SATIŞ SANATI ve Pazarlama
Prof. Herbert N. Casson
Hayat Yayınları : 11
Birinci Baskı / Eylül 1998
ISBN/975 -8243 - 16-0 \ ! \ t I f
Yayına Hazırlayan Kadem Çalış
Dizgi
Tashih »
Kapak Tasarımı I
_ Kapak Baskı
İç Baskı
Cilt i 1
HAYAT YAYINCILIK, İLETİŞİM, EĞİTİM HİZMETLERİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.
Klodfarer Caddesi, Kültür Apartmanı, No: 27/5 34400 Sultanahmet/ İSTANBUL
Tel: (0.212) 517 09 57 (Pbx) Fax: (0.212) 516 23 21
İÇİNDEKİLER
Birinci Bölüm
Satmak bir sanattır 7
İkinci Bölüm
Satışınızı plansız yapmayınız 15
Üçüncü Bölüm
Müşteri Devamlı olmalıdır 21
Dördüncü Bölüm
Müşterileri nasıl bağlayalım 31
Beşinci Bölüm
Devamlı bir müşteri sağlam gelir kapısıdır 41
Altıncı Bölüm
Kadın en sağlam müşteridir 47
Yedinci Bölüm
Fiyatı malı sevdirdikten sonra söyleyiniz 59
Sekizinci Bölüm
Mal nasıl satılır 69
Dokuzuncu Bölüm
Müşteriye hizmet ilimdir 77
Onuncu Bölüm
Malı çabuk satınız 85
Onbirinci Bölüm
Kâr ve zarar tezgahtara bağlıdır 91
Onikinci Bölüm
Tezgahtar malı iyi tanımalıdır 97
Onüçüncü Bölüm '
İyi tezgahtar nasıl yetiştirilir 101
Ondördüncü Bölüm
İş yeri sahibinin görevleri 107
Onbeşinci Bölüm
Durgun işlerinizi canlandırınız 111
Onaltıncı Bölüm
Mağazaları başarıya ulaştıran bazı tedbirler 117
Onyedinci Bölüm
Ticaret alemindeki yedi kahraman 121
Birinci Bölüm
SATMAK BİR SANATTIR
Satış ilminin ilk ve en önemli kaidesi şudur: "Satıcının, tatlı sözü, güler yüzü, çabuk kavrayışı, nezaketi, akıllılığı ve mantığıyla müşteriyi, malını satın almağa mecbur etmesidir.
Satış sanatı kabalık, zorbalık değildir. Bilakis insan terbiyesinin, insan zekasının en iyi şekilde ortaya çıktığı alandır.
9
Daima, durmaksızın satınız. Bunun için de satış sanatını bilmiyorsanız hemen öğre- niniz. Zira, satmak artık bir sanat, bir ilim haline gelmiştir. Dünyadaki tüm tüccarlara buradan şu kelime ile seslenmek istiyorum: Satınız, daima satınız, hep satınız.
Satmak, bir ilimdir. Bu yüzden onun da her ilim gibi usulleri, esasları, şekilleri, şubeleri ve özellikleri vardır. Bu inkar edilemeyecek kadar açıktır. Bu ilim herkese lazımdır.
Tüm akıllı ve mantıklı insanlara sesleniyorum. Herkes! Beni iyi dinleyin! Sadece dinleyin!...
İşletmelerde çalışanlar, bu işletmelerin sahipleri, firmalarını iyi işletip iyi

verim almak istiyorlarsa satış sanatını muhakkak öğrenmelidirler.
Tüccarların, yeni piyasalar bulup, buralarda ilerlemek isteyenlerin, hatta daha çok yük ve yolcu taşımak için tüm şoförlerin de bu sanatı öğrenmeleri yüzde yüz gereklidir.
Ticaretle uğraşan tüm insanların, yükselmek ve kârlarını arttırmak için bu sanatı bilmeleri ve öğrenmeleri gereklidir. Siz asla satışı kendiliğinden ayağınıza gelen bir şey zannetmeyiniz.

10 Satış Sanatı ve Pazarlama
Bazı mağaza sahipleri; "Allah rızkımı gönderir" sözleri ile gazete okurlar ve dükkanlarının içinde bir aşağı bir yukarı gezinirler.
Yanılıyorsunuz baylar! Satış gökten zembille inmez. Hayatınızla ve kazancınızla bu şekilde oynamayın.
Satış, satıcıyla ortaya çıkar. Yoksa önceden var olan birşey değildir. Bu satıcının alnının teriyle kurduğu bir sanattır. Hatta sanatların en incesi en naziğidir.
Şayet iyi satıcı olmak istiyorsanız,
* Satacağınız eşyayı iyice tanımalısınız. (,,"
* İnsanları, müşterinizi tanımalısınız.
* Söz söylemesini, kibar konuşmasını bilmelisiniz.
* Müşterilerinize karşı saygılı olmak zorundasınız.
* Nazik olmalısınız. -s Ve en sonunda da:
* Müşterinizi, malınızı satın almağa mutlaka mecbur etmelisiniz. Eğer bu son şartı yerine getirebilirse-niz siz "en mükemmel ve en iyi tezgahtar" özelliğini kazanmış olursunuz.
Devamlı konuşarak, boşboğazlık ve gevezelik ederek müşteri avlamak satıcılık değildir. Bilakis müşteriler bu tutumunuzdan sıkılarak, kaçacaklar ve mağazaya uğramayacaklardır.
Mal ile ilgili yalan söylemek, sahtekarlık yapmak satış ilminin konuları değildir. Bir zamanlar, ticari ve iktisadi yönünden geri kalmış ülkelerde bulunan tüccarlar, yalancılık ve sahtekarlıkla arkadaşlık kurmuşlardı. Fakat artık bu tür kötü arkadaşlıklar ölmüştür. Zira medeni ülkelerde satmak için müşteriyi kandırmaya, dolandırmaya gerek yoktur.
Satış Sanatı ve Pazarlama 1 1
Satış yapmak, müşteriyi kandırarark ona zarar vermek değil aksine ona faydalı bir mal satmak veya hizmet görmektir.
Satış ilminin ilk ve en önemli kaidesi şudur: "Satıcının, tatlı sözü, güler yüzü, çabuk kavrayışı, nezaketi, akıllılığı ve mantığıyla müşteriyi, malını satın almağa mecbur etmesidir."
Böylece hem bulunduğu mağazaya, hem de müşteriye yarayan bir iş yapmış olacaktır. Aksi halde, zorbalık, sahtekarlık, yalancılık satış ilminde geçmeyen, istenmeyen akçelerdir.
Karşınıza çıkan müşterilere, lazım olmayan bir mal için, boş manasız sözlerle onları etki altında bırakarak, kendilerine yaramıyacak bir malı almaya zorlamak satış sanatı mıdır?
Binlerce kere hayır... satış sanatı asla bu değildir. Bu, bıçak göstererek, ellerini yukarıya kaldırttığımız bir adamın cebinden parasını zorla almaktır, yankesiciliktir. Doğru satış bu değildir.
Bazıları da ticaret hayatında yalan-dolanla başarıya ulaşacaklarını, ilerleyeceklerini zannederler. Bu şekilde düşünenler ancak kendilerini aldatmaktadırlar.
Gerçi ticaret alanında, sahtekarlık merdiveni ile yükselenler mutlaka vardır, fakat bunlar çabuk sönen veya patlayan balonlar gibidirler. Yalancının mumu nasıl yatsıya kadar yanıyorsa, bunların ömürleri de kısadır.
Satış sanatı kabalık, zorbalık değildir. Bilakis insan terbiyesinin, insan zekâsının en iyi şekilde ortaya çıktığı alandır.
Bu anlattığımız şeylerin tersini yapan kişiler, arsla-nı çifte ile avlamağa saçma ile öldürmeğe çıkan avcılara
12
benzerler. Oysa ki arslan ne çifte ile avlanır, ne de saçma ile öldürülür. Yalan söyleyen tüccarlar da bu sözde avcılara benzerler.
Birçok ticaret adamı mallarını bütün müşterilere Amerikanvari satarak yanlış adım atarlar. Zira bu usul ancak Amerikalı müşterilere uygulanabilir. Çünkü müşterilerin hepsi Amerikalı değildir. Her memleketin insanı farklı düşünce ve görüşe sahip olacağından, onlara kendi dillerini kullanarak mal satmamız mümkün olacaktır.
Örneğin bir Amerikalı ile bir İngiliz müşteri birbirinden çok farklıdır. İngiliz'e mal satmak ne kadar zor ise Amerikalı'ya satmakta on kat daha zordur.

Çünkü İngiliz müşteriyi asla kandıramazsınız. En güçlü fikirleri önüne serseniz bile o aldırmaz. Ne kadar konuşursanız malınızın satılma ihtimali o oranda azalacaktır.
Ben de her müşteri gibi, istediğim şeyi satın alma kararını kendim vermeliyim. Çünkü bu benim isimdir. Niye bir başkası karışsın. Bana "alacaksın" dememeliler. Ben "Alacağım" demeliyim. Çok söz söyleyen satıcılar beni sıkar ve kaçırır. Bırakınız da müşteri rahat düşünüp güzel kararlar versin.
Müşteri dışarıdayken yabancı, mağazamıza girdiğinde dostumuz olmalı ve ona bir dosta davrandığımız gibi samimi ve içten davranmalıyız. Tezgahtarımız da bizimle aynı oranda samimi ve içten olmalıdır.
Bir gün yazı makinası almak üzere mağazanın birine girdim. Satıcıya "Makinanm zayıf tarafları var mı? diye sorduğumda, "En iyi ve en mükemmel makinedir!... Asla zayıf tarafı yoktur..." cevabı dükkandan çıkmamı sağladı.
Satış Sanatı ve Pazarlama 1 3
Çünkü bu satıcı, satış sanatının daha alfabesini bile bilmiyordu. Zira dünyada hiçbir şey mükemmel değildir. Her gülde bir diken, güzel olan herşeyde mutlaka bir kusur vardır. Bize düşen gülün dikenli olduğundan şikayet edeceğimize dikenler içinde bir gül olduğuna şükretmektir.
Bu yüzden satıcının bana söylediği: "En iyi ve en mükemmel makine" sözü yalandır. Her müşterinin bu konuda benim gibi düşüneceğine emin olabilirsiniz. Müşteriler geveze satıcılardan asla hoşlanmazlar. Akıllı satıcı çok konuşmaz. Kendi söyliyeceklerini malına söyletir. Evet malımızı satmak istiyorsak bırakınız mal kendini anlatsın. Malın bütün özelliklerini, hünerlerini müşterinin önüne koyarak malınızı konuşturun. Yarım saat boş sözlerle vakit geçireceğinize, malla yapacağınız kısa ve öz deneyim müşteriyi o malı satın alma konusunda daha çabuk ikna edecektir. Müşterinin önce gözüne hitabediniz.
Satış sanatının, dalları ve kökleri çok olan bir ağaç gibi birçok ayrıntısı vardır. Fakat bu ayrıntıların en önemsiz görünenin bile ehemmiyeti çoktur. Bunlar saymakla bitirilecek şeyler hiç değildir.
Satış sanatı, insanın bütün özelliklerini kudretini ve zekasını ortaya çıkaran, seferber eden bir sanattır.
Satıcılıkta başarılı olmak için, başarının sırlarını bilmemiz, aklımızı en güzel şekilde çalıştırmamız şarttır. İyi bir satıcı başkaları üzerinde etki yaparak onlara hakim olandır. Eğer iyi bir satıcı iseniz; "beklenilmeyen yeniliği bulan, ortaya çıkaran insansınız" demektir.
İngiltere'nin en meşhur şarkıcısı olan Harry Lan-der, beklenilmeyen tarzı ve üslubu ile herkesin ruhuna

1 4 Satış Sanatı ve Pazarlama
etki ettiğinden dolayı unvanı "Büyük şarkıcı" olmuştur. Şarkı söyleyiş tarzı ile büyük başarılar kazanmıştır. Satıcılar da böyle olmak zorundadır. Şuna asla unutmamalısınız; müşteriye zorla malınızı satmaya çalışmak, faydalı bir hareket değil bilakis çirkin bir cezadır. Bu tür kötü satıcılar müşterilerin paralarının ceplerinde kalmasına vesile olur. İyi bir satıcı olmak için;
Müşterilerinizi tatlı diliniz, nezaketiniz, ince kavrayışınız ile etkileyerek dostluğunuzu, samimiyetinizi ona hissettiriniz.
Müşteri satın alma kararını kendisi vermelidir. Size düşen onun gönlünü kazanmaktır. Çünkü satış sanatı aldatmadan, doğruluk ve güzellikle ikna etmektir.
İkinci Bölüm
BsSsSlİilsİfe
SATIŞINIZI
PLANSIZ
YAPMAYINIZ
Mağaza kiralayıpta içini tıklım tıklım doldurmak suretiyle, tüccar geçinen insanların vay haline...
Eğer bu kişi, iyi tüccar olmak istiyorsa, ilk olarak satış işlerini yoluna koyması, düşünmesi ve plan yapması gereklidir.
Başarılı olan bütün firmalar başarılarını planlı çalışmaya borçludurlar.

i ¦
'«. ¦*
l
5>r7
i.
v3
Satış Sanatı ve Pâzairlama 17
.i A, -i ?i' Ai

er sattığınız şeyi önce sonra da uygulamaya mecbursunuz. Aksi halde başarısızlık arkadaşınız, şans düşmanınız olur.
Size şunu sormak istiyorum:
– Şayet bir ev yaptırmak isteseniz, ilk olarak alacağınız şey ne olur? Duvarcı mı? Kiremitler mi? Çimento vb. mi? Planı değil mi?
Ev yaptırmak ve yapmak bir sanattır, bilgidir; her bilginin uygulanması planla olur. Satışta bir bilgi olduğuna göre ilk olarak işe planla başlamak doğru olacaktır.
Dükkan kiralayıpta içini tıklım tıklım doldurmak suretiyle, tüccar geçinen insanların vay haline... Eğer bu kişi, iyi tüccar olmak istiyorsa, ilk olarak satış işlerini yoluna koyması, düşünmesi ve plan yapması gereklidir.
Bir mağazanın sahibine " Ne satacaksınız?" diye sorulduğunda "Her şey" cevabım verir. "Kimlere satacaksınız?" sorusuna da "Herkese" diyecektir. Bu iki cevap ta düşüncesizce ve budalacadır. Hiç bir satıcı herşeyi dükkanında bulunduramadığı gibi herkese de satması imkansızdır.
Satış Sanatı Ve Pazarlama Forma:2

• 18 Satış Sanatı ve Pazarlama
Bir askere soralım: "kime karşı savaşacak smız?"
– "Herkese karşı"
–Hangi silahlarla savaşacaksınız?
– "Bütün silahlarla"...
Bu ne kadar anlamsız ise satıcının herkese herşeyi satması da imkansızdır. Bundan dolayı, eşya çeşitlerinin hepsini ve müşterilerin bütününü bir araya toplayamazsınız. Bunu denemek isteyen birçok işyeri iflas bayrağını çekmiştir. Dilimizde bunun adı kısaca "plansızlık" tır. Sadece rekabetle mücadele etmek, hayatla çarpışmak yeterli değildir. Nasıl çarpışacağınızı, nerelerde yürüyeceğinizi ve nerelerde ilerleyebileceğinizi gösteren bir plan gerekir.
Planınızı hazırlarken şuna dikkat etmelisiniz: "Madem ki her hususta birinci olmamız mümkün de-
,,, ğil o halde her malın en iyisini de bulamayız. Bu nedenle belirli konuda ihtisas sahibi olarak, bir-iki mad-
... de üzerinde çalışacağız."
Hiç bir madde üzerinde birinci olamamaktansa, ¦ t ayakkabı bağı ya da gömlek düğmesi işlerinde birinci ,r olmamız şüphesiz daha iyidir.
Planın temelini kurduktan sonra da kendimize şu ..; soruları sorarak planımızı tamamlamalıyız:
– Dükkanınızın unvanı ne olacak? Piyasada nasıl ¦-. şöhret bulacak? Yani "ucuzcu" mu, "pahalı ama iyi" .. mi, "en son modacı" mı?
–Müşterilerinizi sıraya koydunuz mu? > , f: –Müşterinizi tanır mısınız? • –Hangilerini tercih edersiniz?
–Her müşteriye istediği şekilde davranabiliyor musunuz?
– Müşterileriniz fiyatlarınızı biliyor mu?
Satış Sanatı ve Pazarlama 1 9
– Eski müşterileri mi korursunuz, yoksa devamlı yeni müşteriler mi ararsınız?
– Fiyatlarınız nasıldır?
– İlanlarınıza önem veriyor musunuz?
– Yaptığınız ilan işinize uygun mu?
– Malın fiyatını mı, sağlamlığını mı, yoksa iyiliğini mi ilan edersiniz?
– Reklam işine belirli bir para ayırdınız mı?
– İşinizi arttıracak reklamı biliyor musunuz?
– Hangi cins müşterilere hitap ediyorsunuz? (Zenginlere ise sayıları azdır, genele ise sayıları
çoktur.)
– Mağazanızda, belirli günlerde çalışmak için ka-lırmısmız?
– Malların hangi cinsi üzerinde çalışıyorsunuz?
– Bu iş sizin yapınıza uygun mu?
İstediğiniz kadar para ve sermayeye sahip olabilirsiniz. Bir geminin çok büyük, lüks ve mükemmel ma-kinaye sahip olacağı gibi..
Fakat dümen ve pusula olmazsa o gemi yolunu takip edebilir mi? Tabii edemez. Öyleyse, işe plansız başlayanlar da, akıntıya boyun eğen gemi gibi, hayat denizinde bocalamaya ve sonunda batmaya mahkumdur. Çünkü rotası belli olmayan gemiye hiçbir rüzgar yardım etmez.
'Üçüncü Bölüm
MÜŞTERİ DEVAMLI OLMALIDIR
İşyerlerini ayakta tutan ve yaşatan, bir tünelden geçer gibi, işyerinize tesadüfen uğrayıp-ta bir daha gelmeyen müşteriler değil, devamlı alış-veriş yapan müşterilerdir.

Devamlı müşteri, Yönetim Kurulu'ndan da ortaklıktan da, mal sahibinden de daha kıymetlidir.
Satış Sanatı ve Pazarlama 23
'i r
1 \
ir ev yaptırdığınızı düşünelim, evinizin duvarlarını kurarken size gerekli olan şey nedir? İyi cins tuğlalar ve iyi yoğrulmuş harç değil mi?
Harçsız duvar olur mu? Hayır. O halde duvarın olması için mutlaka tuğla ve harç kullanmak zorundasınız. Aynı örneği mağaza içinde yapabilriz. Mağazanızın duvarları müşterileriniz, müşterilerinize yapacağınız hizmet ise harçtır. Bu sözlerden şöyle bir sonuç çı-kurabiliriz:
Müşterilerinize ne kadar iyi ve yerinde hizmet ederseniz, o kadar sağlam bir duvar kurarsınız.
Mağaza köprü veya tünel değildir. Müşteriler sadece bir kere uğrarlarsa mağaza zarar eder. Sene içinde iki yüz müşteri kazanıp yine iki yüz müşteri kaybedi-lirse kar ve kazanç olmaz. Ticaretteki amaç şudur:
Eski müşteriler korunacak, her gün gelen yeni müşteri de kazanılarak eskiler arasına katılacaktır.
Bu yüzden müşteri devamlı olmalıdır. İşyerinizi yaşatan, bir tünelden geçer gibi, mağazanıza tesadüfen uğrayıpta bir daha gelmeyen müşteriler değil, devamlı müşterilerdir. Bu özelliği anlamayan çoğu mağaza mahvolmuştur.
24 Satış Sanatı ve Pazarlama
Kasabanın birinde müşterisi çok, işi iyi olan bir manifatura mağazası vardı. Mal sahibi işinin ve müşterilerinin iyi gitmelerine pek güvenmiş olacak ki, mağazasını çok şık ve lüks bir hale koydu. Güzel vitrinler, pırıl pırıl kapılar, ışıklı tezgahlar ve kapıcılar.. Aradan çok geçmeden, iş durdu... Manifaturacı hayretler içindeydi, çünkü eski müşterilerinin onda biri bile gelmiyordu. Oysa ki, bu kadar değişikliğe rağmen müşteri ve işlerin artması gerekmiyor muydu? Hayır!... Zira, bu mağaza gereğinden çok süslü idi. Bu mağazanın müşterileri orta halli kasaba halkı idi ve buraya girmeğe utanıyorlardı.
Her müşteri halılarla döşeli, bol ışıklı mağazalara girmeğe can atmaz. Birçok insan kendilerini bu çeşit lüks mağazalardan alış-veriş etmeğe layık görmezler. Kıyafetlerinden utanırlar. Kısacası, herkes yorganına göre ayağını uzatır, kesesine uyan mağazaya girer.
Her mağaza sahibi bunları bilmelidir. Tavşan gölde, kartal kümeste, yaban ördeği dağ başında yaşamaz. Müşteriler de böyledir, onlara uymağa mecbursunuz. Bundan dolayı devamlı müşteri mağaza sahibinden bile daha kıymetlidir, çünkü mağazanın hayatı ona bağlıdır.
Devamlı müşteri Yönetim Kurulu'ndan da, ortaklıktan da, mal sahibinden de daha kıymetlidir. Yapacağınız yenilik hakkında, şüpheye düşerseniz, mutlaka müşterilerinizin görüşlerini alınız. İşini bilen bir mağaza sahibinin baş vuracağı en kesin çare budur. Bir ticarethaneyi yükseltmek ve kârı çoğaltmak için tek çare: "Devamlı müşteri ile temas halinde bulunmaktır."
Mağaza müşteriler içindir. Bu yüzden orada yapacağınız her iş ve her yenilik müşterilere uygun ve fay-
Satış Sanatı ve Pazarlama 25
dalı olmalıdır. Siz kendi canınızın istediğini değil, müşterilerinizin istediğini yapmalısınız. :
Mağaza sahipleri ile kaptanlık arasında çok yakın v ilgi vardır. Gerçekten de bu iki meslek birbirlerine çok benzerler.
Yirmi seneden beri hiç gemi batırmayan bir gemi kaptanı emekliye ayrıldığında kendisine başarılarından dolayı "iyi kaptan" unvanı verilmiştir.
Yine otuz senelik meslek hayatında hiç müşteri kaçırmayan bir satıcı da emekliliğe ayrıldığında kendisine "iyi tezgahtar" unvanı verilmişti.
.
Bu iki sınıfın benzerliklerini şu şekilde açıklayabi- ,: liriz:
Gemicilikte asıl olan teknedir. Yük, yolcu ve tayfalar değildir. Satıcılıkta da asıl olan müşteridir. Mal ve v mal sahibi değildir.
;;
Bir kaptanın; Avustralyanm limanından İngiltere'nin i: limanına gelirken şirketine:
"İngiltere limanına geldik. Yük ve yolcu çok. Seyahat başarılı geçti. Fakat rıhtıma yanaşırken çarptık. Zarar çoktur" diye tel çekse ne olur? Geminin sahibi olan şirket, kaptanın bu başarılı seyahatine hangi cevabı verir dersiniz?
f'
Gemi hasarlı, aylarca tamir görecek ve tamir mas- ''.. rafı verilecek, şirket zarar edecek, bir taraftan da kaptan işinden olacak. Böyle kaptanlık olur mu? Tabii ki olmaz.

Gemicilikte esas kaide şudur: Gemiyi arızaya uğratmadan limana ulaştırmak. Gemicilikte en büyük hata, gemiyi limana arızalı bir halde getirmektir. Bu ., hatayı yapan kaptan için mazaret kabul etmeyen so- '',

rumluluk vardır, ingiltere'de dünyanın en büyük si- İJ gorta şirketinde şu yazılıdır: 'Gemisini batıran kapta- u nın mazareti kabul edilmez ve dinlenmez.' Aynı fikri satış sanatına da uygulayabiliriz. Müşte- ü riyi kaçıran tezgahtar da suçludur. Ticaret sahasında >•' bir hata işlemiştir. Bu şekilde müşteriyi kaçıran tezgahtarların bütün mazeretlerine karşılık şunu demekten çekinmeyin: "Sorumlu ve hatalı sensin" çünkü burası oyun sahası değildir. Satış yeridir ve her türlü insana açıktır. Görevin, en garip huylu müşteriyi bile memnun etmektir. Çünkü sen bir satıcısın. Bir satıcının değeri müşteriyi kaçırıp kaçırmaması ve müşteri sayısı ile ölçülür. Bu cevap ticaret sahiplerine yakışan cevaptır.
Bir satıcı günde ortalama altmış müşteri ile uğraşır. Zira bu insanların her biri farklı karakterdedir. Bu müşterilerin herbirini ikna etmek ve hiçbirini kaçırmamak iyi bir tezgahtarın özelliklerindendir.
Nasıl ki gemi kaptanı, denizleri, akıntıları, limanları ve kayalıkları bilmeğe mecbursa satıcı da, insanları, malları ve satış sanatının kaidelerini; bilmek zorundadır.
Fakat burada gemicilik ile satıcılık arasında fark vardır. Bir orman bekçisinin kaptan olmasına imkan yoktur, çünkü kaptanlık kanunu buna engeldir. Kaptan olmak için belirli şartları doldurmak gerekir.
Bununla beraber orman bekçisi güzel bir mağaza satıcısı olabilir. Buna hiç bir engel olmaz. Kısacası, gemileri idare edenler, mağazaları idare edenlerden daha muktedirler.
Biz bütün bunları gözönünde tutarak satış sanatını satıcılara öğretmek için kitaplar yazıyoruz, konferanslar veriyoruz, kurslar açıyoruz.

Bu ilim de diğer ilimlerle aynı konumda olmalıdır. Gelecekte, işinizi durdurabilecek fırtınalara, krizlere karşı koymak isterseniz mağazanızda bir tarama yapınız. Satıcılarınızdan hangileri müşterileri kaçırıyor? Bu sorunun cevabını bulduktan sonra müşteri kaçıran tezgahtarlarınıza yol verirsiniz ya da bunlara müşteri kaçırmamayı öğretirsiniz. Bence öğretmek yol vermekten daha kazançlı ve daha iyidir. Bununla ilgili şöyle bir örnek verebiliriz:
İşi kötüye giden büyük mağazalardan birinin sahibi bunun nedeni hakkında bana danışınca ben de sebebini buldum. Nasıl mı?
Mağazaya tıpkı bir müşteri gibi girdim. Bütün satış kısımları arasında iki saate yakın dolaştığım halde, tezgahtarlardan ikisi dışında hiçbiri benimle ilgilenmedi. Ne istediğimi bile sormadılar. Bunlar kibirli tembel satış memurlarıydı. Bir tanesi bile müşteri ile ilgilenmiyordu ve mağazada yüzlerce tezgahtar vardı. Hatta müşterilerden biri, benimle ilgilenecek biri yok mu? diye söyleniyordu. Sanki bütün satış memurları grev yapmışlar veya müşterilere danlmışlardı. Galiba içlerinden: Şu müşteriler olmasa, ne rahat olacağız... diyorlardı. Yüzleri gülmüyor, nazik davranmıyorlar ve tatlı dil ile muamele etmiyorlardı.
Kısacası tezgahtarları yüzünden koca mağaza zarar görmekteydi.
Bu durumda olan birçok mağaza ve ticarathane vardır. Birçoğu da bu ve buna benzer sebeplerden dolayı iflas etmişlerdir.
"Zarar ediyorum" diye çırpınan patronun mağazasını araştırdığınızda, zararın nedenini % 100 müşterileri kaçıran, onlara kötü muamelede bulunan, onları
L-v ^ ¦*-

adeta küçülten tezgahtarlarda bulacaksınız. Şayet mağazam olsaydı, yapacağım ilk iş bu tür tezgahtarları hemen işten çıkarmak olurdu.
Şu bilmen bir gerçektir ki, müşteri ile tezgahtar her zaman aynı fikirde olmazlar, görüşleri farklı olabilir. Fakat satıcı, müşteri durumdan anlamıyor diyerek ona hakaret etmemelidir.
Tezgahtar anlaşamadığı için müşteriyi küçük görmemelidir. Alay etmemelidir. Sabırlı olmalıdır.
Ağır yürüyüşler, şaşkın bakışlar, hareketsizlik,; müşterinin söylediğini dinlememek, müşteri birşey sorarken birşey yemek yada arkadaşı ile şakalaşmak gibi haller, müşterinin kaçmasına sebeb olan nedenlerdir. Bu konuyla ilgili ilginç bir örnek vermek istiyorum:

Büyük bir eşya mağazası yıl sonunda, bilançosunu zorlukla kapayabilmişti. Yönetim Kurulu'nda tartışmalar oluyor, sarfedilen, yüksek rakamlar harcanan reklamlar netice vermiyordu. Reklam bürosu şefleri istatistikler göstererek kendilerini, biz mağazaya şimdiye kadar binlerce müşteri çektik" diyerek savundular. Peki niçin böyle olmuştu?
Yapılan araştırmalar sonucunda, mağazaya birçok ¦':¦"¦ yeni müşterinin geldiği fakat bir o kadar da eski müşterinin kaçtığı öğrenildi. Bunun sebebi ne olabilirdi? Niçin bu müşteriler kaçmıştı?
Mağaza müdürü, 200 müşteriye birer mektup göndererek, mağazaya niçin gelmediklerini yazmalarını rica etti. Bütün cevaplar iki hafta içinde geldi ve durum aydınlandı. Mesele anlaşılmıştı. Müşterilerin kça-ma nedenleri ve sayıları şöyleydi:
Satış Sanatı ve Pazarlama 29
46 müşteri satıcının ihmali yüzünden
24 müşteri satıcının kötü malı iyi gösterdiği için ¦ 18 müşteri satıcının yanlış hareketlerinden dolayı
17 müşteri satıcının saygısızlıklarından dolayı
17 müşteri satıcının ağır hareketlerinden dolayı
16 müşteri satıcının nezaketsiz hareketlerinden dolayı
9 müşteri mağazanın şeklini ve mallarının düzenlenmesini beğenmediklerinden dolayı gelmemişlerdi.
Bu listede göze çarpan en önemli sebeb satıcının ihmalkarlığıdır. Çoğunluğu bu konu teşkil ediyor.
Sermayedarların yıllarca çalışarak kurdukları binayı, acemi satış memurlarının temelinden sarsması ve yıkması ne acı!... değil mi?
Amerikalı bir istatistik araştırmacısının kaydettiği şu konu çok enterasandır: Her ticaret adamı senede müşterilerinin yüzde on beşini kaybeder ve gelecek yıl varlığını sürdürebilmesi için yüzde yirmi oranında yeni müşteri bulması gerekir.
Neticede şunları söyleyebiliriz: Mağazanın duvarı müşteridir. Satışın gayesi müşteriyi mağazaya bağlamaktır. Yapacağımız her işde, atacağımız her adımda eski ve devamlı müşterilerimizi göz önünde bulundurmalıyız. Onlar bizim dünyamızda değil, biz onların dünyasında yaşamalıyız. Onlar bizim dostumuzdur. Onlarla daima temas halinde olmalıyız. Onlara istemedikleri malı satmamalıyız. Yapacağımız her değişiklikte ve yenilikte onların görüş ve fikirlerini almalıyız. Çünkü müessesesiyi ayakta tutan devamlı müşterilerdir.
'Dördüncü Bölüm!
MÜŞTERİLERİ
NASIL BAĞLAYALIM?
Müşterileri mağazanıza bağlamanız için size üç altın anahtar hükmünde üç kural veriyorum,
1- Devamlı müşterilerinize yabancı gibi değil, samimi bir dost ve arkadaş gibi davranınız.
2- Müşterilerinizin ilgisini ve mağazanıza olan alakasını mutlaka devam ettirin.
3- İşiniz müşterilerinizin düşünce ve görüşlerine uygun olmalı ve onların isteklerine göre hareket etmesini bilmelisiniz.
33
üşteri ne fethedilmez bir kale ne de ya- kalanmaz bir devekuşudur. Eğer akıllıca ve hünerlice hareket ederseniz, pek çok müşteriyi, devamlı müşteri yapabilirsiniz.
Müşterileri mağazanıza bağlamanız için size üç altın anahtar hükmünde üç kural veriyorum;
1- Devamlı müşterilerinize yabancı gibi değil, samimi bir dost ve arkadaş gibi davranınız.
2- Müşterilerinizin ilgisini ve mağazanıza olan alakasını mutlaka devam ettirin.
3- İşiniz müşterilerinizin düşünce ve görüşlerine uygun olmalı ve onların isteklerine göre hareket etmesini bilmelisiniz.
Yani müşteriye en iyi hizmet eden sizin tezgahtarınız, sizin mağazanız olmalıdır. Bu yolda bütün diğer mağazalar sizden geride kalmalıdır. Ne kadar iyi hizmet ederseniz, menfaatiniz ve kârınız o oranda artar.
Bu tavsiyelerime uyan aklı başında bir ticaret adamı, müşterilerini yüzde yüz mağazasına bağlar.
Büyük mağazalarda, önemli bir iş kaçırıldığı zaman, müşteri kaçıran memura, şu 16 sora sorulur:
1- Müşteri size doğru geldiğinde neye dikkat ediyordunuz?
2- Müşteriyi gördüğünüzde ne düşündünüz?
Satış Sanatı Ve Pazarlama Forma:3

34 Satış Sanatı ve Pazarlama
3- Müşterinin şahsiyeti hakkında bir fikriniz oldu-mu?
4- Müşteriye malı satma konusunda şüphede kaldınız mı?
5- Satışta başarılı olacağınızı hissettiniz mi?
6- Müşterinin durumundan, nasıl bir mal istediğini anlayabildiniz mi?
..(fil 7- Malları seçerken yardım ettiniz mi? ..?!! 8- Müşteriye malın kalitesini, iyi taraflarını ve temin edeceği faydayı anlatabildiniz mi?
9- Sözleriniz müşterinin başını ağrıttı mı?
10- Sözlerinizle ikna mı ettiniz, yoksa canını mı sıktınız?
11- Malı ve parçalarını tamamen gösterebildiniz mi?
12- Niçin bütün bunlara rağmen müşteri alışveriş etmedi?
13- Mallar nasıldı? Temiz mi yoksa tozlu mu?
j 14- Mal konusunda, müşteriye yeterli bilgi verebildiniz mi?
r 15- Müşteri malı niçin almaktan vazgeçti? 1 16- Malı alma konusunda bir girişiminiz oldu mu?
Bu arada bayan tezgahtarlardan bahsetmek de faydalı olacak. Çünkü bayan müşterilere bayan tezgahtarlar ağır muameleler yaparlar. Şu unutulmamalıdır ki, çeşitli yerlerden, uzak diyarlardan getirilen mallar, yapılan masraflar hep müşteriler için değil midir?
Amerikanın ticaret kralı Marşal Fild, mini bir dükkanla ticaret dünyasına girdiği halde öldüğünde serveti tam altmış milyon dolardı. Bu serveti otuz yılda
Satış Sanatı ve Pazarlama 35
yapmıştı. Nasıl mı?
Nasıl olacak! O müşteriyi herkesten daha iyi anlamıştı. Ve ticaret dünyasına, her mağazanın duvarına altın harflerle yazılacak bir kural bırakmıştı: "Müşteri daima haklıdır." Günümüzün tezgahtarlarına yeni bir derstir!..
Marşal Fild, müşterinin ticaretin ruhunu oluşturduğunu çok iyi biliyordu. Çünkü, müşteri satın almadığında siz de satmadığınızda ticaret olur mu?
Mağaza müşteri içindir. Mağazadaki herşey müşteriden sonra gelir. Tavukları beslememiz, üzümden pekmez yapmamız, pamuk, ipek ve yün oluşturmamız hep müşteri için değil mi? Etleri, balıklan niçin konserve yaparız? Niçin binlerce ton ağırlığındaki gemiler dünya denizleri arasında, dünya pazarları arasında gider-gelir? Malları kimin için götürür? Müşteriler için değil mi?
Müşteri beğenmedikten sonra, en pahalı malların bile değeri yoktur. Para, seçme hakkı, kuvvet müşteridedir.
Marşal Fild'in mağazalarından birinde geçen bu o-lay çok enteresan bir örnektir. Şikagoda'ki büyük mağazalarından birisine bayan bir müşteri gelerek satın aldığı kostümünün bir düğmesini istedi. O düğmeden hiçbir yerde bulunmasına imkan olmadığı halde, o müşteriyi kazanmak için, düğmenin tutarından da fazla para harcayarak o kadın için düğmeyi yaptırdı. Ve karşılığında devamlı bir müşteri kazanmış oldu.
Belki bu söylenilenler bazıları tarafından farklı değerlendirilebilir. Şu bir gerçektir ki, "müşteri size para
.36 Satış Sanatı ve Pazarlama
kazandırmak isteyen bir dosttur."
Dükkanınıza ve işyerinize gelen müşterileri güler yüzle ve tatlı dille karşılamayı bilmelisiniz. Müşteri içeri girdiğinde damdan düşer gibi: "Ne istiyorsunuz?" diye sormak yanlıştır. Müşteri neşeli olduğunda onu daha iyi ikna edebiliriz.
Amerikan sosyetesinin meşhur simalarından Mis Böt Leyt bir makalesinde kadın müşterilere satış sanatının yirmi kaidesini şöyle belirtmiştir.
1- Bayan müşteri dükkana girdiğinde, tezgahtarlar aralarındaki konuşmayı bırakarak, müşteriyle ilgilenmelidirler. Zira bayan müşteriler bu tarz hareketlerden hoşlanmazlar.
2- Bayan müşterileri misafir gibi karşılamak gerekir. Zira kendilerine verilen önem hoşlarına gidecektir.
3- Kaba söz ve hareketlerden kaçınılmalıdır.
4- Aniden "ne istiyorsunuz" sorusu ve malın fiyatının belirtilmesi bayan müşteriyi kaçırır.
5- Bayan müşterilere "Hanımefendi ne emretmiştiniz?" sorusu cezbedecektir.
6- Bayan müşterilerin isim ve adreslerinin bilinmesi onları elde etmek için iyi bir kuraldır.
7- Bayan müşterilere " ne kadar mal istiyorsunuz?" vb. soruları asla sormayınız. Onları fena halde kızdı-rabilir.
8- Bayan müşteriler, satın alacakları mal konusunda uzun açıklama isterler. Bu açıklamaları yaparken onların ihtiyaçları noktasında da geniş ve faydalı bilgiler vermeniz uygundur.
9- Gösterdiğiniz eşyayı beğenmemişse ısrar edeceğinize

başka mallar gösteriniz.
10- Satacağınız mal nerede kullanılacaksa yapacağı tesiri, alacağı şekli bayan müşterinin gözlerinin önüne sermelisiniz. Kumaş ise mankenin üzerine koymak, toka ve şapka ise modeller üzerinde denemek gerekir.
11- Mağazaya giren bayan müşteri fiyattan bahsederse, ona orta fiyatta bir mal sunmanız gerekir.
12- Unutulmaması gereken nokta şudur: Her müşteri alacağı mal hakkında doğru ya da yanlış mutlaka fikir sahibidir. Maksat o fikri sizin düzeltmeniz veya geliştirmenizdir.
13- Bayan müşterilerle asla tartışmayınız. Eğer müşterinin fikri sizin fiknize karşıt ise ve müşteri bu fikrinde inat ve ısrar ediyorsa, onunla boşu boşuna tartışacağınıza ya onun fikrine katılırsınız ya da konuşma konunuzu değiştirirsiniz.
14- Müşteri uzun ve yorucu konuşmalarınızdan sonra malı almaktan vazgeçerse sakın kızmayın, tebessümünüze devam edin, takdir ve tercih ona aittir. İster beğenir ve alır. İstemezse almaz. Surat asmak, somurtmak, müşteriyi kovarcasma hareket etmek çok kötüdür. Siz hiçbirşey olmamış gibi sabırlı ve hoşgörülü olursanız, müşteri size alışır ve tekrar gelir.
15- Müşteri malı almış ve parayı da ödemiştir. Parayı alır almaz, müşteriye yüz çevirmemelisiniz. Müşteride, sanki siz ona sadece parası için iyi davranıyor-muşsunuz hissi uyanmasın. Eğer satın aldığı malın parasını verdikten sonra da müşteri ile meşgul olursanız, kendinize bağlarsınız.
16- Bayan müşteriler modayı, çok yakından takip , ettiklerinden, dükkanınızdan çıkan bayan müşterilere f
I "ı1

yakında getireceğiniz son moda eşyalar hakkında müjdeler veriniz.
17- Bayan müşterilere misafir muamelesi yapmanızı tavsiye etmiştim. Farzediniz ki, bayan müşteri evinize gelmektedir. Giderken onu kapıya kadar uğurlar-sanız, bayan müşterinizi çok fazla memnun etmiş ve duygulandırmış olursunuz.
18- Bütün bayan müşteriler, malı satın aldıktan sonra beğenmedikleri takdirde geri iade etmeyi düşünürler. Bu tarzda bir bayan müşteri malı iade etmeye gelirse, öncelikle o malı tekrar beğendirmek için bazı girişimlerde bulunun, bu teşebbüslerden sonra da müşteri malı mutlaka geri vermek istiyorsa, büyük bir nezaketle alarak parasını iade ediniz. Burada özellikle tekrar ediyorum ki, büyük bir nezaketle parayı iade etmek, bir mağaza için en hayati bir meseledir. Bunda başarılı olduğunuz takdirde, müşteri ebediyyen sizindir.
19- Müşteriye, mağaza ve eşya hakkında bilgi vermek ve bu iki şeyi beğendirmek satıcının elindedir. İçinde satıcısı olmadan müşteri karşısında duran mağaza, hiçbirşey ifade etmez. Bu üstü sarılı olan çok güzel hazırlanmış pasta kutusuna benzer, fakat içindeki pastaların tadını anlatacak ve kutuyu açacak olan kişi tezgahtardır ve şunu da söyleyebiliriz ki, müşteri için mağaza sadece satıcıdır.
20- İskambil oyunları nasıl birbirlerinden farklı iseler, her satış muamelesi için satıcı ayrı bir şekil düşünecek ve ayrı hareketler bulacaktır. Zira, bir kumaş satmak hiçbir zaman bir çanta satmaya veya bir dolma kalem satmaya benzemez. Birinde yaptığınız hareketleri, diğerinde de yaparsanız az gelebilir ve müşteri kendisini ihmal ediyorsunuz zanneder. Özellikle ba-
I

yan müşteriler her zaman sıcak ve nazik muameleden hoşlanırlar.
Bütün bu nasihatları ticaret adamları ezberlemeli-dir. Nasıl ki çocuklar, okulda lisanlarını düzeltmek, iyi söz söyleyebilmek için ezberlemeğe, büyük adamların sözlerini bellemeğe mecbur iseler, siz de Böt Leyt'in bu nasihatlerini özellikle bayan müşterileriniz için aklınızda tutmağa hatta ezberleyip uygulamağa kendinizi mecbur etmelisiniz. Çocuk belki ezberini üç ay sonra unutacaktır. Fakat siz hayatınızın sonuna kadar bu tavsiyeleri unutmamalısınız.
Bu tavsiyelere birkaç söz ilave etmemi isterseniz diyebilirim ki, her ne zaman ve her ne sebeple olursa olsun müşteri üzülür, kızar ve gitmeğe kalkışırsa onu sakinleştirecek sözler bulmanız gerekir. Bunun için de önce tatlı sözlerle başlamanız gerekir. Örneğin;
– Şuna inanmanızı isteriz ki sizi üzdüğümüzden dolayı bizde çok üzgünüz. Gerçek şu ki hatalı olan bizleriz. Üzüntünüzü gidermek ve affınıza mazhar olmak bize vereceğiniz fiyattan daha değerlidir. Lütfen isteğinizi tekrar eder misiniz?
Bu başlangıcı zarara katlanmak pahasına da olsa yapmağa çalışınız. Şayet müşteri sakinleştirilmiş olursa rahatça konuşabilirsiniz. Bırakınız size dertlerini, şikayetlerini döksün... Ticarette şikayet dinlemek çok iyidir. Çünkü, ticaret hayatında müşterilerin şikayetleri, kızmaları satış sanatının tecrübesidir.

Aldatıldığını söyleyerek mağazanıza giren müşteri yaralı bir insandır. O, ilk tedaviyi sizden beklemektedir. Nasıl ki, otomobil kazasına uğramış bir yaralıyı eczacı o andaki tedavisiyle kurtarabiliyorsa siz de ilk tedavinizi yapınız.

Bazen öyle yaralılar vardır ki, vakit geçmiş olduğundan dolayı en iyi doktor bile bir saat sonra geldiği için kurtulamazlar. Siz de, her zaman müşterinize ilk tedavisini yapın ki kaçmasın. Onu sert, kaba tavır ve sözlerle karşılarsanız o size asla gelmeyecektir. Bu tarzdaki, dertli müşterilerle nazik muamele gerekir. Ve her mağaza sahibi bu dersi satıcısına vermelidir. Eğer müşteriyi gerçek bir sermaye gibi görürseniz, ona daha güzel davranırsınız, zira, bir ticarethanenin gerçek sermayesi para değil, müşteridir.
Bunu şöyle açıklarsak daha iyi anlaşılacaktır.
Bir müşteri yılda yüz lira bırakıyorsa, bundan size kalan temiz kâr on liradır. Karşılaşacağımız gerçek şudur: Sermaye para değil, müşteridir. Ve sizler de, müşterilerinizi sermaye gibi muhafaza etmeğe, kaçırmamağa mecbursunuz. Mike isimli müşterinizi hatırladığınızda aklınıza gözlüklü ve uzun boylu bir adam değil, fakat, ikiyüz lira gelmelidir. Ve bu iki yüz liranın canlı ifadesi olan Mst. Mike'yı kaçırmamakta çok titiz davaranm, peşini önemsiz şeylerden dolayı bırakmayın. Çünkü on tane M. Mike'niz varsa, iki bin liranız var demektir.
Şunu da unutmayınız, dertli bir müşteriyi, aldatıldığını söyleyerek, telaşla mağazanıza giren bir müşteri-yi sakinleştirmek, idare etmek gerçekten büyük ve eşsiz bir zeka, sabır ve terbiye işidir.
Müşterilerinize iyi davranır, onların ihtiyaçlarını güzelce karşılarsanız, bol eken bir çiftçi gibi bol ürün biçer iyi verim alırsınız, onlar da sizi refah içinde yaşatır. Şu altın anahtarı unutmayınız: ,
"Sermayeniz para değil, müşterinizdir."
Beşinci Bölüm
DEVAMLI BİR MÜŞTERİ
SAĞLAM GELİR KAPISIDIR
Müşterinizi kendinize çekmek ve onu kaçırmamak için elinizden ne geliyorsa yapınız. Bütün kuvvetinizi bu iş için seferber ediniz..
Şunu artık çok iyi bilmelisiniz ki:
Devamlı bir müşteri, iyi ve sağlam bir gelir kaynağıdır. Müşteri size gelmediği takdirde, siz müşteriye gidiniz.

f üşteri size gelmezse, siz müşteriye git- melisiniz. Bu yeni müşteriler kazanmak için akılda tutulması gereken bir kaide, takip edilmesi icap eden en çıkar yoldur. Ticaret hayatının başarı yolunda bu altın anahtar asılıdır. Bu sözleri uygulayanlar, ticaret hayatında mutlu olmuşlar ve şans daima onların yardımcısı olmuştur.
Ticaret adamının başarılı olup olmadığını anlamak için iki kural vardır. Eğer bir kimse bana, —Mağazam başarı yolunda mı gidiyor? diye sorarsa onu iki kurala göre ölçerim. Çünkü her ikisi de birer ölçüdür. Bu ölçülerim şunlardır:
A- Elinizdeki müşterilerin sayısı ne kadardır?
B- Elinizde bulunmayan müşterilerin sayısı ne kadardır?
Günlerden birgün bir ipek fabrikasını ziyaret ettim. Fabrikanın sahibi halinden çok memnundu. Zira altı bin müşterisi vardı. Bana da işlerinden gayet memnun olduğunu söylüyor ve Allah'a şükrediyordu. İşleri şöyle bir incelediğimde fabrikanın sahibine: Mallarınızı satmayan kaç fabrika var, biliyormusunuz? diye sordum. Hayır diyerek büyük bir şaşkınlıkla yüzüme baktı. Hesabıma göre, size müşteri olabilecek fakat şimdiki halde malınızı satmayan tam dokuzbin altı yüz mağaza var dedim. İşe, bütün mağazalara birer

mektup yazarak başladım. Onlara, fabrikaya dokunmayacak kolaylıklar sundum. Bu mağazalardan dört bin altı yüz'ü fabrikaya müşteri oldu. Elde olan her zaman iyidir; onu, çoğaltarak saklayın. Öyleyse, ilk önce elde edemediğiniz, mağazanıza bağlayamadığı-mz müşterilerle uğraşınız.
İngilizlerin meşhur amirallerinden Nelson, kumandanlarına asla kaç düşman gemisi batırdınız? diye sormazdı. O, daima onlara: Kaç düşman gemisi kaçırdınız? diye sorardı.
Bir gün, Londra şehrinde dört yüz elli şubesi olan bir dükkan sahibi bana şu sözleri söyledi.
— Meşgul olduğum en büyük iş, kaçan müşterilerin niçin kaçtıklarını araştırmak ve öğrenmektir.
Şayet ticaretin, satış sanatının sihirbazı olmak istiyorsanız, size sihirli değneğin üzerinde yazılı olan kelimeleri söylüyorum. Kendinize "Elimdeki müşterileri kaçırmadan, ele geçmeyenleri kendime çekmek için ne yapmalıyım? diye sorunuz. Başarı bu sorunun iyi olan cevabmdadır. Bir mağaza müdürünün, veya

işyeri sahibinin bütün düşüncesi bu sorunun cevabını bulmak olmalıdır. Müşterilerinizi çekebilmek ve etkileyebilmek için en ilginç ilanlar yapınız, daha önce yapılmamış yöntemler deneyiniz. Düşünceniz daima müşteriyi arttırmak ve işinizi genişletmek olmalıdır. Bu sebebten şu kaideyi tekrar ediyorum: Müşteriler size gelmezse, siz müşteriye gidiniz. Bazıları peki ama müşteriyi nerede bulayım? derler. Bu geçersiz bir sorudur. Ama yine cevaplarsak, müşterinin olduğu her yerde, müşteriyi bulabilirsiniz...
Satış Sanatı ve Pazarlama 45
Bununla ilgili hoş bir hikaye anlatmak istiyorum. Bir köyde, bir inek kaybolmuş, köylüler her yeri aramış taramış, inek yok... Bir zaman sonra, küçük bir çocuk ineği ipinden tutarak çeke çeke getirmiş. Herkes hayretler içerisinde bunun açıklamasını istemiş... Nasıl buldun bu ineği? diye sormuşlar. Küçük çocuğun vermiş olduğu cevaptan dolayı daha fazla hayret etmişler.
– Bundan daha kolay ne var. Kendi kendime düşündüm: Ben inek olsaydım acaba nereye giderdim? diye... Oraya gittim. Ve inek orada idi...
Her yeni müşteri değerlidir. O yakalamak zorunda olduğunuz bir cennet kuşudur. Fakat av için masraftan çekinmemelisiniz. Avda fedakarlık gerekir. Bir fişek harcarsınız ama bir bıldırcın kazanırsınız. Her ticaret adamı ikinci olarak kendisine şu soruyu sormalıdır:
– Yeni bir müşteri bulmak için ne kadar harcama yapabilirim?
Bazı örnekler vererek yeni bir müşterinin ne kadar değerli olduğunu ve fedakarlıktan kaçınılmaması gerektiğini anlatmak istiyorum.
Bir değirmen fabrikası yeni bir müşteri kazanmak için bin şilin, Şikago posta idaresi bir yeni müşteri için on şilin bir kumaş fabrikası ise yeni bir müşteri bulmak için ikiyüz şilin harcar.
Yeni müşteriyi bulmak için ne kadar para harcamamız gerektiğini hesaplamak günlük işimiz olmalıdır. Bunun için de her mağaza sahibi, her müşterinin işyerine ne kadar azâmi kâr bıraktığını hesaplamalıdır. Bu hesaptan sonra da yeni bir müşteriyi mağazaya çekebilmek için reklam parasını tesbit etmemiz mümkün olur.
A6 Satış Sanatı ve Pazarlama
Müşterilerinizi guruplara ayırmanız iyi bir yoldur. Bu konu hakkında şöyle bir hesap yapmamız mümkündür.
Mağazanın dörtyüz müşterisi var. Ve bunlar size bir yılda on altı milyar lira bırakıyorlar. Bununla beraber bu tarzda alışveriş edecek olan yüz müşteri daha olduğunu düşünelim ve bunlar diğer mağazalardan alış-ve-riş ediyorlar. Bu yüz müşterinin içinden en aşağı kırk tanesini size getirmek mümkün olabilir. Yaptığımız hesaba göre bu kırk müşteri size senede bir milyar al-tıyüzbin lira bırakacak, o halde bir milyar liraya kadar reklam için harcama yaparak onları kendimize çekmemiz niye mümkün olmasın. Hatta ilk zamanlar, kârınızın tamamını onları getirmek için harcayabilirsiniz.
Müşterinizi iyi hesaplayın. Kendinize çekmek ve onu kaçırmamak için elinizden ne gelirse yapınız. Bütün kuvvetinizi, ordularınızı bu iş için seferber ediniz...
Şunu artık çok iyi anlıyorsunuz ki:
Devamlı bir müşteri, iyi ve sağlam bir gelirdir. Müşterileri çok olan bir ticaret adamı, geliri çok olan bir mal sahibidir. Amerikalı iktisat bilginlerinin yaptığı hesaplar, bizim bu anlattıklarımızın birer gerçek olduğunu ispat etmiştir. Şunu asla unutmayınız.
Müşteri size gelmediği takdirde, siz müşteriye gidiniz. Eğer yeni müşteri kazanmak istiyorsanız ilk önce her müşterinin sizin için ne kadar masrafla size gelebileceğini ve ne kıymette olduğunu hesaplayınız. Ve müşterilerinizi iyi muhafaza ediniz. Zira her, kaçırdığınız müşteri kaybolmuş fırsatlarla doludur.
Altıncı Bölüm
KADIN EN SAĞLAM MÜŞTERİDİR
Yapılan istatistikler, her eşyanın % 80'nini kadınların aldığını doğrulamıştır. Mağazalara bayan müşteriler erkek müşterilerden üç kat daha fazla para bırakırlar. Elbiselik kumaşların, tatlıların, yiyecek maddelerinin, süs eşyalarının başlıca alıcısı kadınlardır.
Şayet işyerinizi kadınlara sevdirebilirseniz, piyasanın % 85' i sizindir.
Satış Sanatı Ve Pazarlama Forma:4
,,, Satış. Sakatı/vb Pazarlama 49

üşterilerinizi ne kadar bölümlere ayırır- sanız ayırın en sağlam müşterinizin ba- yanlar olduğunu göreceksiniz. Çünkü alışverişin en çoğunu bayanlar yapmaktadır. Yapılan istatistikler, her eşyanın yüzde seksenini kadınların aldığını doğrulamıştır. Zira bayanlar kendileri için satın alırlar, çocukları için satın alırlar, kocaları için satın alırlar, evleri için satın alırlar, ve bunun neticesinde de, alış-veriş meselelerinde erkeklere tesir ederler. Öyleyse

kesinlikle şunu söyleyebiliriz ki, en sağlam müşteri bayanlardır ! "Parayı erkekler kazanır, kadınlar harcar" sözü bu gerçeği açıklamaktadır.
Örneğin, sadece ingiltere'de kadınlar beş milyon kimsesiz insanlara ve on milyon çocuğa ihtiyaç maddelerini alırlar. Bu kimsesiz insanlarla, çocuklar için gerekli olan tüm ihtiyaçlar, yalnızca kadınlar tarafından satın alınır.
Sadece İngiltere'de kadınlar, mağazalara erkek müşterilerden üç kat daha fazla para bırakırlar. Elbiselik kumaşların, tatlıların, yiyecek maddelerinin, süs eşyalarının v.b. başlıca alıcısı kadınlardır.
Londra'da büyük bir mağazanın müdürü, bana güzel bir jest yaparak, bayanlar tarafından alınan malların bir listesini verdi. Listede yazılı olanlar şunlardır:
50 Satış Sanatı ve Pazarlama
Yazlık şemsiyeler % 99
Eldivenler % 99
Halı ve perdelik kumaşlar % 99
İpekli maddeler % 95
Süs eşyaları % 95
Tuvalet eşyaları % 95
Elbiseler % 95
İç çamaşırlar % 95
Kravatlar % 90
Kitaplar % 85
Keten türü maddeler % 75
Yatak takımları % 80
Züccaciye % 85
Erkek gömleği v.s. % 60 Çanta ve seyahat eşyaları % 50 bayanlar tarafından alınmaktadır.
Bu örnekleri tüm ülkelerde bu oranlara göre yakalamak mümkündür. Sonuçta şunu söylemek doğru olacaktır. Ticaretin kraliçesi "kadınlardır."
Bununla ilgili örnekleri çoğaltabiliriz.
Newyork'ta otomobil galericilerinden birinin anlattığı olay ilginçtir: Boksör J. Sorbet bir hafta boyunca bütün garajları dolaşmış fakat bir türlü otomobil beğe-nememiş. Bir hafta sonra bir bayanla beraber gelmiş ve bir otomobil beğenerek hemen satın almış.
Yine bir otomobil fabrikası anket yaparak şu soruyu sormuş:
–"Otomobil satın alırken, kararı kadınlar mı yoksa erkekler mi verir?
Ankete gelen iki yüz cevaptan yarısının kadınlar tarafından karar verildiğini fakat diğer yarısında bu konuda erkeklerin söz sahibi olduklarını belirtiyordu.
51
Bir başka müzik ve otomobil galerisi de, otomobillerin % 40'ımn, piyanoların da % 75'inin kadınlar tarafından alındığını ifade etmişlerdir.
Amerikanın ünlü mağazalarından birinin sahibi, alış-verişin % 65'inin yalnız kadınlar tarafından yapıldığını belirtmiştir. Yine siparişlerin % 40'ı, erkekler yüzde % 60'ı kadınlar tarafından veriliyormuş.
Banyo eşyaları satan Mss. Marş, müşterilerinin % 80'inin bayanlar olduğunu, iskemle fabrikasıda müşterilerinin % 90'mın kadınlar olduğunu söylemiştir. Bütün bunlardan sonra en fazla hangi müşteriye önem verilmesi gerektiğini anlamışsınızdır.
Genelde bütün fabrikatörler ve işçiler erkek, buna karşılık alıcıların çoğu da kadındır.
Bayanlardan sonra en çok önem vereceğiniz diğer müşteriler de: çocuklardır.
Zira her ülkenin nüfusunun üçte birini çocuklar oluşturmaktadır. Buna karşılık hiç bir mağaza çocuk müşterileri çekecek tedbirler almamaktadır.
Amerika'da işleri çok güzel olan bir çocuk mağazası ve kulübü vardır. Burada her türlü tedbir ve reklam çocuk müşteriye göre yapılır. Bu mağazanın yedi büyük şehirdeki şubelerinin de hepsinin işleri fevkalade iyidir. Buradaki müşterilerinin yüzde 90'ınm otuz yaşın altındaki insanlardan oluştuğunu tesbit etmişlerdir.
Yani, elbiselerin % 50 sinden fazlası, çorapların % 60 ından fazlası, ev ve süs eşyalarının % 80 den fazlası, müzik aletlerinin % 70 den fazlası genç müşteriler tarafından satın alınmaktadır.
52 Satış Sanatı ve Pazarlama
Kanadanın Teronto şehrindeki oyuncakçı dükkanına benzer şekilde döşenen çocuk ayakkabı mağazası genç müşterilerle doludur ve Kanada'nın en çok kazanan mağazasıdır.
Öyleyse yapacağınız en önemli işlerden biri de: Genç müşterilere önem vermenizdir. Gençliği ve çocukları çekecek reklamları yapmaktan ve bu işe yardımcı olacak tedbirleri almaktan asla çekinmeyiniz. Geleceğinizi temin edecek

müşterilerin büyük bir kısmını da gençlerin oluşturduklarını göreceksiniz. Mağazanızı gençleri cezbedebilecek şekle dönüştürünüz. Eğer benim bir mağazam olsaydı, kapısına şöyle bir levha asardım: "Gençlerle, gönülleri genç kalanlar mağazası".
Hemen her şehirde ufak bir inceleme yaptığınızda göreceksiniz ki gençler, ihtiyarlardan daha çoktur ve kendilerinden bezmiş ihtiyarlardan daha çok alış-veriş yaparlar. Bundan başka özellikle evlerde anne ve baba harcamaları, çocuklarının ihtiyaçlarına göre düzenler ve alış-veriş üzerinde çocukların etkisi çok fazladır.
Mağazanızı gençliğe göre düzenlemenizin faydaları çoktur. Gençlik neşe demektir, neşeyi ise herkes arar. Ve bütün insanlar kasvetli yere gitmektense, neşeli yerlere gitmeyi tercih ederler.
Müşterilerinizi neşeli bir tarzda karşılayınız, kimse cehenneme gitmek istemez fakat herkes cenneti ister.
Bir gün Londra'nın büyük mağazalarından birine girdim. Kapıda dimdik, insanı azarlarcasına sert bakan bir ihtiyar duruyordu. Sanki bana – Gülmek yasaktır. Sakın gülme haa!.. diyordu. Biraz ötesinde yaşlı bir bayan tezgahtar oturmuştu, o da sanki "gençlik '; ve neşe düşmanları cemiyeti" başkanıydı. Mağazanın
' ¦ r ' " Satış Sanatı ve Pazarlama 53 "
içinde yürürken kendimi teslim olmuş bir esir olarak görüyordum. Biraz ileride bana düşmani bir bakışla bakan yaşlı bir adam, beni teslim almış gibi, istediğim malın satıldığı bölüme götürdü.
Tezgahın arkasında gerçek yaşı sadece otuz olan fakat hal ve tavırları yetmişlik insanlar gibi görünen bir bayana teslim ettiler. Ne istediğimi söyledim fakat bana önem vermeden dinlediği için, istediğim şeylerin tam zıttını çıkardı. – Bunları mı istiyorsunuz? diye sorduğunda o kadar bunalmıştım ki, gösterdiği eşya, istediğim şey olmadığı halde – Evet., dedim. Başka birşey istemlisiniz? sorusuna da – Hayır, istemem!., dedim.
3
Yalan söylemiştim, istediğim daha birçok şey ol- w masına rağmen orada asıl istediğim, serbest kalmak : ve temiz hava almaktı.
a
Oysa, yapı olarak, kuru gürültülere kulak asmayan, neşeli biri olmama rağmen sanki beş-on yaş ihtiyarla- i mıştım. Kendimi oradan dışarı attığımda yaşımı soran i olsaydı, on yaş fazla söyleyecektim. Bu mağazada o ¦: kadar neşesizlik ve ihtiyarlık vardı ki, insan bu loş ve J karanlık yerde ne yapacağını, ne alıp ne isteyeceğini > şaşırıyordu. Bu mağaza sahibi kapısına şu levhayı ı asabilir.
\
"Burası ihtiyarlara mahsustur." Buradan çıktıktan :l sonra ilk işim, diğer alacağım şeyleri neşeli şekilde, gençlere göre düzenlenip, tertip edilmiş mağazalardan \ almak oldu. Size benden büyük bir tavsiye, mağazanız genç kalsın.
\
Mağazalarınızda emektar, ihtiyar memurlarınız, .' tezgahtarlarınız olabilir... Fakat onlara davranış ve hareketlerini gençleştirmelerini söyleyiniz; müşterileri,

gönülleri genç kalarak, gülerek, çevik hareketlerle ve neşeyle karşılasınlar yoksa neşe ve gençlik düşmanları cemiyetine üye olurlar.
Mağazalarınız gençlerle dolsun.
Mağazalarınız genç kalsın.
Mağazalarınız gençleri çeksin.
Ve şuna emin olunuz ki, mağazalarınızı gençleri çekecek şekilde tertip etmekle hiçbir zaman yaşlı müşterilerinizi kaçırmazsınız, çünkü yaşlılar gençlerin gittikleri yere, seve seve giderler. Unutmayınız ki, gençliğin kıymetini bilen, gençler değil, ihtiyarlardır. Şunu aklınızdan çıkarmayınız:
İhtiyarlar, gençlerin gittikleri yere giderler fakat gençler her zaman ihtiyarların gittikleri yere gitmezler. Mağazanız daima gençlerle dolsun... Bunu gerçekleştirdiğinizde mağazanızdaki satışlarınızın arttığını, işlerinizin genişlediğini göreceksiniz.
Bir de üçüncü kısma giren müşteriler de vardır. Bunlara, sadece meraklılar dense daha iyi olur. Bu gurup mağazalara girer, birşey almağa niyetleri vardır, fakat ne alacaklarını bilmezler. Girerler, gezerler, hoşlarına giden bir şey görürlerse alırlar fakat asıl maksatları seyretmektir. Bilhassa kadın eşyası satan büyük mağazalarda bu gibi müşterilere çok rastlanır. Bu mağazalar, böyle seyirci ve meraklı müşterilerle dolup taşarlar.
Genel kaide şudur: Mağazaya giren üç kadından biri mutlaka birşey satın alır. Bazı kadınlar, bir şey almak için sokağa çıkarlar fakat o malı almak için en

aşağı üç-beş mağaza dolaşırlar ve özellikle de vitrinleri güzel ve iyi döşenmiş ma-

gazalara girerler. Yani hem gezerler hem de mal satın alırlar. Bu bayanlara ait bir özelliktir. Bu iyi olan adetle, kadınlar alış-verişe daha kolay alışırlar, zira onlar canlarının istediğini buluncaya kadar yorulmadan mağaza mağaza dolaşırlar. Bu kadınlardan biri mal satın alırsa üçü de tezgahtarı yorar. Genellikle bir mağazaya giren kadın, mal almak için değil de, sizin sattığınız malı diğer mağazaların malı ile karşılaştırmak ve ölçmek için, yani hangisini alırsa daha iyi olacağını anlamak için gelir. Öyleyse, siz de bu karşılaştırmada mallarınızı ölçmek üzere çıkarın.
Kadınların mukayesesi mağaza sahipleri ile satıcılar için bir imtihandır. Bu imtihanda kazanan ticareti ; kavramış, biliyor demektir. Bu imtihandan başarılı çıkanlar kazanacak ve yükselecektir. Görüyorsunuz ki, mal satmakla, balık tutmak arasında büyük bir fark yok...
Bazı mevsimlerde balıklar karaya vurur ve onları oltasız bile yakalamak mümkündür. Fakat böyle bir zamanda balık yakalamak marifet değildir; o vakit herkes balıkçı olurdu.
Bazan balıklar karaya vurmazlar, daha kurnaz olurlar, oltayı tanırlar yanından geçerler veya yemi kaparlar. İşte bu zaman balık yakalayabiliyor musunuz? Şayet yakalayabiliyorsanız size balıkçı derim. Asıl balıkçılık budur. Balıkları karınları tok, ve kurnaz oldukları zamanda yakalamaktır. Siz iyi bir balıkçı olduğunuzu anlamak istersiniz şu soruyu kendinize sorun:
– Bugün kaç yem kaptırdım? Kaç balık kaçırdım? Ve niçin kaçırdım? Satış meselelerinde de böyle bir soruyu kendinize sorun, iyi bir satıcı olup olmadığınız •

ortaya çıkar. Bazı balıkçıların oltasına dört-beş balık birden yaklaşır; o, onları yakalayamaz, balıklar onunla alay ederler. Çünkü balıkçı tecrübesizdir. Bazı tezgahtarların da önüne dört-beş müşteri birden gelir, o onların hepsini kaçırır, müşteriler bu acemi tezgahtarla alay ederler. Çünkü tezgahtar tecrübesizdir.
Müşterileri nasıl ve kaç tane kaçırdığınızı bir tarafa yazınız, ve bir daha aynı hatayı diğer müşterilere karşı uygulamayınız, göreceksiniz ki yavaş yavaş tecrübe sahibi olacaksınız. Ticarette tecrübe böyle kazanılır, insan bu şekilde olgunlaşır, iyi bir ticaret adamı olup olmadığını böyle anlayabilir.
İyi bir mağaza sahibi iseniz, mağazanızın kapanacağı saatte daireleri gezip, tezgahtarlara şu soruları sorabilirsiniz:
, – Bugün kaç müşteri kaçırdınız?
– Kaç tanesi karşınıza geldi? ; –Kaç tanesi alış-veriş yaptı?
– Kaç tanesi mallarla meşgul oldu? Tezgahtarların hemen hemen hiçbirisi bu sorulara
doğru cevap veremez, neden mi? Çünkü, tezgahtarla-? rın çoğu oltayı kayığın kenarına, ya da dere kenarındaki bir çalılığa bağlayarak tatlı bir uyku kestiren ancak oltaya kendi kendine tutulacak balıkları bekleyen balıkçılara benzerler. Bu tarz balıkçılar evlerine sepetleri boş dönerler. Çünkü bunlar amatör satıcılardır. Balık tutmak için dikkatli, çevik, süratli ve akıllı olmak gerekir. Aksini yaptığınız takdirde balığı tam denizin üzerine çekeceğiniz zaman oltanızdan kurtulur, kaçar.

Müşterilerle de durum aynıdır. Şayet, tezgahtar kurnazsa, yalnız gezmeğe ve seyretmeğe gelen meraklı müşteriyi de oltaya düşürebilir. Tabii ki tezgahtar zeki ve kurnaz ise...
Müşterilerin kıymeti hesaplandıktan sonra, gözünüzün önünde bütün müşteriler üç kısma ayrılmalıdır: 1- Kadınlar 2- Çocuklar 3- Meraklılar.
Bunların herbiri ayrı ayrı muamele isterler. Herbiri ayrı sınıflara mensupturlar. Hepsine birden aynı zamanda olmayarak, fakat herbirine ayrı muamele, ayrı satış şekli, mağazanıza çekmek için ayrı reklam usulleri bulmalısınız. Müşteri kazanmak için bu üç sınıfı gözönünde bulundurmak şarttır. Bu üç sınıf müşterinin içinde, en sağlam müşteri hiç şüphesiz kadındır. Aklı başında her mağaza sahibi, her ticaret adamı bu sözü altın harflerle ticaret hayatına yazabilir. Zira artık bu bir kaide haline gelmiştir.
Şayet mağazanızı kadınlara sevdirebilirseniz, piyasanın yüzde seksen beşi sizindir.
Yedinci Bölüm
FİYATI MALI SEVDİRDİKTEN SONRA SÖYLEYİNİZ

!$3İl^öslM

Müşterinin şahsına göre malı satmak gereklidir. Eşya ile müşteriyi birbirine yaklaştırıp, ikisi arasındaki bağlılık, ilgi ve alaka yakın olmalıdır. Bırakınız fiyatı eşya söylesin.. Eşyayı dile getirin, siz onu değil. O kendi kendini satsın.
^^

s \ •">.'<><
ezgahtarlar içinde tecrübeliler olduğu gibi, henüz bu mesleğe yeni başlamış gençler de vardır, bunlar iki zıt noktada bulunmalarına rağmen her biri farklı yanlışlara düşerler.
Mesleğe yeni girmiş genç ve tecrübesiz tezgahtarların genellikle şu hataları göze çarpar.
Bunlar müşterinin eşyaya baktığını gördüklerinde derhal:
Bunun fiyatı iki milyon liradır... derler.
Dünyada bu kadar kaba, bu kadar kazancı körleşti-ren, ticareti azaltan ve müşteriyi kaçıran bir yöntem yoktur.
Bu şu demektir.
— Eğer cebinde iki milyon liran varsa gel... Yoksa güle güle... Beni yorma ve uğraştırma...
— Bunu sadece tecrübesizlikle açıklamak da mümkün değildir, aynı zamanda eğitimsizlikdir de... Bir malın fiyatı o malı henüz gören müşterilerin yüzüne bir tokat gibi atılmaz.
Deneyimli ve tecrübeli tezgahtarlar böyle bir davranışın müşteriye karşı nezaketsizlik olduğunu bilirler. Fakat onlarda fazla izahat verme hastalığına saplanıp kalırlar.

¦AMA
Gelen müşteriyi, sırf bilginçlik olsun diye açıklamalarla boğarlar. Ve müşterinin bu kadar sözcüğün altından nasıl kalkacağını hesap etmezler.
— Bayım bu yüzük doksan sekiz kırattır.
— Bu aletin şekli aerodinamiktir. Derler.
Bilmezler ki, müşteri bu gibi yabancı tabirleri bilmez, bilmeyebilir ve bilmeyede mecbur değildir.
Yeni satış sanatında fiyattan uzun uzadıya bahsetmek diye bir usul yoktur. Satış sanatında doğrudan doğruya müşteriye üç şeyi gözönünde tutacaksınız:
1- Malın özelliklerini,
2-Müşterinin şahsını, ; ;
3-Moda,
Malın özelliklerinden bahsetmek gereklidir. Satıcı mala kendi gözü ile değil, müşterinin gözü ile bakacak ve ona göre sunacaktır.
Fabrikatörle müşterinin görüşü ayrıdır. Mesela bir keser satıyorsanız fabrikasına, üretim safhalarına, çeliğin derecesine kadar açıklamak şarttır. "Bu keser hiç paslanmaz" cümlesi vereceğiniz bir seminerde hem müşteriyi hem de sizi kurtarır.
Otomobil satıyorsanız, silindirine, bujisine ve diğer teferruata gerek yok. Malı müşteriye kendi gözü ile sununuz:
— Buyurun oturun... Çok fazla rahat edeceksiniz. Bilhassa kötü yollarda hiç sarsmıyacaktır, derseniz, müşteri o mala daha çok ısınmış olur...
Otomobili müşteriye kullandırmak ve tecrübe ettirmek çene yormaktan daha iyi sonuçlar verir.

Müşterinin şahsına göre malı satmak gereklidir. Eşya ile müşteriyi birbirine yaklaştırıp, ikisi arasındaki bağlılık, ilgi ve alaka yakın olmalıdır.
Elbise satıyorsanız, bırakınız müşteri elbiseyi giysin, kravat satıyorsanız müşteri yakasına taksın, şapka satıyorsanız bırakınız müşteri birkaç defa şapkayı giysin.
Bırakınız eşya söylesin.. Eşyayı dile getirin, siz onu değil. O kendi kendini satsın.
Gelelim modaya... herkeste yeniliğe karşı bir ilgi ve sevgi vardır. Herkes modaya karşı heveslidir. Yeni türküler moda olduğu gibi herkes onu mırıldanır. Her şeyin yenisi seçilir ve tercih olunur, malınız günün modasına uyarsa herkesin dikkatini mağazanıza, malınızın üzerine çekebilirsiniz.
Ticaret kapısının üç kilidi üç anahtarla açılır. Eşyanın özellikleri, Müşterinin şahsım, Modayı,
Gözönünde tuttuğunuz takdirde ticaretin sırlarını keşfettiniz demektir.

Fiyattan evvel, uzun ve yorucu açıklamadan önce modadan, şahıstan ve özelliklerinden bahsederseniz kârınız yüzde on ile yüzde yirmibeş arasında artacaktır.
Ucuzluktan bahsetmek... En abdalca bir reklamdır. Fazla ucuzluk malın iyiliğine alamet değildir. Ucuz mala müşteri bir defa gelir. Çünkü ucuz ve kalitesiz mal bir defa satılır.
Ucuz bir elbise bir senede eskir, daha pahalı ve ka- s liteli bir elbise ise beş altı sene gidebilir.

Malın özelliklerinin, iyi olmasını temin etmek için size bir hesap şekli vereceğim:
Malın kullanma müddeti + Müşterinin zevkine uygunluğu = Malın özellikleri.
Acemi tezgahtarlar genellikle müşteriyi ucuz fiyatla kötü mal almağa teşvik ederler. İki milyon liraya alınmış âdi bir küpe ile hakiki pırlanta küpe arasında bir fark yok mudur? îkiside size aynı zevki mi verir? Elbetteki hayır değil mi?
Siz malın fiyatından önce şunu düşünün: Acaba tezgahtarlar malın bütün özelliklerini müşteriye anlatabilecek kabiliyette midirler? Yoksa sadece ucuzluktan mı bahsediyorlar.
İşte böylelikle tezgahtarlarınız arasında bir eleme yapacaksınız, iyisini ve başarılısını, kötüsünden ayıracaksınız. Mağazanızda tecrübeli, deneyimli ve hakiki tezgahtar olup olmadığını anlayacaksınız.
Tezgahtarlarınıza vereceğiniz en büyük ve önemli nasihat şudur:
- Müşteriye önce malı sevdir, sonra fiyatını söyle...
Bazı tezgahtarlar sattıkları malı tanımazlar ve onlara koydukları fiyattan kendileri bile korkarlar. Siz koyduğunuz fiyattan korkar ve pahalı buluyorsanız, nasıl olur da müşteri onu pahalı bulmaz ve korkmaz.
Malda şu dört özellik aranır: ' ..;
1 - Malın cazibeli olması
2- İşe yarar olması
3- İyi dayanması
4- Aynı sınıf diğer mallardan daha iyi ve üstün olması.

Her tezgahtar bu dört hususu müşterilere anlatabilecek yetenekte olmalıdır. Bu özellikler müşteriye açıklanırsa, emin olunuz, müşteri artık o malı alacaktır.
Fakat bunları bir şartla iyi anlatabilirsiniz:
Kendi malınızı bizzat siz iyice tanımalısınız.
Bir tezgahtar sattığı malın özelliklerini bilmelidir. İmal edildiği fabrikayı gezmeli ve görmelidir. Tezgahtar bunları bilirse, dört noktayı müşteriye anlatır ve onu memnun eder.
Bir malın özellikleri ne kadar çok ve yüksek olursa, satışı o kadar fazla kolaylaşır. Ve bu insan ruhlarım ilgilendiren bir konudur.
Mesela karşınıza iki keman getiriliyor. Birisi meşhur Stradivariüs, diğeri çok adi bir keman. Birincisi 30 milyon liradır, diğeri 800 bin lira... Niçin? Sebebi gayet basit...
Çünkü, birincisinin vereceği ses, yapısı ve bütün hususiyetleri ve özellikleri ile tam ve mükemmel bir kemandır. Diğeri ise her yerde çok kolay bulunan ve satılan çok adi bir kemandır.
Müşteriler dükkanınıza girdiklerinde bir mukayese ile girerler. İki keman da sizde mevcut olmayabilir, ve eğer iyi keman bir başka mağazada ise, her halde sizin kemanınız beğenilmeyecektir.
Bu noktanın önemini anlayan ve takdir eden mağaza ve fabrika sahibi ise çok azdır.
Fiyat konusu, bir malın iyi veya kötü olmasına çok fazla bağlıdır. Ve müşteri iyi mala mutlaka iyi fiyat verecektir. Malın fiyatı müşterinin hissine, zevkine ve merakına da bağlıdır.
Satış Sanatı Ve Pazarlama Forma:5

Yıllarca önce bir ingiliz mahkemesinde şöyle bir davaya bakılıyordu.
Bir Amerikalı yirmi bin ingiliz lirasına bir tablo satın almıştı, ve bu tabloyu meşhur bir ressamın yaptığını zannediyordu. Sonra bu tablonun o ismi geçen meşhur ressama ait olmadığını anladı. Çünkü adi ve sıradan bir tablo idi. Kıymeti ancak beşyüz ingiliz lirası > ederdi. Aradaki fark ondokuz bin beşyüz ingiliz lirası, tablonun merak ve his yüzünden verilen kıymeti idi. Eğer bu Amerikalı basit bir tablo almak isteseydi beşyüz İngiliz lirasını verirdi. Fakat zevki, merakı ve hissi ondokuz bin beşyüz İngiliz lirası fazla vermesine neden oldu.
Bu örnek fiyat konusunun insan ruhuna, hissine bağlı bir konu olduğunu gösterir.

Zaten kıymet nedir?
Ticaret ve iktisad ilminin en büyük sorusu budur. Evet, kıymet nedir? İngiliz Kralı Richard Bir ata bütün krallığı veririm... diyordu... yanlış da söylemiyordu! Çünkü bir at bulamadığı için bütün krallığı kaybetmişti.
Bir çok eşya ucuza gider çünkü müşteri onu aramaz. Müşteri bir eşyaya ilgi duymaz ve onu aramazsa ona önem verilmez. Kıymet eşyanın tamamiyle içinde bulunmayan bir şeydir. Dışındadır. Kıymet eşya ile beraber gelmez, onu işçi, fabrikatör vç mağaza sahibi ortaya çıkarmaz, onu ortaya çıkaran reklamdır, onu ortaya koyan ise hiç şüphesiz satıcıdır.
Ve şunu unutmayınız ki kıymet manevidir. Büyük bir ingiliz ressamı olan Con Sorcentin çalışma odasında, yarıda kalan tabloları görmüştüm. Bir-gün ressam öldü. Bir meraklı gelerek ressamın kalan

tablolarının hepsini büyük bir fiyatla satın alacağını söyledi.
Mirasçılar hayrete düştüler. Hatta artırma yapılırken artırma yapanlar bile buna inanamamış!
Önce paraları veriniz? Demişti. Ve bu kişi bu eserleri söylediği fiyattan daha fazlasına satın aldı.
İşte kıymet budur.
O halde malı ucuz pahalı diye ayırarak devamlı ucuzdan kazanacağız diyenler aldamyor. Çünkü malda ucuzluk fiyat meselesi değil bir kıymet meselesidir. Müşterinin hissine, görüşüne ve zevkine bağlıdır.
İki yıl giyineceğiniz bir pantolona üç milyon vermezsiniz, fakat bir maç için hususi mevkide oturmak üzere bu parayı seve seve verirsiniz. Makyaj alırken bayanlar pazarlık etmezler de, bir kilo elma alırken pazarlık ederler.
İnsanlar süslü ve pahalı şeyleri alırken israfçıdırlar. Faydalı şeyleri alırken cimri davranırlar. Bütün bunlar gösteriyor ki:
Ucuzluk ve pahalılık müşterilerin duygularına ve zevklerine bağlıdır.
Sekizinci Bölüm
MAL NASIL SATILIR?
Müşteriniz sizi kendisine bir arkadaş kadar samimi bulmalıdır. Müşterilerinizin önüne mümkün olduğu kadar çok çeşitli mal koyunuz, bırakınız onlar beğensin. Müşterilerinize, ayakkabı satmayınız, ayaklara rahatlık, gezme zevki ve yürüme isteği satınız.
Yiyecek satmayınız, sıhhat, kan ve can satınız. Mobilya satmayınız, rahat bir yuva, mutlu ve nazik bir çevre satınız.
71
Paris'in büyük mağazaları, diğer büyük şehirlerin mağazalarına benzemez. Buradaki eşyaları dünyanın hiçbir yerinde göremezsiniz. Hiçbir yerde, örneğin kadın elbisesi müşteriye kesilmiş, dikilmiş cansız bir kumaş parçası olarak verilmez. Burada herşey zevkle verilir. Buralar bir mağaza değil, birer güzellik ve zevk saraylarıdır. Raflarda elbise yoktur. Onu birer kraliçe gibi güzel kızlar giyer ve bütün bu kızlara müşteriler aşık olur. Malı alıncaya kadar asla bu malların fiyatlarından bahsedilmez. Siz elbiseyi beğenip, onu sevdikten sonra, almağa karar verince ancak fiyatını öğrenebilirsiniz. Bu yüzden Paris'te bir balo tuvaleti almak, Londra'da bir ev almaktan daha zordur. Ve bu mağazalarda eşya, bir sanatkar tablosu gibi gösterilir. Kızıl saçlı bir kadın, bu mağazalardan birine girer de bir tuvalet isterse, kimse ona gül renginde elbise vermez. Ve parisli tezgahtar:
– Buyurunuz bayan, bu bin franktır!... demez.
Oradaki tezgahtar önce müşterisini bir müddet, tablo yapan bir ressam gibi, seyreder. Saçlarının gözlerinin, teninin rengini anlar, yaşım öğrenir. Olduğu yerden karşısındaki müşterinin nasıl bir zevke ve keseye sahip bulunduğunu öğrenmeğe çalışır. Bütün bunlardan sonra, ona en çok yakışacak elbiseyi çıkarır. Parisli satıcı kız, müşteriyi bir-iki dakika içinde bir kitap gibi okur. Bundan dolayıdır ki, paris mağazaların-
r

dan tuvalet giyen bir kadın kendini gençleşmiş, güzelleşmiş olarak görür. Ticaretin sihri budur. O sihir insana neşe, gençlik ve yaşamak zevki aşılar. Bunları yapan mağaza sahibi kazanmaz mı? Bu şekilde hareket eden mağaza sahiplerinin işleri iyi ve güzel olmaz mı?
Sorarım size, Paris'ten kırk yaşında bir kadın tuvalet giyipte, dışarı çıktığı zaman, kendini on yaş genç hissedip otuz yaşında görürse, bundan duyduğu zevk, ona elbisenin ucuzluğunu veya pahalılığını düşündürür mü? Fiyatın ne hükmü kalır? Artık ona önem verilir mi?
Şayet Paris mağazalarından şapka alacaksanız, mağazaya girdiğiniz zaman, tezgahtar kendisine en yakın bulunan şapkaya uzanmaz ve bu şapkayı bir sürahi

kapağı gibi müşterinin başına geçirmez. Sizi temin ediyorum ki bu böyledir! Tezgahtar sizi güzelce tetkik eder, sizin nasıl bir kişi, ne zevkte bir insan olduğunuzu öğrenmeye çalışır, ve size öyle bir şapka çıkarır ki, hayret edersiniz, zira sizin için biçilmiş kaftandır. Ve mutlaka alırsınız... Gerçekten, size de en yakışan şapka odur...
Bu anlattıklarımdan söylemek istediğim şudur: Bir Paris mağazası malını satmak için mümkün olan her şeyi yapar. Malı canlandırır, konuşturur, o malın ruhunuza etki ettiğini hissedersiniz ve siz o mala aşık olursunuz. Mağazasını yaşatmak , işlerini büyültmek, çok kazanmak isteyen her ticaret adamı Paris'i taklit etmelidir.
Erkek eşyaları sattığınızı düşünelim. Burada erkeklerin hoşlanacağı gibi bir muhit kurmak gerekir. Konforu ve rahatlığıyla tam bir mağaza meydana getirmelisiniz. Bu mağazada oturulacak yerler ve erkek satıcılar olmalı. Rahatça sigara içmelerine müsaade etmelisiniz. Sonuçta mağazanız bir erkeğin eşya mağazasının bütün özelliklerine sahip olmalıdır.
¦ i <
Satış Sanatı ve Pazarlama 73
Erkekler konuşmayı ve rahatı çok severler. Bu sebeb-ten dolayı erkek müşterilerinizi sabırla dinlemeniz gerekir. Mağazanızda o kadar sıcak ve samimi bir hava esmelidir ki, erkek müşterileriniz kendilerini evlerinde, arkadaş sohbetlerinde hissetmeliler, mağazanızdan dışarı çıkmak istememelidirler. Müşteriniz sizi kendisine bir arkadaş kadar samimi bulmalıdır. Müşterilerinizin önüne mümkün olduğu kadar çok çeşitli mal koyunuz, bırakınız onlar beğensin. İkide bir: – Kaç tane? diye sormayınız. Bu tarz sorular satışı yüzde elli düşürür. Siz müşterinize sanki bir kutu kravatı alacakmış gibi ve bundan eminmişsiniz gibi davranın. Yoksa – Kaç tane? diye sormak onu rahatsız edecektir.
Eğer bayan eşyaları satıyorsanız, özellikle bayanlar, malları görmeden evvel birşey almaya karar vermezler. Onlara mallarınızın bütün çeşitlerini gösteriniz, önlerine yerleştiriniz. Ve asla Kaç tane? diye sormayınız. Siz malın özelliklerini sayarken, bırakınız o da incelesin...
Evet siz de, Parisli tezgahtar gibi müşterinin ruhunu ve zevkini okuyunuz. Hassas bir kadına, hislerini kırmayacak bir şekilde mal satınız ve o mal onun bütün zevklerine uysun. Müşterinize konferans vermeye lüzum yoktur. Onlara bilmediklerini öğretmek, onları küçük görmektir. Onlarında sizin kadar mal hakkında bilgi sahibi olduklarını kabul ederek iş görünüz. Özelliklede yanlış bulup düzeltmeğe kalkmayınız.
Bir bayan bir mal beğendiğinde: •¦
– Bunu almanız doğru değildir! diyeceğinize;
– Gerçekten çok zevkli birisiniz bayan, en iyi malı seçtiniz!., deseniz daha iyi olur.
Müşterilerinizin şahsı ile özellikle meşgul olunuz. Bir

7 A Satış Sanatı ve Pazarlama
mağazadan müşteriler memnun olursa, müşterilerde mağazayı doldurur ve sizi mutlu ederler.
Müşterilerinizi aldatırsanız, sonunuz bir facia ile biter ve bir kandil gibi sönersiniz. İşleriniz darmadağın olur.
Bir elbise aldınız. Bir sene giyeceğinizi garanti ettiler. Aradan iki ay geçmedi, düğmeleri koptu, kumaş tel örgü gibi seyreldi ve yırtıldı. Bir daha o dükkana ayağınızı atar mısınız?
Çamaşırcıya bir sepet çamaşır gönderdiniz. Ertesi gün iki çorap eksik, bir gömleğiniz delik-deşik bir halde geldi. Bir daha o çamarşıcıya iş verir misiniz?
Gayeniz şu olmalıdır:
Müşteriye memnuniyet satmak. Müşteriye neşe ile sattığınız mal, ona da rahatlık ve neşe aşılamalıdır. O bundan zevk duymalı, siz de yaşamak zevki satmalısınız. Ayakkabıyı, ayakkabı, deri, kösele v.s. olarak herkes satar, fakat o ayakkabı müşteriye gezme ve yol yürüme cesaretini vermelidir. Ve siz de bu cesareti, bu zevki bu suretle satmış olmalısınız.
Bir mağazada, bir bayan müşteri, tezgahtarın, yarım kilo peyniri onbeş dakikadır paketleyemediğinden şikayet ediyor ve bir daha mağazaya gelmiyeceğini söylüyordu. Bu tür şikayetler kulağınıza gelmemeli, zira böyle yavaş iş yapan bir satıcı, o mağazanın devamlı bir müşterisini kaçırıyordu.
Her müşteri mağazaya bir çok ümitlerle girer. Aldanmamak, çabukluk, nezaket v.s. gibi.. Şayet bunları bulamazsa hayal kırıklığına uğrar ve bir daha gelmez. Eğer aradıklarını bulursa sizden iyi bir hatıra ile ayrılır. "., Unutmayınız ki, dünyayı yöneten kuvvetler arasında başta gelenler iyi hatıralardır. En büyük güç budur. En cazip reklam budur.

Satış Sanatı ve Pazarlama 75
Sizden iyi hatıralarla ayrılan müşteriler sizi her zaman ihya ederler. Bu sebebten dolayı, müşterinize sadece eşya değil, memnuniyet de satmalısınız.
Dünyanın en meşhur mobilya tezgahtarı Londra'dadır. Adı Barnettir ve daha yirmi dört yaşındadır. Bu genç Londra'nın en büyük mağazalarından birinde çalışır. Bir yıl içinde tam elli bin ingiliz liralık mobilya satmayı başarmıştır. Oysa ki on yıllık tezgahtardır ve o kadar tecrübesi vardır.
Haftada bin ingiliz liralık satış yapmasına rağmen asla kibirli değildir. Her gün bir parça daha fazla, daha iyi satış yapmağa çalışır. Bu bir şans işi hiç değildir.
Geçenlerde bir gazeteci bu meşhur ve genç satıcı ile röportaj yapmış, ona mesleğinde nasıl bu kadar başarılı olduğunu sormuş. Barnet'in sözleri oldukça ilginç:
"Önce insanın kendinde satıcılık kabiliyeti olmalıdır. Fakat iş yalnız kabiliyetle kalmaz, bu kabiliyete aynı zamanda bir ilim ilave etmek lazımdır. Ben bu mağaza tezgahtarlığına başlamazdan önce bir "satış sanatı" kursuna devam ettim.
Mobilya satacaksanız bunların nasıl yapıldıkları hakkında, bir fikriniz bulunmalıdır. Tahtaları, cilaları, kumaşları ve renkleri tanımak lazımdır. Eşyanın teferruatını, eşyanın özelliklerini bilmek gerekir. Ben müşterilerime bir mal gösterirken o malın bütün vasıflarım söylerim ve bu söylediğim vasıflar ilgi uyandıracak özelliklerdir.
Ben karşıma gelen her müşteriyi incelerim. Ve onun ne istediğini anlamağa çalışırım. Ve anlayıncaya kadar yavaş hareket ederim. Ne şekil bir mobilya istediğini anlayınca, artık müşteri fethedilmiştir. Onun istediği, alakasını çekecek mobilyaları göstermeğe başlarım. Ve bu sırada, onun istemediği beğenmediği bir malı
76 Satış Sanatı ve Pazarlama
ne gösteririm ne de böyle bir malı satmak için ısrar ederim. Bu en çekindiğim bir meseledir.
Müşterilerimi neşelendirmeğe özellikle gayret ederim. Yerinde söylediğim bir söz, bir nükte satışı adeta kolaylaştırır. Ben müşterinin eviyle, odasıyla, şahsıyla, dertleri ile ilgilenirim. Bu konudaki şikayetlerini ve sözlerini ilgi ve sabırla dinlerim. Ve bu sayede müşterilerim beni samimi dost bilirler.
Gördüğünüz gibi, Barnet yalnız boyalı tahta satmıyor, "neşe, memnuniyet, hayat zevki" satıyor. Ondan mobilya satın alan müşteri rahat rahat bir oda hayal ederek alıyor, Barnet istirahat satıyor.
Barnet eşya satmıyor, tesir satıyor. Radyo satmayınız, eve neşe, musiki ve aile saadeti satınız.
Ayakkabı satmayınız, ayaklara rahatlık, gezme zevki ve yürüme isteği satınız.
Yiyecek satmayınız, sıhhat, kan ve can satınız. Mobilya satmayınız, rahat bir yuva, mutlu ve nazik bir çevre satınız.
Kitap satmayınız, ilmin faydasını, okumak zevkini satınız. Tiyatro bileti satmayınız, günlük yorgunlukları unutturan sahneler, eğlenceler, sanat satınız.
Özetle: Eşya satmayınız, madde satmayınız.
İdeal satınız.
Ruh satınız.
Zevk satınız.
Yaşama zevki satınız.
Kendinize güven satınız.
Kendinize cesaret satınız.
Dokuzuncu Bölüm
MÜŞTERİYE HİZMET İLİMDİR
Günümüzde biliniyor ki müşteriye hizmet ilmi, astronomi ilmi kadar geniş ve uçsuz bucaksız bir ilimdir.
Her türlü nazik ve güzel davranışlarla müşteriyi bir misafir gibi ağırlamak ve hepsini memnun ederek mağazaya gönül bağı ile bağlamak, müşteriye hizmetten başka bir şey değildir.
Satış Sanatı ve Pazarlama 79

s->^ s%. enelerce müşteriye hizmet etmek, ona (\/S iyi davranma ve nezaket gösterme şek-V–X_y ünde kabul ediliyordu. Ancak müşteriye hizmet etmek bu değildir. Evet müşteriye hizmetle ona iyi davranma ve nezaket gösterilmesi vardır. Fakat müşteriye hizmet sadece bu ikisinden ibaret de değildir.
Son yıllarda, iş aleminde yeni bir ilim ortaya çıkmıştır: Hizmet ilmi, yıllarca müşteriyi ikna etmeye çalışanlar bunu anlamamışlar, böyle bir bilginin ve böyle bir ilmin varlığını ne yazık ki bilememişlerdi. Halbuki günümüzde her şey, müşteriye hizmet becerisinin ve hizmet ilminin varlığını gösteriyor.

Nezaket ve iyi davranmadan başka, müşterinin hoşnutluğunu kazu ¦. inak için daha başka yollara ve bilgilere de ihtiyaç v:ı"dıi.
Müşteriye hizmet...
Artık bunun, müşteriye yapılacak davranışların her bölümünde çok içten bir nezaketle yapıldığı anlaşılmış ve keşfedilmiştir.
Günümüzde biliniyor ki, müşteriye hizmet ilmi, astronomi ilmi kadar geniş ve uçsuz bucaksız bir ilimdir.
;;.
Artık bütün iş dünyası biliyor ki, müşteriye hizmet
isli;*1':

sadece mal satmak, parasını almak demek değildir.
Tezgahtarlık iki kısma ayrılır:
Birinin sadece ismi tezgahtardır. Diğeri ise hakiki tezgahtardır. Her ikisi arasında dağlar kadar fark vardır.
Sadece ismi tezgahtar size malı satar, size malı verir ve parasını alır.
Fakat hakiki bir tezgahtar size hem mal hemde hakiki bir hizmet satar.
Her zaman aynı müşterilere mal satmak bir sanattır. Bir firma, hayatlarında bir defa tesadüfen uğrayan müşterilerle yaşayamaz, bunların verdiği bir defaya mahsus para bile gelişemez.
Hakikat bu iken, bugün bir çok firma ancak bir defa uğrayan müşterileri bekliyor. Her zaman müşteri ile ilgilenmiyorlar. Onlar sadece "satmak" istiyorlar. Hizmetle alakadar olmadıkları gibi, müşterilerinin menfaatlerini de asla düşünmüyorlar.
Bu şekilde düşünenlerin mağaza açmaları hiçbir zaman doğru olmaz. Bu kişiler işportacılık ve seyyar satıcılık yapsalar daha iyi olurdu.
İş dünyasında hizmet kelimesi çok fazla kullanılır. Herkes hizmetten bahseder. Fakat onu herkes hakkıyla anlar mı sanıyorsunuz?
Nelere hizmet demiyoruz ki!...
Herhangi bir mağazaya giriyorum. Kapıda jandarma gibi birisi duruyor. Beni bir suçlu gibi süzüyor. Kendisine almak istediğim malın bulunduğu bölümü soruyorum, beni incelemeye devam ediyor. Ve buna "hizmet" diyorlar.
f

Tren istasyonuna gidiyorum. Gişe görevlisi adam, sanki benim gibi değil, o ne soğukluk öyle!... Az ilerideki vagonlara doğru yürüyorum, hızla gelen bir hamal yük arabasını ayağımın üstünden geçiriyor, vagonların önünde bulunan memur ne hikmetse beni birinci mevkie uygun görmüyor. Sanki ben ona bir şey sormuşum gibi:
– İkinci mevki ileride!... Diye sesleniyor.
Başka bir görevli elimden çantamı ve bavulumu hızla alıyor, önüne gelen ilk vagonun herhangi bir rafına fırlatıyor ve görevi değilmiş gibi benden bahşiş istiyor.
Sonra demiryolu idaresi bütün bunlara hizmet adını verebiliyor. Yorgun ve bitkin bir şekilde otele gidiyorum. Kapıcı sesleniyor:
Kimliğinizi deftere kaydettirdiniz mi? Kaydettiriyorum ve caddeye bakan bir oda talep ediyorum fakat aldıran yok. Kapıcı:
– Odanız 495 numara... Diye sesleniyor.
Asansöre çantamı ve bavulumu kendim taşıyorum. Asansörcü beni dördüncü kata çıkarıyor ve:
– Sağa sapınız... diyerek asansöre geri dönüyor.
Bütün katı dolaşarak elimde çantam ve bavulum olduğu halde odamı arıyorum. Nihayet 495 numarayı buluyorum. Anahtarla kapıyı açmaya uğraşıyorum, açılmıyor. Çünkü anahtar bu odaya ait değil.
Ve bütün bunlara otel idaresi hizmet diyor. Devlet dairesine giriyorum. Sormak istediğim bir konu var. Danışmaya gidiyorum, beni bir memura

gönderiyor. Onunda önünde bekleyen bir çok adam var, bir saat sıra bekliyorum, sıram gelince derdimi anlatıyorum. Bu memur yanlış geldiğimi öbür memura gitmem gerektiğini söylüyor ve başka bir memuru gösteriyor. Oraya gidiyorum. Orada da yarım saatten fazla sırada bekliyorum. Bana niçin geldiğimi soruyor, anlatıyorum.
– Bir dilekçe ile müracaat ediniz... diyor. Dilekçeyi yazıp veriyorum. Yirmi gün sonra cevabı
geliyor.
– Geliniz, dilekçenizin cevabını alınız. Hemen gidiyorum.
Verdikleri cevap şu: Bu bizim işimiz değil, biz bu

işi bilmiyoruz.
Ve buna hizmet diyorlar. Ve günümüzde hizmet sözcüğü devamlı kullanılır durur. Fakat hizmet nedir?
Herhalde yukarıda anlattıklarım değil.
Eskiden tezgahtarlar hizmeti çok yanlış anlıyorlar-dı. Eski tezgahtarlar sabırsız, acemi, cahil ve bilgisizlerdi. Yalnız bunların bilgisizliği yüzünden yüzlerce firma batıyordu.
Onlar müşterilerin sorunlarına alaycı bir tavırla yaklaşırlardı. Kendilerini herşeyi bilen biri sanatlardı, müşterilerini cahil ve tembel öğrencilere benzetirlerdi. Müşteriye nasıl davranılır ve nasıl hizmet edilir bilmezlerdi. Böylece mağazalarının kazancı hergün azalır, iş alanları daralırdı. Bunların yüzünden alışveriş bir işkence haline gelmişti. Bunlar müşteriyi kaçıran ticaret dünyasının mikropları idi.

Fakat artık hizmet bu işkence şövalyelerinin oyuncağı olmaktan çıkmıştır. Hizmet şimdiki firma sahiplerinin kendi kazançlarını müşterilerinin kazançları ile birleştiren bir iş, bir harekettir.
"Müşteriye hizmet" dünyada bu iki kelimenin anlamını bilen insanlar çok azdır. Lügat kitapları, kamuslar hizmet kelimesinin anlamını eksiksiz olarak verirler. Bizde hizmetin belkide on beş anlamı vardır. Genel bir tanımla hizmetten, başkalarının kazancı için yaptığımız işleri anlarız. Acaba hizmet yalnız bu mudur?
Rence her iş veren, her mağaza sahibi hizmetin anlam mı kendisi keşfetmelidir. Hatta ben iş veren veya mağaza sahibi olsaydım bu sözcüğün anlamını müşterilerime sorardım. Onlara birer mektup gönderir, şu soruların cevaplandırılmasını isterdim:
– Hizmet nedir? Size daha güzel nasıl hizmet edebiliriz?
Herhalde gelecek cevaplar arasında hiç düşünmediğimiz ve çok garip görünenlerde olacaktı.
Mesela: Hediye dağıtılması, parasız oturma odası, mağazanızda müzik, çocukların oynayacağı bir salon, yazın mağazanında soğuk içecekler bulundurmanız. Müşteri çocuklara özel eğiticiler, çok eğitilmiş ve müşteriye güzel davranan tezgahtarlar v.b... Görülüyor ki hizmet herkes tarafından farklı anlam verilen bir sözcüktür. O halde bunu birkaç sözcükle açıklayalım, söyle ki:
"Her türlü nazik ve güzel davranışlarla müşteriyi bir misafir gibi ağırlamak ve hepsini memnun ederek mağazaya gönül bağı ile bağlamak."

Tezgahtar ev sahibi, müşteri de misafiriniz olmalıdır.
Mesela, bir müşteri gelip:
Ayakkabı bölümü nerededir? Diye sorduğu zaman: İkinci katta.. İşte asansör., diye yüzüne sözcükleri fırlatmayacaksınız. Nazik bir tebessümle:
Bende oraya gidiyorum. İzin verirseniz size yardımcı olabilir miyin? diyeceksiniz.
Ve müşteriyi terbiyeli bir tavırla ayakkabı reyonuna götüreceksiniz.
Mağazada tezgahtar jandarma, inzibat ve polis değildir. Ve hiçbir zaman bu şekli almamalıdır.
Mağaza sahipleri, devamlı tezgahtarları ile ilgilenmelidirler. Yukarıda örneğini verdiğimiz tezgahtarlık artık tarihe karışmıştır. Onun yeri müzedir.
Tezgahtarlarınız ile müşterileriniz arasında en ufak bir anlaşmazlık olduğu zaman hemen işe müdahale ediniz ve müşterinin tarafını tutunuz, tatlı ve güzel sözlerle anlaşmazlığı yok ediniz. ;
İşte günümüzde, müşteriye hizmet sözcüğünden anlaşılması gereken mana budur.
Onuncu Bölüm
MALI ÇABUK SATINIZ
Bir işyeri bir yıl içinde malını ne kadar fazla satarsa, fiyatları yükseltmek ihtiyacını o kadar az hisseder ve sermayede de o oranda kârı fazla olur.
Mesela % 5 kârla bir yıl içinde herhangi bir eşyayı beş defa satmak, sermayeden yılda yüz-yirmibeş kâr etmek demektir.

vf.düü.jMİ
¦**• - ¦,
eden malı çabuk satmak gereklidir? Neden mal elden çabuk çıkarılmalıdır? Çünkü;
1- Mal ne kadar çabuk satılır ve elden çıkarılırsa, sermaye o kadar az bağlanmış olur.
2- Genel kârınız çok yüksek olur.
i

3- Mallarınız her zaman yeni ve taze kalır.
4- Bir takım fazla eşyalardan kurtulursunuz.
5- Elinizde daha çok paranız bulunur.

Görüyorsunuz ki, malı ne kadar fazla devrederseniz o kadar çok kazanırsınız. Belki çabuk satış size az kazanç temin eder, ancak ikinci madde de belirttiğimiz gibi genel kârınız çok yüksek olur.

Amerikalı ticaret mütehassısı Mister Böt eşyaların bir yılda kaç defa devredilmesi gerektiği hakkında bir liste düzenlemiştir. Buna göre mesela:

Paltolar: 7.22 defa devredilmelidir.
Manto ve kostümler: 5.50 defa devredilmelidir.
Kürkler: 4.55 defa devredilmelidir.
Ayakkabılar: 2.18 defa devredilmelidir.
Mobilya: 3.65 defa devredilmelidir.

Bu rakamlar Amerika ticaretine aittir. Her yerde böyle olmaz, fakat bunları tetkik edersek, mağazada hangi malın diğerlerine oranla daha çok ve hızlı satıldığını göstermeye yararlar.

Mesela, paltolar mantolardan fazla, mantolar kürklerden fazla, ayakkabılar mobilyalardan, mobilyalar hepsinden daha az satılmaktadır.

Bir mağaza bir yıl içinde eşyasını ne kadar fazla devrederse, fiyatları yükseltmek ihtiyacını o kadar az hisseder ve sermayede de o oranda kârı fazla olur. Mesela % 5 kârla bir yıl içinde herhangi bir eşyayı beş defa devretmek, sermayeden yılda yüzde yirmi beş kâr etmek demektir.

Bir yıl içinde mağazanızda bulunan malı kaç defa devrederseniz, sermayeden o kadar kâr alırsınız. Yılda onyedi defa mağazasını devreden bir marketçi, sermayeden on yedi defa kâr alıyor demektir; her üç haftada bir sermayesini bir parça daha arttırıyor demektir. Bu market satışını şöyle açıklayabilir: "Her yirmi bir günde, yeni bir mağaza" Genel olarak, çok fazla çeşit satan mağazalar, diğerlerine oranla, daha fazla satarlar. Çünkü burada mal çabuk devreder, ve çok fazla da kâr bırakır.

1992 yılında bir mağaza eşyasını ancak iki defa devredebiliyordu. 1997 yılında ayni mağaza eşyasını on defa devretmeye başladı. Demek ki beş yıl öncesine oranla dört defa çabuk satıyordu. Yani satış müddeti dört defa daha kısalmıştır. Eskiden eşyayı 26 haftada satardı, şimdi ise beş haftada devrediyor, yani satıyor demektir.

Bu ilerleyiş nasıl gerçekleşti? İşte sebepleri:

1- Bütün ihtiyaç fazlası satıcıları çıkardı.
2- Günümüze uymayan satış yöntemleri yok edildi.
3- Mağazanın giriş kısmı genişletildi.
4- Mevsime göre müşterilere içecek verildi.
5- Satıcılar tezgahtarlıkla ilgili eğitildi.
6- Eşyanın çeşitleri arttırıldı.
7- Mağazaya canlılık getirildi.
8- Mağazaya çok temiz bir hava verildi.

Satış mağazaları her zaman temiz, düzenli ve hareketli olmalıdır. Eşyalar canlı bir şekilde görülmelidir. Çalışan insanlar temiz, çalışkan ve bilgili olmalıdır. Eşya vitrinde, uzun müddet kalmamalı. Vitrin günlük yenilenmelidir. Bir mağazaya eşya giriş çıkışı ne kadar hızlı ve çabuk olursa kâr da o kadar fazla olur.

Onbirinci Bölüm

KÂR VE ZARAR TEZGAHTARA BAĞLIDIR

Bazı tezgahtarlar çok fazla ücret alırlar, eski müşterileri korudukları gibi, yeni müşterileri de çekerler ki size hiç yük olmazlar.

Fakat kötü tezgahtarlar, müşterileri kaçırdığı gibi size verdiği zarardan dolayı aldığı ücretten çok daha fazlasına mal olurlar.

Müesseseler zarar etmemek için mutlaka konusuna vakıf olan deneyimli tezgahtarlar çalıştırmalıdırlar.

<Ş **.

urada ticaretle meşgul olanlara bir soru soracağım:

- Bir tezgahtarın size kaça mal olduğunu acaba hiç hesapladınız mı?

Belki de milyonlarca ticaret adamından büyük çoğunluğu buna tatmin edici bir cevap veremeyecektir. Çünkü bilmezler.
Elbette ki çalıştırdığınız her tezgahtara, mağazanızda bir ücret verirsiniz, fakat benim sorum bu değil.
Eğitilmiş yetenekli bir tezgahtarın mağazaya kazandırdığı müşterilerden elde ettiğiniz kârı veya yeteneksiz ve becereksiz bir tezgahtarın mağazanızdan kaçırdığı müşteriler yüzünden uğradığınız zararı hiç hesapladınız mı?
Bazı tezgahtarlar çok fazla ücret alırlar, eski müşterileri korudukları gibi, yenileri de kazanırlar ki size hiç yük olmazlar. Fakat kötü tezgahtarlar müşterileri kaçırdığı için size verdiği zarardan dolayı aldığı ücretten çok daha fazlasına mal olurlar. Bunlar müessese için büyük bir yüktür. Bu tip tezgahtarlar da çoktur.
Tanıdığım çok büyük bir mağaza bir zamanlar çok fazla müşteri kaybetmişti. Fakat bu müşterilerin mağazaya gelmeyişlerinin sebeplerini araştırıyordu. On

yıl önceki müşterilerinden birinin kart vizitini buldu. Mağaza sahibi telefon ederek bu eski müşterisine neden bir daha mağazaya uğramadığın sorunca ilginç cevabı aldı:
— On yıl önce bir tezgahtarınızın yaptığı kaba ve çirkin davranışlardan dolayı bir daha gelmedim.
— Peki on yıldır mağazadan alış veriş yapsaydınız, tutarı ne olacaktı?
— Aşağı yukarı yaklaşık 100 milyon lira!...
— Bir tezgahtarın mağazaya yapabileceği kötülüğün büyüklüğünü gördünüz ya...
Mal sahibinin ilk yaptığı iş tezgahtarlar arasında bir eleme yapmak olmuştu. Kötü tezgahtar çok büyük zarar demektir sözünü hiçbir zaman unutmamalısınız.
Yine bir mağaza sahibi bir daha gelmeyen müşterilerinden üç bin kişi arasında bir anket yaptırdı. Müşterilerden beşyüzellisinin cevabı şöyle idi:
Tezgahtarlarınızın benimle gereken şekilde ilgilenmediklerinden...
Çok değerli bir arkadaşım istatistik meraklısıdır. Bu zat iş saatleri içerisinde tezgahtarların ne kadar zamanlarını boş geçirdiklerini hesaplayarak ilginç bir tesbitte bulundu.
Tezgahtarlar birbirleriyle 43 dakika gevezelik ederler. Lüzumsuz dolaşmaları 65 dakika sürer. Boş durmaları 60 dakikadır. Eşya yerleştirmek için 60 dakika ve satış için 150 dakika sarf ederler.
Bu tablodan anlaşıldığına göre tezgahtarlar 168 dakika işle meşgul olmamaktadırlar. Ve eğer bir mağaza sahibi tezgahtarların bu az çalışmalarını tesbit etmiş olsaydı derhal işlerine son verirdi.

Tezgahtar yanlışları... Yüzlerce değil binlercedir. Bilhassa borç, kredi işlemlerinde kendini gösterir. Kredi üzerine satılan eşyalarda en az dokuz türlü hata saymak mümkündür.
1- Adres yanlışlığı.
2- Fazla veya noksan yazmak.
3- Malı sipariş verilmeden göndermek.
4- İstenilen mal yerine başka mal göndermek.
5- Sipariş edilip de göndermemek.
6- Eşya gönderen memurun kaba hareketleri.
7- Hesaplarda yapılan yanlışlık.
8- Kaybedilen eşya.
9- Ödenmeyen borçların kapatılması.
Bu konu ile ilgili size canlı bir örnek vermek istiyorum:
Bugün Newyork'un en iyi idare edilen müesseselerinden biri olan bir Amerikan müessesesinde iki bin satıcı çalışıyordu. Müessese müdürü bunların bir hafta içinde yaptıkları hataların bir listesini istedi. Ne kadardı biliyor musunuz? Altı bin.
Müdür hayret etti, gözleri açıldı ve müessese içinde şu ilanı yayınladı:
"Mağazamızda yapılan hataların haddi hesabı yok. Yaptığım incelemelere göre, çocuk eşyası bölümünde çalışan bir satıcı bay bir hafta içinde şu hataları yapmıştır: On iki defa adresi yanlış yazmış, yirmidört defa hesap hatası yapmış, kırk iki defada kasa fişi doldurmamış. Bugünden itibaren hataların düzeltilmesi yöntemine başlayacağız. Her tezgahtarın hatası, liste halinde çıkarılacak ve kendisine imzalatılacaktır. Bir

MALI İYİ TANIMALIDIR

Bir müessese mevcut müşterilerini muhafaza edip yeni müşterilere sahib olmak istiyorsa, sattığı malın özelliklerini A'dan Z'ye bilen güler yüzlü şık giyimli tezgahtarlara sahib olmalıdır.
Aksi takdirde sattığı malın özelliklerini bilmeyen tezgahtarlar, firmanın zamanla müşterilerini kaybetmesine neden olurlar.
? Sanatı Ve Pazarlama Fovma:7
t
,*.
Satış Sanatı ve Pazarlama 99
ağazaların birinde bir erkek müşteri pijama alıyordu. Tezgahtara sordu:
—Pijamaların ikisinin de numarası dört; ikisinin de aynı boy ve büyüklükte olması gerekirken, birisi daha büyük. Neden acaba?
Tezgahtar şu cevabı verdi:
Müsaade ederseniz, şimdi anlarım ve size söylerim. Tezgahtar başka bir bölüme geçti, beş on dakika sonra tekrar gözüktü.
— Evet efendim, birisi diğerinden biraz daha büyükmüş, nedeni de büyük olan, içine iç çamaşırı giyilmek ihtimali düşünülerek yapılmış, ve bir pay bırakılmış.
Mağaza sahibi bu sözleri işitmişti. Bana ne yaptığını şöyle anlattı:
— Bu mağazamda büyük bir eksiklikti. Tezgahtarlarım sattıkları malı iyi tanımıyorlardı.
—Fakat dostum iradesi çok kuvvetli bir adamdı,, kendisine mal gönderen fabrikaların her birine bir mektup yazarak, imal ettikleri malın özellikleri ile ilgili açıklayıcı bilgi istedi. Fabrikalardan gelen bilgileri toplayarak kitap haline getirdi. Bu kitaptan her tezgahtara birer tane verdi, herkes kendini ilgilendiren
1 00 Satış Sanatı ve Pazarlama
bölümü okudu, ve satacağı malı böylece tanımış oldu.
İyi satılan mal, bilinerek satılan maldır. Böyle bir mal müşteri üzerinde çok iyi bir tesir yapar.
Bir nalbura girdiniz, bir keser istediniz, tezgahtar size bir keser veriyor ve: çok iyi bir keserdir, diyor.
—Neden çok iyidir? diye soruyorsunuz. Cevap veriyor:
— Neden mi? Sağlam, güzel ve diğer keserlere benzemiyor da ondan iyidir. Bu tezgahtar sattığı malın özelliklerini bilmiyor eğer bilseydi, şu cevabı verirdi:
— Keser neden mi iyidir? Çünkü çeliği halis ve çok iyi işlenmiştir. Sapı muntazamdır ve hakiki meşedir, kenarına konulan şu demir parçası bir çok kazaları önler, bu parça diğer keserlerde yoktur. Ucundaki şu delik sayesinde en küçük çiviler dahi çıkarılabilir.
Başka bir mağazada bir bayan elinde iki çorap tezgahtara sordu:
— İkiside aynı neden birisi diğerinden yüzbin lira
daha pahallı?
—Tezgahtar şöyle cevap verdi:
— Birisi dikişlidir, diğeri dikişsizdir. Birisi yıkanınca hemen rengini değiştirir, diğeri ise ne kadar yı-kansa özelliğini kaybetmez. Dikişsiz çoraplar ayağa giyince ayağın şeklini alırlar; dikişlilerin ise, kendilerine özel ve ayağa uyan bir şekilleri vardır.
Sattığı malı tanıyan bir tezgahtar ancak böyle cevap verir. Ve böyle bir tezgahtar mağazaya çok büyük kâr temin eder.
îOnüçüncü Bölüm!
IYI TEZGAHTAR
NASIL YETİŞTİRİLİR?
Başarılı bir mağaza sahibi işe yeni aldığı tezgahtarı nasıl eğittiğini şöyle açıklıyor.
Tezgahtar olarak aldığım elemanı, mağazanın eğitim müdürü ile tanıştırır, ona bütün mağazayı gezdiririm. Eşyaları gösterir ve özelliklerini sıralayan bir broşür veririm. Kendisinin bir ev sahibi olduğunu, misafirlerin de müşteriler olduğunu anlatırım.
• J; ; " ', > İ ¦ = ..'
Satış Sanatı ve Pazarlama 1Q3
üşterilerine iyi ve nazik davranışları ile tanınmış büyük bir mağaza sahibi bana dedi ki:
— Kârın sihiri, iyi seçilmiş, iyi eğitilmiş, iyi bir ücret alan ve iyi yetiştirilmiş bir tezgahtardır.
Bu mağaza sahibi tezgahtarlarını nasıl seçtiğini de şöyle anlattı:
Müesseseme alacağım tezgahtarları ben kendim seçerim, birini seçmeden evvel belkide seksenini görürüm. Tezgahtar olacak bir kızı şu hususlarda tetkik

ederim.
1- Görünüşü, güzel olmasa da, sevimli olmalı.
2- Atılgan ve cesur olmalı.
3- Çabuk cevap verip düzgün konuşabilmeli.
5- Tahsili olması faydalıdır.
6- Aile münasebeti düzgün olmalı. Bu bir tezgahtar için çok önemlidir.
7- Tecrübeye çok önemli bir yer vermem çünkü başlangıçta bu olmasa da olur.
Tezgahtar olarak seçtiğim kızı, mağazanın eğitim müdürü ile tanıştırır, ona bütün mağazayı gezdiririm. Eşyaları gösterir ve özelliklerini sıralayan bir broşör veririm. Kendisinin bir ev sahibi olduğunu, misafirle-

rin de müşteriler olduğunu anlatırım.
Biz isteriz ki, müşterilerimize tezgahtarlarımız misafir gibi davransınlar, mal alsalarda almasalarda kapıya kadar güler yüzle uğurlasmlar. Bizce terbiye ve incelik satış sanatının birinci şartıdır. Hareketlerimiz müşterilerimizin hoşuna giderse, mallarımız da hoşuna gidecektir.
Ben en iyi tezgahtarlarımı manto ve elbiselerin satıldığı bölümlere yerleştiririm, hiç bir tezgahtar tecrübe sahibi olmadan pahalı eşyaların satıldığı bölüme geçemez, ve pahalı eşya satamaz. Çünkü onun yapacağı en ufak hata müesseseye çok pahalıya mal olabilir.
Tezgahtar müşteriye yardımcı olmalıdır. Müşteri ile çok yakın ilgilenen tezgahtarlar başarılı olmuştur.
Bir kadın mobilya mağazasına girdi ve bir halı istedi.
Tezgahtar eğer iyi bir tezgahtarsa, hemen: r.
– Kaç milyonluk halı istiyorsunuz? diye sormaz. Önce ona oturması için bir yer gösterir. İstirahat ediniz efendim... der. Ve alacağı cevaplardan müşterinin ekonomik durumunu da anlamağa çalışır. Bundan sonra müşteriye alabileceği bir halı aramağa başlar. Sanki mağazanın değil de müşterinin adamı imiş gibi hareket eder. Hatta müşteri daha fazla alışveriş yapmak isterse, tezgahtar bütün evi görmek isteyebilir, bu durum müşteriyi memnun eder. Ve ev için en uygun eşya satılmış olur. Tezgahtar kendisi ve mağazası için bir reklam temin etmiş olur.
Şimdi Meşhur Marşal Fild müesseselerine yeni giren bir tezgahtarın, işe başlamak için geçirdiği safhalardan bahsedeceğim.

' Öncelikle Marşal Fild hemen her makama kendi yetiştirdiği adamları yerleştirir. Bu müesseselerin başarılı tezgahtarlarından yıllar sonra genel müdür olanlar vardır.
Yeni tezgahtarlara şu işlemler yapılır:
İşe alınan kişi bir şubeye tayin edilir, müdürü ile görüştürülür. Kendisi ve maaşı kaydolunur.
Kendisine bir eğitici tayin olunur.
Bu eğitici ona mağazayı gezdirir.
Kendi özel eşyalarını koyması için bir dolap verilir.
Müessese çalışanları lokantasında adına bir ziyafet verilir. Doktoru ile tanıştırılır.
Satış sanatı öğretilen dersaneye götürülür. Burada dersi satış uzmanları verecektir.
Kütüphaneye götürülür ve kendisine evinde okumak üzere tezgahtarlık sanatı ile ilgili bir kitap verilir. Tayin edildiği şubede arkadaşları ile tanıştırılır.
Ve tecrübeli bir tezgahtarın yanında uzun müddet s-taj görür.
Artık o işi seven, neşe ve zevkle çalışan bir tezgahtar olmuştur.
Şimdi başka bir müesseseye geçelim.
Londra'da bir müessese hiç bir tezgahtara yol vermemekle tanınmıştır. Buranın genel müdürü der ki:
– İyiler durur, kötüler kendiliklerinden gider.
Kanaatimce bundan daha iyi bir yöntem yoktur. Bu müessesede her tezgahtar için bir defter tutulur. Bu defterde tezgahtarların bir ay yaptığı satış adedi ve para karşılığı tutarı gösterilir. Ay sonunda bunlar bir

araya toplanır. Tezgahtar böylece çalışmasının karşılığını görür ve yolunu ona göre tayin eder. Görüyorsunuz ki,
Tezgahtar yetiştirmek hiç de kolay değildir. Bunun için hem para hem de zaman lazımdır. Bu, mutlaka yapılacak işlerin birincisidir.
Ondördüncü Bölüm
İŞYERİ SAHİBİNİN GÖREVLERİ
Her müessese sahibi çalıştırdığı personelinin, haysiyetini koruyacak şekilde

davranmalı, yetenekli olanları tesbit etmeli ve başarılı olanların önlerini açarak onları yükseltmelidir.
Çalışan personelin haklı ve haksız olanını ayırd etmeli, olağanüstü durumlar da mesai yaptırdığı personelinin hakkını vermelidir.
Çalışan personelinize sahip çıkarsanız personel de yaptığı işe sahip çıkacaktır.
Satış Sakatı ve Pazarlama 109
ezgahtarın vazifeleri olduğu gibi, elbetteki / , mağaza sahibinin de vazifeleri vardır. Hiç KmrS şüphesiz ki iyi bir iş teşviksiz olmaz. Eğer tezgahtarlarınızın müşterilerinize güler yüzlü ve neşeli davranmalarını istiyorsanız, siz de onlara aynı şekilde davranmalısınız. İş verenden kötü muamele gören işçi müşteriye iyi muamele, lüzumlu olan neşeli şekilde konuşarak muamele edemez. Sizlere yedi soru soracağım. Eğer satıcılardan tam verim almak istiyorsanız, bu sorulara iyi cevap verecek şekilde hazırlanın!
1- Tezgahtarlarınızın haysiyetlerini koruyacak şekilde davranıyor musunuz?
2- Tezgahtarlarınıza yeteneklerini gösterecek fırsatlar veriyor musunuz?
3- Başarı olanları ilerletiyor musunuz?
4- Dertlerini dinliyor ve çare arıyor musunuz?
5- Olağanüstü işlere karşılık, olağanüstü ödül veriyor musunuz?
6- İstirahat zamanı veriyor musunuz?
7- Tezgahtarları kontrol eden görevliler nazik midirler, haklıyı ve haksızı ayırmakta adaletli davranabiliyorlar mı?
Bu sorulara hiç tereddütsüz evet cevabı verenlerin müesseselerinde, tezgahtarlar tam verimli çalışıyorlar demektir.
Onbeşinci Bölüm
DURGUN
İŞLERİNİZİ
CANLANDIRINIZ
Bazı kimseler devamlı olarak işlerin iyi gitmediğinden yakınırlar. Herkesin aynı durumda olduğunu, kendileri de bu krizden dem vurup dururlar. Gerçek hiç de böyle değildir.
Diğer tarafta bulunan başka bir firma bütün çalışanıyla beraber müsabaka edercesine çalışarak halkın ilgisini çekmiş ve insanların dikkatini çekerek satışlarını artırmak için tedbirler bulmuşlardır.
Bu tedbirler sayesinde işlerinde canlılık olmuş ve kazançları artmaya başlamıştır.
Satış Sanatı ve Pazarlama 1 1 3
yle mağazalar vardır ki, işleri ölmüş değildir, sadece durgundur ve uyur. Bunlar canlandırılmak ister.
Size durgun ticaretlerin nasıl hareketlendirilebile-ceğini gösteren bir kaç örnek vereceğim.
Çok büyük bir müessese senelerce yeni bir iş görmüyordu. Her geçen gün mevcut müşterilerinden birini kaybediyordu. Hatta tezgahtarlar öyle uyuşuktu ki kapıyı açan müşteriler bile ilgisizlikten hemen geri dönüyordu. Bu müessesede her kurumda olduğu gibi, önce uygun yöneticiler uyarılmalı idi.
Birgün müessesenin genel müdürü öldü ve yerine başka birisi atandı. Yeni müdür uyuyan idare meclisini uyandırdı, satış müdürü bir türlü uyanamıyordu, onu emekliye şevkettiler.
Yeni müdür bütün müesseseyi tetkik etti, muazzam mağaza beş katlı idi. Her tarafı yeni baştan düzenlendi. Dekorlar ve vitrin değiştirildi.
Yeni müdür mağaza çalışanlarına bir öğle yemeği vererek, müessesenin içinde bulunduğu durum hakkında bilgi verdi.
Mağazamızdaki hareketsizliğe hep beraber son vereceğiz. Rakiplerimiz var. Onların vitrinlerine bakınız, unutmayınız ki bizim mağazamız şehrin tek mağazası
Satış Sanatı Ve Pazarlama Forma:8
114 Satış Sanatı ve Pazarlama
değil, bunu aklınızdan çıkarmayın. Daha çabuk ve çevik çalışacaksınız. Herkes sorumluluğunu bilecek. Bir ay sonra tekrar toplanacağız ve her şubenin satış rakamlarını size okuyacağım. İşinde başarısız olan hakkında iş yönetmeliği ve sözleşme şartları kesinlikle
uygulanacaktır.
Bu sözcükler tezgahtarları uyandırdı. Mağazaya canlılık geldi. İyiler işlerine devam ediyor, kötüler işten çıkarılıyordu, çünkü onlar uyanmak istemiyorlardı.
Yaratılan canlılık kısa zamanda meyvesini verdi. Aşağıda size takdim edeceğim tabloda, her ay mağazanın eski satışlarına oranla yüzde kaç arttığını göreceksiniz:
Yüzde 23
Yüzde 34
Yüzde 47

Yüzde 56
Yüzde 52
Yüzde 51
Yüzde 52
Yüzde 35
Farkları görüyorsunuz, değil mi? Bütün bu değişiklikler müdürün iradesi, becerikliliği ve her personelin üzerine düşeni yapması sayesinde oldu. Uyuyan bir mağaza böylece uyandırıldı.
Büyük şehirlerden birinde aynı zamanda bakkaliye ve sebze satan bir mağaza vardı. Devamlı zararda idi. Birgün mal sahibine iki kardeş gelerek, dükkanı devren satın almak istediklerini söylediler. Mal sahibi bu teklifi kabul etti ve dükkanı sattı.
Şubatta
Martta
Nisanda •
Mayısta
Haziranda
Temmuzda
Ağustosda
Eylülde

Satış Sanatı ve Pazarı ama 1 1 5
Dükkanı satın alan iki kardeş her tarafı temizlediler. Yeni mal getirdiler, mağazayı böylece açtılar. İlk hafta satışları yüz milyona çıktı, ikinci hafta yüz elli milyon oldu. Başarı üstüne başarı...
Bu iki kardeş de dahi değillerdi. Fakat herşeyin en iyisini sattılar, müşterilere güler yüzle muamele ettiler. Onlara aldıkları eşyaları kolaylıkla taşıyabilmeleri için parasız birer çanta verdiler. Kendilerine güzel tav siyerlerde bulunan müşterilere ödül verdiler. Müşterilerin eşya, paket gibi özel eşyalarını koymak için hususi bir yer yaptılar. İkisinden birisi hergün mutlaka dükkanda bulundu. Kasadarların her birine % 2 komisyon verdiler. Satışları peşindi.
Bazan böyle insanlar bir mağazayı değil, bir mahalleyi, bir ilçeyi ve hatta bir ülkeyi ihya ederler, canlandırırlar.
Şimdi size bu konuyla ilgili son bir örnek vereceğim:
Bazı kimseler devamlı krizden dem vururlar, herkes satamazsa o nasıl satabilirmiş!... Şeklinde cümleler duyarsınız. Gerçek hiç de böyle değildir. 1921 senesi, genel ve büyük krizinde bütün mağazaların kârı, hatta vaziyetleri tamamen sarsılırken bir mağaza kâr ediyordu. Hayret ediyorsunuz değil mi? Bu hayret edilecek başarının nedenleri hep beraber çalışmak, adeta müsabaka edercesine çalışmak, halkın ilgisini çekecek, onlara mağazaya baktıracak tedbirler almaktır.
Kriz yaygmlaşıyordu. Mağazanın bütün görevlileri bir arada toplanmıştı. Müdür:
— Arkadaşlar kötü günler içindeyiz, dedi. Fakat hiç bir arkadaşı işinden etmeyeceğiz. Disiplini bozmayacağız.
116
Hep beraber durumu düzeltmeye çalışalım.
Bütün personel bu sözlerden çok etkilendiler. Söylenilenler o kadar samimi ve içtendi ki herkes kendi üzerine düşen görevi elinden geldiği kadar tam bir gayretle başarmağa çalışacağına söz verdi.
İşe hep beraber dört elle sarıldılar. Satış şubesi bir sporcu gibi birbirleriyle rekabete girdiler. Hangi şube daha fazla satış yaparsa ödül alacaktı. Her şubenin satış oranı günlük ilan ediliyordu. Mağazada ümitsizlik değil, neşe vardı. Herkes daha çok kazanmak istiyordu.
Hergün vitrinler yeni ve göz alıcı bir şekilde yeniden düzenleniyordu. Bunun için dört kişilik bir grup oluşturulmuştu. Bu heyet gece gündüz vitrini yeni şekillerde tertip etti. Halk hergün yeni bir vitrin bulduğu gibi, herkes vitrine bakıyordu.
Bu vitrinlerde polisi de, gazetecesi de, hukukçusu da, bakkalı da, fakiri de, zengini de kendine seyir edecek bir şey buluyordu. Vitrinlerin zevkle tanzim edilmesi, onun büyük bir reklam gücü olduğunu göstermişti.
Böylelikle müthiş bir krizi bu mağaza büyük kârla atlattı. Bugün dahi herkes sohbet sırasında o zaman ki tedbirlerden bahseder.
Bu mağaza, her tarafı düşman tarafından sarılmış bir ordu komutanına benziyordu. O cesaretini kırmadı. Bütün olumsuzluklara rağmen hücuma geçti ve dev kadar kocaman kriz adlı azılı düşmanını yenmeyi başardı. Çünkü onda paradan çok kendine güven ve cesaret vardı.
Onaltıncı Bölüm

MAĞAZALARI
BAŞARIYA
ULAŞTIRAN BAZI
TEDBİRLER
Bir Amerikan mağazasının gazetelerde şu ilanı yer alır;
"Sabahları saat on'dan önce" , alış-veriş yapan müşterilerimize lokantamızda ücretsiz kahvaltı vermekteyiz."
Bu ilandan sonra mağaza sabahları müşterilerle dolup taşmaktadır.
Böyle tedbirler alan müesseseler kazançlarına kazanç katmaktadırlar.
119'
Ücretsiz otobüs:
Mağaza şehrin merkezinden uzakta idi, hiç kimse kolayca gelemiyordu. İki çözüm yolu vardı, ya mağaza şehrin merkezine taşınacak, yahut da müşterileri mağazaya getirip götürecek ücretsiz servis konacaktı. İkinci şık daha kolay geldi. Mağaza sahibi sekiz otobüs tuttu, bu otobüsler şehir merkezi ile mağaza arasında ücretsiz servis yapıyordu. Otobüs masrafı epeyce tutmuştur, fakat müessesenin kârı bunun dört katına varmaktadır.
Ücretsiz sabah kahvaltısı:
Bir Amerikan mağazasının gazetelerde şu ilanı yer alır:
"Sabahlan saat ondan önce, alış veriş yapan müşterilerimize lokantımızda ücretsiz kahvaltı vermekte-yiz."
Bu ilandan sonra mağaza sabahları müşterilerle dolup taşmaktadır.
Eski müşterilere ziyafet:
Bir mağazanın müşterileri dostudur. Hele eski müşteriler en samimi dostudur, onlara teşekkür etmek bir görev olmalıdır. Onun için mağaza sahibi senede iki
120
defa eski ve yeni müşterilerini bir araya getirerek tanışma toplantısı düzenlemelidir. Onlara ziyafet sonrası ufak bir hediye vermesi dostluğu geliştirir. Müşterinin gözleri önünde mal imalatı: Londra yakınlarında Kraydon'da Grant kardeşlerin bir demir eşya fabrikası vardır. Fabrikanın alt kısmında müşterinin gözü önünde imalat yapılmağa başlandı. Günün her saatinde herkes ücretsiz girerek imal edilen malı görebiliyordu. Ve o günkü imalatı izleyen müşterilere bir hatıra olmak üzere, bu mallar çok ucuza satılıyordu.
Çocuk dükkanı
Büyük, fakat büyük olduğu kadar da kurnaz bir mağaza bir köşesinde mini mini bir mağaza açtı. Bu mağazada aranan her şey bulunuyordu, fakat mini mini olarak, üzerinde "çocuğunun kendi dükkanı" yazılı idi. Bu mağaza fazlası ile başarılı oldu. Hatta bir haftada eşyayı iki defa devretti. Çocukların ilgi odağı oldu.
Hoşgeldin bebek:
Bir çok mağazalar bazı gün ve haftalarını sadece bebeklere tahsis ederler. Vitrinlerde bebek, her tarafta bebek resimleri vardır. Ve gayet güzel cümlelerle duvarlar süslenir.
Onyedinci Bölüm
TİCARET ALEMİNDEKİ YEDİ KAHRAMAN
Ticaret hayatında başarılı olarak servetlerine servet katan, yedi kahramanın, en alttan zirveye nasıl yükseldiklerini göreceksiniz.
123
1- Meri Detton:
Bayan Meri Detton hayata öğretmen olarak başladı, bir şey kazanamadı. Pansiyonculuk yaptı, bu da kârlı çıkmadı. Nihayet lokantacılıkta çok az bir para ile işe başlayan Mis Meri Detton'un çok büyük lokantaları vardır.
Mis Detton haftada yüzyetmişbin insanın karnını doyurur. İstediğiniz her çeşidi bulabilirsiniz. Ona göre:
– Üç müşteriden muhakkak birisi çorba içer. Sekiz kişiden birisi mutlaka balık ister. Erkeklerin çoğu et yemeği yer."
Mis Meri de beğenilmeyen yemeklere çok önem verir.
– Bunların mutlaka bir kusuru vardır. Gider aşçılara kusurlarını anlatır. Müşterinin lokantada üç dakikada yemek önüne gelmelidir. Yemeğini yiyenlerin hesabı da çabuk görülmelidir.
Mis Meri Detton halka kötü yemek yedirerek midesini bozmadı. O, müşteriye hizmet etti. On yıl içinde trilyonluk bir eser meydana getirdi.
: 2-Kornfild
' İki Kornfild kardeşe miras olarak babalarından gayet küçük bir dükkan kalmıştı. Yaptıkları ilk iş bir yazı makinesi alarak, bununla en uzak şehir, kasaba ve köylere reklam mektupları yazdılar:
124
Bugün bu müessese hala nüfusu iki milyonu geçmeyen bir kasabadadır. Kayıt defterlerine bakıldığında on milyon müşteri ile temastadır. Bu müesseseye 30 mil

mesafeden müşteriler gelmektedir.
Kornfild müesesesinin çevre kasabalarda muhabirleri vardır. Bunlar her hafta kasabalarında olan ölümleri, evlenmeleri ve doğumları genel merkeze bildirirler. Kasabada birisi bir taksi almışsa, Kornfild müessesesinden hemen bir mektup gönderilir, ve her türlü otomobil parçaları hakkında bilgi verilir. Evlenenlere, nişanlananlara mutlu bir yuva için gerekli olan eşyanın fihristi gönderilir. Kornfild müessesenin yöntemi şudur: "Bir defa gelen daima gelir."
3- Tbm Roberts
Bundan yıllarca önce Londra da bir mağazada Tom Roberts adında bir işçi çocuk vardı. Eski usullerde yönetilen, içine ışık ve yeniliklerin girmediği bu mağazadan Roberts hiç memnun değildi.
Çok az ücret alıyordu. Satıcılar kötü muamele görüyordu. Bir gün mağazadan yorgun bir halde eve döndüğünde şu andı içti:
– Şayet bir gün para ve mağaza sahibi olabilirsem, kazancımı tezgahtarlarımla paylaşacağım...
Birgün eline birazcık para geçti. Derhal Amerika'ya gitti. Birçok şehir ve kasaba dolaştı. Portland küçük bir şehirdi.
Bugün bu şehrin en çok sevileni hiç şüphesiz ki Roberts'dir. Onu hem işçileri hemde müşterileri çok severler. Çünkü;
125
– Bu şehirde sekiz saatlik çalışmayı ilk defa o uyguladı. Haftada bir tatili personeline o tatbik etti. Müzeye, güzel sanatlara ve yabancı dile ilgisi olan personelini daima himaye etti. Kârını belirli bir oranda adamlarıyla paylaştı. Her memura maaşından başka senede bir aylık tutarı dört defa ikramiye verdi. Bu mağazada çalışanlar birbirini çok seven mutlu ve mesut bir aile gibidirler.
4- Vil Hermon
Babası çiftçi idi. Yirmi altı yaşına kadar ata binmekten başka bir şey yapmadı. Bir gün dostu ona:
Sen babasının parasını yemekten başka hiçbir işe yaramayan tembelin birisin., dedi. O da cevap verdi: "Bir yıla kadar, alnının teri ile ve kendi kazandığı ile geçimini temin eden biri olacağım" dedi.
Ertesi sabah babasından üç milyon ingiliz lirası borç aldı ve hemen işe başladı. Güzel manzaralı bir arazi satın aldı. Arsa olarak parselledi. Arsaları taksitle satmağa başladı. Bütün arsaları bir ay içinde sattı.
Yeni bir arazi aldı, onu da aynı şartlarda sattı. Vil Hermon otuz yılda 250 bin arsa sattı. O artık çalışkan bir ihtiyardı.
5- Maks Vayngardin:
Bir tütün işçisi idi. Sonra bir tütüncü dükkanı açtı. Fakat yenilikler onun içini kemiren bir hırstı.
Öncelikle tütüncülükle ilgili tüm eserleri okudu ve satın aldı. Bu konu ile ilgili geniş araştırmalarda
126
bulunmak için Londra, Paris ve Berlin'e geçti. Sonunda Niyagara Şelaleleri civarında ki Bufalo şehrine dönerek bir laboratuvar açtı. Yanma bir kimyager alarak nikotin oranı az tütünleri ilk o buldu. Bugün eski tütün işçisinin Bufalo şehrinde iki muhteşem tütün fabrikası vardır; ve altmış altı ayrı tütün harmanı üzerinde çalışır.
6- Braun
Londra'da küçük bir dükkan açtı. Dükkanına fakir görünümlü bir adam geldi, elindeki buruşuk şapkayı gösterdi.
Ben bu şapkayı sizden almıştım, bakın ne duruma geldi.
Braun: Özür dilerim, buyurun bir şapka beğenin, o size benim hediyem olsun... Gerçekten çok fazla üzüldüm.
Bu adam bir pansiyonda oturuyormuş, Braun'un nezaketini pansiyondaki arkadaşlarına anlatınca, pansiyon mensupları da Braun'a koşmuşlar. Braun tek o pansiyondan ayda bir milyar alır.
Braun'un iki önemli tavsiyesi vardır ki, bunlar hepimize birer prensip olmalıdır:
a-) Müşteriye mal hakkında kesinlikle yalan söylemeyiniz. En doğru bilgiyi veriniz.
b-) Müşteri ile asla münakaşa etmeyiniz. Müşteriyi mağazadan, memnun olmuş bir halde çıkarınız. Bir daha gelmek arzusu ile uğurlayınız.
Bir kış akşamı Braun'un dükkanına bir kadın girdi, yanında 8 yaşında bir çocuk vardı. Kadın elindeki parayı Braun'a gösterdi:
127
– Bu param sizde kalsın. İki hafta sonra size bu kadar daha getiririm ve çocuğuma palto alırım... dedi.
– Braun:

Hayır hava şimdi çok soğuktur, çocuk üşümesin, siz paltoyu hemen alınız, parayı sonra verirsiniz.
Kadın paltoyu çocuğa giydirdi ve eve döndü. Paltoyu evde bir daha gözden geçirdiği zaman, cebinde Braun'a götürmüş olduğu parayı buldu.
Mister Braun ticaret hayatında hep bu yolda yürüdü. Zengin oldu, mutlu oldu ve mutlu etti.
7- Revel
Bir mağaza, yaşayan, duyan, zevk sahibi olan insanlara hizmet eden, bu insanları memnun ve mutlu edecek bir yerdir.
Revel'in fikirleri budur işte... O ufak bir sermaye ile bir mağaza açtı. Bugün 50 bin daimi müşterisi mevcuttur. Devrettiği mal miktarının tutarı tirilyonlarla ifade edilir.
; Revel'in mağazasında, satış siyasetindeki tek ve büyük prensip "Müşteriyi memnun etmek, Onu mutlu kılmak"tır. Bu mağazada "Kontrol, uzun talimat ceza, yanlış düzeltme" usulleri yoktur.
Burada sadece "Müşteriye hizmet" vardır.
PAROLANIZ, MÜŞTERİYE MAL SATMAK DEĞİL, / MÜŞTERİYE HİZMET / " " ETMEK OLSUN. /
Hayat Yayınları
KİŞİSEL GELİŞİM BAŞARİ DİZİSİ
Başarının Sırları / Alexis Carrel
Kocanızın Başarısı Sizin Elinizde / Dale Carnegie
Yarınlara Doğru / Alexis Carrel
Olumlu Yaşama Sanatı / Harold Sherman
Dost Kazanma ve İnsanları Etkileme Sanatı /Dale Carnegie
Söz Söyleme ve İş Başarma Sanatı / Dale Carnegie
Üzüntüsüz Yaşama Sanatı / Dale Carnegie
Negatif Limanlardan Pozitif Sulara / Hafıza Eğitim Uzmanı Oğuz Saygın
İnsanları İkna Etme ve Uzlaşma Sanatı / Ord. Prof. Dr. Reha Oğuz Türkkan
Kendine Yardım / Samuel Smiles
Vazife /Samuel Smiles
KİŞİSEL GELİŞİM YÖNETİM DİZİSİ
İnsan Yönetme Sanatı / Prof. Herbert N. Casson
Hayatta İlerle ve İlerlet / Prof. Herbert N. Casson
Ticaretin Sırları / Prof. Herbert N. Casson
Başarılı İşadamı, Modern İş Metodları / Prof.H.N.Casson
Para Kazanma ve Kullanma Sanatı / Prof.H.N.Casson
Satış Sanatı ve Pazarlama / Prof. Herbert N. Casson
Zorluklarla Mücadele / Prof. Herbert N. Casson
Bir Milletin Uyanışı (Beyaz Zambaklar ülkesi) /Grigori Petrov
Cesaret ve Fazilet Mücadelesi / John F. Kennedy
KİŞİSEL GELİŞİM PSİKOLOJİ DİZİSİ
İnsan Denen Meçhul / Alexis Carrei
Kitleler Psikolojisi / Gustave Le bon