Serdar Bilecen / TOBB ETU

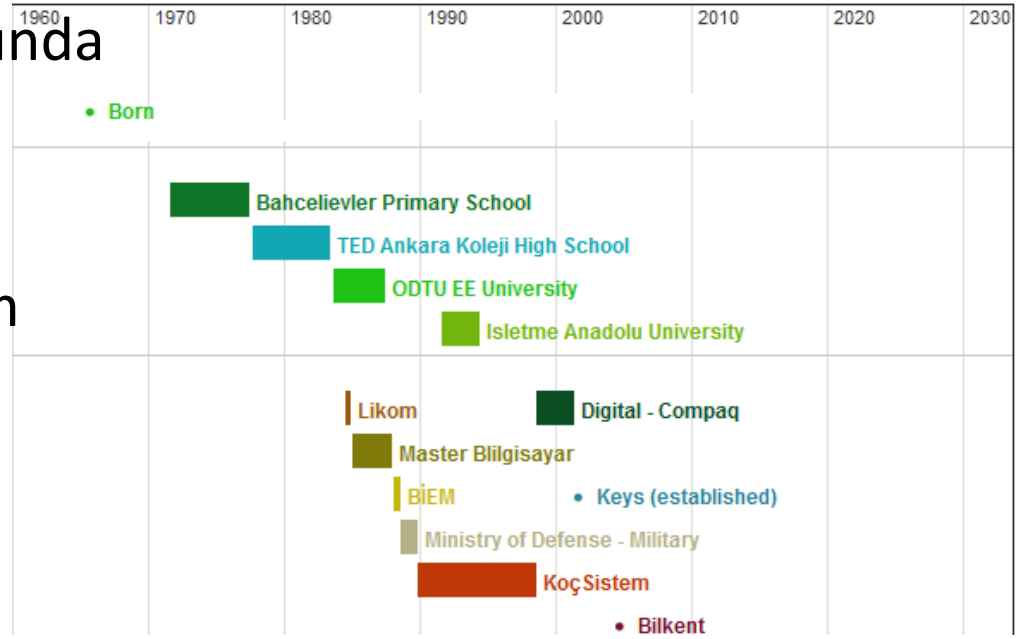
Coğrafi İşaret
SATIŞIN YOL HARİTASI

Serdar Bilecen

TED Ankara Koleji (83),
ODTÜ Elektronik Müh.(87),
Anadolu Universitesi İşletme (94)

2001 yılında kurduğumuz Keys Danışmanlık ve Eğitim firmasında çalışıyorum.

Bilkent Üniversitesi ve TOBB ETÜ'de yarım zamanlı öğretim görevlisiyim



Erişim Bilgisi

serdar.bilecen@gmail.com

+90 (532) 285 5943

Gündem

Satış Kavramı
Satışın Tarihçesi
Satışın Tanımı
Ürün / Hizmet
Bilmek
Diğer ürün ve hizmetler
Müşteri
Tanımak
İlişki Kurmak
Rekabet
Satış İletişimi
Satışta İkna Teknikleri
Satış Müzakeresinde Başarı

Referanslar - Kitaplar

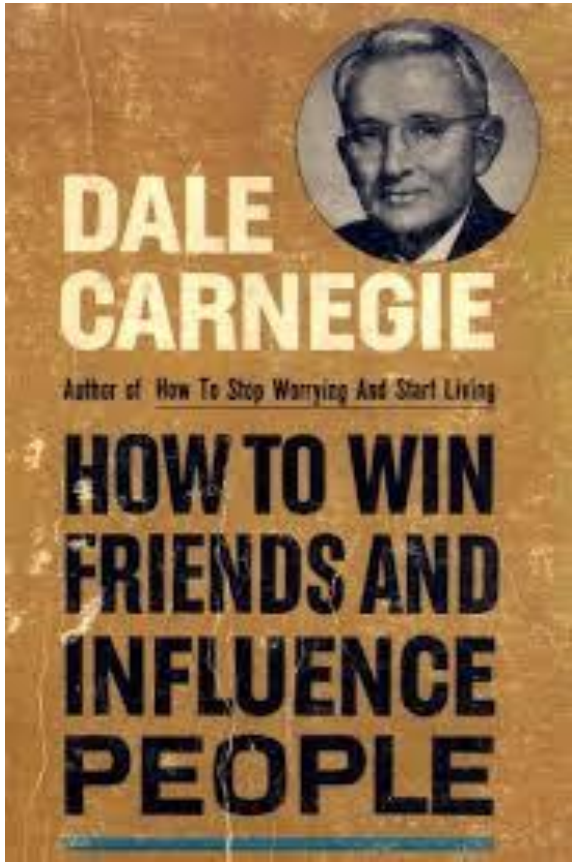
Satış Kavramı

Marketler/bakkallar devreye girer ve üreticileri alıcıları tek tek gezmekten, alıcıları üretcileri aramaktan kurtarır

Sales ver 0.9

Müşterinin güveni her şeyden önemlidir
1916 – 1. Dünya Satıcılar Kogresi Michigan, ABD

İnsanları etkileme ve ikna etme konusunda kitaplar yayınlanmaya başlandı.
1936 – How to Win Friends and Influence People – Dale Carnegie



Sales ver 1.0

Tüketim kapitalizmi 1950’lerde kapitalist ekonomiyi kurtarmak için devreye girer.

Satıcılar tekrar kapıları çalmaya başlarlar. Hızlı konuşurlar ve ısrarcıdırlar. Ürünlerinin özelliklerini anlatırlar.

ÖZELLİK SATARLAR.

Daha büyük ekran	**5.7"**	vs	**5.5"**	*Yaklaşık %7 daha büyük ekran*
OLED ekran	**Super AMOLED**	vs	**IPS LCD**	*OLED ekranlar genelde daha parlak ve canlı renklere sahiptir*
Biraz daha ince	**6.9 mm**	vs	**7.1 mm**	*Neredeyse aynı*
Daha iyi çözünürlükte video kayıt imkanı	**4K 3840 x 2160**	vs	**1080p 1920x1080**	*Yaklaşık 4 kat daha yüksek çözünürlükte video*
Daha hafif	**153 g**	vs	**192 g**	*%20 daha hafif tasarım*
Daha yüksek pixel yoğunluğu	**515 PPI**	vs	**401 PPI**	*%28 daha keskin yazı, resim ve video*

Sales ver 1.5

1970’lerde müşteri yavaş yavaş devreye girer.

Satıcılar müşterinin gereksinimini anlamaya çalışırlar, sonra gereksinime göre ürünlerini konumlandırırlar.

MÜŞTERİYE ÖZELLİK SATARLAR.

Sales ver 1.5

1970’lerde müşteri yavaş yavaş devreye girer.

Satıcılar müşterinin gereksinimini anlamaya çalışırlar, sonra gereksinime göre ürünlerini konumlandırırlar.

MÜŞTERİYE ÖZELLİK SATARLAR.

Daha büyük ekran	**5.7"**	vs	**5.5"**	*Yaklaşık %7 daha büyük ekran*
OLED ekran	**Super AMOLED**	vs	**IPS LCD**	*OLED ekranlar genelde daha parlak ve canlı renklere sahiptir*
Biraz daha ince	**6.9 mm**	vs	**7.1 mm**	*Neredeyse aynı*
Yüksek kalitede video çekmek istiyordunuz				
Daha iyi çözünürlükte video kayıt imkanı	**4K 3840 x 2160**	vs	**1080p 1920x1080**	*Yaklaşık 4 kat daha yüksek çözünürlükte video*
Cebinizde taşırken ağırlık yapmasın istiyordunuz				
Daha hafif	**153 g**	vs	**192 g**	*%20 daha hafif tasarım*
Daha yüksek pixel yoğunluğu	**515 PPI**	vs	**401 PPI**	*%28 daha keskin yazı, resim ve video*

Sales ver 2.0

1980’ler müşteriye odaklanma devridir.

Satıcılar müşterinin gereksinimini anlarlar, sonra ürünlerini gereksinime göre konumlandırır, çözüm sağlamaya odaklanırlar.

MÜŞTERİYE ÇÖZÜM SATARLAR.

Daha büyük ekran	**5.7"**	vs	**5.5"**	*Yaklaşık %7 daha büyük ekran*
OLED ekran	**Super AMOLED**	vs	**IPS LCD**	*OLED ekranlar genelde daha parlak ve canlı renklere sahiptir*
Biraz daha ince	**6.9 mm**	vs	**7.1 mm**	*Neredeyse aynı*
Daha iyi çözünürlükte video kayıt imkanı	**4K 3840 x 2160**	vs	**1080p 1920x1080**	*Yaklaşık 4 kat daha yüksek çözünürlükte video*
Daha hafif	**153 g**	vs	**192 g**	*%20 daha hafif tasarım*
Daha yüksek pixel yoğunluğu	**515 PPI**	vs	**401 PPI**	*%28 daha keskin yazı, resim ve video*

Yüksek kalitede videolarınız hak ettiği değeri kaanacak

Cep telefonunuz size gündelik yaşamınızda rahatsızlık vermeyecek

Sales ver 2.5

1990’lar stratejiye ve müşteri ile iş ortaklığına odaklanma devridir.

Satıcılar müşterinin gereksinimini anlarlar, sonra ürünlerini müşterisine ve hatta müşterisinin müşterisine fayda sağlayacak şekilde konumlandırır.

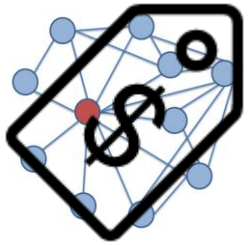
MÜŞTERİYE FAYDA SAĞLAYAN ÇÖZÜMLER SATARLAR.

Daha iyi çözünürlükte video kayıt imkanı	**4K 3840 x 2160**	vs	**1080p 1920x1080**	*Yaklaşık 4 kat daha yüksek çözünürlükte video*
Daha hafif	**153 g**	vs	**192 g**	*%20 daha hafif tasarım*

Internet'te yayınladığınızda çok beğenileceksiniz

Özgürce hareket edeceksiniz

Sales ver 3.0



2000’ler elektronik ortamın – Internet’te – satışın devridir, artık gizli hiçbir şey yoktur. Alıcılar bilgilenirler ve yeniden güçlenmeye başlarlar. Alıcılar yorumlarını paylaşırlar. Satıcılar güçlü imaj oluşturmaya ve bunu korumaya çalışırlar.

Satıcılar müşterinin gereksinimini anlarlar, sonra ürünlerini müşterisine ve hatta müşterisinin müşterisine fayda sağlayacak şekilde hem konumlandırır, müşterisinin gözünde imajlarını yükseltmeye çalışırlar.

MÜŞTERİYE FAYDA SAĞLAYAN, İMAJI OLAN ÇÖZÜMLER SATARLAR.

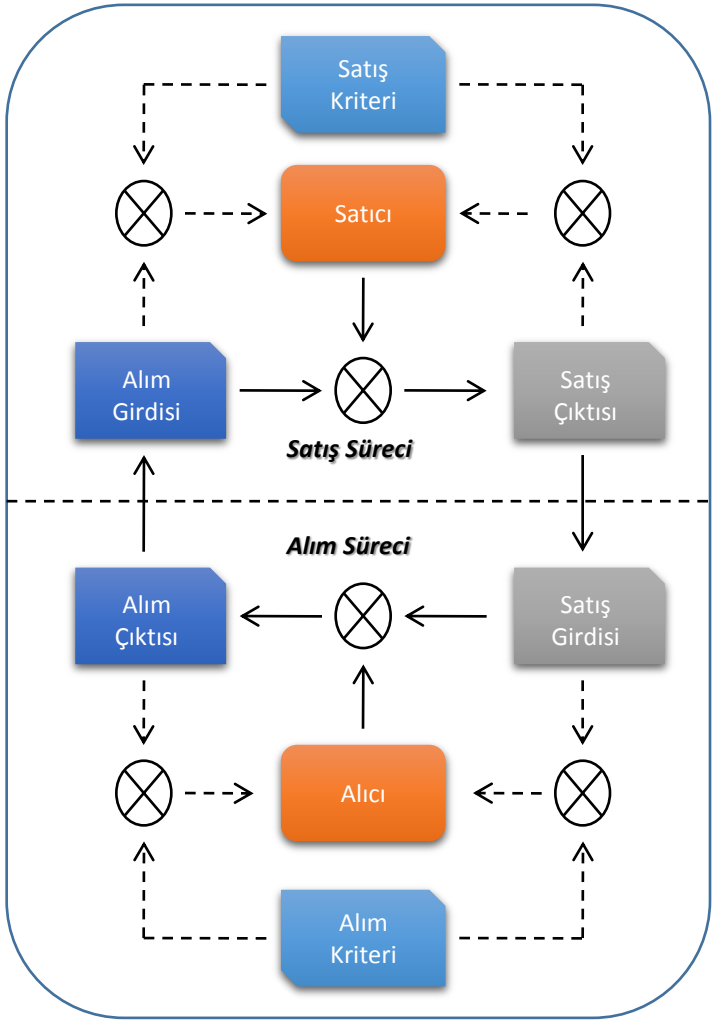
Daha iyi çözünürlükte video kayıt imkanı	**4K 3840 x 2160**	vs	**1080p 1920x1080**	*Yaklaşık 4 kat daha yüksek çözünürlükte video*
Daha hafif	**153 g**	vs	**192 g**	*%20 daha hafif tasarım*

Instagramda yayınladığınızda beğenilme rekoru kıracaksınz

Özgürlük kaçınılmaz

Satış Kavramı

Doğru iletişim kurarak ve ilişkileri yöneterek alıcıya fayda sağlayacak şeyden fayda elde etmektir.



4P (Marketing 1.0)

4P

Product
Ürün

Price
Fiyatlama

Place
Yerleştirme

Promotion
Değerleme

4P + 4C Kavramı (Marketing 2.0)

4P

Product
Ürün

Price
Fiyatlama

Place
Yerleştirme

Promotion
Değerleme

4C

Ürün ve Hizmetinizi Özelleştirin
Müşteri İstekleri

Müşteriye Maliyetini Gözetin
Maliyetin Tatmini

Müşterinin Ulaşılabilirliğini Sağlayın
Alıma Uygun

Müşteriyi Dinleyin ve Anlayın
İletişim

4P + 4C + ? (Marketing 3.0)

4P

Product
Ürün
Price
Fiyatl
Place
Yerleş
Promot
Değerleme

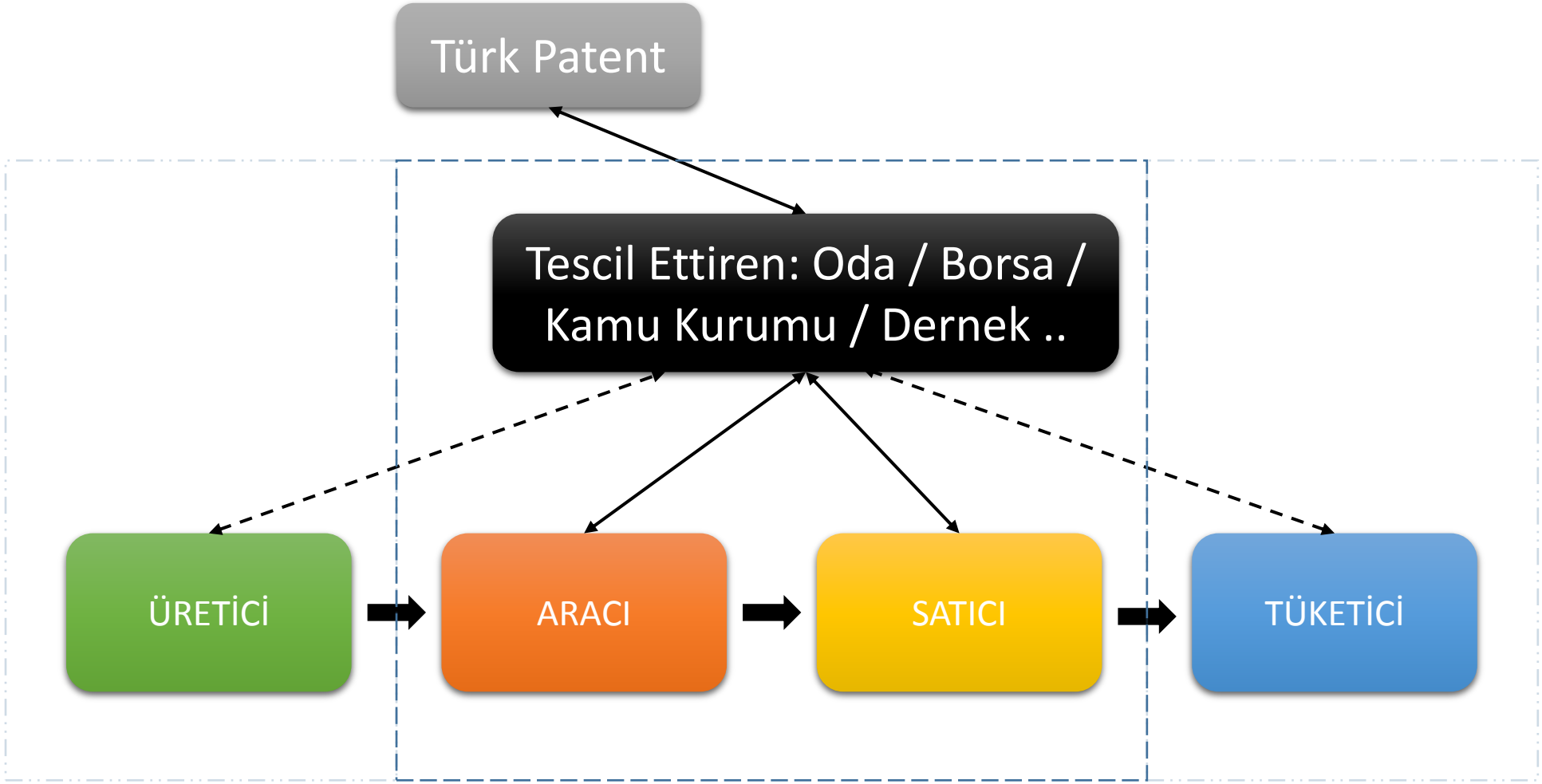
4C

İletişim

ALGI Yönetimi

Hissettirdikleri /Hissettiklerimiz

Duygular>Duyular>Mantık


Türk Patent
Tescil Ettiren: Oda / Borsa / Kamu Kurumu / Dernek ..
ÜRETİCİ
ARACI
SATICI
TÜKETİCİ

Neyi
Kime
Nasıl
Neden

satıyoruz?

Ne Satıyoruz?
Ürün ve Hizmetler

Şirket sahibi Afrika’ya iki satıcı gönderir

1. Satıcı;
   “Burada bizim için fırsat yok, çünkü kimse ayakkabı giymiyor”
2. Satıcı;
   “Burada bizim için inanılmaz fırsatlar var, çünkü kimsenin ayakkabısı yok”

İyi yada kötü bir şey yoktur, düşünce onu öyle yapar

Herşeyi bilmek, herşeyi anlatmak demek değildir

Bir satıcının hikayesi … 16 Ocak 1990 sabah saatleriydi. Genel Müdür Yardımcısının kendisini çağırttığını duyunca heyecanlanmıştı. Daha işe başlayalı 1 ay 16 gün olmuştu…

Bilmek

Satıcı ürün ve hizmetini detaylı olarak bilmek zorundadır

- Detay = Müşterinin Gereksinimi Kadar
- Detay = Müşterisini İkna Edecek Kadar

Bilinmeyen öğrenilmeli ve cevaplanmalıdır

Fayda Teorisi

Starbucks ne satar?

Kahve?

McDonalds ne satar?

Hamburger?

Michelin ne satar?

Lastik?

Mercedes ne satar?

Otomobil?

Oda / Borsa / Kamu Kurumu / Dernek / Kooperatif
Coğrafi İşaret Tescil işinde ne yapar?

Tescil başvurusu yapar

Tescil ettirir

Ürünü korur ve denetler

Ürünler ve Hizmetler Hakkında

Bilinmesi Gerekenler

Özellikler
İçindekiler
Avantajlar
Kullanım Alanları
Üretilme / Sunulma Şekli ve Süresi
Ödeme Koşulları
Dezavantajlar
Yan Etkileri
Benzer Ürün ve Hizmetler

Anlatılması Gerekenler

Faydalar : neden ve nasıl

Kullananlar : nasıl ve neden

Oda / Borsa / Kamu Kurumu / Dernek / Kooperatif
Coğrafi İşaret Tescil işinde ne satar?

FAYDA SATAR

Antakya Künefesi

Tescil Edildi

Maraş Biberi

Maraş Burma Bileziği

Tescil Edildi

Çağlayancerit Cevizi

Tescil Edildi

Maraş Tarhanası

Maraş Dondurması

Başvuru

Andırın Kirazı

Başvuru

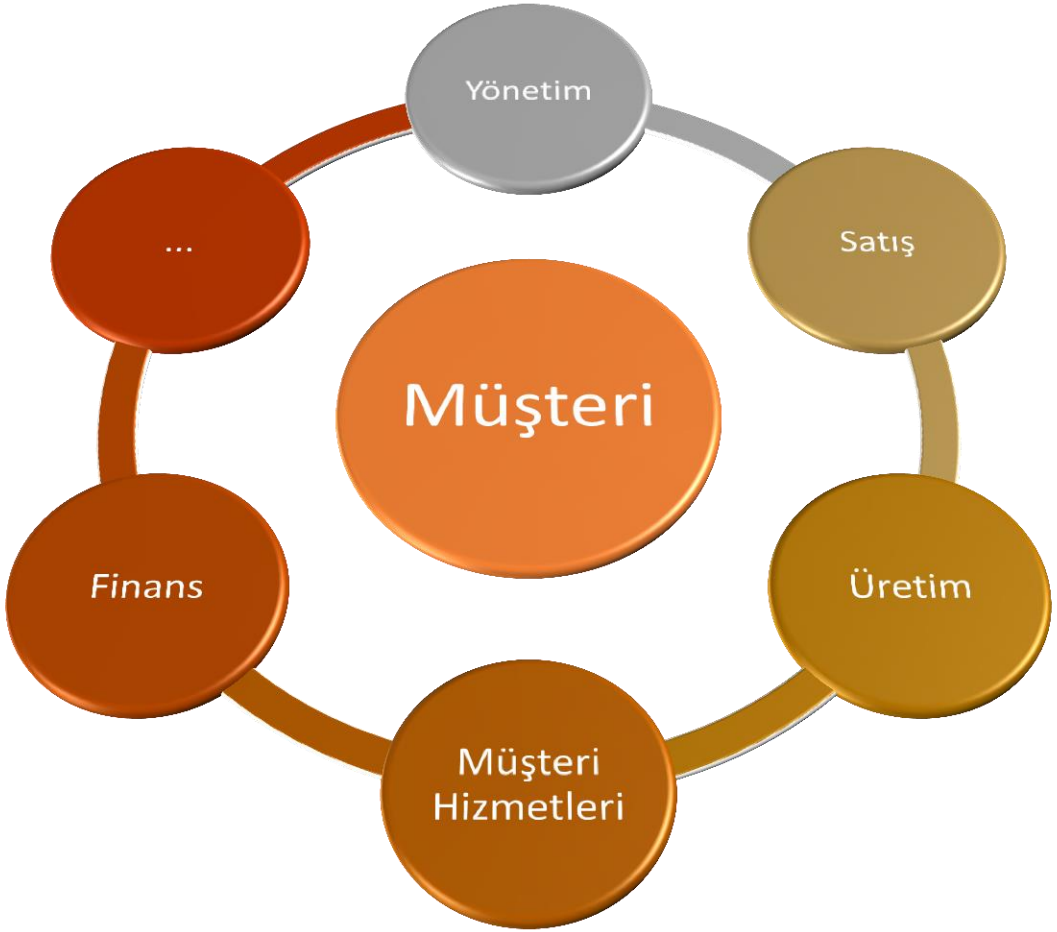
Göksun Red Chief Elması
Göksun Starcrimson Delicios Elması

Kime Satıyoruz?
Müşteriler - Alıcılar

Müşteri Kavramı

Bildiği veya bilemediği gereksinimlerini karşılamak için satıcı ile iletişimde bulunan birey ve kurum/kuruluş.

Müşteri Devrimi



Müşteri Merkezli Yaklaşım

Bireysel ve ilişki yönetimine dayanan satış yaklaşımı müşterileri herşeyin merkezine yerleştirir,

müşterinin anlaşılması

müşterinin gereksinimlerinin karşılanması

Bu yaklaşım satıcıya değer katar,

ürün ve hizmetlerin ön plana çıkararak satışı zorlamaz,

ilişkileri kurmaya, iletişime ve problem çözmeye dayanır

Bu yaklaşım aynı zamanda satış organizasyonuna değer katar,

uzun süreli ve karlı işbirlikleri geliştirilebilir

Müşterilerin Satış Organizasyonundan Beklentileri

Gereksinim ve sorunlar için cevap verebilme, geri bildirimde bulunma

Müşterinin işi konusunda yeterli bilgi

Müşterinin de haklarının korunması

Müşteriyi sürekli olarak güncel tutma

Kaliteli ürün ve hizmet

Teknik desteğin nasıl alınabileceği ile ilgili bilgi

Kolaylıkla erişilebilir yetkili

Çözüm sunabilme yeteneği

Rekabetçi fiyatlama

Müşterinin Satıcıdan Beklentileri

İyi bir dinleyici, iyi bir konuşmacı ve iyi bir sunumcu

Takipçilik özelliği

Değişen gereksinimlere cevap verebilmek için yeterli istek ve yetenek

Düzenli, planlama yapmayı bilen ve zaman yönetimi konusunda altyapı sahibi

İtirazları düzgün bir üslupla cevaplayabilmek

Ev satmakta olan emlakçının müşterisi kimdir?

Baba

Anne

Çocuk

Müşterinin Müşterisi

Eğer müşterinin müşterisinin kim olduğunu biliyorsanız ve sunmakta olduğunuz ona faydalı olacaksa hiç beklemeyin anlatın

Ev satmakta olan emlakçının müşterisinin müşterisi kimdir?

Müşteri Hiyearşisi

Karar veren

Etkileyen

Kullanıcı

Destek Veren

Diğerleri

Müşterinizde karar vericiye en yakın yerden temasa geçin.

- Zaman kaybetmezsiniz
- Sizi sizden iyi kimse anlatamaz

Müşteri Kimdir?

Aracılar

Satıcılar

Tüketiciler

Satıcılar

METRO
TOPTANCI MARKETİNİZ GÜVENEBİLİRSİNİZ

Profesyonellerin Güçlü İş Ortağıyız

Promosyonlar | Müşteri Çözümleri | Hizmetler | Mağazalar | Ben ve Metro | Sosyal Girişimci Ödülleri

> Müşteri Çözümleri > Ürün Çeşitleri > Coğrafi İşaret

Yöresine özgü lezzetleriyle coğrafi işaretli ürünler Metro'da!

TÜRKİYE'NİN GERÇEK LEZZETLERİNİ YERİNDE KORUYORUZ!

Coğrafi işaret nedir?

- Ürüne tüm niteliğini veren o yörenin özgün doğal koşulları ya da uzman insan gücüdür.
- Kalitesi ve ünü belli bir coğrafi kökenden gelen ürünler üzerindeki işarettir.
- Bir ürünü tanımlamak için kullanılan bir yer adıdır.
- Sınırları belirli bir yerde üretilen üstün kaliteli ürünler, o yerin adıyla ünlenmiştir.
- Tüketiciye, ürünün kökeniyle ilgili açık ve tam bilgi verir.
- Üreticileri ve tüketicileri haksız rekabete karşı korur.
- Yöresel ürün, kültür ve geleneklerin korunmasını ve geliştirilmesini sağlar.
- Tescili Türk Patent Enstitüsü'nce yapılır.
- Resmi bir kalite işaretidir.

Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu

Metro'da Coğrafi İşaret Tescil Belgesi'ne sahip ürünler

Onlarca medeniyete evsahipliği yapmış bu topraklardan bizlere kalan yerel miraslarımıza sahip çıkıyoruz. Coğrafi İşaretli ürünlerin yok olmamaları, bozulmamaları, oldukları gibi korunmaları için kayıt altına alınmalarına destek veriyor, raflarımıza taşıyor, yerel üreticilerimize destek oluyoruz. Ezine peynirinden Diyarbakır karpuzuna yüzlerce lezzetimizi yerinde koruyoruz.

Finike portakalı

Finike'nin yer aldığı bölgenin kuzeyinde yüksek Akdağı ve batısında Gülmez dağı yer alır. Akçay ve Alakır deresinin getirdiği alüvyonlar nedeniyle bölge, zengin toprak yapısına sahiptir. Bu uygun yetiştirme alanı ve bölgeye has iklim koşulları sayesinde, yetişen ürünün rengi, kalitesi ve aroması diğerlerine göre farklılık gösterir. Çekirdeksiz bir yapısı olan bu özel portakalın zengin besin öğeleri ve ideal asit seviyesi, eşsiz bir lezzete sahip olmasını sağlar. Farklı yetiştirme alanlarında üretiminin denenmiş olduğunu, fakat aynı ürün kalitesinin yakalanamadığını söylemek mümkündür.

Coğrafi sınırları: Antalya İlinde Finike, Turunçova, Hasyurt, Yeşilyurt, Sahilkent beldesiyle Yalnız ve Yuvalılar köyü.

Taşköprü sarımsağı

Taşköprü sarımsağı, yüksek kuru madde içeriği (%37), keskin tat ve kokusuyla dikkat çekiyor. Farklı bölgelerde yetiştirilmek istendiğinde beklenen özellikleri taşımayan Taşköprü sarımsağının, ana vatanındaki lezzeti benzersiz. Yetiştirildiği topraktan gelen yüksek mineral (özellikle selenyum yönünden çok zengin içeriğe sahip) ve vitamin bileşenleriyle, tıbbi açıdan da en değerli sarımsak olarak kabul ediliyor. Bu genel özellikler çerçevesinde dünyanın en iyi sarımsağı olduğu biliniyor.

Coğrafi sınırları: Kastamonu İli Taşköprü İlçesine bağlı bulunan köyler ve yerleşim birimleri.

Nasıl Satıyoruz?

Nasıl > Ne

4P + 4C + ? (Marketing 3.0)

4P

Product
Ürün
Price
Fiyatl
Place
Yerleş
Promot
Değerleme

4C

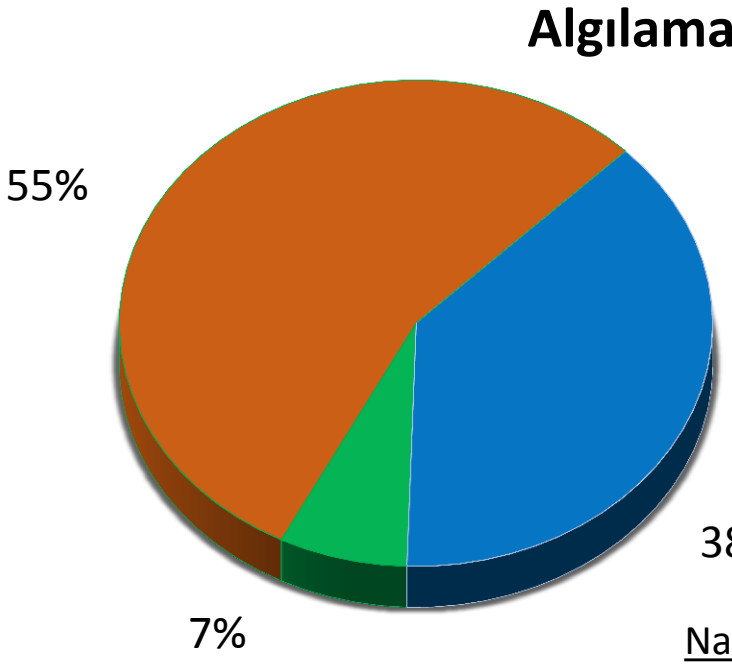
İletişim

ALGI Yönetimi

Hissettirdikleri /Hissettiklerimiz

Duygular>Duyular>Mantık

Nasıl Algılıyoruz / Algılanıyoruz ?



Ne gördüğümüz
- Video, fotoğraf
- Demo
- Tablo, grafik
- Giyiniş
- Beden dili
- Duruş
- Tavır
- Yüz ifadesi
- Göz kontağı

Ne duyduğumuz
- Kelimeler

Nasıl duyduğumuz
- Ses tonu
- Ses açıklığı
- Sözel ifade

Algılama kanalları

Ne söylediğimiz

Ne demek istiyorsanız onu söyleyin

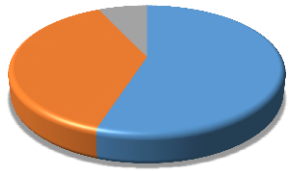
Mesajınızı basitleştirin

Anlaşılmayı sağlayın

Nasıl Söylediğimiz

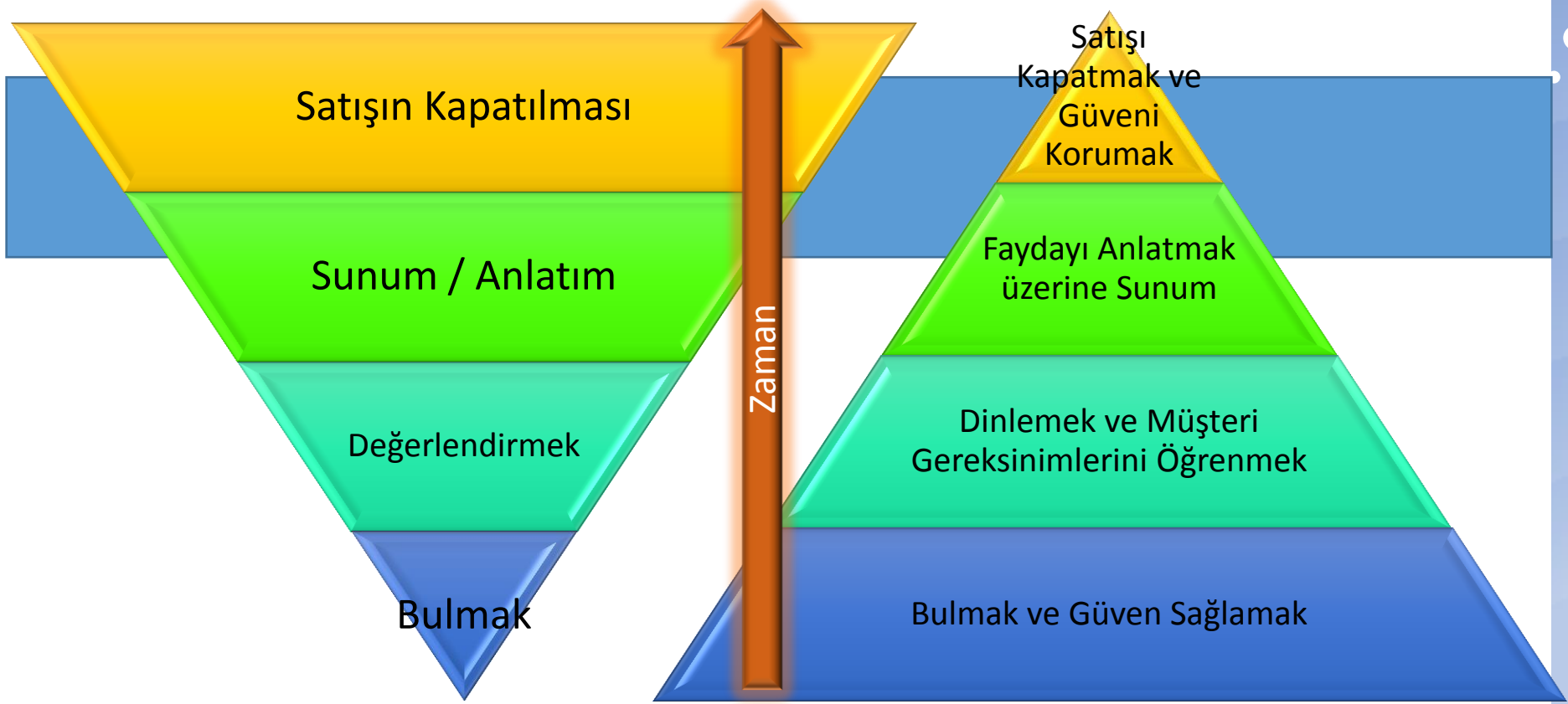
Söylediğinizin arkasında durun

Nasıl söylediğiniz, ne söylediğinizden önemlidir



İkna – Müzakere

Satış Yöntemleri



İkna

Satış sürecinin en zorlu aşamaları içinde itirazların karşılanması ve müşterinin iknası bulunur.

Müşteri fayda mesajı ile ikna edilmiş olsa bile yine pazarlık yapmak isteği içinde olabilir.

Bu aşamada gösterilecek çaba tüm sürecin meyvelerinin toplanması için kaçınılmazdır.

İkna Yöntemleri

Sosyal Kanıt

Kıtlık / Azlık

Uzmanlık

Tutarlılık

Hoşlanma

Karşılık

Özet

Bir özel ürün / hizmet var mı?

Coğrafi işarete değer mi?

Üretim yeterli mi?

Alındığına değecek mi?

Pazarlama planı var mı?

Topluma yeterli bilgilendirme yapıldı mı?

Satış stratejisi oluşturuldu mu?

Fayda mesajları oluşturuldu mu?

Müşterilere erişim yapıldı mı?

Güveni sağlamak ve sürekli kılmak için denetim süreçlerini oluşturdunuz mu?

Hiçbir müşteri kendisine teklif edilenlerin hepsini satın alamaz, alacakları arasından da en **uygununu** seçmek durumundadır.

Uygun ürünü verebilmek için alıcıda **özel bir istek** yaratmak gereklidir.

Bu isteği yaratmak için öncelikle alıcının **güven** duyması sağlanmalıdır.

Güven duyulmasını sağlamak için ise kendinden emin, arkasındakilere güvenen, iyi bir **satıcı** şarttır.

Sonuç ve Kapanış

Başarı

Şans

Teşekkürler

Serdar Bilecen

serdar.bilecen@gmail.com