yıldırım KILKIŞ, Pazarlama Satış Satıcılık, İstanbul, Arpaz Matbaacılık, 1977,

S. 101

(11) Talha HARCAR, "Satış gücünün rol belirsizliğini etkileyen faktörler" konusunda bir araştırma" Pazarlama Dünyası, (1988), Sayı. 15 S.32

ŞEKİL-1



KAYNAK: Aykut ŞİRELİ, Satış Gücü Yönetimi, İST. ÜNİV. PAZ. EST. YAYINI, No: 12, 1979

Satış bir çok firmada pazarlama açısından en önemli unsur olmasına rağmen karmanın başka bir ucunda bulunan iletişim (reklam, halkla ilişkiler v.b.) tüketicilere ulaşmada önemli bir araçtır. Buna abartılı bir örnek verecek olursak bir Amerikalı yatırımcının söylediği gibi "son 100 dolarımın 90 dolarını reklam için harcarım" sözleri satışta reklamın önemini ortaya koymaktadır. Burada önemli olan, amaca ulaşmak için her firmanın en uygun karmayı oluşturmasıdır.

1.4 Satışçılık ve Satış Gücü Yönetiminin Görevleri

Bir üretimin bedel karşılığında, yasalarla belirtilen haklara dokunulmadan ve üçüncü şahsa zarar vermeden serbest idare beyanı ile el değiştirmesine satış denir.

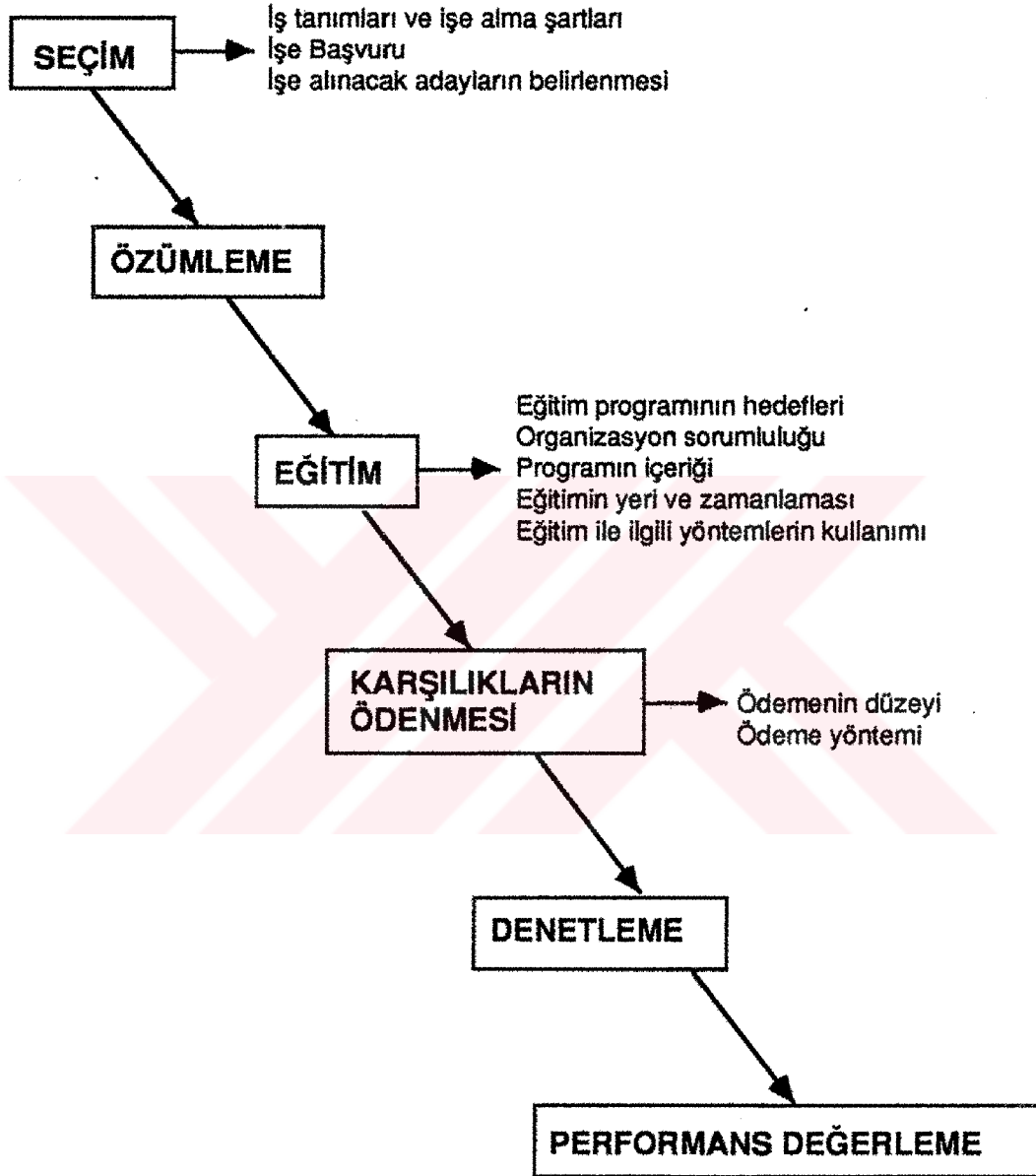
Satışçılık zamanımızda pazarlama yönetiminde önemi artan ve pazarlama programlarının uygulanmasında kendilerine öncelik verilen kavramların başında gelmektedir. (12)

Hiç kuşku yokki bir firmanın karını ve saygınlığını artırabilmesi bütün pazarlama bileşenlerini optimum şekilde biraraya getirmesi ile mümkündür. Satışçı kavramının da klasik tezgahkar kavramı ile sınırlı kalmadığı ve sürekli gelişme göstererek önemli bir karar değişkeni durumuna geldiği bir gerçektir. Firmanın bu karar değişkenini kontrol altına alabilmesi ve verimli bir şekilde kullanabilmesi, firma yöneticilerinin bu konu hakkındaki bilgi düzeylerine bağlıdır.

(12) Mehmet Şemsettin DÜNDAR, *Satış Politikası ve Satış Tekniği*, 1. Baskı, İstanbul,

Ayyıldız Matbaası, 1984, S.86

Şekil.2



Yukarıdaki şema satış gücü örgütünün yönetim görev şemasıdır.

Kaynak: Ersin Kandemir, Satışçılık ve Satış gücü performans Değerlendirilmesi, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:1-2, Cilt: 8, Atatürk Üniversitesi Basımevi, 1990

Yukarıdaki şemada da görüldüğü üzere satış gücü yönetiminin işlevleri oldukça fazladır. Bu tez de satış gücünün eğitimle ilgili görevi ele alınacaktır. Ancak eğitimle ilgili bölüm incelenirken işe alma (seçme) ve özümleme gibi işlevleri de burada ele almak konumuza daha da iyi anlaşılabilirlik kazandıracak inancındayım.

Satış yöneticilerinin en çok üzerinde durdukları konulardan birisi de yeni satışçıların işe alınması ve seçimi sürecidir. Satış yöneticileri hemen hemen her zaman yeni bir satış elemanını işe almakla sorumludurlar ve elbetteki amaç başarılı olacak aday veya adayların işe alınmasıdır. Böyle birinin seçimi boş olan işin mahiyeti, başvuru sahiplerini değerlendirmek için gerekli kriter ve teknikler ile karar vermek için mevcut olan zaman gibi birçok faktöre bağlı olarak değişir.

Uygun satışçıların belirlenmesinde asıl kriter işletmenin amaçlarına ve üretilen mal veya hizmete göre en faydalı satışçıların seçimi olmalıdır. İhtiyaç duyulan satışçı sayısı için şöyle bir formül kullanılabilir. (13)

$$\text{İhtiyaç duyulan satışçı sayısı} = \frac{\text{Mevcut ve Muhtemel Müşterilerin sayısı} \times \text{Satış görüşmesi sıklığı}}{\text{Ortalama günlük görüşme sayısı} \times \text{Yıllık iş günleri sayısı}}$$

Etkin bir örgütlenme için aranan ve istenen niteliiklere sahip satış elemanına yönetim gerekli yetkileride vermelidir.

Yönetimin işletmeye alınacak satış personeli ile ilgili olarak belirlediği kriterler çerçevesinde mevcut boş kadrolara mümkün olduğunca fazla adayın müracaat etmesi sağlanmalıdır.

Yetenekli bir satış gücünün oluşturulması için aralarından en iyilerinin seçilebileceği elemanların belli başlı kaynakları şunlardır. Firma içi, öğretim kurumları, iş ilanları, kendiliğinden başvuranlar, iş ve işçi bulma kurumları, değişik örgütlerden gelenler ve işsiz kalmış kişiler.

Adama göre iş bulma yerine işe göre adam bulma yöntemi uygulanırsa daha objektif olunur. Ayrıca seçimler sırasında yönetimin adayları iyice tanımaları açısından sadece doldurulan formlara bağlı kalmayıp mülakatlarla (Personel müdürü, satış müdürü, genel müdür gibi aşamalardan geçirecek) nihai kararın verilmesi en uygun yol olacaktır. (14)

Bu aşamadan sonra firmanın işe almak için seçtiği elemanların özümlemesi için belirli bir süre denenmesi ve daha sonrada esas kadroya alınması gelişmeleri oluşur. Bu süre sektör ve firmalara göre değişebilir.

Çağdaş işletmecilikte başarıyı artıran unsurlardan en önemlisi insan kaynağının optimal kullanımıdır. İşletmenin gücü, çalışanların gücü ile orantılıdır. Dolayısı ile satışçıların eğitimi ayrı bir önem taşımaktadır. (15)

(14) İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri 5. Baskı, İstanbul, Der yayınevi, 1990, S. 216

(15) Harry K. TOSDAL, Introduction to sales Management, Harvard University, 1940,

2. Satış Gücü Eğitimi

2.1. Kavram ve Tanım

Günümüzün çağdaş işletmesinde başarıyı arttıran etkenlerden en önemlisi insan gücüdür. Bir işletmenin gücü, çalışanlarının ve yöneticilerinin gücüyle ölçülür. Bu nedenle işletmede çalışan bütün personelin ve özellikle de satış gücünün eğitimi ve yetiştirilmesinin özel bir önemi vardır. Yönetim, önem verdiği faktörler içersinde seçimi yaptığı ve satışta çalışmasına karar verdiği elemanını bir program dahilinde eğitmelidir. Eğitimle işletmenin satış gelirlerini artırmak mümkündür. Böylece yönetimin etkinliği artar. Bölgede yalnız olarak dolaşacak olan satışçının kendine güveni artar. Onları daha iyi ve daha olumlu yönlerle yöneltir. İşletme politikalarının uygulanmasına yardım eder. Müşterileri ve dolayısıyla tüketicileri yanlış satışlardan korur.

İşe yeni giren, okuldan yeni mezun satışçıların yanısıra deneyimli ve yıllanmış satışçılar için bile eğitim zorunludur. Eğitimle ancak çok uzun yıllar sonra bölgede kazanılacak bilgi birikimi ve deneyim daha kısa bir zamanda kazanılır.

Satış departmanlarında satıcıların eğitimi büyük önem taşır. Satış bölümü üyeleri, ilk olarak, okul yılları sırasında gördükleri, şirketlerin işletme sistemlerindeki izlenimlerden yararlanarak, nihai tüketicileri tespit etmeyi öğrenirler okullar, gelecekteki satışçıların, temsilcilerin, satış personelinin ve satışı gerçekleştirenlerin, yetiştirilme yerleridir. Satışçıların müşterilerini seçebilmeleri ve iyi kazançlar elde edebilmeleri açısından, okullarda öğrenim görmüş olmaları, çok önemli bir konyu teşkil eder. (16)

(16) *Richard R. STILL, Edward W. CUNDOFT, Norman A. GOVANI, Sales Management, New Jersey, 1988, S.378*

Neden satış eğitimi diye bir soru soracak olursak bunun cevabını şu başlıklar altında toplayabiliriz.

a) Satış işini yapabilmek için gerekli bilgileri vermek ve satış yeteneğini geliştirmek.

b) Olumlu yönde etkilemek ve uyarmak.

c) Başarılı olmayı sağlamak

d) Hataları düzeltmek ve sürekli gelişme sağlamak

e) Müşterileri uygunsuz ve aşırı satışa karşı korumak

f) Görevleri başarıya kuvveti vermek

Ancak satış eğitimine katılan adayların farklı yerlerden geldikleri unutulmamalıdır. Bu nedenle farklı kişiler için farklı eğitim programları uygulanmalıdır.

Satış eğitiminin genellikle satış gücü zayıf elemanlar için gerekli olduğu düşünülür. Fakat satışları iyi olanlarında eğitimi zorunludur. Çünkü zamanla bu kişiler kötü alışkanlıklar geliştirmeye başlayacak ve başarı düzeyleri düşecektir.

(17)

2.2. Satış Gücü Eğitiminin Amacı:

İşletmelerde çalışanların eğitiminin sonu yoktur. Bu durum satış örgütünün bütün düzeylerinde çalışan satış elemanları için de geçerlidir. Gerçekten satış eğitiminin de asla sonu yoktur.

Satış eğitiminin amacı: "Belirli bir yönde gelişme sağlamak" veya bir başka deyişle "arzulanan belirli bir etkinliğe ve yeterliliğe ulaşmak için yol göstermektir." (18)

İşletme satışçılarının belirli bir yönde gelişmesini sağlayarak amaçlarına daha kolay ulaşabilir. Böylece bir yandan satışçı mesleki açıdan kendini geliştirirken, diğer yandan işletme de daha fazla gelir sağlar.

Unutulmaması gereken nokta satış eğitiminin amacının, elemanların etkinliğini artırarak işletmenin verimliliğini artırmak olduğudur. Eğitimin amacı satışçıları zorlamak, onları sarsmak değildir.

Satış işini öğreterek, kendine güvenen bilgili ve doğru çalışma alışkanlıkları olan kişiler yetiştirmektir. Eğitim satışçının daha başarılı olmasına yardım eder. Başarılı eleman arzu ettiği kazançlara ulaşabilir, ve mutlu olur.

Satışçı işinde mutluyorsa, ücret ve primleri yeterli ise işinden ayrılmak istemeyecek ve bu da iş gücü devir hızını düşürecektir.

(18) Erdoğan TAŞKIN, "İşletmelerde Satış Eğitiminin Önemi", Pazarlama Dünyası,

Sayı: 11, 1988, S.27

Yer zaman, bütçe ve yönetimden tasarruf sağlamak amacı ile, belli eğitim amaçları tespit edilmeli ve eğitim programı bu amaçların ışığında geliştirilmelidir. Eğitim amaçlarının tespiti için, bir araştırma ve inceleme yapılması da yararlıdır. (19)

Eğitim amaçlarını sıralayacak olursak

- 1- Satışçıya
- 2- Ürüne
- 3- İşletmeye
- 4- Müşteriye ve Pazara

İlişkin olabilir. (20)

2.2.1. Satışçıya İlişkin Amaçlar

Satışçının bilgi eksikliğini tamamlamak belli beceriler kazanmasını sağlamak satıcının kendine olan güven anlayışını yükseltmek, işletmeye, yöneticilere ve tüm çalışma çevresine karşı tutumlarında olumlu yönde gelişmeler sağlamak belli başlı satışçıya ilişkin amaçlar olarak sıralanabilir. Ancak, satışçının bu işlevlerden hangisi veya hangilerinde eksiklerinin olduğunu iyi tespit etmek ve buna göre bir eğitim programı uygulamak gerekecektir.

(19) *Ibid*, S.29

(20) Muhittin KARABULUT, Satış Gücü yönetimi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, işletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü yayını, 1979, S.56

2.2.2. Ürüne İlişkin Amaçlar

Yeni ürünlerin geliştirilmesinde ne kadar yetki devri yapılırsa yapılırsın ürünün gerçekleştirilmesiyle ilgili son kararın üst kademe yöneticileri tarafından verileceği kuşkusuzdur. Yöneticiler tarafından verilen kararların ürüne ait amaçları yeni ve eski ürünlerle veya eski bir ürünün yeni kullanım yerleriyle ilgili olabilir. Yeni ürün eğitiminde ürünün üretim süreci ürün girdileri, kullanım yerleri, rakipleri, rakiplerinden üstünlükleri, ürüne ait müşteriler ile bunların ihtiyaç ve özelliklerine, fiyatına, dağıtım reklam, satış şartları, ödeme şekilleri garanti süresi, bakım onarım kolaylıkları gibi bilgiler verilebileceği halde, eski ürünlerin yeni kullanım yerlerinin keşfi halinde temel bilgilere gerek duyulmayabilir. Bu eğitimde sadece belli bir stratejinin uygulanması amacı ile eğitim yapılır. Öte yandan ürüne ilişkin amaçları belirlenirken yeni ve tecrübeli satışçılar ile çok tecrübeli satışçılar da birbirinden ayırmak gerekir. Örneğin yeni satışçılara temel ürün bilgileri verilmesi amaçlanırken tecrübeli satışçılara mamül hayat eğirisinin ömrünün etkin bir biçimde artırılması konusunda eğitim yapılabilir. (21)

2.2.3. İşletmeye İlişkin Amaçlar

Seçilen eleman, satışta görevlendirilmeden önce, işletmenin neresinde çalıştığı, alıcıların işletmeyi hangi yönleriyle nasıl tanıdığını ve bundan böyle işletmenin hangi yönleriyle tanıtılması gerekeceğini bilmelidir (22)

(21) Z. Hüdan GÜRSEL, Firma açısından yeni ürünlerin planlanması ve

değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi siyasal bilgiler fakültesi yayınları No 431, Ankara, 1989, S.119

(22) Dündar, Op. Cit, S.78

İşletmenin fiziiki ve beşeri kaynaklarına, amaç ve politikalarına dönük olabilir. Bu amaçların tespitinde de yeni ve tecrübeli satışçılar için bir ayırım yapılabilir. Söz gelişi yeni satışçılar için işletmenin tarihçesi yöneticileri, fiziki ve beşeri kaynakları, amaçlar, politikaları, pazardaki yeri, rakipleri ürettiği mallar, gibi konulara dönük bir eğitim amacı belirlenebileceği gibi, tecrübeli satışçılar için, işletmenin yakın zamanda fiziki ve diğer kaynaklarında meydana gelen değişiklikler, yeni amaç ve politikalarına ilişkin bir eğitim amaçlanabilir.

2.2.4. Müşterilere veya Tüketicie İlişkin Amaçlar

Hızla gelişen arz ve talep karşısında işletme ve müşteri arasında da ilişkiler buna bağlı olarak gelişmekte ve her geçen gün ilişkiler yeni boytlar kazanmaktadır. (23)

Hedef pazardaki müşterilerin demografik, sosyo-kültürel ve güdüleyici özelliklerine ilişkin olabilir. Bu amaçlar, işletmenin müşterilerinin sanayici, satıcı ve nihai tüketici olmasına göre değişik olabileceği gibi yine yeni ve tecrübeli satışçılara göre de farklı olabilir. Örneğin sanayici müşterilerin iş durumlarındaki yeni gelişmeler sermaye ve yatırımları, işletmenin mamüllerine bağlılıkları, şikayetleri, muhtemel satınalma büyüklükleri ve satınalma frekansları v.b. tecrübeli satışçı eğitimi programında işlenebilir. Ayrıca hedef nihai tüketicilerin sayıları, gelir durumları, aile büyüklüğü, danışma grupları, sosyal sınıfları, kültürel yapıları, ihtiyaçları, satınalma güdüleri, ürün ve markaya karşı tutumları belli bir ürüne ilişkin olarak öğrenme sürecinin hangi safhasında buldukları gibi unsurların da bu programda verilmesi amaçlanabilir.

Satış eğitimi, satışları ve kazancı artırmak gibi genel amaçların yanında özel amaçları da gerçekleştirecek türde programlanmalıdır. Bu özel amaçlar satış birimlerini artırma yüksek fiyatlı mamülleri satma yeni mamülleri geliştirip pazara sunma, daha etkin satış sunumları yapma, rekabeti karşılayabilme, satış organizasyonlarını gerçekleştirme daha çok ve daha iyi satıcılarla ilişki kurma v.b. olabilir.

Satışçının görevlerinin ve sorumluluklarının belirlenmesi için "iş analizi (job analysis)" ve "yetenek analizi (ability analysis)" içerir. (24)

— **İş Analizi:** İş analizi, başarılı bir satış için gerekli beceri, bilgi ve davranışın belirlenmesidir, ve daha çok satış yöneticisi ile bölüm müdürleri ve diğer emir - komutada yer alan yöneticiler arasındaki görüşümlerden oluşmaktadır.

Çeşitli kaynaklardan iş hakkında dikkatli ve sistemli bilgilerin toplanmasına dayalıdır. Bu kaynaklar işletmede yapılan görev tanımları, raporlar, satışçılar arasındaki notlar, yazışmalar, görüşmeler, anket formları, video, TV v.b. dir.

— **Yetenek Analizi:** Satış için beceri, bilgi ve davranışın ölçülmesidir. Belirlenen yetenekler iş sistemiyle karşılaştırıldığında eğitime gerek duyulabilir.

Yetenek analizinde kullanılan süreç iki türdür. Birincisinde satış bilgisi, endüstri koşulları, müşteri davranışı ve diğer konular hakkında değerlendirmeleri içerir. İkincisi ise, tamamen sözkonusu işte gösterilen eski performansın değerlendirilmesidir.

Eğitim amaçlarını bu şekilde belirttikten sonra şöyle söyleyebilirim:

Bu amaçlara uygun ve paralellik gösterecek şekilde davranıldığında eğitimin satış performansını artıracığını ve çağdaş anlamda pazarlama stratejileri yaratacağı kanısındayım.

Ayrıca baskılı satış usullerini reddederek, tüketici tatminine önem veren pazarlama anlayışı çerçevesinde günümüzde satışı, üretici veya satıcı işletme ile müşterileri arasında ilişkileri sağlayan bir profesyoneldir. İşletmesini temsilen alıcı veya potansiyel alıcı ile direkt temas kurar, onun ihtiyaçlarını tatmin çabasına, mamülleri hakkında bilgi verip, yol göstererek katkıda bulunurken, etkili satış teknikleriyle onu ikna eder ve müşterisi haline getirir. Ancak satış süreci açıklanırken değinilen çalışmaların iyi ve başarılı bir şekilde yapılması satışçıların eğitimi ile mümkün olur. (25)

2.3. Satış Gücü Eğitim Programları

Satışçı eğitim programları, hayli zaman ve para harcamayı gerektireceği için, gereksiz ve lüks olarak düşünülebilir. Ancak bu alanda kullanılacak kaynakların ve yapılacak harcamaların çok daha fazlasını geri getireceği açıktır. Bu eğitim, yüksek maliyetine rağmen hem satışçının kendisi için hem de işletme için karlı bir iştir. Çünkü eğitilmiş satışçı eğitim görmeyenden daha çok satış yapar ve işletmede daha uzun süre çalışır. (26)

Satışçının eğitimine yönelik programlar hazırlanırken işletmelerin imkanları ile eğitilecek olan elemanların bilgi ve yeteneklerinin iyice gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Bu aşamada işe yeni başlamış bir elemana hiçbir uyarı ve açıklama yapılmadan onların satışta başarılı olmaları beklenemez örneğin son derece karmaşık bir yapıya sahip olan elektronik bir tıbbi cihazın veya su altı uyarı cihazlarının eğitim programı, gerekli açıklama ve uyarılar yapılarak elemanların kendine olan güvenlerini yavaş fakat olumlu yönde artıracak şekilde düşünülmelidir.

Satış elemanlarının satışta başarılı olmaları için:

- A- Firma
- B- Ürünler
- C- Müşteriler
- D- Satış Yöntemleri

hakkında bilgi sahibi olmaları gereklidir. (27)

(26) Mucuk, Op. Cit. S.217

(27) Gürdal, Op. Cit. S. 42

A- Firma ile ilgili bilgiler:

Satıcının bağlı olduğu firma ile ilgili olarak öğrenmesi gerekli çeşitli bilgiler vardır. Bu bilgilerin, satıcılık görevinin başarı ile yapılması için öğrenilmesi zorunludur.

Bu bilgileri şöyle gruplayabiliriz:

- A- Satıcının bağlı olduğu firma ile ilgili bilgiler.
- B- Firmanın bağlı olduğu işkolu hakkında bilgiler.
- C- Firmanın uyguladığı yöntemler hakkında bilgiler. (28)

— Firma hakkındaki bilgiler kısaca şöyle açıklanabilir:

Firmanın hukuki yapısı incelenip örneğin şahıs firması yada tüzel kişiliği ile ilgili bilgiler edinilebilir.

Firmanın tarihçesi incelenir ve kurucuları ile amaçları ve politikaları bu sayede daha iyi anlaşılır.

Organizasyonu ve yapısını öğrenmek satıcıya yöneticilerini, amirlerini ve iş arkadaşlarını tanıma fırsatı sağlayacaktır.

— İş kolu hakkında bilgiler:

Burada edinilecek bilgiler satıcıya firmasının bağlı bulunduğu iş kolu içindeki yeri ve önemi hakkında bir değerlendirme yapma imkanı verecektir. İş kolundaki gelişmeleri başlıca rakipleri ve bunların piyasadaki yerlerini öğrenmek satıcının çalışmasına yön ve şekil verir.

— Firmanın uyguladığı yöntemler hakkındaki bilgiler :

Her firmanın kendine özel satış yöntem ve politikaları vardır ve satıcı bunları çok iyi bilmek zorundadır.

Satıcının bilmesi gerekli firma yöntem ve politikalarını, satışla ve müşteri ile ilgili olanlar ve yalnız satıcı ile ilgili olanlar diye iki kısma ayırabiliriz.(29)

B- Ürünler ile ilgili bilgiler:

Ürün hakkında bilgi edinme yalnız mensup olunan firmanın değil rakip firmalarında ürünlerini kapsamalıdır.

Satışa sunulan ürünlerle ilgili bilgiler çeşitli gruplara ayrılabilir. Ayrıca bu ürünlerde olagelen her değişiklik (özellikle ambalaj, fiyat gibi) için satıcıya derhal bilgi verilmelidir.

Satıcının bilmesi gereken başlıca konular şunlardır. (30)

- 1- Ürüne ait hammaddeler
- 2- Üretim özellikleri
- 3- Kullanış özellikleri
- 4- Ambalaj ve özellikleri
- 5- Fiyat

(29) Gürdal, Op. Cit. S. 43

(30) Gürdal, Op. Cit. S. 44

C- Müşteriler Hakkında Bilgiler:

Satıcı satışa geçmeden önce müşterisi hakkında bazı bilgiler edinmelidir. Müşterinin ihtiyacını, problemlerini, motivasyonunu bilmeden zaman harcanmasının anlamı yoktur. Satışa sunulan ürünler ve bunlarla ilgili kalite fiyat ve kullanma özelliklerini iyice öğrenen satıcı bundan sonra bu ürünlere ilgi gösterecek müşterilerini tespit edecektir. Bu tespit işlemi için şu soruların cevapları alınmalıdır.

- Bu ürünleri kimler satın alır?
- Olası müşteriler nerededirler nasıl bulunurlar?
- Olası müşterilerin ihtiyaç özellikleri nelerdir?
- Müşterilerin özellikleri nelerdir?

Bilgi edinme çabaları çeşitli faydalar verir. (31)

1. Satıcıyı hatalar yapmaktan korur. Örneğin;

- Efendim bu yeni fotoğraf makinesi ile çocuklarınızın resimlerini en canlı bir şekilde çekebilirsiniz.
- Ben bekarım ama!...

2. Satıcıya önerdiği malın müşteri tarafından kullanılıp kullanılmayacağını sağlamak olanağı tanır.

3. Satış konuşmasına girişte nasıl bir tutum alacağını, demonstrasyon (açıklama) kısmında kuvvetinin hangi noktalara yöneltileceğini, nasıl bir bitiriş taktiği kullanacağını evvelden hesaplaması açısından iyi sonuçlar sağlar.

D- Satış Yöntemleri:

Müşterisi hakkında evvelden bilgi toplayan satıcı, bunu yapmayan rakip firma satıcılarından derhal üstün duruma geçer. Örneğin, bir kimyevi maddeler fabrikası belirli bir mamül için geçerli ambalaj hakkında teklif istediğini ilan etmiştir. Bir firmanın satıcısı başvurarak kendilerinden nasıl bir ambalaj istediklerini sormuştur.

Cevap şudur: "Nasıl bir ambalaj istediğimizi bilse idik ayrıca ilan vermez, ambalajı siparişe geçerdik." Bu satıcı satışı kaçırmıştır. Başka bir firmanın satıcısı önceden bilgi toplamış sonrada satınalma müdürlüğünü ziyaret ederek numunelerini sunmuştur. Acaba kaç adet arzu edersiniz? demiştir. Siparişi bu satıcının alması kadar doğal bir şey olamaz.

Hangi yönden bakılırsa bakılsın, müşterinin psikolojik durumu, arzuları, ihtiyaçları, problemleri evvelden incelendiği takdirde alınacak sonucun çok olumlu olacağı kuşkusuzdur. Satıcıların bu bilgileri toplamak için harcayacakları zaman asla israf edilmiş olmayacak, aksine bu bilgilerle dolu olan satıcı işini daha kısa zamanda tamamlayarak başta harcadığı zamandan fazlasıyla faydalanacaktır. (32)

Eğitim, işletmeye yeni alınan satışçıların daha başlangıçta birkaç haftadan birkaç aya kadar değişen sürelerde uygulanabilecek temel eğitim programı ile olabileceği gibi halen çalışmakta olanlarla bilgi tazeleme (yenilme) eğitimi veya özel eğitim programı şeklinde de olabilir.

(32) *Cunliffe Bolling, Sales Management, Maidstone Collage of Technology, 1974, S.194*

Doğal olarak, eğitimin ne tür olacağı verilecek eğitim programının içeriğinin belirlenmesinde temel olacaktır. Ayrıca bu eğitimin kim tarafından nerede ve ne zaman yapılacağı ne tür eğitim metodları kullanılacağı da eğitimle ilgili belli başlı karar alanlarını oluşturur. (33)

Satış Eğitimini Kimin vermesi gerektiği üst yönetimin alacağı kararlar doğrultusunda değişebilir. Örneğin bir firma kendi içinden üst düzey satış yöneticilerince verilecek eğitimi benimser.

Başka bir kuruluş eğitimin firma dışından gelecek, konusunda uzman olan ve bu konumda bağımsız çalışan danışman firmalarca yapılmasını uygun görür. Bazı firmalarda üniversite ve enstitü ya da meslek federasyonları gibi kuruluşlarca bu eğitimin verilmesini tercih edebilmektedirler.

Burada önemli olan bu tür kuruluşların ilerde daha fazla eğitim hizmeti vermek amacı ile çaba harcamaları ve sistemli programlar hazırlamaları gerekliliğidir.

Eğitimin nerede ve ne zaman yapılması konusu ise yine firma özelliklerine göre değişim gösterebilmektedir.

(33) William J. STANTON and Richard H. BUSKIRK, Management Of The Sales Force, Illionis, Richrd Irwin Inc, 1964, S.407

Satışçı eğitiminin merkezde yapılması finansal olarak güçlü olan firmalarca en iyi yoldur. Çünkü maliyeti yüksek olan bu eğitim şeklinin işletmenin merkez ofisinde yeme-içme, dinlenme gibi işlevler ve video, TV kamera, monitör, kapalı devre TV, kütüphane v.b. teknik eğitim araçlarının her zaman el altında olması ve dilendiğinde zaman gözetmeksizin yeniden kullanılması merkezde yapılacak eğitimin olumlu yönleridir.

Merkezi olmayan eğitim daha çok saha eğitimi açısından önem kazanır. Merkezi eğitime karşı daha ucuza mal edilebilir. Burada pazar bilgisi ve diğer koşullar yerinde uygulamalı olarak öğrenilir.

Bunlar haricinde, artık günümüzde gelişen haberleşme araçları sayesinde yeni yeni eğitim yöntemleri geliştirilebilmektedir. Örneğin, Telekonferans, uydu aracılığı ile tek merkezden farklı yerlere yayın yapma ya da slyat ve video gibi araçlarla eğitim artık sıkça uygulanan metotlardır.

Eğitim programı satışçının gereksinim duyduğu bilgilerin kazandırılması amacıyla değişik pozisyonları için şu eğitim programlarını yürütebilir. (34)

- 1- Temel eğitim programı
- 2- Tazeleme eğitim programı
- 3- Süreli eğitim programı
- 4- İleri satış programı
- 5- Özel eğitim programı

2.3.4. Temel Eğitim Programı

Satışçılara eğitim ile de bazı hüner ve yetenekler kazandırılabilceği gibi, işletme politikası ve amaçlar satılacak mal ve hizmetler, müşteriler, rakipler v.b. ile ilgili bilgilerin verilmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Satışçıların seçimi yapıldıktan ve ilgili bölüm ve yöneticilerle tanıştırdıktan sonra satışçılara mamüle ve diğer pazarlama bileşenlerine, işletmeye müşterilere ve pazarlara ait temel bilgiler verilir. Bu eğitim işletmeye, ürettiği mallara, pazarın ve müşterinin özelliklerine. eğitimin amaç ve süresine göre birkaç ay dahi sürebilir. Satışçı bu temel eğitimi başardıktan sonra, satış teknikleriyle ilgili verilecek bilgilerle bu  rendikleri pekiştirilir. (35)

Temel eğitim sonunda, satışçının bilgi eksikleri giderilmiş, kişisel yetersizlikleri ortadan kaldırılmış ve tüketicie gönderilecek olan bu mesajın çok iyi hazırlanması gerçekleştirilmiş olacaktır. Böylece satışçıya yeni iş alışkanlıkları ve bir satış felsefesi kazandırılmış ve muhtemel güçlüklere g ğ sleyebilmesi gerçekleştirilmiş olur.

2.3.2. Tazeleme Eğitim Programı

Satışçılar bir temel eğitim programından geilirseler bile zaman içersinde bu bilgilerin bir kısmı unutulabilir. Satış yöntem ve politikalarında değişiklikler olabilir, pazar şartları değişebilir.

Ayrıca satışcının uygulayageldiği yöntemler bıkkınlık dahi yaratabilir. Öte yandan, belirlenen amaç politika ve standartlara uymayan satışcılar bulunabilir. Tazeleme eğitimi, belirlenen amaç doğrultusunda belirli bir yerde ve sürede görünen aksaklıkları ortadan kaldırmak ve yeni gelişmeler ve değişmeler hakkında bilgi vermek amacı ile yapılır.

Tazeleme eğitimi, eğitim görme anlayışı yeterince geliştirilmemiş kişiler için, bazen kabul de edilmeyebilir. Bu durumu dikkate alarak tazeleme eğitiminin uygun yer, zaman ve periotlar sečilerek yapılmasında yarar vardır.

Öte yandan, tecrübeli satışcılar, yeterli tecrübeyi edinmemiş satışcılarla birlikte eğitilmeye pasif bir tepki gösterebilirler. Bu durumu dikkate alarak, tazeleme eğitimi, bu tür satışcılara eğitimin ağırlığı fazla hissetirilmeden yapılabilmelidir. (36)

2.3.3. Süreli Eğitim Programı

Üretici işletmelerin üretim hattında genellikle birden fazla mal bulunabilir. Bu malların sayısı bazen binlerle dahi ifade edilebilmektedir. İşletmeler hayat eğrilerinin ömrünü uzatabilmek için sürekli olarak üretim hattına yeni mallar alabilmekte ve bunu pazara vermektedirler. İşletmenin yeni malı, yeni pazarlama bileşenlerini de birlikte içerir. Satışcıların mal konusunda uzmanlaşamadıkları veya malın sunulduğu bölgeler farklı olmadığı sürece, yeni mallar bütün satışcılarını ilgilendirmektedir.

(36)) Muhittin KARABULUT, İsmail KAYA, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İstanbul, Yön Ajans, 1988, S.70

Satış yönetimi, yeni mal veya mallar ile ilgili olarak satışıları yer zaman ve süresi belirtilen bir eğitim programına tabi tutar. Bu eğitim programında pazarlama programları, yani mal, fiyat tutundurma ve dağıtım bilgileri müşterileri ve özellikleri, rakipleri ve rakiplerden üstünlükleri, rakipler karşısında daha etkin duruma geçme yöntemleri v.b. konular üzerinde durulur. Hatta bu arada örnek pazarda o ürüne ilişkin çalışmalar yapmış uzman satışıların görüşleri dinlenir. Yeni ürün ve diğer bileşenlerin enine boyuna tartışılması sağlanabilir.

Bu eğitim programının bir diğer amacı satışıların yeni satacakları mala güvenlerini kazandırmaktır. Örnek pazarda yeni ürüne ilişkin çalışmalar yapan satışıların, ürün hakkındaki olumlu görüşleri satışıların güveni için önemli bir kaynak teşkil edecektir. (37)

2.3.4. İleri Satış Programı

Mamül grubunun yüksek teknoloji ürünü olması durumunda çok daha farklı ve ayrıntılı bilgilerin verilmesi amacıyla deneyimli satışılara ileri düzeyde verilen eğitimidir. (38)

Bu eğitim programında çok detaylı ve ürünün özelliklerine ilişkin bilgiler konunun uzmanları tarafından verilir.

(37) Karabulut, Op. Cit. S. 61

(38) Gürdal, Op. Cit. S. 47

2.3.5. Özel Eğitim Programı

Özellikleri olan tüketicilere yönelik özel beceri gerektiren mamül gruplarının satışları için uygulanmaktadır. Örneğin yangın alarm sistemlerinin satış anında ve sonrasında bilinmesi gereken fonksiyonlarını ancak özel eğitimden geçmiş satışçılar bilir ve satış için gereken fonksiyonları yerine getirir.

2.3.6. Satış Eğitim Programlarının Gelişimi

Geçmişte, satış eğitim programlarının kendine özgü dizaynları üst düzeydeki yönetimin satış görevi içinde en önemli eleman olmadığı görünüşünü veriyordu. Tepe ve orta yönetici arasına karışan birçok insan verimli satış sonuçları elde edebilmek için eğitim konusunda ortaya konan olgularda seçimler yaparak ve eksikleri tamamlayarak adım atarlardı. Başka bir deyişle görüntü şöyleydi. "iyi satışçılar doğuştan yetenekleri olan ve sonradan eğitilmekle sonuç alınamayan kimselerden oluşurdu." (39)

Günümüzde ise iyi satışçılar genellikle çok iyi bir eğitim aşamasından geçirilir ve sonuna kadar değiştirilmezler bir kez seçilir "başarırlar ya da başaramazlar".

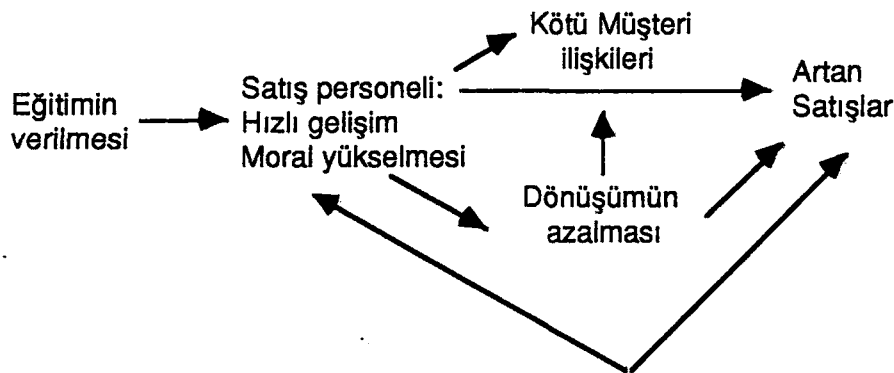
(39) Robert H. COLLINS, "Sales Training: A Microcomputer-Based Approach" Journal Of Personal Selling and Sales Management, 1986, S.71

Tablo-1:Satış Personeli ve Yöneticisinin Eğitim Programlarının Türleri

Eğitim Türleri	(%)	
	Satış Personeli	Satış Yönetimi
Firma Bilgisi	8	12
Ürün Bilgisi	34	18
Satış Teknikleri ve Yöntemleri	25	16
Hizmet içi beceri eğitimi	11	19
Pazar Bilgisi	22	8
Yönetici becerileri Hakkında bilgi	0	27

KAYNAK: R.Erffmeyer and J. Hair, "Training programs for salespersons and sales managers: An Assesment" American Educational Research Association, San Francisco, 1986, S.176

Şekil-3: Eğitim Programlarının Faydası



KAYNAK: R.F. Hartley, Sales Management, Cleveland State University, 1979

2.4. Satış Gücü Eğitim Programları Değerlemesi

İşletme satışçıların eğitim için bir emek, zaman ve para harcamasına girişip, kaynaklarını belirli bir amacı gerçekleştirmeye tahsis ettiğine göre, sonuçta bu amaçın ne dereceye kadar gerçekleştiğini görmek ister. Diğer bir deyişle işletmeye bu amacın gerçekleştirilmesiyle ilgili bir geri iletim zorunludur. Eğitim programıyla ilgili bu geri iletim, bir değerlendirme ile anlaşılabilir. Bu değerlendirme, eğitim öncesi, eğitim sırasında ve eğitim sonunda yapılabileceği gibi, belli bir dönem sonrada yapılabilir. Olağan değerlendirme daha çok grup eğitiminde, eğitim programının sonunda yapılır. (41)

Eğitim çeşitli şekillerde değerlendirilir.

- 1- Eğitilmiş ve eğitilmemiş gruplar veya satışçıların karşılaştırması.
- 2- Eğitim öncesi ve sonrası ölçmeler (Deneysel değerlendirme yönetimi)
- 3- Eğitim sırasında veya eğitim sonunda gözlem ve inceleme yöntemi.
- 4- Eğitim sonunda yapılan sınav sonuçları ve bulmacaların sonuçları.

Eğitim amaç ve kapsamının tespiti için bazı araştırma ve incelemelerin yapılması gereklidir. Bu araştırma ve inceleme sonuçları belirli bir problemi ortaya koymuş ve bunun ortadan kaldırılması için bir eğitim uygulanmışa, eğitim sonrası bu problemin ortadan kalkıp kalkmadığı konusunda yapılan bir araştırmanın sonucu, eğitimi değerlendirme amacı ile kullanılabilir. Ayrıca, değerlendirme standartlarına göre satışçıların eğitim sonrası cari performans değerlerinin ölçülmesiyle de yapılabilir.

(41) R.F. HARTLEY, Sales Management Cleveland State University, 1975, S. 283

Diğer taraftan satışçıların eğitimin asıl değerlemesi, eğitim sonrası gösterilen performanslar üzerinden yapılabilir. Bu performansların somut sonuçları satış hacminde, pazar payında, kâra katkıda v.b. artış ile müşteri şikayetlerinde, satışçı devrinde, iade miktarında ve satış harcamalarında azalış şeklinde görülebilir.

Ancak bu artış ve azalışları eğitimden başka faktörlerde etkileyebilir. Değerleme yapılırken bu faktörlerin gözden uzak tutulmaması gerekir. (42)

Eğitim programlarının değerlendirilmesinde ise şu ölçüler kullanılabilir.

- 1- Katılımcıların tepkisi (içerik, yöntem, eğitici)
- 2- Katılımcıların bilgi ve/veya becerilerinde eğitim sonrasında oluşan değişiklikler.
- 3- Davranışlarda oluşan değişiklikler.
- 4- Performansta oluşan değişiklikler.
- 5- Örgütsel etkinlik ve sonuçlar.

(42) *Thomas F. STROH, Trainig and Developing the Professional Salesman New York, 1973, S.253*

Tablo-2: Büyük Ölçekli Firmalarda Satış Eğitim Programının Değerlendirilmesi

Değerlendirme Yöntemleri	Yöntemin Kullanım %'si
Tepki	
İçerik	77
Yöntem	63
Eğitimci	66
Programın tartışması	46
Bilgi	
Test etme	55
Davranış	35
Sonuçlar	
Performans	73

KAYNAK:Sahavet Gürdal, Satış Gücü Yönetimi, Yeni Asya Yayınları, 1990, S.49

Tablodan da görüleceği gibi, üzerinde çok durulan konu eğitim programına tepkidir. katılımcıların içerik, yöntem, eğitimci v.b. konulardaki olumlu ve olumsuz yargılarını ölçümlemeye yöneliktir. (43)

Bilgiyi ölçmeye yönelik testler, bilgi ve beceri düzeyindeki gelişmeleri ölçümler. Davranış değerlendirmeleri satışçıların daha başarılı olma arzularının uyandırılması, işletmeye karşı olumlu örgütsel iklim sağlanarak performansın artırılması gibi çoklu, amaca yönelik yapılmaktadır.

Performansın değerlendirilmesi satışçı eğitim programı sonucudur ve kesin kanıt olarak algılanmaktadır. Amaç her bölgedeki satış hacminin artırılması olduğunda satışçının performansı eğitime karşın düşükse ya da sabitse bu durumda sonucun nedenleri araştırılmalıdır. Ayrıca satışlar artarken eğitimi veren başarının kendine ait olduğunu iddia edebilir. Ancak bu durum genel ekonomik büyüme, rekabetin azalması ya da düşürülen fiyatlar sonucunda oluşabilir.

Eğitim programlarını değerlendirirken bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan satış gücünün başarı derecesinin değerlendirilmesi konusunda burada ana hatları ile ele almak istiyorum.

Başarının değerlendirmesini, kişinin yeteneklerini potansiyel gücünü iş alışkanlıklarını, davranışlarını ve benzeri niteliklerini, diğerleri ile karşılaştırarak yapılan sistemli bir ölçme olarak tanımlayabiliriz. (44)

Kişisel yargı veya kişilerin performanslarıyla ilgili herşey karışıktır. Çünkü bireyin yapısal itibarıyla kendisi komplekstir. Ticari bir işletmenin veya bir bölümünün performansını değerlendirmek bundan daha da güçtür.

Satışçının faaliyetlerinin değişik özellikler göstermesi, çalışma saatlerinin değişik özellikler göstermesi, çalışma saatlerinin belli olmaması satışçının satıştaki payının ne kadar olduğunun tam olarak saptanamaması ve ayrı bölgelerde çalışan satışların çalıştakıları bölgelerin farklı özellikler göstermesi nedeniyle karşılaştırılmamaları gibi nedenler bu güçlüklerin en belirgin örnekleridir. (45)

(44) Erdoğan TAŞKIN *Satışçıların Yönetimi*, İstanbul, Der. Yayınevi, 1987, S. 65

(45) *Milli Prodüktivite Merkezince Hazırlanmıştır. "Bir satış Ekibinin Yönetimi ve Denetlenmesi"* Ankara, (12. ve 18. Oturumlar) Gürsoy basımevi, 1968, S. 4

Performans analizleri satış elemanlarının çabalarını geliştirmeye yardım edebilir. Düşük satış kayıtları ile satış elemanlarının bazı şeyleri yanlış yaptığı anlaşılabilir. Fakat bu analizler, eğer satış elemanlarının performanslarını ölçmekte kullanılan nesnel standartlar yoksa başarısızlığın nedenlerin belirlemez. (46)

Performans değerlendirme, eğitim programlarında nelerin yer alacağını ve satışçıların denetlenmesinde bir yardımcı olarak kullanılabilir.

Performans değerlendirme ücretlerin artırılmasına ve satış gücünün promosyonu ile ilgili yönetim kararlarının alınmasına yardımcı olur.

(46) Ömer Baybars TEKPazarlama İlkeleri ve Uygulamalar İzmir, 1990. S. 574

2.5. Satış Gücü Eğitim Teorileri ve Yöntemleri

2.5.1. Eğitim Teorileri

Eğitim teorileri, öğrenme teorileri esasına dayanır. Bu, kişinin nasıl öğrendiğiyle ilgilidir. Öğrenme, günümüzde pek çok alanda yararlanılan ve üzerinde önemle durulan bir konudur.

Satış departmanlarında satışçıların eğitimi büyük önem taşır. Satış bölümü üyeleri, ilk olarak okul yılları sırasında gördükleri şirketlerin işletme sistemlerindeki izlenimlerinden yararlanarak nihai tüketicileri tespit etmeyi öğrenirler okullar gelecekteki satıcıların, temsilcilerin, satış personelinin ve satışı gerçekleştirenlerin yetiştirilme yerleridir. Satışçıların müşterilerini seçebilmeleri ve iyi kazançlar elde edebilmeleri açısından okullarda öğrenim görmüş olmaları çok önemli bir konuyu teşkil eder.

Satış idarecileri öğrencilerine materyallerini seçmeyi ve hazırlamayı öğretirler. Satışçıları direkt olarak ilgilendiren problemlerin çözümü ile ilgili olarak okullardaki uzmanların görüşleri kısaca şöyle özetlenebilir. (47)

Bilgisayar tekniklerinden yararlanılarak

1- Belirlenmiş bir bölgenin satış diyaznının

ve

2- Satış gücü analizinin yapılması

(47) Still, Cundift, Govani, Op. Cit. S. 220

Öğrenme, tecrübenin etkisiyle tepki eğilimlerindeki değişmeler olarak tanımlanabilir. Teorik planda öğrenme, uyarım-tepki ve takviye ilişkisidir. Uyarım tepki ilişkisinin satış eğitiminde çok iyi bir örneğini sına-ma-yanılma yöntemi oluşturur. Satışçı role-playing yönteminde veya iş başında eğitimi sırasında olduğu gibi, bir deneme-yanılma süreci geçirir. (48)

Satışçının denemeleri sırasındaki yanılmaları ve daha sonra bunların düzeltilmesi, satışçının etkin duruma geçmesinde yararlı olur. Deneme-yanılma suretiyle öğrenmede okumanın, denemenin ve etkilenmenin önemli bir rolü vardır. Deneme-yanılma ilişkisiyle öğrenmede satışçının fikren daha hazırlıklı olmasının da payı olacaktır. Öte yandan bu yöntem sadece satışçılar için değil, fakat satışçıların yüz yüze ilişkide buldukları müşterileri içinde geçerlidir. Yani satışçıya müşterilerinin de deneme yanılma sonucu kendilerine olumlu veya olumsuz tepkilerde bulunacağı aşılmalıdır.

Öğrenmede diğer bir faktör takviyedir. Satışçıya başarılı uygulama örnekleri verilir. Benzer durumlarda nasıl davranılacağı aşılır. Bir bakıma satışçıya bu yöntemle "konserve cevaplar" verilir. Satışçı müşteri karşısında malın kalitesine, özelliğine, fiyatına v.b. ilişkin sorularla karşılaştığında, anında cevap verme olanağına erişirilir. Satışçının bu uygulamada başarılı sonuçlar alması takviye suretiyle öğrenmeye olan inancını pekiştirecektir.

Öte yandan gerek uyarım-tepki ve gerekse takviye şeklinde öğrenmenin satışçının kişiliğine giydirilmiş bir eldiven olarak kalmaması için satışçının konunun özüne inmesinde de yarar olabilir.

(48) *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, "Satış Eğitimi ve Dağıtımı" Son Matbaası,*

Ankara, 1968, S. 8

Özellikle yaratıcı satışçılıkta bu konu önemlidir. Satışçı, satış konusunun iç yüzünü yeterince kavrayabilmeli, ve bunun etrafında gerekli fikirleri geliştirebilmelidir. Bu satışçıyı müşteri karşısında yeterince cesur ve serbest hale getirecektir. Ancak, satışçının konunun iç yüzünün kavraması ve derinlemesine bilgi sahibi olması her zaman uygun sonuçlar vermeyebilir. Satışçı firmanın amaç politika ve stratejilerine ters düşen girişimlerde bulunabilir. Buna bir örnek olarak ilaç endüstrisinde firmaların beşeri ilaçlarında satışçıları genellikle doktorlar arasından seçmemeleri eğilimi gösterilebilir. Tersine bir örnek ise, yem katkılarında, veterinerlerin, tarımsal gübre ve ilaçlarda, ziraat mühendislerinin seçilmesidir. Bu örneklerden anlaşılacağı gibi özü kavrama yöntemi satılan mala ve firmanın amcına göre uygulanmalı bu konuda doz iyi ayarlanmalıdır. (49)

Öğrenme konusunda unutulmaması gereken diğer bir husus ise, öğrenmenin sadece uyarım tepki ve takviye ilişkisi olarak alınmaması aynı zamanda bunun uygun bir çevre içerisinde gerçekleştirilmesidir. Ayrıca öğrenmede hafıza gücü de dikkate alınmalıdır. Gerçekten de hafıza şu faktörlerin bir fonksiyonudur.

- 1- Tekrar
- 2- Yenileme
- 3- Uyarıcının gücü
- 4- Bağlantı (connection)
- 6- Duygusal uyum (involvement)

Satışçı konuşma tarzını, kendisini ve malını takdim şeklini, satış strateji ve taktiklerin düzenleme ve geliştirme yeteneği kazandırma satış özendirme vasıtalarını kullanma, gerekli araç ve gereçlerden (projektör, slayt v.b.) en iyi şekilde yararlanma, çanta ve gerekli dökümanları kullanma, malın teknik özelliklerine uygun olarak söküp, takma, monte etme satış özendirme vasıtalarının takdim sırası ve süresi v.b. konularda satışçılar eğitilmiş olmalıdır. Bu bilgiler onun satış konusunu kavrayıp yeni fikir ve teoriler ortaya koyması açısından son derece önem taşır. Satışla ilgili bu konularda gereğinde rol-playingler yapılabilir ve olay esnasında video-teypler ve gizli kameralar kullanılabilir.

Böylece satışçı deneme-yanılma suretiyle olgunlaştırılarak ona gerekli fiziki ve beşeri yetenekler kazandırılabilir. (50)

2.5.5. Eğitim Yöntemleri

Satışçı eğitimi kişisel ve grup eğitimi olarak ikiye ayrılabilir. Buna ilaveten grup dengesi eğitimi ve çalışma komisyonları vardır.

2.5.2.1. Kişisel Eğitim

Kişisel eğitim, kişisel okuma, kişisel konferans, işbaşında eğitim, programlanmış eğitim video-teyp, film, audio-teyp yöntemlerinden oluşur. (51)

(50) Muhittin KARABULUT, "Satışçı Eğitimin Temel Unsurları" Istanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Dergisi Yıl.4 Sayı:13, 1979, S. 37

(51) Karabulut, Op. Cit. S. 64

Kişisel okumada adaylara okuma setleri verilerek bir süre sonra öğrendiklerini rol oynayarak uygulamaya dökmesi istenir. Böylece satış durumuna benzer rollerde oynayarak çekingenliklerinden sıyrılmaları, içe dönüklükten ve heyecanlarından arındırılmaları sağlanır.

Konuyla ilgili üniversiteler, ticaret odaları v.b. kuruluşlarda verilen seminer ve konferanslar kişisel eğitimde izlenen bir başka yoldur. Burada bazen kişiyle teke tek bir görüşme yapılabilir. Bir konferans niteliği taşıyan bu görüşme sonunda kişinin gelişimine yardımcı olunur.

Eğitimin iş başında verilmesi elemanların kendilerine olan güvenleri açısından önem taşır. Kişi böylece konuları görerek ve yaşayarak öğrenme şansına sahip olur. Bu da onun olaylar karşısında nasıl davranması gerektiği konusunda ona yön verir. Burada unutulmaması gereken şudur. Satışçıda öğrenme arzusu sürekli olduğu ölçüde başarı sağlanabilir.

Eğiticiler öğretim yöntemlerini önceden programlayarak kademeli ve ölçülü bir biçimde satışçıya aktarabilir. Bu ona bir insan olarak, insan davranışının önemini, boyutlarını ve bunun sonuçlarını kavrama imkanı verecektir.

Video-teyp, film audio-teyp gibi araçlarla eğitim, satışçının olmuş olayları kafasında daha iyi yorumlayarak saptaması ve kendisinin böyle durumlarda nasıl davranması gerektiğini anlatması bakımından oldukça önem arz etmektedir. (52)

2.5.2.2. Grup Eğitimi

Bireysel eğitime göre daha fazla kullanılmaktadır. Grubu ve tartışmaları yönlendirecek deneyimli yöneticiler bulunur. Grup eğitiminde vak'a tartışmaları rol oynama, tartışmalar, görsel ve işitsel v.b. yöntemler kullanılır.

Grup eğitimi tartışma ya da konferans türünde olduğunda adaylarda katılımlarıyla eksik yerlerin tamamlanmasını sağlarlar, yönetici/uzmanlarında konuya ilişkin açıklamaları eğitim pekiştirmektedir.

Yüksek teknoloji ürünlerini ve yeni satış yöntemlerinin video ya da görsel işitsel yöntemle tanıtılması, hem göze hem de kulağa hitap etmesi açısından oldukça yararlıdır. Özellikle yeni mamüllerin tanıtımları-takdimlerinde bu yöntemlerin kullanımı satış şansını artırıcı etkiye sahiptir.

Rol oynama, adaylar arasından, seçilen örnek gruptan satış işleminin gerçekleştirilmesi istenir. İşlemin alıcı satıcı arasında geçen satış süreci aşamaları (konuya giriş, mamülü gösterme, takdim anlaşma ve bitirme) dinleyicilere sunulur. Rol alanların yöneticilerin ve dinleyicilerin eleştirileri alınır. Böylelikle herkes konu üzerinde fikrini söyleme olanağı elde etmiş olur. (53)

Grup eğitimi, tazeleme ve tecrübeli satışçıların eğitiminde, uygulanan olağan bir yöntemdir. Bununla beraber, eğitilecek yeni satışçı sayısının fazla olması halinde temel eğitim programı içinde uygulanabilir. Grup eğitimi yöntemi konusunda da her bir tekniğin ayrıntılarına inmek yerine bir eğitim setini ele almak daha uygun olacaktır.

Satışçılara belirlenen amaçlar doğrultusunda yönetici ve uzmanlarla belirli bir süreyi içeren bir konferans veya konferanslar verilir. Konferans sonunda grup liderinin yönetiminde işlenen konularla ilgili bir grup tartışması açılır. Tartışmaya gönüllü katılımlar sağlanabildiği ölçüde tartışmaya ilgi artabilir, ve eksik kalan hususlar tamamlanır. Tartışma sonunda, yeterince aydınlanmayan yerlerle ilgili olarak yönetici ve uzmanlar gerekli açıklamaları yaparlar. Bu eğitimin bir an için yeni bir ürün ile ilgili olduğunu varsayacak olursak uzman satışçılar veya yeni mamülün pazar testine katılmış olan satışçılardan biri müşteri diğeri satışçı rollerini benimseyerek pazarlama programlarına, müşteri tutum davranış ve cevaplarına ilişkin bir role-playing sunarlar. Role playing'e çeşitli satışçılarla aydınlanması gereken hususlar açılığa kavuşuncaya kadar devam edilir. Grup eğitimi bu safhada sona erebileceği gibi bir panel ve forum tartışmaları ile de devam ettirilebilir. Ayrıca müşteri, rakipler ve pazarın özelliğini içeren bir simülasyona da gidilebilir. Grup eğitiminin süresi ve kapsamı, eğitimin amacına ve kaynaklara bağlı olarak dar veya geniş tutulabilir. (54)

2.5.2.3. Grup Dengesi Eğitimi

Bir adaptasyon tecrübe kazandırma ve yetiştirme eğitimidir. Bu eğitim amacı, yeniler ile eski satışçılar arasındaki dengesizlikleri kapatmak ve grup dengesi sağlamaktadır.

Şimdi grup eğitiminde önemli bir yeri olan role-playing konusunu daha iyi anlatmak amacıyla aşağıda örnek bir vak'a vermeyi yararlı görüyorum.

Satışçı - Rahatsız Edebilirmiyim efendim ?

Doktor - Ha!.. Telefonda söylemiştiniz. Yeni bir ilaç tanıtımı galiba.

Satışçı - Size bir oral antidiabetiğimizi takdim edecektim.

Doktor - Oral antidiabetiğiniz ile ilgili kaynak varsa masaya bırakın ben sonra bakar kendi kitaplarımla karşılaştırırım.

Satışçı - Müsaade ederseniz.....

Doktor - Tamam, gidebilirsiniz, bir başka zaman konuşuruz. (55)

2.5.2.4. Çalışma Komisyonları

Devresel toplantılar veya seminerler arasında, bu komisyonlar araştırmalarla şekillendirilerek bir ekip meydana getirilmesi sağlanacaktır. Cevapların hazırlanması uygulama planının ayarlanarak kurulması hep bu komisyonlar tarafından yapılabilir. Bu çalışmaların tümü sonradan oyunlara dahil edilerek ele alınır, teklif edilen çözüm hallerinin tartışması, denemesi uygulanarak yapılır.

Satış görüşmesinin analizi bir sentez tablosu şeklinde ifade edilebilir. Öngörülen satış tiplerine göre uygulama ve geliştirme gerekecektir. (Tablo-3)

Bir satış mağazasında meydana gelebilecek durumların fonksiyonu olarak benimsenecek çeşitli davranışlar ve uygulanacak tatbikat taktiklerinin özetini ise (Tablo-4) ifade etmektedir. (56)

(55) Karabulut, Op. Cit. S. 67

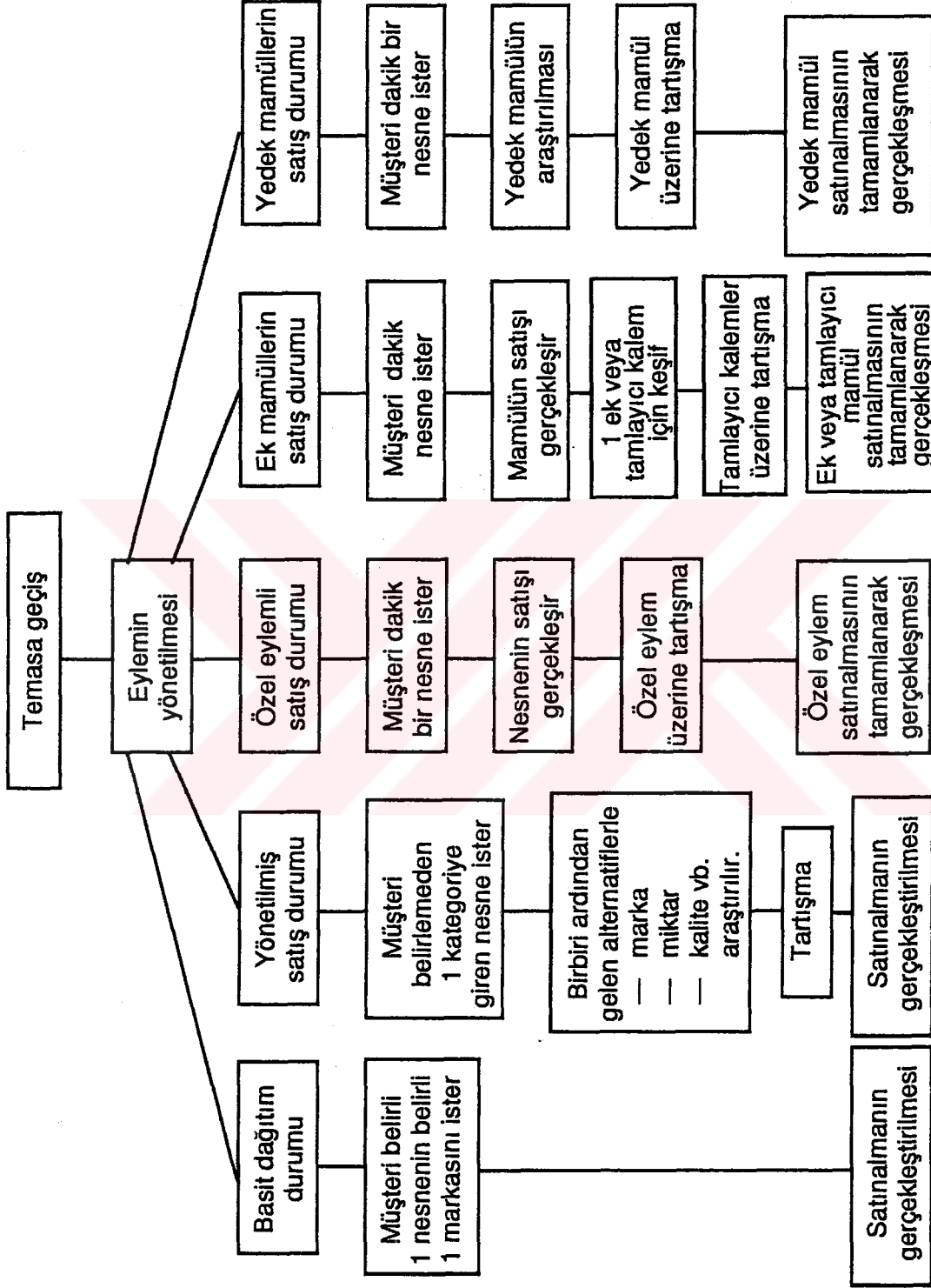
56) Paul LAVAUD, Satış Görüşmeleri, Çev. Süheyl Gürbaşkan İstanbul, İstanbul Reklam Yayınları No: 25, 1973, S. 57

TABLO 3-SATIŞ GÖRÜŞMESİNİN SENTEZİ

	Temasa geçiş	Keşif	Tartışma	İtiraz	Sonuç
HESABA KATILMA GİREKEN VERİLER	MÜŞTERİ: Savunma mekanizmaları SATICI: Tepkisel Davranış YER ve ZAMAN: Uygun veya uygun olmayan şartlar	MÜŞTERİ: Problemlerinin az veya çok açık bilinci SATICI: Hedefsiz ve zamanından önce tartışma eğilimi	MÜŞTERİ: Gündülemesine cevap bekleyişi SATICI: Ayarsız ve uygun olmayan mülâhazalar formüle etme eğilimi	MÜŞTERİ: İtirazla tatminsizlik ifadesi SATICI: Saldırgan yadsıma eğilimi. Kişisel dalaşma	MÜŞTERİ: Gergin Seçmede zorluk SATICI: Rahatsız, Müdahale etmeme eğiliminde
ERİŞİLECEK HEDEFLER	— Savunma mekanizmalarını ortadan kaldırmak — Dialog açılmasına uygun bir havanın yaratılması	— Müşteri durumunun tüm verilerini araştırmak, öznel veya nesnel olsun — Satınalma saiklerini teşhis etmek	— Müşterilerin beklentilerini karşılamak üzere mülâhazayı seçmek, bunları öznel ve nesnel olarak ifade etmek	— Müşterinin saldırı-ganlığını bertaraf etmek — Tatminsizlik saiklerini anlamak	— Müşteriye karar almasında yardımcı olmak
UYGULAMA PLANAKLARI	— Kişiler arasında ilişki kurmak, — Uygun yer ve zamanı bulmak	— Gözlemek, dinlemek, konuşturnmak — Anlayış göstermek — Sistematiik olarak keşif yapmak — Altı temel satınalma saiklerini atfetmek	— Bir satınalma saikini mir mülâhaza ile cevaplandırmak — Kilit saiklere ve nesnenin nesnel niteliklerine dayanarak mülâhaza bina etmek (kurmak)	— Karşılıycı bir tutum — Sözkonusu itirazın yeniden şekillendirilmesi — Müşteriye saiklerini ifadesinde yardımcı olmak	— İnisiyatifi ele almak — Alternatifler arzederrek teklifte bulunmak — Yan ihtiyaçları araştırmak

KAYNAK: Paul LAVAUD, Çev. Süheyl GÜRBAŞKAN, Satış Görüşmeleri, 1973, S.52

TABLO 4- MAĞAZADA YERALABİLEN ÇEŞİTLİ SATIŞ TIPLERİ



KAYNAK: Paul LAVAUD, Çev. Süheyl GÖRBAŞKAN, Satış Görüşmeleri, 1973, S.68

2.6. Satış Gücü Eğitiminin Esas Unsurları

Satış eğitiminin esas unsurlarını, işletmenin amaç ve politikası, pazarlama programları, müşteriler rakipler ve pazarın özellikleri oluşturur. Eğitimin amacına göre bu unsurlardan biri birkaç veya tamamı satışçılara verilebilir.

Satışçı satacağı mal kadar, çalıştığı işletmeyi de tanımak zorundadır. İşletmenin kuruluşu, örgüt yapısı, fiziki ve beşeri kaynakları amaçları politikaları ve sosyal sorumlulukları satışçıyı yakından ilgilendirir. İşletmeler bu konuların satışçıyla bir ilgilerinin olmadığını düşünebilirler. Satışçı efendilerine hizmet etmekle görevli bir köle değildir. İşletme ve çalışanlar bir bütün olarak değerlendirilip satışçıya faaliyetlerine yakın destek sağlayacak ve pazarda etkinlik kazandıracak gerekli bilgilerin verilmesi gerekir. Ancak bu konuda esasen satışçıyı ilgilendirmeyecek ayrıntılara girilmemesi de yerinde olur. Bu ayrıntılar herşeyden önce eğitim amacına da uygun düşmeyebilir. Öte yandan işletme gerekli gördüğü hallerde, bir mamüle veya belli bir döneme ilişkin amaç veya hedeflerin tespitinde satışçıların katkısını da isteyebilir. Bu durum satışçının güdülenmesi, ortak amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesini teşvikte olumlu bir davranış da olacaktır. (57)

Müşteriler veya tüketiciler yakın zamanda pazarlama anlayışında meydana gelen değişikliklerle pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olmuşlardır. Buna göre müşteri ve tüketicilerin özelliklerinin satışçıya verilmesi gerekir. Böyle bir bilginin verilebilmesi için işletmenin birincil kaynaklardan ve ikincil kaynaklardan topladığı bilgilerden yararlanılacaktır.

(57) Karabulut Op. Cit. S. 70

Bu bilgi müşteri ve tüketicilere göre değil değişik özellikler taşıyabilir. Örneğin müşteriye ilişkin olarak, müşterilerin sayısı, bölgesel dağılımları, satış kapasiteleri, güvenilirlikleri, finansal durumları, büyüklükleri, müşterilerin müşterileri veya tüketicilerin özellikleri, gelişme imkanları, satınalma biçimleri, ödeme şekilleri, işletmeden beledikleri, satınalma güdüleri v.b. bilgiler verilebilir. Diğer bir deyişle tüketicilerin sayısı, cinsiyeti, yaşı gelir seviyesi, eğitimi aile hayat eğrisi, aile yapısı, sosyal sınıfı kültürel özellikleri, bölgesel dağılımları ihtiyaçları, alışkanlıkları, güdüleri, tutumları, öğrenme süresinin hangi safhasında oldukları, karar verme birimi satınalma büyüklüğü, sıklığı, markaya bağlılık dereceleri gibi bilgiler verilir. (58)

Rakiplerin kapasiteleri, finansal güçleri pazara sürdükleri veya süreceklere malların cins ve miktarı, pazarlama amaç politika kaynakları, satış koşulları gibi özellikleri de satışçının başarısını yakından ilgilendirmesi açısından satış eğitiminde rol oynar. Satışçıya rakiplerin pazarlama programları ve diğer özellikleri hakkında gerekli bütün bilgiler verilmelidir. Rakiplerin üstün olduğu konularda nasıl davranılması gerektiğine ilişkin satış teknikleri bilgisi de verilmelidir.

İşletmenin faaliyette bulunduğu ortam, tekel, duopol, oligopol gibi eksik rekabet pazarlarından biri olabilir. Bu pazar yapılarına göre işletmenin amaç ve politikaları değişiklik arz edebilecektir.

Bunun yanında, pazar hayat eğrisinin giriş gelişme doyma ve daralma safhalarında bulunuşunun da satışçıların başarısı üzerinde etkisi olacaktır.

Ayrıca bu pazar yapılarına göre işletmenin kaynaklarının pazarlama programlarına ayrılması da farklılık arz edebilecektir. Satışçılara pazarın özellikleri ve konjonktürel gelişmeler ile pazarı ve işletmeyi etkileyen diğer çevresel faktörler hakkında da ayrıntılı bilgiler verilmelidir.

Bütün bu bilgilerden sonra, satışçının bu bilgileri etkin bir biçimde kullanma kabiliyetini geliştirecek şekilde satışçılık (hüner) eğitimi yapılmalıdır. Satış hüner eğitimi, satış teknikleri, gösteri, itirazları karşılama, rekabet şekilleri, satışı kapama müşteri üzerinde iyi bir intiba bırakma, şikayetleri alma müşterilerle iyi ilişkileri sürdürme şekillerini kapsar. (59)

Satışçılık göz açıp kapayıncaya dek öğrenilecek bir meslek değildir. İnsan işten usandığı için ya da kısa bir sürede zengin olmak umuduyla satıcı oluvermez. Satıcılıkta bütün meslekler gibi bir meslek bilgisi gerektirir.

Satış başarısındaki ilk adım bir sefere özgü değildir. Aynı adımın her gün her ay her yıl sayısız kez yinelenmesi gerekir. Satıcılık sadece doğa vergisi yeteneklilerin işi değildir.

Bilgi yetenekten daha önemlidir. İlerici satış müdürleri, satıcıların eğitimini bu temele dayandırmanın gerekliliğini kavramış olanlardır. (60)

(59) Karabulut, Op. Cit. S. 71

(60) Heinz GOLDMANN, Müşteri Kazanmak, Çev. Seçkin Selvi CILIZOĞLU, İstanbul, İlgı Yayınevi, 1989, S. 174

2.7. Satış Gücü Eğitiminin Uygulanması

Satış örgütü işletmenin güçlülüğü ve karlılığı üzerinde etkili faktörlerin belkide en önemlisidir. Zira müşteri gözünde satış personeli firmanın temsilcisidir. Ve müşterinin, kendisine sunulan mal ve/veya hizmeti bu temsilcilere bakarak değerlemesi beklenir. Satış personeli genellikle, firma hakkında olumlu izlenimler veya satış sağlamak amacıyla kullanılırlar. Bu amaçlarını başarıyla gerçekleyebilmesi için satış personelinin etkili bir biçimde eğitilmesi ve yönetilmesi gerekir. (61)

Eğitim, sınıfta ve iş başında yapılabilir. Eğitim konferans grup tartışması, örnek olay ve rol oynama çalışması şeklinde yapılabilir. Karatahta ve tebeşirin yanısıra, tepegöz projektörü, slayt perde video kullanılabilir. Ayrıca bu eğitimin rahat bir ortamda yapılması ve bu araçların bu ortam içersindeki yeri eğitimin başarısını etkileyebilmektedir. (62)

Kullanılan araçlar ve yöntemler nasıl olursa olsun önemli olan satışçıların kendilerine güvenmelerini sağlamak ve iyi yönlerini överek onları bilinçlendirmektir.

Satış eğitimi yapılırken, baskı ve zorlama ile öğrenmenin sağlanılmayacağı unutulmamalıdır. İyilik ve güzellikle öğrenme daha kolay ve daha çabuk olur. Eğitimin uygulamasını yapacak olan yönetici, eğitimde tutarlı olmak zorundadır. Örneğin bir derste sürekli şaka yaparak dalga geçerek, bir başkasında, sürekli ciddi olarak ders yapılmamalıdır.

(61) Şirell, Op. Cit. S.9

(62) Taşkın, Op. Cit. S.29

Sabırlı olmak, örnek vererek ve ikna ederek yol göstermek en iyi yoldur. Yönetici ürün ve satış bilgisiyle insanları ve kursa katılanları tanıyarak, eğitimin amaçlarını bilerek, eğitimi uygulamalıdır. Coşkulu ve enerjik olarak ders yapmak şakalarla grubu canlandırmak eğitimin verimliliğini artıracaktır. Ayrıca eğitime katılan kişilerin tek tek ya da sınıfın bütün olarak denetimi elden bırakılmamalıdır. (63)

Satış eğitimi, satış elemanları için sürekli yapılması gereken bir yöntem işidir. Eğitimle olumlu davranışlar geliştirilir. İşletme gelir ve verimliliği artırılır.

Satıcı aynı zamanda iyi bir araştırmacıdır. Araştırma, teknolojik ve ekonomik faaliyetlerin geliştirilmesi için önemi her gün artan bir uygulama olmuştur. İyi bir satıcı, aynı zamanda iyi bir araştırmacıdır. Satıcı kendi uygulamalarını daha başarılı sonuçlara götürmek için devamlı inceleme ve araştırma yapmalıdır.

Satıcı kendi davranış ve satış tekniğini geliştirmek için yenilikler araştırır. Satmakla görevli olduğu mallar hakkında bilgisini arttırmaya çalışır, bu malların müşterilerinin ihtiyaçlarını nasıl daha iyi karşılayabileceğini inceler. Satıcı özellikle yeni mamüller ve yeni ihtiyaçlar hakkındaki gelişmelere dikkat etmelidir.

Satıcı görevi dolayısıyla görüştüğü müşteriler ve diğer şahıslardan veya ziyaret ettiği firmalardan, her gün yeni bilgiler elde etmek ve tecrübe kazanmak imkanına sahiptir. Satıcıların bu üstünlükten yararlanmaları ve merkez büroya bildirerek piyasadan topladıkları bilgilerin değerlendirilmesine yardımcı olmaları arzu edilir.

Her eğitim sorumlusunun program seyrini kendi başına tayin etmesi gerekir. Eğitim uygulamaları gerek ve şartlara ve aynı zamanda da çevreye uygun olarak hazırlanacaktır. Katı bir sistem uygulanması yerine pedagoji yönünden bazı kilit noktalara değinmek daha yararlı olacaktır. (64)

2.7.1. Satış Eğitimi Uygulamasındaki Temel Zorluklar

Satış eğitimindeki metodolojik ve pedagojik zorluklar çeşitli kaynaklardan gelirler.

2.7.1.1. Eğitime Karşı Koyma

Bir temel satış eğitimi gereği daha yeni yeni tanınmıştır. Fakat yinede, işveren, satıcı ve başka ilgililerin çoğunluğu bunun gereğinden şüphe etmekte ve eğitici olan her girişime karşı çıkmaktadırlar. Bu düşüncede olanlar "insan satıcı doğar" öğrenilecek meslek değil bu, görgü ve tecrübeden başka yol yoktur. Burada "teorik bilgi olmaz" gibi saplantılar içindedirler.

Gerçi eğitime karşı gösterilen bu yadsıma sadece ticaret çevrelerine has bir olay değildir. Diğer birçok alanda da bu problem zaman zaman ortaya çıkmaktadır. (65)

Fakat eğitimin, işletmelerin pazar payını satışlarını ve karını artırması yönündeki sonuçları, ne denli önem arz eden bir işlev olduğunu ortaya koymaktadır.

(64) Thomas WOTRUBA, Sales Management, San Diego State Collage, 1970, S.370-371

(65) Lavaud, Op. Cit. S.10

Satışçı eğitimi ayrıca satışçının kendisini, işletmesini, sattığı mal veya malları pazarı ve müşteri ya da tüketiciyi tanıması için yapılır.

2.7.1.2. Pazarlama ve Satışa Karşı Olan Sosyal Tutumlar

Belirli bir eğitimi olmayan iyi giyimli ve istekli eleman aranıyor, gibi terimlerle hala bazı ilanlarda satış ve pazarlama için elemanların bulunmasında kullanılmaktadır. Ya da "çocuğum madem okumuyor, satıcı olsun bari. Bu pek meslek sayılmaz ilerde başka bir branşa geçeceğini ümit etmekteyim!"

Bu ve buna benzer düşünceler hala varlığını sürdürmekte ve bu da 20. asrın sonlarında olduğumuz şu günlerdeki ekonomik havaya karşı gelmektedir. Çünkü çağdaş piyasa ekonomisini yürüten motor, satış ve pazarlama fonksiyonudur.

2.7.1.3. Satış Görüşmesi Eğitimi Kapsamının Zorlukları

Bir eğitim işlevinin kabul görmesi ve ona bağlılık bakımından öğrencinin bunun yararlı olduğu kanısına varması ve aynı zamanda da kısa vadede etkisini görmesi gerekliliğini temel ilke olarak kabul etmekteyiz.

Eğitim bir maddenin şekil değişmesi, bir makineye hakim olma, ya da uygulanmış matematik gibi soyut bir aletin kullanılmasını öğrenmeye benzer konularla ilgili olduğu zaman görülür ki, başarı kurallara uyma ya da uymama ile dile gelmektedir. Önceden tanımlanmış ve saptanmış ölçü ve kuralları vardır. (66)

(66) *ibid*, S.11

Oysa satış görüşmesine hazırlık "tutumların eğitilmesi"ne dönüktür. Çeşitli durumlara uyabilme kabiliyetinin geliştirilmesiyle ilgilidir. Elle tutulur ve ani ölçü olanakları kısıtlıdır.

Eğitim işlevine katılanların, satıcının ekonomi ve piyasadaki rol ve yeriyle ilgili açık ve nesnel bir görüşe sahip olması satış durumunun çok yönlülüğünü ve zenginliğini idrak etmesi ve eğitime karşı olumlu bir yaklaşımda olması gerekmektedir. Aksi halde satış eğitimi kavramı daha başında zorlanmış ve amacından uzaklaşmış olur.



U Y G U L A M A

ILAÇ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Nedenleri, Amacı ve Konusu

Pazarlama araştırması genellikle Pazarlama kararı verilmesinde yararlanılan sistematik ve objektif veri toplama, kaydetme ve analiz etme süreci olarak tanımlanmaktadır. (1)

Bu tanıma uygun olarak pazarlama literatüründe satış gücü eğitimi ile ilgili bazı araştırmalar bulunmakla birlikte bunların sayısı oldukça azdır. Ancak yabancı literatürde bu konu daha geniş ve fazla sayıda ele alınıp, araştırmacılar tarafından incelenmiştir.

İşte Türkiye'de Satış gücünün eğitimiyle ve özellikle satış işlevini pratikte faal olarak yapanlara yönelik eğitim faaliyetleriyle ilgili araştırmaların yetersizliği ve diğer araştırma sonuçlarının genellenemeyeceği gerçeği bu çalışmanın oluşmasına neden olurken, spesifik bir sektörde satışçıların nedenli eğitildikleri ve eğitimlerinin yeterli olup olmadığını incelemek ve ortaya koymak da çalışmanın amacını oluşturdu. Çalışmada satış mümessillerinin eğitimle ilgili durumları inceleme konusu yapılırken firmaların bu konuya olan yaklaşımlarının farklılıkları da ortaya konulmuştur.

(1) Seval YAKIŞAN, Pazarlama Araştırması, İstanbul, Burak Matbaacılık, 1991, S.6

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Modeli:

Bir araştırma alanı olan pazarlama araştırması herbiri kendi özgül kuvveti ya da zayıflığıyla pek çok araştırma tekniklerini ihtisa eder. Bunlar muhtelif şekilde sınırlandırılmakla birlikte pazarlama problemleriyle pazarlama teknikleri arasındaki karşılıklı ilişkiyi açıklığa kavuşturmak amacıyla, amaçları bakımından kategorilere ayrılırlar. Belirli yöntemler, özel durumlar için diğer yöntemlerden daha uygundur.

Pazarlama araştırmasında üç ana hedef mevcuttur. Soru alanını bulmak, durumu tanımlamak ve özel durumların sebeplerini aramak. Böylece bu üç kısımda sınıflandırma bu bölümde şu başlıklar altında toplanmıştır.

- 1- Buluş (Keşif) Araştırması
- 2- Tanım Araştırması
- 3- Neden Araştırması

Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli, birinci grupta yer alan bilgi edinmeye ve keşfetmeye yarayan araştırma modeline uymaktadır.

Keşif araştırmasının önde gelen amacı pazarlama sorunlarının mahiyetini ortaya çıkarıp açıklamaktır. Bu çeşit araştırma, başka araştırma çalışmalarını için ilk adım olmaktadır. Buluş araştırmasının amacı basitçe araştırmak ve bulmaktır. Genellikle daha ucuz ve kolay bilgileri bir araya getirmeye yarar.

(2)

(2) *Ibid*, S. 54

2.2. Araştırmanın Sınırlamaları:

Türkiye genelinde çalışmanın gerek maliyet ve gerekse zaman açısından zor olması nedeniyle araştırmada, üretim ve tüketim merkezi olması ve diğer büyük şehirlere de örnek teşkil etmesi açısından, İstanbul pilot seçilmiştir. Bu bölgedende sadece yatak ve hasta kapasitesi fazla olan hastanelerde çalışan uzman doktorlar (Her serviste 2 doktor) göz önüne alınarak sınırlandırılmıştır.

Araştırmada (firmaların eğittikleri varsayımı ile) satış temsilcilerinin doktorlar tarafından değerlendirmeleri: yapılmıştır.

Ölçülmeye çalışılan, ilaç sektöründeki ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmasında tek yetkili olan doktorların satış mümessillerini ne gözle gördükleri beklentileri ve onlara uygulanan eğitimin uygunluğu, incelemenin konusudur.

Araştırmanın daha sağlıklı yürütülmesi için SSK, Devlet, Üniversite, ve özel olmak üzere 4 değerlik kurumun İstanbuldaki en büyük birimleri ele alınmıştır.

2.3. Örnek Hacmin Bellirlenmesi

Örneğin seçiminde hastane ve doktorlar arası farklılaşmalar gözönüne alınarak ana kütle 4 ayrı yerdeki, (farklı kurumlara) bağlı hastanelerdeki uzman doktorlar tesadüfi olarak örneğe sokulmuştur.

Örnekleme oranının % 20 olması kararlaştırılmıştır. Araştırmanın yapıldığı hastanelerde çalışan doktor sayısı 250 olarak (zaman zaman bazı iniş

çıkışların olduğu da göz önüne alınarak) belirlenmiş ve 50 doktor örneğe dahil edilmiştir. Bu tür araştırmalara olan ilginin ve cevaplama oranının genelde de çok az olması ve özellikle doktorların 24 saat hep faal ve yorgun olmaları boş zamanlarının az oluşu, bu örnek sınırlamasına gitmeyi zorunlu kılmıştır.

Sonuç olarak 50 doktorun tümüyle karşılıklı olarak görüşülüp yanıtlar değerlendirilmiştir.

2.4. Veri ve Bilgi Toplama

Araştırmada verileri objektif ve istatistiki analizlere uygulayabilecek şekilde toplayabilmek için kişisel görüşme yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Zaman ve maddi olanaklar açısından karşımıza çıkan sınırlamalar bu yöntemin kullanılmasını gerekli kılan en önemli etkenlerdir.

Hazırlanan anket formu çoğaltılarak örnek olarak seçilen hastanelere teker teker gidilerek doldurulmuştur. Sorular sözlü olarak sorulmuş ve anketi yapan tarafından cevaplar forma yazılmıştır.

2.5. Zaman

Anket tüm birimlerde, görüşme yapılacak kimselerin en rahat oldukları, 16.00-19.00 saatleri arasında uygulanmıştır.

3. Verilerin Cetvellenmesi ve Analizi

Tablo-5: Mümessillerin Görüşmeye Geliş Biçimleri.

		(%)		
	Randevu Alarak	Doktorun Belirlediği Günlerde	Periodik zamanlarda	Diğer
Görüşmeye Geliş Biçimi Nasıldır?	0	2	32	66

DİĞER	(%)
Rastgele Zaman	64
Hiç Haber vermeden kendince günlerde ve zamanlarda	2

YORUM: Görüşmeye geliş biçimleri tablodan da görüldüğü gibi yüzde 32 periodik zamanlarda, yüzde 2 doktorun belirlediği günlerde yüzde 66'da diğer vakitlerdedir. Doktorların diğer diye niteledikleri bölümün yüzde 64'ünü rastgele zamanlarda mümessiller yüzde 2'sini de hiç haber vermeden kendince gün ve zamanlarda gelen mümessiller teşkil etmektedir. Görüşmeye randevu alarak gelen satış mümessilli ise yoktur.

Tablo-6: Satış Mümessillerinin Dış Görüntülerinin Uygunluğu.

	(%)	
	Evet Uygun	Hayır Uygun Değil
Satış mümessillerinin dış görüntülerinin uygunluğu	96	4

YORUM: Satış mümessillerinin yüzde 96'sının dış görüntüleri görüşme yapmaya uygunken yüzde 4'ünün dış görüntülerinin uygun olmadığı araştırmaya katılan doktorlar tarafından belirtilmiştir.

Gerek firmalar ve gerekse mümessiller arasında bu konu oldukça iyi kavranmış ve eğitim seminerlerinde önemle üzerinde durulmuş bir olgu olarak ortaya çıkıyor. Çünkü sadece yüzde 4 gibi düşük bir bölümü dış görüntüsüne özen göstermiyor. Bu ise eğitimdeki eksiklikten çok kişiye özgür bir eksikliğin oluştuğunu gösteriyor.

Tablo-7: Görüşme Sırasında Dikkat Çekebilme Durumları.

	(%)	
	Evet	Hayır
Görüşme sırasında dikkat çekebiliyor mu?	62	38

YORUM: Tablo-7'den izleneceği gibi doktorların yüzde 62'si görüşme sırasında satış mümessillerinin dikkat çekebildiğini yüzde 38'i ise dikkatlerini çekemediklerini söylemiştir.

Tablo-8: Görüşme Sırasında Dikkat Çekememe Sebepleri.

	Anlatım dili iyi değil	Konuşmayı çok uzatıyor	Konuşurken el kol hareketi yapıyor	Konuşurken başka şeyle ilgileniyor	Diğer (%)
3. Sorunun cevabı hayır ise nedeni	42	47	0	0	11

DIĞER	(%)
Kalıplaşmış laflar ediyorlar	5.5
Uygun zamanda gelsinler	5.5

YORUM: Anket çalışmasına katılan doktorların içinde hayır dikkatimizi çekmiyor diyenlerin yüzde 42'si bunun mümessillerin anlatım dillerinin iyi olmamasından, yüzde 47'si konuşmayı çok uzatmalarından yüzde 5.5'i kalıplaşmış laflar etmelerinden yine yüzde 5.5'i de uygun zamanda gelmemelerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Özellikle konuşmayı gereksiz yere çok fazla uzatmaları ve bu sıradaki anlatımlarının bozuk olması, örneğin; aynı ilacı defalarca aynı laflarla anlatması ve penisilinler virüsleri öldürür gibi anlamsız ve bilinçsiz söylenmiş laflar dikkat çekme bir yana ilgi bile uyandırmıyor. Bu aşamada satışçıların eğitimlerinde bu konu üzerinde daha fazla durulmalıdır. Özellikle doktorların ilgisi çekilmek isteniyorsa kalıplaşmış laflar edilmemeli ve zamanlama iyi yapılmalıdır. Görüşme ise mümkün olduğunca kısa ve öz olmalıdır. Mümessillerin konuşma-hareket bütünlüğünün tam olduğu ve el kol hareketlerinden kaçındıkları doktorlar tarafından belirtilmiştir. Bunun ise dikkat çekmede olumlu bir unsur olduğu gözden uzak tutulmamalıdır.

Tablo-9: Görüşme Süreleri.

	(%)			
	Az	Yeteri kadar	Yeterinden Fazla	Diğer
Görüşmeyi Ne Kadar Sürdürüyor?	2	64	34	0

YORUM: Araştırma kapsamına giren doktorların yüzde 64'ü mümessillerin görüşmeyi yeteri kadar sürdürdüklerini yüzde 34'ü ise yeterinden fazla görüştiklerini söylerken yüzde 2'si de görüşmeyi az sürdürdüklerini belirtmiştir.

Tablo-10: Satış Mümessilinin Davranışlarının Güvenilirliği.

	(%)		
	Evet	Hayır	Bazen
Satış Mümessilinin Davranışları Güven Yaratıyor mu?	20	12	68

YORUM: Satış mümessillerinin, araştırma kapsamına giren doktorların yüzde 20'sine her zaman güven verdikleri yüzde 12'sine hiç güven vermedikleri yüzde 68'ine de bazen güven verebildikleri saptanmıştır.

Tablo-11: Satış Mümessillerinin Eğitim Seviyelerinin Yeterlik Durumu.

	(%)		
	Evet	Hayır	Daha fazla Gerekmez
Satış Mümessilinin Eğitim Seviyeleri Yeterli mi?	56	34	10

YORUM: Anket formunu cevaplayan toplam 50 doktordan yüzde 56'sı satış mümessillerinin tahsil durumlarının yeterli olduğunu yüzde 34'ü ise yetersiz olduğunu söylemiş, yüzde 10'u ise daha fazla eğitime gerek olmadığını belirtmiştir.

Tablo-12: Satış Mümessillerinin Kültür Seviyeleri.

	(%)		
	Evet	Hayır	Diğer
Satış Mümessilinin Kültür Seviyeleri Yeterli mi?	74	18	8

Diğer	(%)
Bazılarınınınki yeterli bazıları değil	4
Firmaları tarafından iyi eğitilmişlerin Oldukça iyi	2
Orta derecede	2

YORUM: Araştırma kapsamına giren doktorların yüzde 74'ü satış mümessillerinin kültür düzeylerinin yeterli olduğu yüzde 18'i ise yetersiz kaldıkları fikrine sahiptir.

Ayrıca yüzde 4'ü bunu kişiye göre oldukça fazla değişim gösterebildiğini yüzde 2'si firmaları tarafından her konuda iyi eğitim almışların genel kültürlerinin de iyi olabildiğini geriye kalan yüzde 2'sininde kültür seviyelerinin normal düzeyde olduğunu söylemiştir.

Tablo-13: Doktorların Reçete Yazmasında Satış Mümessillerinin Etkileri.

	(%)			
	Az	Fazla Değil	Çok	Diğer
Reçete yazmanızda mümessillerin etkileri ne oranda olmakta	38	50	10	2

Diğer	(%)
İlacı efektif şekilde tanıtırsa önemli ölçüde etkiliyor	2

YORUM: Doktorların reçete yazmasında daha doğru bir deyişle tanıtımı yapılan ilacı yazmasında satış mümessillerinin ne oranda etkili olduklarını araştırdığımızda doktorların yüzde 50'si fazla etkilenmediklerini, yüzde 38'i az etkilendiklerini yüzde 10'u da çok etki altında kaldıklarını belirtmişlerdir.

Ayrıca yüzde 2'si de ilacın efektif şekilde tanıtılmasının kendileri üzerinde daha etkili olabileceği kanısında birleşiyor.

Tablo-14: Satış Mümessillerinin Tanıttıkları İlacı Anlatması.

	(%)			
	Anlatıyorlar	Anlatamıyor	Yetersiz	Diğer
Tanıttıkları ilacı yeterince anlatabiliyorlar mı?	88	10	32	0

YORUM: Bu sorumuza doktorların yüzde 58'i satış mümessillerinin tanıttıkları ilacı yeterince anlatabildiklerini yüzde 10'u anlatamadıklarını, yüzde 32'si de yetersiz anlattıklarını belirtmiştir. Böylece ilaçların anlatımı konusunda satış mümessillerinin daha dikkatli davranmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo-15: Satış Mümessillerinin En Beğenilen Özellikleri.

	(%)				
	İlacı çok iyi tanıyor	Gereksiz konuşmuyor	Ciddi ve iyi giyimli	Randevusuna zamanında geliyor	Diğer
Satış Mümessillerinin en beğendiğiniz özellikleri nelerdir	15	25	49	5	6

Diğer	(%)
Beğendiğim tarafı yok	1.5
Hepsi	1.5
Fazla Dikkat etmedim bilmiyorum	1.5
Anlayışlılar	1.5

YORUM: Bu soruda doktorların yüzde 49'u satış mümessillerinin ciddi ve iyi giyimli oldukları, yüzde 25'i gereksiz konuşmadıkları, yüzde 15'i ilacı iyi tanıdıkları, yüzde 5'i görüşmeye zamanında geldikleri, yüzde 1.5'u beğendiği bir özellikleri olmadığı, yüzde 1.5'u tüm özelliklerinin iyi olduğunu, yüzde 1.5'u fazla dikkat etmediğini ve yüzde 1.5'u da anlayışlı oldukları şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo-16: Satış Mümessillerinin En Beğenilmeyen Özellikleri.

	(%)						
	Az konuşuyor	Çok konuşuyor	İlacı Tanımıyor	İyi Giyinmiyor	Uygunsuz zamanda geliyor	İlaçların adını iyi telaffuz edemiyor	Diğer
Satış mümessillerinin en beğenmediğiniz özellikleri nelerdir?	0	31	9	0	49	4	7

Diğer	(%)
Beğendiğim Özelliği Yok	2.9
Kendini Beğenmiş İfadeleri Var	1.4
Aynı Preparat İçin Sık Geliyor	1.4
Canları İsteddiği Gibi Doktor Seçiyor	1.4

YORUM: Doktorlara, satış mümessillerinin en beğenmediğiniz özellikleri nelerdir diye sorulduğunda yüzde 49'u uygunsuz zamanda gelmelerini, yüzde 31'i çok konuşmalarını, yüzde 9'u ilacı tanımadığını, yüzde 4'ü ilaçların adını iyi telaffuz edemediğini söylemektedir. Diğer diye cevaplayanların yüzde 2.9'u beğenmediğim bir özellikleri yok, yüzde 1.4'ü kendini beğenmiş ifadeleri var, yüzde 1.4'ü aynı preparat (Tüketime hazır ilaç) için sık geliyor, yüzde 1.4'ü de canları istediği gibi doktor seçtiklerini belirtmiştir. Bu durumda doktorların en hassas oldukları zamanlama konusunda satış mümessillerine firmaların daha yeterli eğitim vermeleri, aksi halde doktorlar ya onları dinliyormuş gibi yapıyor ya da uygun bir dille görüşmeyi kısa kesmelerini söylüyor. Böyle olunca da istenilen mesaj tam olarak iletilmiyor ve uğraşlar boşa gidiyor.

Tablo-17: Doktorların Satış Mümessilerinde Görmeyi Arzuladıkları En Önemli Özellikler.

(%)

	Konusuna hakim olunsunlar	Az konuşup çok bilgi versinler	Zamanlaması iyi olsun	Ciddi ve iyi giyimli olsun	Dürüst ve saygılı olsun	Nazik ve yumuşak üsluplu olsun	Promosyon malzemesini çoğaltsınlar	Diksiyonu ve kültür seviyesi iyi olsun	Günün koşullarına göre davranışları	Tıpla ilgili kişiler arasından seçilsinler
Satış Mümessilinde görmeyi arzuladığınız en önemli özellikler nelerdir?	23	22	14	19	6	3	5	3	2	3

YORUM: Satış mümessillerinin muhatapları, yani doktorlar nasıl bir satış mümessili görmek istersiniz sorusuna ise şöyle cevap vermişlerdir. Doktorların yüzde 23.5'u mümessillerin konularına hakim olmalarını, yüzde 22'si az konuşup çok bilgi vermeleri gerektiği, yüzde 14.5'u zamanlamayı iyi yapmaları, yüzde 6'sı dürüst ve saygılı olmaları, yüzde 5'i verilen promosyon malzemelerinin çoğaltılması, yüzde 3'ü nazik ve yumuşak üsluplu olmaları, yine yüzde 3'ü diksiyonunun ve kültür seviyesinin iyi olması, yüzde 2'si günün koşullarına ve gelişmelerine ayak uydurmalarını, yüzde 3'ünün ise bu kişilerin tıpla ilgili bölüm bitirmiş olmaları, yüzde 19'u da ciddi ve iyi giyimli olmaları görüşünde birleşmişlerdir.

Tablo-18: Doktorların Görüş ve Önerilerinin Firmaya İletilmesi.

	(%)			
	İletiyor	İletmiyor	Sormuyor	Diğer
İlaçlarla ve firmayla ilgili görüşlerinizi firmaya iletiyor mu?	50	16	12	22

Diğer	(%)
Ben iletiyorum neticesini bilmiyorum	18
Zannetmiyorum	2
Fazla görüş bildirmem	2

YORUM: İlaçlarla ve firmayla ilgili görüşlerinizi, satış mümessilleri şirketlerine iletiyorlar mı sorumuza araştırmaya katılan doktorların yüzde 50'si iletiyor, yüzde 16'sı iletmiyor, yüzde 12'si sormuyor, yüzde 18'i ben iletiyorum ama neticesinden haberim yok, yüzde 2'si zannetmiyorum, yüzde 2'si de fazla görüş bildirmem diye cevaplamıştır.

Satış mümessilleri doktorların eleştiri, uyarı ve görüşlerini genellikle firmaya ilettikleri, ancak bu konuda doktorlara daha sonra açıklama getirmediikleri araştırma neticesinde ortaya çıkıyor.

Tablo-19: Hitap Şekilleri.

	(%)			
	Evet	Hayır	Yetersiz	Diğer
Size Hitap şekillerini Beğeniyor musunuz?	90	0	10	0

YORUM: Doktorların yüzde 90'ı satış mümessillerinin hitap şekillerini beğenirken, yüzde 10'u bu durumu yetersiz bulmaktadır.



Tablo-20: Satış Mümessillerinin Rakipler Hakkındaki Yorumları.

	Yapıyorlar	Yapmıyorlar
Rakip ürün ve Satış Mümessilleri ile ilgili yorum yapıyorlar mı?	38	62

YORUM: Satış mümessillerinin rakipler hakkında yorum yapıp yapmadıkları konusunda doktorların yüzde 62'si yapmıyorlar, yüzde 38'i yapıyorlar şeklinde cevap vermiştir.

Tablo-21: Yapılan Yorumların Niteliği.

(%)

	Etkin Maddesi Yetersiz	Fiatlar Pahalı	Doz Yetersiz	Bizimki daha üstün	İlk biz bulduk
16. Soru yapıyorlar cevabı veriliyorsa bunlar nelerdir?	18	39	22	15	2

YORUM: Tablodan da görüldüğü gibi bu soruya doktorların verdikleri cevapların yüzde 39'u satış mümessillerinin rakip ürünler hakkında, fiatlarının pahalılığı, yüzde 22'si dozlarının yetersizliği, yüzde 18'i etkin maddesinin yetersizliği, yüzde 15'i kendi ürünlerinin daha üstün rakiplerinin ise vasat olduğu, yüzde 2'si de ilgili ürünü ilk kez kendilerinin bulduğu rakiplerin onları taklit ettiği şeklinde olmuştur.

Tablo-22: Yerli ve Yabancı Firmalar Arasındaki Fark.

(%)

	Var	Yok
Yerli ve Yabancı firmalar arasında fark var mı?	56	44

(%)

	Yerli Firma	Yabancı Firma
Fark Kimin Lehine daha iyi	7	93

YORUM: Araştırmamızın yapıldığı 50 doktor üzerindeki yerli ve yabancı firmaların karşılaştırması ise şöyle bir netice vermiştir. Doktorların yüzde 56'sı böyle bir farkın var olduğunu ve bu farkın yabancı firmalar lehinde olduğunu söylerken, yüzde 44'ü de farkın olmadığını söylemiştir. Fark olduğunu söyleyenlerin sadece yüzde 7'si farkın yerli firmalar lehinde olduğunu söylemiştir. Yabancı firmaların lehine olan farklar ise özellikle promosyon malzemesi, bilgi-eğitim, ve dış görüntülerinin daha derli toplu olduğu yönünde olmuştur. Yerli firmaların daha iyi olduğunu söyleyenler ise yerlilerin daha ucuz ilaç ürettiklerini ve reçeteye daha kolay yazdıklarını belirtmişlerdir. Buradan da şu sonucu çıkarabiliriz. Yabancı firmalar özellikle bilgi-eğitim ve promosyon malzemeleri konusunda çok etkililer ve satışçıları daha nitelikli eğitiyorlar. Eğitim programlarını da buna göre daha geniş tutuyorlar. Ancak bunların oluşumunda yabancı sermayenin etkileri ve finans yaratmadaki güçlerini de göz önünde tutmak gerekir.

Tablo-23: Görüşme İçin Uygun Zaman Seçimi.

	(%)		
	Poliklinik	Servis	Diğer
Görüşme için en uygun zaman sizce hangi saatlerdir?	8	38	54

Diğer	(%)
Öğleden sonra	51
Visit dışı	4
Odamızda istirahat halinde iken	4
Yemek arası	11
Randevu alarak	15
Müsait olduğum saatler	11
Haftalık programa göre	4

YORUM: Araştırmaya katılan doktorların yüzde 51'i görüşme saatinin öğleden sonra olması yanında, yüzde 15'i randevu alınarak, yüzde 11'i yemek arası, yüzde 11'i müsait oldukları saatlerin gözlenerek o vakitlerde gelinmesini yüzde 4'ü visit dışı saatler, yine yüzde 4'ü odamızda istirahat halindeyken ve geri kalan yüzde 4'ü de haftalık program akışına göre görüşmeye gelinmesinden yana.

Buna göre satış mümessillerinin doktorlara gereken hizmeti daha iyi vermeleri açısından özellikle öğle üzeri ve öğleden sonraki saatleri tercih etmeleri ile randevulu olarak gelmeleri sonuç açısından daha etkili olacaktır.

Görüşme saatleri için görüş sorduğumuz doktorların yüzde 38'i de servis saatlerinin uygun olacağı kanısındalar. Poliklinik saatlerinin uygun olduğunu söyleyenler ise ancak yüzde 8'dir.

Tablo 24: Satış Mümessillerinin Yaptıkları Promosyon Çalışmalarının Doktorların Reçete Yazmalarına Olan Etkileri.

	(%)	
	Evet	Hayır
Satış mümessillerinin yaptıkları promosyon çalışmaları reçete yazmanızda etkili oluyor mu?	52	48

	(%)			
	Broşür	İlaç Numunesi	Hediye	Diğer
Bu etkiler Nelerdir?	23	69	42	3

Diğer	(%)
Sempatik ilişkiler	3

YORUM: Araştırma kapsamına giren doktorların yüzde 52'sinin promosyon çalışmalarının etkili olduğu, yüzde 48'inin ise hiçbir etkisinin olmadığı fikrinde birleştikleri gözlenmiştir. Etki altında kalan doktorlarınsa yüzde 23'ü broşürlerden yüzde 69'u ilaç numunelerinden, yüzde 42'si hediyelerden, yüzde 3'ü de sempatik ilişkilerden doğan sonuçlara göre reçete yazdıklarını belirtmişlerdir.

4. Veriler Doğrultusunda Değerlendirme

İlaç sektöründe, satışçıların eğitiminin incelendiği bu uygulama çalışmasında anketle sağlanan temel bulgulara önceki bölümde detaylı olarak değinilmiştir. Sonuç olarak özetlersek;

Satış mümessillerinin muhatap oldukları doktorlar bu gün ülkemizin en sorunlu ve güç şartlarını taşıyan bir meslek grubunu oluşturmaktadır. Bu nedenle zaman doktorlar için çok önem taşımaktadır.

Satış mümessilleri bunun bilincinde olup doktorlara ziyaret saatini iyi ayarlamaları gerekmektedir. Ancak araştırmada bunun böyle olmadığı ve mümessillerin yüzde 64'ünün görüşmeye rasgele zamanlarda geldikleri görülmüştür.

Satış mümessillerinin dış görüntüleri konusu ise, gerek firmalar ve gerekse mümessiller arasında oldukça iyi kavranmış ve eğitim konularında oldukça fazla üzerinde durulmuş bir olgu olarak karşımıza çıkıyor. Bu durum araştırmaya katılan doktorların yüzde 96'sı tarafından ortaya konmuştur.

Dış görüntüdeki bu uygunluk görüşme sırasında dikkat çekici bir unsur olarak önem taşıyor. Yani satış mümessillerinin uygunsuz zamanda gelişleri ne kadar menfi ise özenli dış görüntüde o denli olumlu sonuçlar doğurabiliyor.

Özellikle konuşmayı gereksiz yere çok fazla uzatmaları ve bu sıradaki anlatımlarının bozuk olması, görüşme sırasında dikkati çekememe sebepleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Satış mümessillerinin görüşmeyi yeteri kadar sürdürmeleri ve bu süreyi iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Ancak bu konuda verilen eğitimin hala yetersiz olduğu kanısındayım. Çünkü doktorların yüzde 34'ü görüşme sürelerinin iyi ayarlanamadığı kanısındadır.

Satış mümessillerinin davranışlarının güven yaratıp yaratmadığı, gerek aldıkları eğitim sonucu, gerekse sosyal münasebetlerdeki kişisel yaklaşımları neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu konuda firma adının da çok etkili olduğu doktorların açıklamaları sırasında ortaya çıkan başka bir sonuçtur.

Doktorlar, satış mümessillerinin genel eğitim seviyeleri bakımından vasat bir çizgide olduklarını belirtmişlerdir.

Oysa bu kesmin eğitim seviyesinin yüksek tutulması hatta eczacı, biyolog ve tıpla ilgili diğer yüksek okul ve fakültelerden mezun olmuş kimseler arasından seçilmesi daha uygun olacaktır.

Kültürel düzeylerinde ise belirgin bir iyileşmenin varlığından söz edebiliriz. Yinede genel kültürlerinin sürekli iyi durumda olmasının kendilerine her bakımdan yarar sağlayacağı ortadadır.

Satış mümessillerine verilen eğitimde gözden kaçan bir başka nokta da doktorların reçete yazmalarına mümessillerin ne oranda etki ettikleri konusudur. Çünkü tezim teorik kısmında da bahsettiğim gibi firmalar eğitim programlarını işletmenin güçlülüğü ve karlılığı üzerinde kurmuşlardır. Zira müşteri gözünde satış personeli firmanın temsilcisidir. Ve müşterinin kendisine sunulan mal veya hizmeti bu temsilcilere bakarak değerlemesi beklenir. Firmanın amaçlarını başarı ile gerçekleştirebilmesi için satış personelinin etkili bir biçimde eğitilmesi

ve yönetilmesi gerekir. Oysa araştırmamızda çıkan sonuçlara göre doktorların sadece yüzde 10'u satış mmессillerinin etkili olabildiklerini diğer bölümünün ise ilaç yazarken ya hiç etki altında kalmadıkları yada çok az etkilendikleri ortaya çıkıyor. Bu etki altında kalmayan grup genellikle mmессil ne derse desin yine farmakolojiyi açıp oradan yararlanıyorlar, yada hastaların bünyelerine en iyi tepkiyi veren ilacı yazıyorlar. Demekki bu konuda firmalar satış personelini ve eğitcileri daha fazla uyarmak zorundadır. Ve bu konuda etkili bir araştırma yapılıp doktorların reçetelerine direk etkilerde bulunmanın yolları keşfedilmelidir.

Firmaların en başarılı oldukları eğitim konularının başında ise ilacın ya da tıbbi mamulün tüm işlevlerinin muhatap kişiye tam olarak net bir şekilde anlatılması geliyor. Görüştüğüm doktorların büyük bir bölümü ilacı anlatmalarının gayet iyi olduğunu, bir bölümünün ise daha iyi olabilirler gibi bir kanaat taşıdıkları gözleniyor. Yüzde 10 gibi kk bir grup ise ilacı iyi anlatamadıkları görüşündeler.

Satış mmессillerin doktorlar tarafından en beğenilen özellikleri ciddi ve iyi giyimli olmalarıdır. Bu konuyu daha çarpıcı bir örnekle şöyle söyliyebiliriz. Doktorlar diyorki; poliklinikte yada serviste gayet iyi ve şık giyimli birini gördüğümüzde aklımıza iki şey geliyor. "Bu kişi ya torpilli bir hasta, yada satış mmессilidir." bu tanımlamadan da anlaşılacağı gibi mmессiller bu konuda çok dikkatli.

İlacı iyi tanımlarıda doktorların dikkatini çeken bir başka zellikleri. Bu zaten konuyu meslek haline getirmiş bir kişi için son derece doğal olmalı. Ancak böyle olmayanlarında az da olsa olduğunu burada söylemeden geçemiyeceğim. Örneğin bir doktor satış mmессili için ilaçlarla ilgili sorduğum

her "Soruya yuvarlak ve kaçamak cevaplar veriyor." diye serzenişte bulunmuştur. Bu ve buna benzer şikayetler zaman zaman olmuştur.

Değerlendirmenin başında da belirttiğim gibi, satış mümessillerinin uygunsuz zamanda görüşme yapmaları doktorlar tarafından en beğenilmeyen özellikleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum açık uçlu olarak sorulan satış mümessillerinin en beğenilmeyen özellikleri nelerdir sorusuna doktorların verdiği cevaplar neticesinde belirlenmiştir.

Doktorların satış mümessillerinde görmeyi arzuladıkları en önemli özelliklerin neler olduğunu sıralayacak olursak ilk sırada mesleki bakımdan konularına hakim olmaları, daha sonrada az konuşup çok bilgi vermeleri, ciddi ve iyi giyimli olmaları ve zamanlamayı iyi yapmaları gelmektedir. Bu doğrultuda satış mümessillerinin eğitim seminerlerinde daha dikkatli olup yukarıda sıralanan hususlara önem vermeleri gerekmektedir.

Satış mümessillerinin doktorlara hitap şekilleri son derece saygılı ve nazik olmaktadır. Bu konu araştırmanın her aşamasında doktorlar tarafından vurgulanmıştır.

Satış mümessillerinin davranışlarındaki bir başka olumlu yön ise rakip mümessiller hakkında yorum yapmamalarıdır. Ancak aynı şeyi rakip ürünler için söyleyemeyiz. Çünkü bu konuda, ilaçları yetersiz, dozları az, etkin maddesi iyi değil, fiyatları pahalı gibi yorumlar yapmaktadırlar. Bu da teorik kısımda bahsettiğimiz eğitim ilkelerine uygun olmamaktadır. Oysa, satışçıların eğitimi sırasında rakip ürünlerin eksik ve kötü taraflarını gösterme yerine yada satış mümessillerinin böyle davranmasına mahal verme yerine, kendi ürünlerinin tüm özelliklerini iyice anlatmaları daha yararlı olacaktır.

Yerli ve yabancı üretici firmalar arasındaki farklar hala önemli boyutlarda devam etmektedir. Yabancı sermayeli firmalar, promosyon malzemesi, ilaç numunesi, bilgi eğitim, ilaç kalitesi, Ambalaj gibi konularda yerli firmalardan çok önde bulunmaktadır. Bunun sonucu olarakta piyasada fazla aranan markalar bu firmaların ürünlerine ait olmaktadır.

Anket formumuzda mümessillerin görüşmeye ne zaman geldikleri sorusuna paralel olarak doktorlara sorulan bir başka soruda kendilerince görüşme için en uygun zamanın ne olduğudur. Tabi burada doktorların satış mümessillerinin rasgele zamanlar yerine, öğleden sonraları randevu olarak gelmelerinin daha iyi olacağı görüşündedirler. Bu mümkün olmadığında servis saatlerinin de görüşme için uygun olabileceği düşünülmektedir. Bu konuda daha öncede söylendiği gibi kapsamlı bir araştırma yapıp görüşme saatleri ile ilgili olarak eğitim derslerinde araştırmaların sonuçları firma elemanlarına verilmelidir.

Satış mümessillerinin karşılıklı direkt görüşme yapmalarının yanı sıra en az kişisel etki, hatta birçok zaman kişisel etkiden de fazla yararlar sağlayan promosyon malzemelerinin, doktorların reçete yazmasındaki başarı oranını araştırdığımızda, doktorların hemen hemen yarısı (yüzde 48'i) bu çalışmalardan etkilenmediklerini belirtmişlerdir.

Etki altında kalanlara en çok nelerden etkilendikleri sorulduğunda ilk sırayı ilaç numunelerinin aldığını daha sonrada hediyelerin ve broşürlerin geldiğini görmekteyiz. Bu aşamada doktorların bir çoğu broşürlerin amacı dışında kaldığını ve çoğu zaman satış mümessilli gider gitmez broşürleri çöpe atıldığını bunlara harcanan paranın gereksiz olduğunu söylemişlerdir. Oysa bunun yerine daha fazla ilaç numunesinin verilmesi ve işe yarar hediyelerin kullanılması en akılcı yol olacaktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günün gelişmeleri, dünün iyilerinin yarına göre daha iyi olmadığını göstermesi, işletmesinde kendisini yarına göre hazırlamasını gerektirir.

Bu durum firmaların teknolojik gelişmelerden ve hızla değişen sosyal yaşantıdan geri kalamayacağını ortaya koyar.

Bu bakımdan yapılan değişikliklerin getirdiği yeni bilgilerin öğretilmesi yada, eski bilgilerin tazelenmesi gibi durumları, ilgili bölümlerin satış elemanlarına aktarması ve onları eğitmesi gerekir.

Günümüzde pazarlama anlayışı, tüketici isteklerini verimli ve karlı bir şekilde tatmin etmeyi ve bunun içinde uyumlu çalışan bir pazarlama ve satış örgütünün bulunmasını temel alır.

Satış işlevi pazarlamanın oldukça önemli bir aşamasını oluşturur. Buna bağlı olarak satış gücünden beklenen firmanın gelişmesine paralel olarak satış hacmini de büyütmeştir.

Bu çalışmada firmaların satış gücü yönetimlerinin, satışçıların eğitimi ile ilgili faaliyetleri ve ilaç sektöründeki bir uygulaması inceleme konusu yapılmıştır.

Satış departmanlarında satıcıların eğitimi büyük önem taşımaktadır. Bu eğitimi, satışçıların başarılı olmaları, olabilecek gelişmeleri ve görevleri başarıya kuvveti verebilmeyi amaçlayarak yapmak gerekmektedir.

Satış eğitiminin genellikle satış gücü zayıf elemanlar için gerekli olduğu düşünülür. Oysa işlerini iyi yapanlarında eğitimi zorunludur. Çünkü zamanla bu kişiler kötü alışkanlıklar, geliştirmeye başlayacak ve başarı düzeyleri düşecektir.

Satış örgütü, firma-pazar arasında en önemli hattır. Bu sebeple, örgütün iyi eğitilmesi gerekmektedir.

Satış gücü, firmanın pazarlama sisteminde yer aldığı kademedeki diğer firmalarla yatay rekabetinde kullanabileceği pazarlama vasıtalarından biridir. Böylece etkin kar amacı güden bir işletmenin satış örgütünü çok iyi planlayıp, işe almadan, eğitime, eğitimden performans değerlendirilmesine kadar ki tüm evrelerde sürekli gelişme içinde olmalıdır.

Satışçı eğitimi ile işletmenin başarısı arasında çok yakın bir ilişki vardır. Satış elemanı müşteri ve toplum ilişkilerinde daha özenli davranmak zorundadır. Bunun için bu konudaki davranış kurallarına uyum, daha özel eğitimle geliştirilmelidir. Özellikle sosyal ve psikolojik davranışlara önem verilerek eğitim yapılmalıdır.

Satışçının uygulamadaki başarısızlıklarının önemli bir bölümü eksik bırakılan eğitim faaliyetlerinden kaynaklanabilir. Bu nedenle firmalarımız satışçıların başarılı olmalarını istiyorlarsa, onların eğitilmek ihtiyacında olduklarını dikkate almalıdırlar.

Ayrıca eğitimin daha verimli olması için imkanlar ölçüsünde ve modern gelişmelere uygun olarak eğitim araç ve gereçlerinden istifade edilmelidir.

Eğitimin amacına uygun yapıp yapılmadığını ve katlanılan giderlere değip değmediğini belirlemek için bir değerlendirme yapılmalıdır.

Bu değerlendirme, eğitim programlarının uygulamada ne ölçüde yapılabildiğini ve eğitim yöntemlerinin etkilerini araştırır nitelikte olmalıdır.

Satışçılara veya satışçı adaylarına uygulanan eğitim programlarının uygulanmasında bazı zorluklar olabilir. Örneğin: Eğitilen kimse firmanın kendisini eğiterek geçirdiği zamanı, çalışarak değerlendirme sabırsızlığını gösterebilir.

Bu tip zorluklar eğitimin kendi içinde değerlendirilip, aşılabılır. Teorik kısımdaki açıklamalar ışığında, ilaç sektöründe yapılan satışçı eğitiminin yeterli olup olmadığının ve firmaların eğitim işlevine ne denli önem verdiğinin araştırılmasına çalışılmıştır.

Uygulama kısmında ele alınan, satışçıların eğitilmesi konusu neticesinde ortaya çıkan sonuçları araştırdığımızda ilaç sektöründeki satış mümessillerinin eğitimlerinde özellikle görüşme saati ve süresinin iyi belirlenmesi ve, etkileme amacı ile yapılan promosyon çalışmalarında daha somut yaklaşımlarda bulunulması hususları ilk sırayı almaktadır. (Bolca ilaç numunesi verilmesi ve kalıcı hediyelerin çoğaltılması gibi.)

Bu doğrultuda firmalar, satış teşkilatlarını düzenlerken eğitim konusuna daha fazla bütçe ve zaman ayırmalıdır. Uygulama aşamasında satış mümessillerinin monotonluktan kurtulup yeni arayışlar içine girmeleri ve kendilerini değişen şartlara göre geliştirmeleri gerekmektedir. Eğitimde özellikle dün ile bugün arasındaki fark belirtilerek bugünün getirdiği yenilikler ve

işletmenin bu yeniliklerde yerinin ne olduğu öğretilmelidir. Böylece elemana, kıyaslama olanağı sağlanarak piyasa araştırmalarında yeniliklerin firmaya nasıl yararlı olabileceği konusunda karar vermesine fırsat yaratılmış olacaktır.

Satış mümessillerinin üretimde yapılan yenilikleri bilmesi gerekir. Hatta rakip işletmelerce yapılan değişikliklerden de bilgi sahibi olmalıdırlar.

Firmaların haber alma birimlerince elde edilen bilgilerin, satışçılar tarafından da bilinmesi halinde, satış elemanı neyle rekabet edeceğini ve buna karşı hangi etkeni saptayacağını bilir. Böylece sonuca daha kolay ulaşabilir.



EK (Anket Formu ve Cevapların Bilgisayarda Dökümü)

SORU: 8

GELEN SATIŞ MÜHESSTİLLERİNİN KÜLTÜR DÜZEYLERİ YETERLİ Mİ?

KOD NO:	1	2	3	AÇIKLAMA
	X	-	-	
	X	-	-	
	-	X	-	
	-	X	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	-	X	-	
	-	-	X	BAZILARININ YETERLİ,BAZILARININ DEĞİL.
	X	-	-	
	-	X	-	
	-	X	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	-	X	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	-	X	-	
	X	-	-	
	X	-	-	
	-	-	X	ORTA DERECEDE.
	-	X	-	
	-	-	X	BAZILARI İYİ AMA HEPSİNE GENELLENE OLMAZ.
	X	-	-	
	X	-	-	
	X	-	-	

SORU: 12

SATIŞ HÜMESSİLLERİNİN EN BEĞENDİĞİNİZ ÖZELLİKLERİ NELERDİR?

KOD NO:	1	2	3	4	5	AÇIKLANA
	X	X	-	-	-	
	-	-	X	-	-	
	-	-	-	-	X	BEĞENDİĞİN TARAFI YOK.
	X	-	X	-	-	
	-	-	X	-	-	
	-	X	-	-	-	
	X	-	X	-	-	
	-	-	X	-	-	
	-	X	-	-	-	
	X	X	-	-	-	
	-	X	X	X	X	NEPSİ.
	-	X	X	-	-	
	X	-	-	-	-	
	-	X	-	X	-	
	-	-	-	-	X	FAZLA DİKKAT ETMEDİM, BİLMİYORUM.
	-	X	X	-	-	
	-	-	X	-	-	
	-	-	X	-	-	
	-	-	X	-	-	
	-	-	X	-	-	
	-	-	X	-	-	
	-	-	X	-	-	
	-	-	X	-	-	
	-	-	X	-	-	
	-	-	X	-	-	
	-	-	X	-	-	
	X	-	-	-	X	ANLAYIŞLILAR.
	X	-	X	-	-	
	-	X	-	-	-	
	-	X	-	-	-	

SORU: 14

İLAÇLARLA VE FİRMAYLA İLGİLİ ELEŞTİRİLERİNİZİ, FİRMAYA İLETİYORLAR MI?

KOD NO:	1	2	3	4	AÇIKLAMA
-	-	-	-	X	BEN İLETİYORUM, NETİCESİNİ BİLİYORUM.
-	X	-	-	-	
-	X	-	-	-	
X	-	-	-	-	
X	-	-	-	-	
-	-	-	-	X	BİLİYORUM.
-	-	-	-	X	İLETİYORUM AMA SONUC YOK.
-	-	-	X	-	
X	-	-	-	-	
X	-	-	-	-	
-	X	-	-	-	
-	-	-	-	X	BİLİYORUM.
-	X	-	-	-	
X	-	-	-	-	
X	-	-	-	-	
-	-	-	-	X	BİLİYORUM.
-	-	-	-	X	SONUCLARI HAKKINDA BİLGİ YOK.
X	-	-	-	-	
-	-	X	-	-	
-	X	-	-	-	
-	-	-	-	X	BEN İLETİYORUM, AMA SONUC ALAMIYORUM.
X	-	-	-	-	
X	-	-	-	-	
X	-	-	-	-	
X	-	-	-	-	
X	-	-	-	-	
X	-	-	-	-	
-	-	-	-	X	FAZLA GÖRÜŞ BİLDİRMEK.
-	X	-	-	-	
-	-	-	-	X	BİLİYORUM.
X	-	-	-	-	
-	-	X	-	-	
X	-	-	-	-	
-	X	-	-	-	
-	-	-	-	X	ZANNETMİYORUM.
X	-	-	X	-	
-	-	-	X	-	
-	-	-	-	X	BİLİYORUM.

SORU: 16-17

RAKİP ÜRÜN YE SATIŞ NÜMƏSSİLLERİ İLE İLGİLİ YORUM YAPIYORLAR MI;YAPIYORLARSA BUNLAR NELERDİR?

YAPIYORLAR	YAPMIYORLAR	YAPILIYORSA BUNLAR NELERDİR?
-	X	
X	-	ETKİN MADDESİ YETERSİZ,VB.
-	X	
-	X	
X	-	FİAT-DOZ-FABRİKA BAZINDA.
X	-	DİĞER İLAÇLARIN BİR ÜSTÜNLÜĞÜ OLMADIĞINI SÖYLÜYOR.
X	-	FİAT-DOZ.
-	X	
X	-	DİĞERLERİ GİBİ HİDEYE ZARAR VERMEZ,VB.
-	X	
X	-	FİAT KONUSUNDA YAPIYORLAR.
-	X	
-	X	
-	X	
-	X	
-	X	
X	-	FİATLARI DAHA PAHALI,ETKEN MADDELERİ VE DOZLARI HK.
X	-	İLACIN PREPARATININ BENZER YÖNDEKİ İLACA GÖRE FİATI H.
-	X	
-	X	
X	-	DAHA PAHALI-ETKİSİZ-EHİLİNİ AZ YA DA HIZLI,VB.
X	-	BUNU İLK BİZ BULDUK-FİAT-DOZ KÖTÜLEHESİ YAPIYORLAR.
-	X	
X	-	FİAT VE ETKİ ALANINDA KÖTÜLÜYÖRLER.
-	X	
-	X	
-	X	
-	X	
X	-	FİAT VE ETKİNLİK KARŞILAŞTIRMASI YAPIYORLAR.
-	X	
-	X	
-	X	
X	-	BİZİNKİ DAHA UCUZ VE DAHA İYİDİR GİBİ.
-	X	
X	-	KENDİ İLAÇLARININ MAJÖR AVANTAJLARI,RAKİBİN DEZAVANT.
X	-	ÖZELLİKLE FİAT KONUSU.
-	X	
-	X	
X	-	FİAT VE DOZ KÖTÜLEHESİ.
X	-	BİZİNKİ DAHA UCUZDUR,VB.
X	-	MAHADDƏSİ EKSİK,ETKİLERİ AZ,DAHA UCUZ.
-	X	
X	-	KENDİ ÜRÜNÜ DAHA ETKİLİ,RAKİP YETERSİZ.
-	X	
-	X	
-	X	
-	X	

SORU: 18-19

YERLİ VE YABANCI FİRMALAR ARASINDA FARK VAR MI? YARSA BU FARK KİMİN LEHİNE VE HANGİ KONULARDA OLMAKTADIR?

YAR	YOK	AÇIKLAMA
X	-	YABANCILAR BİLGİ, EĞİTİM VE PROMASYONDA İYİLER.
X	-	YABANCILAR DAHA İYİ.
X	-	YABANCILARIN KIYAFETLERİ DAHA İYİ.
-	X	
X	-	YABANCILAR BİLGİ-EĞİTİMDE DAHA İYİ.
X	-	YABANCILAR BİLGİ-EĞİTİMDE DAHA İYİ.
X	-	YABANCILAR KIYAFET VE PROMASYONDA İYİ.
X	-	YABANCILAR HER BAKIMINDAN DAHA İYİ.
X	-	YABANCILAR PROMASYONDA İYİ.
X	-	YABANCILAR HER BAKIMINDAN DAHA İYİ.
-	X	
-	X	
-	X	
-	X	
X	-	YERLİ FİRMALAR HER BAKIMINDAN ZAYIF KALİYOR.
-	X	
X	-	YABANCILAR HER BAKIMINDAN DAHA İYİ.
-	X	
-	X	
-	X	
X	-	YERLİ FİRMALAR FİAT AÇISINDAN DAHA İYİ.
X	-	YABANCILAR PROMASYONDA DAHA İYİ.
-	X	
X	-	YABANCILAR HER YÖNÜYLE FARKLILAR.
X	-	YABANCILAR HER BAKIMINDAN DAHA İYİ.
X	-	PROMASYONDA YABANCILAR ÖNDE.
X	-	YABANCILAR HER BAKIMINDAN ÖNDE.
X	-	BİLGİ-EĞİTİM VE PROMASYONDA YABANCILAR İYİ.
X	-	YABANCILAR PROMASYONDA DAHA İYİ.
X	-	YABANCILAR HER BAKIMINDAN DAHA İYİ.
X	-	YABANCILAR BİLGİ-EĞİTİMDE DAHA İYİ.
-	X	
-	X	
X	-	YABANCILARIN KIYAFETLERİ DAHA İYİ.
X	-	YABANCILAR HER BAKIMINDAN ÖNDE.
X	-	YABANCILAR BİLGİ-EĞİTİMDE ÖNDE.
X	-	YABANCILAR İLAÇ ETKİNLİĞİNDE DAHA İYİ.
-	X	
X	-	YABANCILAR PROMASYONDA DAHA İYİ.
X	-	BİLGİ-EĞİTİM VE PROMASYONDA YABANCILAR İYİ.
-	X	
-	X	
-	X	
-	X	
X	-	YABANCI FİRMALAR DAHA CİDDİ ÇALIŞIYOR.
-	X	
-	X	

SORU: 20

GÖRÜŞME İÇİN EN UYGUN ZAMAN SİZCE HANGİ SAATLERDİR?

KOD NO:	1	2	3	AÇIKLAMA
-	-	-	X	ÖĞLEDEN SONRA.
-	-	-	X	YİZİT SAATİ DİŞİ.
-	X	-	-	
-	X	-	-	
-	X	-	-	
-	-	-	X	POLİKLİNİĞİN ÖĞLEDEN SONRASI.
-	X	-	-	
-	-	-	X	YENEK SONRASI 15.30-16.00 ARASI.
-	X	-	-	
-	-	-	X	YENEK SONRASI YA DA 16.00 VE SONRASI.
-	X	-	-	
-	-	-	X	KİŞİSEL ODAMIZDA İSTİRAHATTE.
-	X	-	-	
-	-	-	X	YENEK ARASI.
-	-	-	X	ÖĞLEDEN SONRALARI.
-	X	-	-	
-	-	-	X	RANDEVU ALSIN ZAMAN AYIRIRIN.
-	-	-	X	ÖĞLEDEN SONRALARI.
-	-	-	X	RANDEVU İL GELSİN.
-	X	-	-	
-	-	-	X	MÜSAİT OLDUĞUM HER SAAT OLABİLİR.
-	-	-	X	14.30-15.00 ARASI.
-	X	-	-	
-	-	-	X	ÖĞLEDEN SONRALARI.
X	-	-	-	
-	X	-	-	
-	X	-	-	
-	-	-	X	SAAT 14.00'DEN SONRA.
-	-	-	X	SAAT 16.00'DAN SONRA.
-	-	-	X	13.30-15.00 ARASI.
-	X	-	-	
-	-	-	X	ÖĞLE SAATİ.
-	-	-	X	BOŞ OLDUĞUM ZAMANLAR.
-	X	-	-	
-	-	-	X	ÖĞLEDEN ÖNCE KESİNLİKLE OLMAZ.
-	X	-	-	
-	-	-	X	HAFTALIK PROGRAMINIZI BİLSİN, ONA GÖRE GELSİN.
X	-	-	-	
-	-	-	X	EN BOŞ ZAMANIMI YAKALASIN.
-	X	-	-	
-	-	-	X	RANDEVU ALARAK GELSİN.
-	-	-	X	ÖĞLEDEN SONRA GELSİN.
X	-	-	-	
X	-	-	-	
-	-	-	X	16.00-18.00 ARASI.
-	-	-	X	ÖĞLE SAATLERİ.
-	-	-	X	RANDEVU ALARAK GELSİN.

ANKET FORMU

Hastane Adı:
Hastane Türü:
Görüşülen Doktorun Adı:

1- Satış mümessilleri görüşmeye nasıl geliyor?

- (1) Randevu alarak.
- (2) Doktorun (sizin) belirlediği günlerde.
- (3) Önceden belirlenmiş periodik günlerde.
- (4) Diğer.....

2- Satış mümessillerinin dış görüntüleri sizinle görüşmeye uygun mu?

- () Evet () Hayır

3- Görüşme sırasında yeterince dikkatinizi çekebiliyor mu?

- () Evet çekiyor. () Hayır çekmiyor.

4- 3. sorunun cevabı "hayır" ise neden?

- (1) Konuşurken başka şeyle ilgileniyor.
- (2) Anlatım dili iyi değil.
- (3) Çok fazla el kol hareketi yapıyor.
- (4) Konuşmayı çok uzatıyor.
- (5) Diğer.

5- Görüşmeyi ne kadar sürdürüyor?

- (1) Az.
- (2) Yeteri kadar.
- (3) Yeterinden fazla.
- (4) Diğer.

6- Satış mümessillerinin davranışları sizde güven yaratıyor mu?

- (1) Evet.
- (2) Bazen.
- (3) Hayır.
- (4) Diğer.

7-Gelen satışçılarının eğitim seviyelerini yeterli buluyor musunuz?

- (1) Evet.
- (2) Hayır.
- (3) Daha fazla eğitime gerek yok.
- (4) Diğer.

8- Gelen satış mümessillerinin kültür düzeyleri yeterli mi?

- (1) Evet yeterli.
- (2) Yetersiz.
- (3) Diğer.

9- Reçetelerinize yazdığınız (ya da kullandığınız) ilaç ve gereçlerinin markaları üzerinde satış mümessillerinin etkileri ne oranda olmaktadır?

- (1) Az.
- (2) Fazla değil.
- (3) Çok.
- (4) Diğer.

10- Tanıttıkları ilaçları yeterince anlatabiliyorlar mı?

- (1) Anlatıyorlar.
- (2) Anlatamıyorlar.
- (3) Yetersiz anlatıyorlar.
- (4) Diğer.

11- Satış mümessillerinin en beğenmediğiniz özellikleri nelerdir?

- (1) Az konuşuyor.
- (2) Çok konuşuyor.
- (3) İlacı tanımıyor.
- (4) İyi giyinmiyor.
- (5) Uygunsuz zamanda geliyor.
- (6) İlaçların adını iyi telaffuz edemiyor.
- (7) Diğer.

12- Satış mümessillerinin en beğendiğiniz özellikleri nelerdir?

- (1) İlacı çok iyi tanıyor.
- (2) Gereksiz konuşmuyor.
- (3) Ciddi ve iyi giyimli.
- (4) Randevusuna zamanında geliyor.
- (5) Diğer.

13- Satış mümessilinde görmeyi arzuladığınız en önemli özellik nedir?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

14- İlaçlarla ve firmayla ilgili eleştirilerinizi (görüşlerinizi) firmaya iletiyorlar mı?

- (1) İletiyor.
- (2) İletmiyor.
- (3) Sormuyor.
- (4) Diğer.

15- Size hitap şekillerini beğeniyor musunuz?

- (1) Evet saygılı ve samimi.
- (2) Hayır saygısız.
- (3) Yetersiz.
- (4) Diğer.

16- Rakip ürün ve satış mümessilleri ile ilgili yorum yapıyorlar mı?

- () Yapıyorlar.
- () Yapmıyorlar.

17- Yukarıdaki sorunun cevabı "yapıyorlar" ise bunlar nelerdir?

18- Yerli ve yabancı firmalar arasında fark var mı?

- () Var.
- () Yok.

19- 18. sorunun cevabı "fark var" şeklinde ise bu fark kimin lehine ve hangi konularda olmaktadır.

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Yerli. | <input type="checkbox"/> Bilgi-eğitim. |
| <input type="checkbox"/> Yabancı. | <input type="checkbox"/> Promasyon malzemesi. |
| | <input type="checkbox"/> Kılık kıyafet. |
| | <input type="checkbox"/> Diğer.(Belirtiniz.) |

20- Görüşme için en uygun zaman sizce hangi saatlerdir?

- (1) Poliklinik.
- (2) Serbest.
- (3) Diğer.

21- Satış mümessillerinin yaptıkları promasyon çalışmalarını reçete yazmanızda etkili oluyor mu?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Evet oluyor. | <input type="checkbox"/> Broşür. |
| <input type="checkbox"/> Hayır olmuyor. | <input type="checkbox"/> İlaç numunesi. |
| | <input type="checkbox"/> Hediye. |
| | <input type="checkbox"/> Diğer. |

KAYNAKLAR

ARMAY Ural, Bilimsel Araştırma Teknikleri El Kitabı İstanbul, Der, Yayınları, 1981

ATAÖV Türkkaya, Bilimsel Araştırma El Kitabı, Ankara, Savaş Yayınları, 1989

BOLLING Cunliffe, "Sales Management", Madistone Collage of Technology. 1974

COLLINS Robert, Sales Training, Journal Of Personal Selling and Sales Management, 1986

DÜNDAR Şemsettin Mehmet, Satış Politikası ve Satış Tekniği, İstanbul, Ay Yıldız Matbası, 1984

EREM Tunç, Yönetim Açısından Pazarlama. İstanbul, Cem Ofset, 1980

ERFFEYER ve HAIR Jack, "Training Programs for salespersons and Sales Managers", An Assesment American Educational Research Association, San Francisco, 1986

GOLDMANN Heinz, Müşteri Kazanmak İstanbul ilgi yayıncılık, 1989

GÜRDAL Sahavet, Satış Gücü Yönetimi, İstanbul Yeni Asya Yayınları, 1990

GÜRSEL Hüdan, Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlaması ve Değerlendirilmesi, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1989

HARCAR Talha, "Satış Gücünün Rol Belirsizliğini Etkileyen Faktörler Konusunda Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl. 3, Sayı: 15, 1988

HARTLEY Robert, Sales Management Cleveland State University, 1979

HISIM Turhan, Satış Sanatı İstanbul, İshak Basımevi, 1976

İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası. İlaç 101 Soru-101 Yanıt. Mas Matbaacılık, İstanbul, 1989

KANDEMİR Ersin, "Satışçılık ve Satış Gücü Performansının Değerlendirilmesi", Atatürk Üniversitesi. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1979

KARABULUT Muhittin, Satış Gücü Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları, 1979

_____, Profesyonel Satışçılık, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, 1990

_____, "Satış Eğitiminin Temel Unsurları" İstanbul Üniversitesi Yönetim Dergisi 1979

KARAFALIKOĞLU Mehmet, "Pazarlama Planlamasında Temel İlkeler", Pazarlama Dergisi, Yıl. 1 Sayı 4. 1976

KAYA İsmail, KARABULUT Muhittin, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, Metinler ve Vakalar İstanbul, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, 1988

KILKIŞ Yıldırım, Pazarlama Satış Satıcılık İstanbul, Arpaz Matbaası, 1977

KOTLER Philip, "Pazarlama Yönetiminin Temel Görevleri" Çev. Leyla ÖZDEN, Pazarlama Dergisi İstanbul, 1975

LAVAUD Paul, Satış Görüşmeleri, Çev. Süheyl Gürbaşkan, İstanbul Reklam Yayınları, 1973

MAZZE Edard, Personel Selling West Pub. U.S.A. 1976

MİLLİ PRODÜKTİVİTE MERKEZİ, "Bir satış Ekibinin Yönetimi ve Denetlenmesi", ANKARA, Gürsoy Basımevi, 1968

MİLLİ PRODÜKTİVİTE MERKEZİ YAYINLARI, "Satış Eğitimi ve Dağıtım" ANKARA, San Matbaası, 1968

MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri İstanbul, Der Yayınları, 1990

OLUÇ Mehmet, Kişisel Satış, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, 1991

STANTON William AND BUSKIRK Richard, Management Of The Salesforce Illionis, 1964

STILL Richard, CUNDIFF and GOVANI Norman, Sales Management, New Jersey, 1988

STROH Thomas, Training and Developing The Professional Salesman, New York, 1973

ŞİRELİ Aykut, Satış Gücü Yönetimi, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 1979

TAŞKIN Erdoğan, "İşletmelerde Satış Eğitiminin Önemi", Pazarlama Dünyası Dergisi, 1988

_____ , Satışçıların Yönetimi, İstanbul, Der Yayınları, 1987

TEK, BAYBARS Ömer, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, İzmir, Üçel Yayıncılık, 1990

TOSDAL Harry, Introduction To Sales Management, Harvard University, 1940

WOTRUBA Thomas, Sales Management, San Diego State Collage, 1970

YAKIŞAN Seval, Pazarlama Araştırması, İstanbul, Burak Matbacılık, 1991