



**KRUVAZİYER YOLCULARA
UYGULANAN SATIŞ
TEKNİKLERİ: KUŞADASI
ESNAFI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Gökçe TUĞDEMİR KÖK, Görkem AKGÜL

Satış Teknikleri Nedir?

İşletmelerin **rekabet üstünlüğü sağlayabilmek** adına uyguladıkları **farklılaştırma stratejilerinde** önemli bir unsurdur.

Yapılan çeşitli araştırmalarda **satış temsilcisinin** sahip olması gereken **temel yetkinlik ve yaklaşımları** vurgulamışlardır.

İyi bir satış personeli;

Dürüst,

Ürünlerinin farkında,

Empati kurabilen,

Etkili iletişim sağlayan,

Müşteri yanlısı olabilir.

Satış Personelini Başarıya Götüren Özellikler

Güler yüzlü olması

İyi bir dinleyici olması

Doğru soruları sormayı bilmesi

Yaratıcı olması

Kendini müşterinin yerine koyabilmesi

Dikkatli ve takipçi olması

Tertipli ve titiz olması

Beden dilini doğru kullanması

Dış görünüşe önem vermesi

Kendine güvenmesi

Değişime açık olması

Genel kültür ve espri kabiliyetine sahip olması

Satış performansı sırasında satış personellerinin kullandıkları stratejiler

- ✧ Etki-tepki
- ✧ İhtiyaç-tatmin
- ✧ NAIDAS (N-need [ihtiyaç], A-attention [dikkat], İ-interest [ilgi], D-desire [istek], A-action [hareket], S-satisfaction [tatmin])
- ✧ Problem-çözüm
- ✧ Derin sunum

ÇALIŞMALAR

Saxe ve Weitz (1982)	<i>“Satış personelinin müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve ona göre satış yapılması”</i> modelini geliştirmiştir.
Plank ve Reid (1994); Çakır ve Pehlivan (2013)	Satış personelinin müşterilere karşı olan davranışlarının, müşterilerin algılarını doğrudan etkilediklerini saptamışlardır.
Darmon (1998)	Satış süreci ile müşterilerin beklentilerini karşılaştırıp, kavramsal bir model geliştirmiştir.
Brown vd. (2002)	Satış personelinin müşteri odaklılığını, müşterilerin ihtiyaç duydukları hizmetlerin karşılanması ve tatmini ile ilgili olarak bir model ile açıklamıştır.
Donovan vd. (2004)	Hizmet satışında bulunan personelinin müşteri odaklılığını; müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak alternatifler sunmak, kişisel ilişkileri geliştirmek ve ihtiyaç duyulan hizmetlerin iletilmesini sağlamak şeklinde dört boyutta ele almıştır.
Uslu [2007].	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak ve doğru ürünle eşleştirmek için uygulaması gereken müşteri yaklaşım teknikleri belirlenmiştir

Satış personelinin **müşteri odaklılığında- ikna yeteneği** ön plana çıkmaktadır.

ÇALIŞMALAR

Whittler (1994),

Müşterinin ürün seçiminde kararsız kaldığı, satın alma zamanlaması ya da bütçeye göre satın almanın yapıldığı durumlarda ikna faktörünün önem kazandığını vurgulamışlardır.

**Demirtaş (2004)
ve Hamwi (2009)**

Satış temsilcisinin müşterileri ikna etmesi konusunda literatürde belirtilen teknikleri dokuz ayrı başlıkta toplamıştır.

1. *Önce küçük sonra büyük rica tekniği,*
2. *Önce büyük sonra küçük rica tekniği,*
3. *Gitgide artan ricalar tekniği,*
4. *Satışı tatlandırma tekniği,*
5. *“evet-evet” tekniği,*
6. *“acaba” değil “hangi” tekniği,*
7. *Soruya soruyla yanıt verme tekniği,*
8. *Yer etme tekniği*
9. *Borca sokma tekniği*

KRUVAZİYER TURİSTLERE YÖNELİK SATIŞ TEKNİKLERİ

Kruvaziyer hatları rekabetçi üstünlük sağlayabilmek adına kruvaziyer turistler açısından **farklı destinasyon alternatifleri** sunmaktadır.

Akdeniz havzası dünya kruvaziyer destinasyonları arasında **en çok turist çeken bölgeler** arasında yer almaktadır (Lekakou vd. 2009).

Türkiye, yoğun ilgi gören **Akdeniz havzasında** özellikle **2000’li yılların başından itibaren** popüler bir kruvaziyer destinasyonu haline gelmiş olup bu sektördeki **hızlı gelişmeden payını almıştır** (Işık ve Cerit, 2015).

2003 yılında **Türkiye**’yi ziyaret eden kruvaziyer yolcuların sayısı **581.848**

2015 yılsonu itibariyle bu sayı **1.889.730**’a

2016 yılsonu itibariyle **628.033**’e

2017 yılsonu dramatik bir şekilde **306.887**’e kadar düşmüştür (DTGM, 2018).

Kruvaziyer turistlerinin, liman uğraklarında **ne tür harcamalar yaptıkları** ve **yerel ekonomiye katkıları** konusunda birçok çalışma yapılmıştır (örn. Brida ve Zapata, 2010; Douglas ve Douglas, 2004).

Bu çalışmalar arasında **yiyecek ve içecek** ile **ulaşım harcamalarının** dışında satın alınan **hediyelik eşyaların** da **önemli bir harcama kalemi** olduğu dikkat çekmektedir.

Satış personelinin turistlere karşı iletişim becerilerinin, hediyelik eşyalara olan ilgiyi arttıran en önemli unsurlardan birisi olduğu söylenebilir.

Dikeç vd. (2013), **kruvaziyer yolculara liman çevresindeki mağazalarda sunulan hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerini** farklı boyutlarda incelemiş ve en yüksek ortalamanın **“saticuların nezaketi”** olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

ÇALIŞMANIN MOTİVASYONU

Kruvaziyer turistlere yönelik hediyelik ve ziynet eşya mağazalarındaki satış personelinin ne tür teknikler uyguladıkları üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın temel motivasyon kaynağı olmuştur.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye'deki bir kruvaziyer limanına gelen yolculara o bölgenin esnafının uygulamış olduğu satış tekniklerini belirlemek ve sektörel anlamda karşılaştırılmalı analiz yapmaktır.

❖ Araştırmanın yöntemi: yüz yüze görüşme tekniği

❖ Veri toplama yöntemi: nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi

❖ Veri toplama aracı: yarı yapılandırılmış görüşme formu

❖ Veri toplama süreci: Aydın ilinde Kuşadası bölgesindeki Ege Ports Kuşadası Limanı çevresinde ziynet eşya ve hediyelik eşya sektörlerinde çalışan satış personelleri ile 8 Aralık 2017 tarihinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

- ✧ Türkiye'nin kruvaziyer turizm açısından en çok ziyaret edilen limanlarından birisi olan Kuşadası limanındaki hediyelik eşya ve ziynet eşyası satışı yapan mağazalardaki satış personelleri
 - ✧ 13 hediyelik eşya sektöründe çalışan,
 - ✧ 10 ziynet eşya sektöründe çalışan olmak üzere toplamda 23 satış personeli ile görüşülmüştür.

EGEPORT KUŞADASI LİMAN İŞLETMELERİ



DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

	Hediyelik Eşya (Kişi)	Ziynet Eşya (Kişi)
Erkek	9	8
Kadın	4	2
Medeni Durum	Hediyelik Eşya(Kişi)	Ziynet Eşya (Kişi)
Evli	5	5
Bekâr	8	5
Mezuniyet Durumu	Hediyelik Eşya(Kişi)	Ziynet Eşya (Kişi)
İlkokul	3	2
Lise	5	5
Ön lisans	2	1
Lisans	3	2
Hizmet Süresi	Hediyelik Eşya(Kişi)	Ziynet Eşya (Kişi)
1 yıldan az	2	2
1 -5 yıl	7	2
5 – 10 yıl	1	4
10 yıldan fazla	3	2
Yaş Ortalaması	Hediyelik Eşya (Yıl)	Ziynet eşya (Yıl)
	29	33

YABANCI DİL BİLGİLERİ

Bildikleri Yabancı Diller	Hediyelik Eşya (Kişi)	Ziynet Eşya (Kişi)
İngilizce	13	7
Almanca	7	3
Fransızca	5	3
Rusça	2	0
İtalyanca	2	0
Diğer	2	3



BULGULAR

Satış Personelinin Sahip Olması Gereken Özellikler

- ✧ Kendine güvenmek
- ✧ Beden dilini doğru kullanabilmek
- ✧ Dış görünüşe dikkat etmek (Özellikle ziynet eşya sektöründe çalışan satış personelleri)
- ✧ Güler yüzlü olmak

Satış Sunum Karması Teknikleri

✧ İkna edici konuşma

✧ Satış personelleri, iyi bir iletişim kurabilmek için sorular sorduklarını, empati kurduklarını, karşılıklı güven yarattıklarını, olumlu bir tutum sergileyerek inandırıcı olduklarını bu şekilde turist memnuniyeti sağlayabildiklerini ve satış yapabildiklerini vurgulamışlardır.

✧ Demonstrasyon tekniklerini

✧ Demonstrasyon (ürünlerin gösterilmesi) yöntemi ile turistin soru sorması ve ürünü denemesini sağladıklarını dile getirmişlerdir.

✧ Hediyelik eşya sektöründeki satış personelleri sunum tekniklerinden **etki – tepki strateji** ve **NAIDAS stratejisini** aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

✧ Ziyet eşya sektöründeki satış elemanları ise bu stratejilerinin yanında aynı zamanda **derin sunum stratejisini** aktif olarak kullanmaktadır.

✧ Standart bir strateji yerine **birden çok stratejiyi** kullanmanın müşteri memnuniyeti için daha doğru bir karar olduğu sonucuna varılmıştır.

Satış Esnasında Psikolojik, Görsel, İşitsel ve Sembolik Yöntemler

- ✧ Kruvaziyer gemi ile gelen turistler farklı milliyetlerden olduğundan ve satış personelleri yabancı dil konusunda her dili bilmediklerinden psikolojik, görsel, işitsel ve sembolik yöntemler büyük önem taşımaktadır.
- ✧ Hediyelik eşya çalışanları **vücut dili, müşteriye uyum sağlamak, sözlü iletişim, inanılır ve güvenilir davranmak, olumlu atmosfer oluşturmanın** müşteri üzerinde büyük bir etkisi olduğunu dile getirmişlerdir.
- ✧ Ziyet eşya çalışanları ise bu yöntemlere ek olarak büyük ve güçlü ziyet eşyalarla dikkat çektiklerini, ürünleri rahatça görebilecekleri şekilde sergilemenin önemini belirtmekte, yani **büyüklük-güç yöntemi, konum yöntemi** gibi yöntemleri kullanmaktadırlar.

Müşteriye Yaklaşırken Kullanılan Teknikler ve Müşteri Etkileme Teknikleri

- ✧ Hediyelik eşya çalışanları turistlerin memnuniyetini sağlamak ve satış yapabilmek için
 - ✧ tanıtım,
 - ✧ ilgi çekme,
 - ✧ ödül ve
 - ✧ övgü yaklaşımlarını kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir.
- ✧ Ziynet eşya çalışanları ise turistlerin memnuniyetini sağlamak ve satış yapabilmek için
 - ✧ tanıtım,
 - ✧ ilgi çekme,
 - ✧ övgü ve
 - ✧ şovmen yaklaşımını kullanmaktadır.

Müşteriyi İkna Etmek İçin Kullanılan Yöntemler

- ✧ Hediyelik eşya çalışanları turistleri ikna etmek için **önce küçük sonra büyük rica tekniğini** kullanmaktadırlar.
- ✧ Ziynet eşya çalışanları ise tam tersine **önce büyük sonra küçük rica tekniğini** kullanmaktadır.
- ✧ İki sektör çalışanları da **gitgide artan ricalar ve borca sokma tekniğini** kullanmaktadır.

Müşteri Odaklı mı Satış Odaklı mı?

- ❖ Satış personellerine bu süreç içinde sizce en önemli olan husus nedir diye sorulduğunda birçoğunun satış hedefinden çok **müşteri memnuniyetine** önem verdiklerini, bu şekilde zaten satış hedeflerini başarı ile tamamladıklarını dile getirmişlerdir.
- ❖ Hediyelik eşya sektöründe görüşme yapılan satış personellerinden çoğu en önemli hususun turist için **en doğru çözümü** bulmak, turistlere hizmet etmek ve memnuniyeti sağlamak olduğunu dile getirirken bir kısım satış personeli asıl önemli olanın **satış hedeflerini** başarı ile tamamlamak olduğunu dile getirmiştir.
- ❖ Ziyet eşya sektöründe hizmet veren satış personelleri ise önemli olanın **müşteri odaklılık** olduğunu dile getirmiştir. Görüşme yapılan satış personellerini büyük bir çoğunluğunun **müşteri odaklı bir strateji** uyguladıkları sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Literatür temel alınarak başarılı satış personelinin

- ✧ sahip olması gereken özellikler ve kişisel iletişimde önemli olan hususlar,
- ✧ kullandıkları satış sunum karması ve satış görüşmesi sırasında kullandıkları sunum teknikleri,
- ✧ satış esnasında psikolojik, görsel, işitsel, sembolik yöntemler,
- ✧ müşteriye yaklaşım teknikleri,
- ✧ müşteriye etkileme ve ikna etme teknikleri ve son olarak
- ✧ müşteri odaklı mı satış odaklı mı oldukları hediyelik eşya ve ziynet eşyası personellerine yöneltmiş sorulardır.

SONUÇ

- ✧ Sonuç olarak, Kuşadası bölgesinde kruvaziyer turiste hizmet veren hediyelik eşya ve ziynet eşya sektörlerindeki satış personellerinin çoğunlukla müşteri odaklı teknikler uyguladıklarını ve müşteriye daha iyi hizmet verebilmek için tekniklerini müşteri portföyüne göre değiştirdikleri anlaşılmıştır.
- ✧ Görüşme yapılan satış personellerinin uyguladıkları teknikleri zaman içerisinde turistlerin milliyeti ve kendilerini geliştirmelerine bağlı olarak öğrendiklerini, çoğunun literatürde bu tekniklerin bir adı olduğu konusunda bilgi sahibi olmadığı sonucuna varılmıştır.

- ❖ Araştırmanın uygulandığı dönemin kış dönemi olması ve satış personellerinin sayısında yapılan azaltma nedeniyle daha az sayıda satış personeline ulaşılmıştır.
- ❖ Uygulama sadece Kuşadası bölgesindeki kruvaziyer yolculara satış yapan satış personellerine ve hediyelik eşya ve ziynet eşya sektörlerine yönelik gerçekleştirilmiştir.
- ❖ Daha sonraki çalışmalarda, satış teknikleri konusunda Kuşadası bölgesindeki diğer sektörlerle ve daha fazla satış personeline yönelik daha kapsamlı bir görüşme yapılabilir.
- ❖ Ayrıca farklı saha araştırmaları yapılarak Türkiye'deki diğer kruvaziyer bölgelerindeki satış personellerine de uygulanabilir.
- ❖ Böylece örneklem grupları genişletilerek kruvaziyer bölgeleri ve sektörler arasında karşılaştırmalar da gerçekleştirilebilir.



TEŞEKKÜRLER