

# DEVİRİM ERSÖZ

Academic Trend Eğitim&Danışmanlık  
Danışman-Eğitmen



devrim.ersoz@academictrend.com



## Satışın değişen kuralları

Dünya hızla değişiyor. Teknoloji, bu değişimin en güçlü motoru şüphesiz. Yıllardır satış mesleğinin içinde bulunan biri olarak satışın zamanla nasıl değiştiğini de gözlemlene şansım oldu.

90'lı yılların sonunda satış mesleğine başladığım ilk zamanlarla bugünleri karşılaştırdığımda satıştaki değişikliklere dair bazı tespitler yapabiliyorum.

Öncelikle bundan 15-20 yıl önce bilgiye ulaşabilme olanağı şimdiki kadar yüksek değildi. İnternet henüz çok yaygınlaşmamış, Mark Zuckerberg ve arkadaşlarının Facebook'u yaratmasına daha yıllar vardı. Sosyal medya doğmamış, blog ve benzeri yazılı bilgi kaynakları oldukça sınırlıydı. Yine de 1992 yılında sadece 8 megabayt sabit disk olan 286DX model bilgisayarımı aklıma getirdiğimde çok hızlı bir gelişim sağlandığını birebir yaşadım. Teknolojik enformasyon kaynaklarının geliştiği 2000'li yıllarla bugünleri araya bir çizgi çekip karşılaştırdığımda bilgiye artık çok kolay ulaşabildiğimizi görebiliyorum.

Diğer taraftan da sınırsız bilgi kaynaklarına rağmen, amaca yönelik bilgi sınıflandırmasında hala zorluk çekiyoruz. İnternet aracılığıyla bomba yapımından uçak kullanmaya, felsefeden tıp alanındaki konulara kadar uzanan her türlü bilgiye ulaşabilirken bilginin doğruluğu kesinleşmiyor ve kullanılabilirliği aynı ölçüde kolaylaşmıyor.

Satışta ana aktörler, satıcı ve alıcılardır. Alıcılar yani müşterilerin ürün hakkında satıcılardan daha az bilgiye sahip olduğu varsayılır. İşte bu varsayım günümüzde sorgulanması gereken ana noktayı işaret ediyor. Artık her türlü ürün ve hizmete dair bilgilere çok rahat ulaşılabilir. Müşteriler daha satıcılarla görüşmeden ürün/hizmet bilgisi alabiliyor hatta çoğu zaman satıcıya bile ihtiyaç duymuyor. İnternet ortamında her türlü ürünü inceleyip sipariş edebilir, kapıya kadar teslim edilmesini sağlayabiliyorsunuz.

Özette, önceden yaşanan asimetrik bilgi sahipliği bugün müşteri ve satıcı

açısından artık simetrik.

Sigorta ürünleri için ise hala bir satıcı desteği zorunlu gibi görünüyor. Özellikle ülkemizde sigorta konusundaki bilgi ve bilinç seviyesindeki düşüklük, aktörlerden satıcıya hala başrol verilmesini gerektiriyor.

İkinci değişen kuralı ise yaşanan bolluk belirliyor. Her üründen ve hizmetten çok sayıda ve çeşitte var. Dolayısıyla rekabete açık ortamda birbirine benzeyen ve kolay taklit edilebilen ürün ve hizmetler ekseninde fark yaratacak ana kavram, müşteri memnuniyeti. Bunu sağlayacak kişi ise yine satıcı. Yani zaman ve koşullar ne kadar değişirse değişsin satış sürecinde satıcının önemi ve ağırlığı yüksek oranda devam ediyor.

Bu koşullarda değişimi yakalamak isteyen şirketler için formül basit: Değişime açık, bilgili ve bilgiyi doğru yayabilen iletişimci satıcılar yetiştirmek.

Hayatınızda olumlu değişimler olması dileğiyle.