

SATIŞ ÇABALARI

TÜRKER GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ



- ❑ **Pazarlamanın temel görevi;**
- ❑ **Malların**
- ❑ **Hizmetlerin ve**
- ❑ **Düşüncelerin, değişimini kolaylaştırmak ve değişimini sağlamaktır.**
- ❑ **Değişimi kolaylaştırmak için çeşitli eylemler yapılır.**
- ❑ **Olumlu ya da olumsuz olabilir.**
- ❑ **Değişimin temel koşulu; İletişim kurmalarıdır.**



- **Satış çabaları yapılmakla;**
 - **Doğru bir malın**
 - **Doğru fiyatlanarak**
 - **Doğru yerlerde, satışa sunulur.**

- **Böylece, MAL SATILIR.**



- **SATIŞ ÇABALARI;**
 - **DOĞRUDAN;**
 - **Önceden belirlenen (Seçilen) Pazar birimlerine yöneltilir.**
 - **DOLAYLI;**
 - **Yatırımcılara**
 - **Kamu Kurumlarına**
 - **Tüm Topluma, YÖNELTİLİR.**





- **Malın yaşam sürecinin İLK AŞAMASINDA, satış çabası yapılır.**
- **Mal benimsendikten sonra, diğer aşamalara geçilir.**
 - **Ulaşılan satışları korumak**
 - **Satışları Arttırmak**
 - **Bilgi vermek (Rekabet Yoksa)**
 - **Etkileyici-İnandırıcı-Zorlayıcı ; satış çabaları yapılır.**
- **Satış çabaları gerçekleşmezse, satış olmaz.**

- Ayrıca satış çabaları;
 - Eleştiriye açık
 - Pahalı
 - Yasaların denetimindedir.



- **Satış çabaları;**

- **Toplumun;**
 - **Geleneklerine**
 - **Göreneklere**
 - **Kültür Yapısına, uygun olmalıdır**



SATIŞ ÇABALARININ TÜRLEĐİ



- KİŞİSEL SATIŞ
- REKLAM
- ÖTEKİ SATIŞ ÇABALARI



KİŞİSEL SATIŞ



- İşletme görevlisi, umulan alıcılar arasında;
 - Doğrudan ve
 - Sözlü satış çabasıdır.
- En eski satış çabası türüdür.
- Değişimle Yaşıt



ÜSTÜN YÖNLERİ



- İki ya da daha çok kişi arasında;
 - ▣ Canlı
 - ▣ İvedi
 - ▣ Doğrudan, ilişki kurulur
- Arkadaşlık ilişkisi de gelişebilir.
- Alıcı, satıcının çabası karşısında alma zorunluluğu duyar.
- Satış görevlisi, bilgileri kolay toplar.



black-hills-gold

REKLAM



- Kişisel olmayan
- Ücreti ödenen, satış çabasıdır.
 - Gazete
 - Dergi
 - Radyo
 - TV
 - Mektup, çabalarından oluşur.
- Reklam ile Kişisel görüşme arasındaki FARK:
- Reklamda , reklamı sunan bir kişinin olmamasıdır.



REKLAMIN ÜSTÜN YÖNLERİ



- Kamuya açık bir iletişim aracıdır.
- Yaygın bir araçtır. Mal'a YASALLIK Kazandırır.
- BASIM, SES ve RENK sanatı kullanılarak işletme ve mal çekici olur.



ÖTEKİ SATIŞ ÇABALARI



- ▣ **Vitrin Düzenleme**
- ▣ **Sergileme**
- ▣ **Gösteri**
- ▣ **Kupon Yayınlama**
- ▣ **Yarış Düzenleme**
- ▣ **Satış Promosyonları**



ÜSTÜNLÜĞÜ



- **Tüketicilerin, dikkatleri belirli mallara çekilir.**
- **Tüketicilere, özel bir olanak elde ettiği izlenimi verilir.**
- **Tüketiciler bu tür mallara daha çok inanır.**
- **Reklamdan kaçanlar için etkin bir yoldur.**



SATIŞ ÇABALARININ AMACI VE SATIŞ ÇABASI YÖNTEMİNİN SEÇİMİ



- Temel amacı;
- İletişim sağlayarak,
- Değişimi kolaylaştırmaktır.
- Aynı Zamanda;
 - İnandırıcı
 - Hatırlatıcı, çabalar da bulunarak
 - Olumlu davranışta bulunması sağlanmalıdır.
- Yeni pazara sürülen bir mal, çeşitli aşamalardan geçilerek benimsenir.
- Benimseme, çok aşamalı bir süreçtir.



MAL BENİMSEME SÜRECİ



- HABERDAR OLMA
- İLGİ DUYMA
- DEĞERLEME
- DENEME
- BENİMSEME



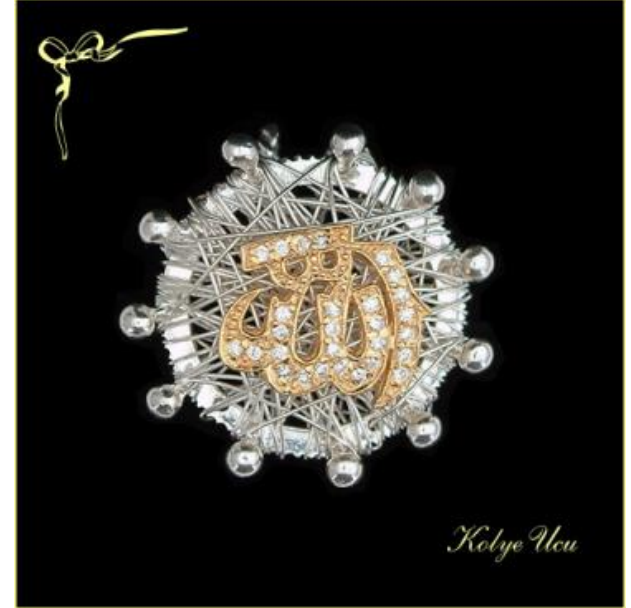


- ❑ **Tüketiciler malın varlığından haberli olurlar**
- ❑ **Malla ilgili bilgiler yeterli değildir.**
- ❑ **Kendiliğinden bilgi elde etmeye çalışmazlar**
- ❑ **Malla ilgili bilgi toplanır.**
- ❑ **Olumlu sonuca ulaşırlarsa denemek için satın alırlar.**
- ❑ **Deneme olumlu geçerse mal benimsenir.**
- ❑ **Herhangi bir aşamada mal reddedilebilir.**

Tüketiciler Ve İşletmeler, Yeni Malları Benimseme Zamanı Açısından Şöyle Gruplandırılır



- **Yenilik Taraftarı Olanlar:**
- **Yeni malları denemeye isteklidirler.**
- **Riske Katlanırlar**
- **İyi öğrenim görmüşler**
- **Gençtirler**
- **Bu gruba giren işletmeler;**
 - **Büyük ve**
 - **Uzmanlaşmış, örgütlerdir.**



İlk Benimseyenler



- Çevrelerinde ÖNDER durumundadırlar
- Büyük saygınlıkları vardır
- Genç-Hareketli ve Yaratıcıdırlar
- Kitle iletişim araçlarını önemli bilgi kaynağı olarak görürler



İlk ođunluk



- Riskten Kaçınırlar
- İlk Benimseyenlerin malı deneyip, beğenmelerini beklerler
- Orta büyüklükte ve Uzman işletmelerdir.



Son oęunluk



- Yeni mallar ve düşünceler karşısında çekingendirler
- Daha yaşlı ve kendi doğrutularında giderler
- Önderleri pek izlemezler
- İşletmeler;
 - Tutucu
 - Küçük
 - Çok az uzmanlaşmış, işletmelerdir.
- Kitle iletişim araçlarını, bilgi kaynağı olarak pek kullanmazlar
- Daha çok birbirlerinden etkilenirler



Kayıtsızlar



- Yeni malı **BENİMSEMEYENLER** diye adlandırılır.
- Geçmişte olduğu gibi, yürütmeyi yeğlerler
- Yeni mallara kuşkuyla bakarlar.
- Yaşlı ve az öğrenim görmüşlerdir.
- Gelirleri ve sosyal saygınlık düşüktür.
- İşletmeler;
 - Küçük ve
 - Uzmanlaşmamıştır
- Şimdiki durumları korumayı yeğlerler.
- Başlıca bilgi kaynağı, Kayıtsız tüketicilerdir.



- **Gruplar içinde En Önemlisi;**
 - **İLK BENİMSEYENLER ve**
 - **ÖNDERLERDİR**
- **Mesaj bunlara verilmelidir.**
- **İlk Çoğunluk grubu ve öteki grupları etkilerler.**



İLETİŞİM KURAMI VE PAZARLAMA



- İletişim;
 - Kişiler
 - Gruplar ve
 - Örgütler, arasında karşılıklı ileti, değiş tokuş sürecidir.

- Sözsüz ya da sözlü; çabalara gerçekleşir.

İletişim Süreci Şu Aşamalardan Oluşur



- İletiyi gönderen ya da iletinin kaynağı:
 - Kişi
 - Grup ya da
 - Kurumdur
- İleti:
- İletişim Kanalı
- İletiyi alan, dinleyen ya da iletinin hedefi



SATIŞ ÇABALARI İÇİN YAPILACAK HARCAMALARIN SAPTANMASI



- **Marjinal Yöntem:**
- Satış çabaları için katlanılacak ek giderin, bu giderin sağlayacağı ek satıştan elde edilecek, Kâr'a eşit olduğu noktaya dek; her mal için satış gideri yapılabilir.
- Elde edilecek toplam; Satış çabalarına yapılacak harcamadır.



Satış Yüzdesi Yöntemi



- Satış çabaları için yapılacak harcama toplamı
- Satış gelirinin bir yüzdesi olarak belirlenir
- Bu yöntem çok kullanılır.



Eldeki Olananın Kullanılması Yöntemi



- Bu yöntem;
- İşletmenin, katlanabileceği ölçüde satış çabaları için harcama yapmasını öngörür.
- Fonlar; ölçü olarak alınır.
- Harcamalar belirli bir sınırlarda tutulmalıdır.



Yatırımın Kârlılığı Yöntemi



- Satış harcamalarına yapılacak yatırımın ölçüsü de yatırımın kârlılığı göz önüne alınarak saplanır.



Amaç ve Görev Yöntemi



- Belirli amaçlara ulaşmak için gerekli çabalara harcama öngörülür.
- Gerçekçi tespit ve
- Titiz planlama gerçekleşmelidir.



Rakipleri İzleme Yöntemi



- Bu yöntem de; rakip işletmelerin satış çabalarına yaptıkları harcamalar göz önüne alınır.
- Gerçekçi bir davranış değildir.
- Ya tek bir rakip izlenir
- Ya da sanayi dalı ortalaması alınır.
- Başlıca 2 SAKINCASI vardır:
- Harcamalar gerçekçi saptanmamış olabilir
- İşletmenin hedefleri rakiplerden farklı olabilir.

