

Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi:SPIN

Nurettin PARILTI*

Yüksel ÖZTÜRK**

ABSTRACT

Persuasion is an art that has been around for thousands of years. It has been recognised for its importance in all sorts of communication, ranging from politics to advertising. The unique sales strategy, SPIN (Situation, Problem, Implication, Need-payoff) selling, is already used by many of the world's famous companies, (such as Microsoft, Canon, Citibank) helping them regain the competitive advantage. This technique is extremely effective because you emphasize to the customer what the positive effects and the benefits are and not what the problems are anymore. This article deals with a newer concept in sales outlined by Neil Rackham in SPIN Selling.

1. Giriş

İkna etme, yüzyıllardan beri kullanılan bir kavramdır. İkna etmenin önemini bir çok alanda görmemiz mümkündür; sadece her türlü iletişimde değil; politik alandan tutun da pazarlamaya kadar her yerde görmemiz sözkonusudur. Bu çalışmada, ikna etme kavramı pazarlama uygulamaları alandaki yeri ve önemi konusu üzerinde durulacaktır. İşletme yöneticileri bir mal ve hizmeti satabilmek için bu mal ve hizmeti satın almayı düşünen kişileri ikna etmek durumundadırlar. Yine, bir fikri satmak istiyorsanız, hedef kitleniz olan dinleyicileri inandırmak ve ikna etmek zorundasınız.

Günümüz ticari hayatında ne kadar ürün satıldığını bir düşünelim. İş hayatımızda gerek küçük işletmeler (emlakçı, restoran işletenler, oto galeri, vb) ve gerekse de büyük işletmeler (büyük toptancılar, bilgisayar ve haberleşme sistemi sağlayanlar, vb) mevcuttur. Hangi işi, hangi boyutta ele alınırsa alınsın ticari hayatta mutlaka bir ikna etme olayını görmemiz mümkündür. İrili ufaklı tüm işletmeler bir şekilde ikna etme yöntemlerini kullandıkları için önemli olan; işletmelerin mal ve hizmetlerini en etkili bir şekilde müşterilerine ulaşabilmek, onları ikna etmek ve en sonunda mal veya hizmeti satabilmek için hangi ikna etme stratejisini ve metodunu kullandıklarıdır.

* Yrd. Doç. Dr. Nurettin PARILTI, G.Ü., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesidir.

** Yrd. Doç. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, G.Ü., Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm Eğitimi Bölümü Öğretim Üyesidir.

2. İkna Etme ve Pazarlama

Gerçekten pazarlama, değişik metodlarla inandırma sanatı olarak ele alınabilir. Zira, pazarlamanın amacı pazar veya pazarlar bularak o pazardaki gerçek ve gelecekteki müşterilerini ikna (inandırarak) ederek mal ve hizmet satmaktır. Bunun içinde tüketicilerin, ihtiyaçlarını, ilgilerini, değer yargılarını ve düşüncelerinin analizi gerekmektedir. Bir ürünü pazarlayabilmek için yoğun olarak medyada araştırma yapmak gerekir. Nicel ve nitel istatistiki analizlerin amacı bir mal veya hizmetin ortak yönlerini ortaya koyarak en geniş müşteri kitlesine ulaştırmaktır. Ürün ve hedef kitle arasında bir ilişki ortaya konduktan sonra, bu sonuçlara göre hedef alınan gruba mal ve hizmet pazarlanabilir.

3. İkna Etme ve Satış

Ortak bilinen bir gerçek vardır o da hiç bir ürünün kendi kendini satmadığıdır. Başarılı iş adamları bir satışın hangi öğelerden oluştuğunu, eski ve yeni satış tekniklerini öğrenerek satışı gerçekleştirmeye çalışırlar. Satış teknikleri içinde yeni bir model Neil RACKHAM (1988) tarafından ortaya konmuştur. Bu modelin adı SPIN'dir. Söz konusu modelin temeli geleneksel satış yöntemleri ikna etme yöntemi karşılaştırılarak elde edilmiştir. İstatistiki olarak modelin uygulanabilirliği ispat edilmiştir. Model dört evreden oluşmakta, sırası ile 'Situation - Problem - Implication - Need-payoff'tur.

SPIN modeli özellikle büyük hacimli satışlarda kullanılmaktadır. Model, özellikle müşterilere (işletmelerin) normal olarak dikkatlerini çekmeyen alanlardaki problemleri ortaya koymaktadır. Satış elemanları açılış sorusu olarak sıkça sordukları 'nasıl bir probleminiz var?' sorusuna genellikle müşterilerden 'hiç' cevabını alırlar. Gerçekte ilk bakışta müşterilerinin yalan söyledikleri düşünülse bile aslında yalan söylemiyorlar, asıl olan müşterilerin nasıl bir probleme sahip olduklarını bilmediklerinde kaynaklanmaktadır. Dolayısı ile, SPIN modeli müşterilere durumlarını analiz etmeye yardımcı olmaktadır. Bundan sonraki bölümde söz konusu dört evre ele alınarak incelenecektir.

3.1 SPIN Modelinin Birinci Evresi

Telefonla yapılan satışlarda, satış elemanları müşterilerinin durumunu belirlemek amacı ile değişik sorular sorarlar. Bu soruların amacı işletme (müşteri) hakkında bilgi toplamak ve işletmenin gerçek durumunu öğrenmeye çalışmaktır. Gerçekte bu sorular çok geniş oldukları için başarılı satış elemanları bu soruları kısıtlamak zorunda olduğunu, bununla beraber müşterilerin bu genel sorulardan sıkılabileceğini de bilmektedir.

Başarısız veya tecrübesi olmayan satış elemanları müşterinin durumunu belirlemeye yönelik bir çok soru sormaktadır. Aslında müşterinin durumunu belirlemeye yönelik soruların cevabı, bazı ön araştırmalar yaparak bulunabilir. Yine, çok fazla soru sorulduğunda, müşteri satış elemanının yetersiz ve hazırlıksız olduğunu düşünebilir. Müşteri (işletme) hakkında durum belirlemeye yönelik bazı sorular şu şekilde olabilir: 'işletmedeki konumunuz nedir', 'ne kadar personel çalıştırıyorsunuz', 'işlerinizi idare etmek için ne tür cihazlar kullanmaktasınız', 'bu cihazlara ne zaman sahip oldunuz?'. Bu ve benzeri sorular müşteri hakkında genel bilgileri ortaya koymaktadır. Dolayısı ile bu evrenin amacı durum belirlemeye yöneliktir.

3.2 SPIN Modelinin İkinci Evresi

Satış elemanları, müşterinin (işletmenin) karşılaştığı özel problemler, zorluklar veya memnuniyetsizlikler ile ilgili sorular sorduklarında, esasında işletmenin sahip oldukları problemleri ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Deneyimli satış elemanları bu noktada bir çok soru sormaya çalışır. Küçük hacimli satışlarda başarılı olmanın yolu da bu sorulardan geçmektedir. Buna karşılık, büyük ölçekli satışlarda satış elemanı müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için daha fazla bilgiye ihtiyacı vardır. İşletmenin her hangi bir konuda sahip olduğu problemleri ortaya koyabilmek adına sorulabilecek bazı sorular şu şekilde olabilir: 'hali hazırda işletmede kullandığınız makinenizi tamir etmek zor mu', 'kullandığınız makinenin kalitesi ile ilgili her hangi bir problem yaşadınız mı', 'makinenizi kullanan elemanınız gürültüden şikayet etti mi?'. Buna benzer sorular işletmenin her hangi bir konuda özel olarak karşılaştığı zorluklar, problemler ve memnuniyetsizlikleri ortaya koymaktadır.

3.3 SPIN Modelinin Üçüncü Evresi

Öneri soruları genellikle problemi ortaya koyan bir kaç sorudan sonra sorulur. Modelin bu evresinin amacı müşteriye problemin parçalarından bazılarını göstermektir. Doğal olarak öneri soruları sorulmadan önce mutlaka işletmede problem teşkil eden alanlar ortaya konması gerekmektedir. Bu soruların ardından, müşteri var olan bu problemi çözebilmek amacı ile çare aramaya itmektedir.

Sonuç olarak, öneri soruları çözümü zor olan problemlerin halledilmesinde işletmeye sonradan fazla külfet getirmemesi için ele alınması gereken bir safha olarak düşünülmesi gerekmektedir. Başarılı satış elemanları SPIN modelinin bu üçüncü evresinde çok soru sormaya çalışır.

3.4 SPIN Modelinin Dördüncü Evresi

Satış elemanları bir problemin çözümüne ait faydalı sorular soruyorlarsa bu SPIN modelinin dördüncü evresini oluşturmaktadır. Satış elemanları

müşterilerine bu soruları sorarak sadece problemi düşünmemeleri gerektiğini, bir çözümünün de olduğunu göstermeye çalışmaktadırlar. Üçüncü evre ile dördüncü evre arasındaki fark, dördüncü evrede sorulan sorular tamamen neticeye varmaya çalışmaktadır. Örneğin; satış elemanı 'eğer size faaliyetlerinizden doğan maliyetlerinizi azaltacak bir yol gösterirsem bu ilginizi çeker mi' veya 'üretimizde meydana getireceğiniz % 5'lik bir artış, şu anda sahip olduğunuz darboğazdan sizi kurtaracak mı?' gibi sorularla işletmenin sorunlarının çözümünde anahtar vazifesi yapacaktır.

Bu evrenin başarılı olması her şeyden önce, müşterinin bu evrede sorulacak sorulara olumlu cevap vermesine bağlıdır. Eğer, satış elemanının sorduğu sorular cevapsız kalması halinde her hangi bir hareket tarzının belirlenmesi söz konusu olamaz. Sonuç olarak, modelin son evresi işletmenin (müşterinin) probleminin çözümünde sonuca götüreceği sorulara cevap bularak ürününü almaya ikna etmektedir.

4. İkna Etme ve Üslup

İçinde bulunduğumuz duruma göre (tek bir müşteriye veya bir gruba hitap etmek, vb) değişse bile, iletişimimizi kuvvetlendirmek ve özellikle karşımızdakini ikna etmek için bir çok vasıtaya sahip olmakla birlikte, kullandığımız kelimeler en etkili yol olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim ve ikna etme ile ilgili literatüre (LEECH, 1982; HAMLIN, 1988; LESIKAR ve JOHN, 1989; KAPLAN, 1990; BENJAMIN ve RAYMIE, 1994; LINVER ve MENGERT, 1994; WHALEN, 1996) bakıldığında, ikna etme üslubunun önemi üzerine durulduğunu görmemiz mümkündür. Örneğin, KAPLAN (1990) sunumu yapan kişinin söz konusu sunumun başarılı veya başarısız olmasını etkileyen bir çok noktaya dikkat etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Eğer, sunum esnasında çok küçük noktalara takılıp kalınması, esas önemli olan konulara aktarma imkanının azalacağına ve sonucunda başarısız olacağını ifade etmektedir. Dolayısı ile, bir sunumda planlamanın yapılması ve bu plan dahilinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Yine, WHALEN'e (1996) göre, sunumun hazırlanmasında ve sunulması esnasında önemli olan bir nokta da, dinleyiciyi ikna etmek adına onların sıkılmaması, dinleyicinin sadece ilgisi çekilmesi gerektiğini belirtmiştir. HAMLIN (1988) ise, başarılı bir iş görüşmesi için önce sunumu yapacak kişinin planlama yapması gerektiğini belirterek, dinleyici hakkında bilgi toplanması gerektiğini, onları konuya karşı bilgilendirilmesi, motive edilmesi ve sonuçta onun desteğini kazanmakla yani satışın yapılması ile olabileceğini vurgulamıştır. HAMLIN (1988), sözlü bir iletişimde önemli olan bir konu da, sunumu yapan kişinin dış

görünüşü olduğunu dile getirmiştir. Bu dinleyici açısından güvenilir olup olmasının da etkilemektedir.

Kişisel satışta sözlü unsurlar %7-10'luk bir ağırlık taşımaktadır (PARILTI, 1999). Sözlü iletişimin başarılı olabilmesi için önemli olan, konuyu aktaracak kişinin istekli olduğunu karşıya (müşteriye) göstermesi gerekmektedir. WHALEN (1996) sözlü iletişimle ilgili ilginç bir noktayı dile getirerek; normal şartlarda insanın dakikada 120 kelimeyi karşı tarafa aktarma kabiliyetinin olduğunu, buna karşın insanların dakikada anlama kapasitelerinin 480 kelime olduğunu ifade etmiştir. Dolayısı ile, arada 360 kelimelik bir açık olduğunu, bu açığında konuşanın el-kol hareketleri, mimikleri, ses tonu, beden dili ile kapatılacağını idda etmektedir.

LINVER ve MENGERT (1994) ise, her hangi bir sunumdan maksimum faydayı sağlamak için, hedef kitlenin konu hakkında ne kadar bilgisinin olduğunun bilinmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Hedef kitlenin daha önceden bildiği bir konuyu aktarmak, gereksiz zaman ve kaynak ısrafına neden olmaktadır. Hedef kitlenin daha önceden bildiği konular üzerinden farklı şeyler ifade edilmesi, konu ile ilgili sizin öneri ve çözüm yollarınız dinleyicinin dikkatini çekecektir. Dinleyiciler üzerinde olumlu, güvenilir bir izlenim bırakılması halinde ise, sunumda ifade edilen yeni şeylerin kabulü de o kadar kolay olabilir. Yine, LINVER ve MENGERT'in (1994) ifadesi ile bir sunumda başarılı olunmak isteniyorsa, ikna edilmek istenen konu hakkında gerçeğe uygun hedef ve amaçların yanında aktarılan bilgilerin de doğru olması gerektiğini ortaya koymuştur. Eğer yanlış ve tahmine dayalı bilgiler veriliyorsa dinleyici üzerinde hiç bir tesir bırakmamakla beraber yeni bir sunum ve ikna etme şansı da yitirilmiş olunur.

5. İkna Etme ve Kültür

İkna etmeyi etkileyen önemli bir konu da kültürdür. Dünyamız, internetin gelişmesi ve her yere yayılması sayesinde birbirine daha yakın hale gelmiş ve ticari hayatımız buna bağlı olarak gelişmiştir. Kendi ülkemizde bile değişik çalışma kültüründen bahsetmemiz mümkündür. Zira, günümüzde değişim artık bir norm olarak kabul edilmektedir. Değişik kültür ve değerlere sahip insanlarla iletişim içinde olmak farklı davranmayı da zorunlu hale getirmektedir.

BENJAMIN ve RAYMIE'nin (1994) ifadesi ile iletişim kültürün merkezini oluşturmaktadır. Yine, organizasyonlarda olabilecek dört farklı kültürden bahsetmişlerdir. Bu kültürden ilkinde bozuk kültür olarak adlandırmışlardır. Bu organizasyonda, norm ve standartlar olmasına rağmen değişiklik ve çeşitlilik içermezler. İkinci kültür tipi ise, birinci kültürün tersi olarak düşünülebilir.

Organizasyonda değişiklik ve çeşitlilik olması için bireyler kendi düşüncelerini ortaya koyarak doğru bulunmaya çalışılmaktadır. Üçüncü kültür tipi ise; profesyonel kültür olarak adlandırılabilir ve daha çok imaj üzerinde durmaktadır. Son kültür türünde ise; farklı düşünce ve fikirlerin tartışılarak en iyi fikirlerin ortaya çıkmasını destekleyen kültürdür. Bu kültür tipinde olan ortanizasyonlarda en olumsuz durum iletişim ortamının yeterli olmaması ve sonuçta fikirlerin ortaya çıkmaması olarak değerlendirilebilir.

Bu ve benzeri örgüt kültürlerinin bilinmesi özellikle küçük grup veya işletmelerle yapılacak görüşme ve iletişimde karşı tarafı ikna etmede önemli bir kriter olabilir.

6. Sonuç

Günümüz iş hayatında işletmelerin başarılı satışlar, tanıtımlar ve pazarlamalar yapmak için bir çok yöntemleri kullandıkları bilinen bir gerçektir. Bu başarıların kazanılması için iletişimin ve özellikle de ikna etmenin önemi giderek artmaktadır. Kişisel satış teknikleri içinde grupları ve müşterileri ikna edebilmek için son zamanlarda bir çok ülkede SPIN modeli kullanılmaktadır. Bu modelin en önemli avantajı işletmelere ihtiyaçlarının belirleme imkanı vermesidir. Bu modelin hiç bir evresinde satış elemanı satmak istediği ürün hakkında konuşmaz. Modelde satış elemanının pozisyonu ürün satmaya çalışan bir kişiden ziyade konu hakkında bilgisine başvurulmuş bir danışman olarak görülmektedir. Model bugün Avrupa'da faaliyet gösteren bir çok satış elemanına öğretilerek kolayca uygulanması sağlanmaktadır. Bu metodu kullanan satış elemanlarına her bir evrenin özelliklerini öğrenerek ve özellikle üçüncü ve dördüncü evreleri iyi planlayarak sonuca gitmeleri önerilmektedir.

Bu modelde önemli olan bir konu da, ne kadar soru sorulması gerektiğidir. Bu doğal olarak müşterilerin (işletmelerin) durumuna bağlıdır. Genel olarak risk faktörü fazla olan problemlerin çözümünde, satış elemanlarının daha fazla soru sordukları söylenebilir. örneğin, milyon dolarlık ciroya sahip olan bir Boeing şirketi ile iş yapıyorsanız doğal olarak çok soru sormanız gerekmektedir.

Son olarak, bu modelde soru sorularak çözüm arandığına göre, bazı durumlarda satış elemanının gerçekten bilgi eksikliğinden veya başka nedenlerden dolayı sorulara müşterilerin gerçekten cevap veremiyorsa ne yapılmalı sorusu akla gelebilir. Bu gibi durumlarda satış elemanı müşterisinden konu ile ilgili bilgi getirip getiremeyeceğini sorar, eğer daha sonra bilgiler getirebiliyorsa model işlemeye devam eder, yok eğer bilgi getiremiyorsa, satış elemanı müşterisinin iznini almak suretiyle söz konusu bilgileri değişik kanallardan kendisi toplamaya çalışır.

Modelin daha iyi çalışabilmesi ve zamandan tasarruf sağlayabilmesi için, müşterilerin karşılaştıkları durumlar ne olursa olsun satış elemanının şu önemli soruların cevabını bulması faydalı olacaktır. Bu soruları şu şekilde ifade edilebilir;

- işletme hakkında genel bilgi
- işletmede çalışan personel hakkında bilgi
- müşterinin işletmedeki pozisyonu
- işletmenin büyümesinde karşılaştıkları zorluklar
- müşterinin (işletmenin) öncelikleri
- işletmeye ürün sağlayanlar hakkındaki görüşleri
- işletmeye ürün sağlayanlarla ilgili olarak değiştirmek istedikleri konular
- yeni ürün sağlayıcılara bakış açıları
- bir karar için hangi kriterleri kullandıkları
- karar alma süreci
- üretilen ürün veya hizmette başarılı olduklarının göstergeleri gibi sorular gerek satış elemanına ve gerekse de müşteriye zaman kazandıracaktır.

Sonuç olarak, modelin kullanılması halinde bir çok faydalar sözkonusudur. Her şeyden önce müşteri ve yaptığı işi hakkında bilgi edinilmesini sağlar. İkinci olarak, telefonla yapılan satışların daha iyi yapılmasını sağlar. Üçüncü olarak, müşterilerin istemiş oldukları standartlarda ihtiyaçlarının karşılanması sağlanır. Dördüncü olarak, müşterilere sizin ve rakiplerinizin sunduklarını karşılaştırma imkanı sağlar. Beşinci olarak, modelin kullanılması halinde müşteriden gelebilecek eleştiriler engelleyebilir. Altıncı olarak, satış süreci daha iyi yönetilmesi sağlanır. Yedinci olarak, satış için gerekli olan telefon aramalarının planlamasını ve dolayısı ile de satış süreci daha kısalmış olur. Son olarak ta, SPIN modelinin kullanılması ile eğitim yatırımlarının geri dönüşümü sağlanmış olunur.

KAYNAKÇA

BENJAMIN, J. ve RAYMIE, E.M. (1994), *Business and Professional Communication: Concepts and Practices*, New York: Harper Collins Collage Publishers.

- HAMLIN, S. (1988), *How To Talk so People Listen: The Real Key to Job Success*, New York: Harper and Row Publishers.
- KAPLAN, B. (1990), *Strategic Communication: The Art of Making Your Ideas Theirs*, Harper Business.
- LEECH, T. (1982), *How to Prepare, Stage and Deliver Winning Presentations*, New York: Amacom
- LESIKAR, R.V ve JOHN, D.P. (1989), *Business Communication: Theory and Application*, Homewood, Illinois: Irwin.
- LINVER, S. ve MENGERT, J. (1994), *Speak and Get Reults: The Complete Guide to Speeches and Presentations that Work in Any Business Situation*, New York: Fireside.
- PARILTI, N. (1999), 'Kişisel Satışta Beden Dilinin Yeri ve Etkinliği', *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayını, No: 123
- RACKHAM, N. (1988), *SPIN Selling*, New York: McGraw Hill.
- WHALEN, D.J. (1996), *I See What You Mean: Persuasive Business Communication*, Sage Publications.