

Tanıtım Yazısı

Çok Yaşa Güven!

Uzun vadeli Müşteri Sadakatini Neden Hala Güven İlişkileri Yönlendiriyor

Çok Yaşa Güven!

Uzun vadeli Müşteri Sadakatini Neden Hala Güven İlişkileri Yönlendiriyor

Son yıllarda çok sayıda “yeni” satış metodolojisi ve yaklaşımı ortaya çıkmıştır - birçoğu müşterileriyle uzun vadeli sadakat oluşturmak için kendilerini etkili stratejiler olarak önermektedir. Gizli ihtiyaçları ortaya çıkarmak, müşterilerin satın alma yöntemlerine uyum sağlamak, bir iş ortağı veya danışman rolünü üstlenmek ve hatta öğretmek, Müşteri Çağında satış yapmak için kullanılan popüler kavramsal yaklaşımlardan bazılarıdır.

Bununla birlikte, iki temel ve birbirine bağlı konsept, uzun vadeli müşteri sadakatini artırmada temel olmaya devam etmektedir: bir alıcı ile satıcı arasındaki karşılıklı güven ve aynı madalyonun diğer tarafı; alıcı-satıcı ilişkisi.

Bu çalışmada, hipotezlerimizi dünya çapındaki en büyük pazarlarda 1.600'den fazla tüketicinin katılımıyla¹ test ederek bu kavramlar ve bunların uzun vadeli sadakat üzerindeki etkilerini incelemeye koyulduk. Bulgularımız, bir Güven-İlişki modelinin öncüllerini ve sonuçlarını saptıyor ve öneminin azalmasından ziyade bugün satışların sürdürülebilirliğini sağlamak için bu kavramların hayati öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Sadakatin önemli olduğunu iddia etmek zor değil. Müşteri sadakati - müşterilerin bir kuruma verdikleri duygusal ve davranışsal taahhütler - düşük satın alma maliyetleri ve artan gelirler ile sonuçlanır. ² Bunun sonucunda, güveni artırma olasılığı en yüksek kişilerarası ilişkilere, tavır beceri ve davranışlara odaklanarak ve müşteri sadakatıyla sonuçlanan pozitif davranışları pekiştirerek, şirketlerin her bir müşterinin yaşam değeri değerini maksimuma çıkarmada daha başarılı olacağı görülüyor.

Bu raporda, tarihsel işletme ve akademik literatürdeki önemli bulguları, güven ve ilişkilerin birbiriyle olan bağlantısına dayanan bir satış yaklaşımı geliştirmek için anketimizle birleştiriyoruz. Bu araştırma çabaları ayrıca, derin güven ve olumlu profesyonel ilişkilerin uzun vadeli müşteri sadakati ve şirketlere olan diğer faydaları üzerindeki kritik itici güçlerini ve sonuçlarını ortaya koymaktadır. Güvenin neden karşılıklı olarak yararlı alıcı-satıcı etkileşiminin temeli olduğunu ve satış modelimizin odak noktası olduğunu göstererek başlıyoruz.

Tamamen Güvenle Alakalı

Güven, her ilişkide önemli bir rol oynar. Ekonomik ilişkilerdeki değer alışverişinde güven özellikle önem kazanır, çünkü alıcılar genellikle -finansal ve potansiyel olarak sosyal, işlevsel, zamansal vb- bir dereceye kadar risk alırlar. Satış elemanı güvenilirmez, yanıltıcı veya haksız bir şekilde hareket ederse, müşterinin bu yollardan bir veya daha fazlasında zarar görme riski olur. Bu, tüketiciden-satıcıya ve işletmeden işletmeye sektörlerde alıcı-satıcı sözleşmelerinde geçerlidir.

Peki, güven tam olarak nedir? Çoğu insan onu hissettikleri zaman bilir, ancak onu tanımlaması çok kolay değildir.

Fakat, güven tam olarak nedir? Çoğu insan onu hissettiğinde bilir ancak onu tanımlamak çok kolay değildir. Araştırmaların çoğu, güven tanımını iki bölüme ayırıyor: 1) müşterinin satışçının güvenilirliğini algılayışı ve 2) müşterinin, satışçının onlar için doğru olanı yapmakla ilgilendiğine inandığı ölçüde.

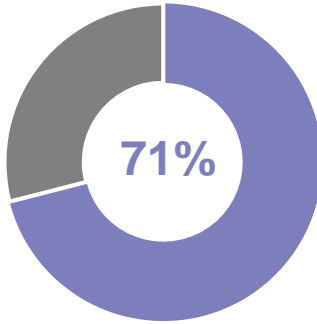
¹ An online survey was completed in May 2018 by 1,610 consumers (aged 21 and over) from the top six consumer economies across North America, Europe and Asia (USA, China, Japan, Germany, UK and India).

² Reichheld, Frederick F. "Loyalty-Based Management." *Harvard Business Review*, March-April, 1993.

Bu tanımın ilk kısmı, satış görevlisinin inanılması için gerekli yetkinliğe ve kabiliyete sahip olduğuna dair daha objektif, bilişsel odaklı bir inancı içerirken, ikinci kısım, satışçının motivasyonları ile ilgili ve güvenilir ve özenli bir şekilde davranıp davranmayacağına dair duygusal güven (veya güvensizlik) duygularını içerir.

Dünyanın dört bir yanındaki 1.600'den fazla müşteriye, satış elemanlarına olan güveni nasıl tanımlayacaklarını sorduk ve yanıtları ezici bir şekilde bu tanımlı doğruladı. Açık uçlu sorumuz olan “Güveni nasıl tanımlarsınız?”a en çok verilen iki yanıt iki temaya odaklandı: “Onlara inanabilmem, dürüst, güvenilir ve bilgili olmaları” (% 50) ve “Benim iyiliğimi düşünceleri ve değer sağlamaya çalışmaları ” (25%).³

Güven veren önemli davranışlar hakkında soru sorulduğunda, çalışmamızdaki müşterilerin% 85'inden fazlası bir satışçının güven oluşturma konusunda en önemli davranışları arasında “dürüst ve eksiksiz bilgi sağlama”, “satış yapmak yerine, benim için doğru olanı yapmak” ve “ sözlerini tutmak” olduğunu söyledi. Ankete katılanlardan birinin belirttiği gibi, “ [Satış Elemanına Güvenmek], bu yüzden satış kaybedebilecek olsalar bile, bana dürüst/açıksözlü cevaplar vermeleri konusunda onlara güvenebileceğim anlamına gelir. ”



Ekonomik ilişkilerde güven kritik öneme sahiptir, çünkü gelecekteki karşılıklı-yararlı etkileşimleri yönlendirir. Aslında, çoğu tüketici için satış elemanlarına güvenmek, en düşük fiyatı almaktan daha önemlidir.

Anketimize katılanların% 71'i, daha düşük bir fiyat satıcının yerine, tamamen güvendikleri bir satıcıdan satın almayı tercih edeceklerini söyledi.

Güven, satış görevlisinden memnuniyetin ve şirkete sadık kalmanın önemli bir öncülüdür. Müşteriler bir satış görevlisinin samimi ve dürüst olduğunu düşündükleri ve satış görevlisinin eylemlerinin olumlu sonuçlara neden olacağına (veya olumsuz sonuçlara neden olmayacağına) inandıklarında, son derece memnun ve sadık olmaları büyük olasılıkla muhtemeldir.⁴

Bir satış görevlisine güvenmek ne kadar yaygındır? Ankete katılanların üçte birinden (% 37) fazlası, geçen yıl tüketici etkileşimleri sırasında çoğu zaman ya da her zaman satış elemanlarına güvendiklerini söyledi. Ancak, müşterilerin% 21'i satışçılarına “nadiren” veya “asla” güvenmediklerini söylediler. Ve sadece bir etkileşimin ardından nadiren güven kazanılabilir de, katılımcıların% 55'i genellikle bir ila beş olumlu etkileşimin ardından bir noktada satışçılarına güvendiklerini söylüyorlar, bu bir alıcı ile satışçı arasındaki süregelen profesyonel ilişkinin muazzam değerine işaret ediyor.

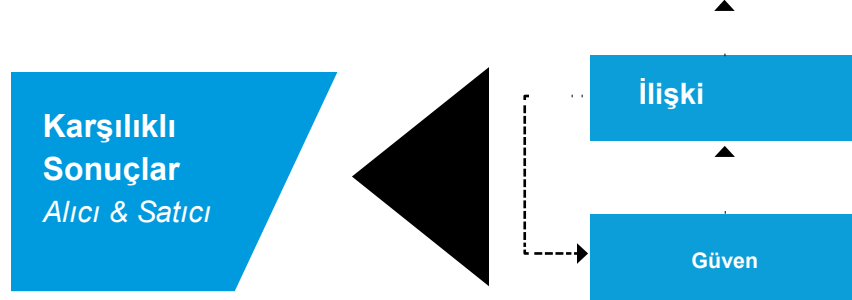
Bu raporun ilerleyen bölümlerinde güvenin tüketici davranışını nasıl etkilediğini ve tekrarlayan alımları ve uzun vadeli sadakati nasıl yönlendirdiğini daha ayrıntılı olarak keşfedeceğiz. Şimdilik, güvenin nasıl hem yönlendirici olduğunu hem de olumlu alıcı-satıcı ilişkileri ile pekiştirildiğini inceleyeceğiz.

³ Based on 1,183 categorized comments.

⁴ Geyskens, Inge, Steenkamp, Jan-Benedict E.M., and Kumar, Nirmalya. “Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, No. 3, July 1998, pp. 223-248.

Hem Sonuç Hem de Güven Etmeni Olarak İlişki

Güven, istikrarlı sosyal ve ekonomik ilişkilerin başlatılmasında ve sürdürülmesinde önemli bir bileşendir. Yani, olumlu bir ilişki kurmak için bir miktar güvene ihtiyaç duyulur ve bu ilişki zamanla büyüdükçe, güveni güçlendirmek için fırsatlar sağlar; birbirlerine bağımlı hale gelirler.



Şekil 1. Satış Modeli: Güven İlişkisi

Güvenin ötesinde, ilişkiler ayrıca her iki tarafın bir taahhüdünü ve ilişkiyi sürdürmek için kısa süreli fedakarlık yapma istekliliğini gerektirir. İlişkiye yatırım yapmak ve ilişkinin istikrarında güven yaratmak, pozitif ilişkileri daha da geliştiren eylemlerdir.⁵

Buna karşılık, olumlu ilişkiler kişisel bir bağlılık yaratır; çünkü bir ilişki zaman içinde ne kadar güvenilir olursa, müşterinin ilişkiye verdiği değer o kadar artar. Uzun vadede, müşterinin yeni ilişkiler kurma belirsizliği ile riske girmek yerine güvene dayalı ilişkileri sürdürme olasılığı daha yüksektir.⁶

Bununla birlikte, müşterilerin ilişkiler hakkındaki görüşleri söz konusu olduğunda biraz paradoks söz konusudur. Genel olarak, müşterilere direkt olarak atışlarıyla "ilişkilerinin" ne kadar önemli olduklarını sorduğunuzda, diğer somut özelliklerle karşılaştırıldığında yüksek oranda puan verme olasılıkları yoktur. Örneğin, anketimizdeki müşterilerin sadece% 24'ü ideal satış görevlilerini tanımlayan ilk üç özellikten biri olarak "güçlü bir ilişki" seçti. Ancak çoğu müşteri, bir satış görevlisinin bilgili, arkadaşça, profesyonel olması ve onlara gerçek bir ilgi göstermesi gibi olumlu ilişkilere yol açtığını söylediği somut özelliklere büyük değer veriyor.

Ayrıca, katılımcılar, satış temsilcileriyle ilişki kurmak için aşağıdakilerin "çok" veya "son derece önemli" olduğunu söyledi: "İhtiyaçları anlamak için beni dinler" (% 84), "Zamanıma saygı duyar" (% 81), "Benim için sorunları çözer"(% 76) ve "Onlara güvenirim"(% 73).

Bu aynı katılımcılar bize ilişkilerin neyle ilgili OLMADIĞINI da söylediler. Çok az kişi, güçlü ilişkilerin "kişisel çıkarların paylaşılmasını" (% 37) veya "sadece temas halinde olmak için müşterilerle irtibat kurmayı" (% 41) içerdiğini söyledi. Bu, bu çalışmada kişisel ve profesyonel ilişkiler arasında yaptığımız önemli bir ayrım yaratıyor. Her ikisi de önemli olsa da, kişisel ilişkiler - ortak çıkarlar ve deneyimler üzerindeki bağları güçlendirmek - bir alıcı-satıcı ilişkisinde güven oluşturmak için iyi bir şey olmakla birlikte yeterli değildir. Uzun vadeli bir güven oluşturmak için gereken satış yetkinlikleri, güven, değer gösterme ve müşteri odaklılığı içeren iş ilişkileri veya profesyonel ilişkilerdir.

⁵ Stanko, Michael A., et al. "Building Commitment in Buyer-Seller Relationships: A Tie Strength Perspective." *Industrial Marketing Management*, vol. 36, no. 8, 2007, pp. 1094-1103.

⁶ Chow, Simeon, and Reed Holden. "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust." *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9, No. 3, 1997, pp. 275-298.

Tüketiciler, geçtiğimiz yıl satış temsilcileriyle ne kadar sıklıkla harika bir ilişki içinde olduklarına göre ayrıldı. Müşterilerin yaklaşık % 40'ı “bazen” harika ilişkiler olduğunu söylerken, % 35'i nadiren ya da hiç olmadığını söyledi. Yanıt verenlerin geri kalan çeyreği, “çoğu zaman” veya “her zaman” satış görevlileri ile harika ilişkilerinin olduğunu söylüyor.

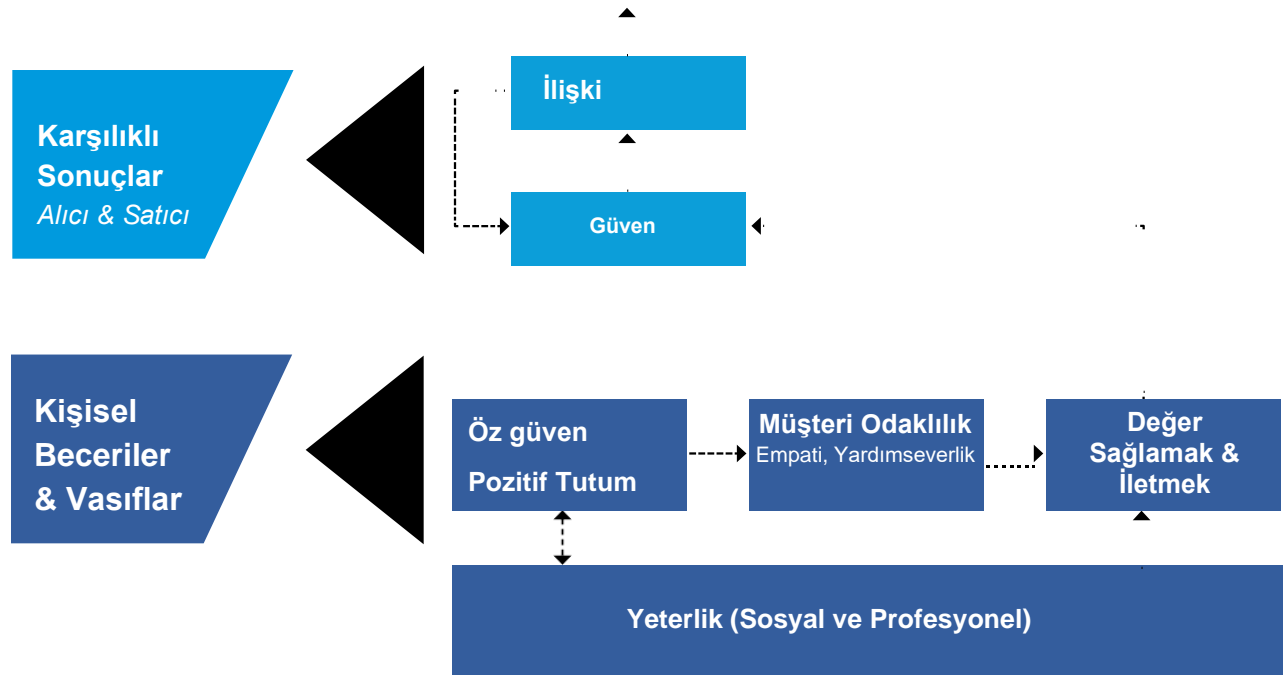
Satış sürecinde, aday müşteri araştırması gibi en erken aşamalardan güven inşa etmek ilişkilerin temelini atıyor. Müşterinin yaşam döngüsü boyunca tekrarlanan pozitif etkileşimler sırasında, bu karşılıklı bir eylem haline gelir: güven ilişkileri güçlendirir ve bunun tersi de aynen geçerlidir.

Tabii ki, satış görevlileri doğrudan güven verici ilişkiler kurmaz, kendilerini geliştiren davranışlarda bulunurlar. Her etkileşime doğru davranışları sağlayan bir dizi beceri ve tutumla yaklaşmak, zaman içinde tekrarlandığında *güvenilir profesyonel ilişkileri* yaratan ve güçlendiren şeydir.

Peki hangi beceriler, tutumlar ve davranışlar bu tür bir ilişkinin ortaya çıkışını doğrudan etkiler?

Güvenin Temel Etmenleri: Bireysel Tutumlar, Beceriler ve Davranışlar

Önerdiğimiz satış yaklaşımı, güveni artırmak için kritik olan bir dizi kişisel özellik ve beceri üzerine kuruludur. Şekil 2'de görüldüğü gibi, bir satış görevlisi kendinden emin, yetenekli ve müşteri odaklı olmasının yanı sıra müşterilere nasıl iletişim kurulacağını ve müşterilere nasıl değer sağlayacağını anlaması birleşerek güvenin temel unsurlarını oluşturur.



Şekil 2. Satış Modeli: Kişisel Beceriler ve Güven İlişkileri

Bu bölümde, olumlu bir tutum ve özgüven sahibi olmak konusundaki bireysel becerilerin birlikte satış yetkinliği ile nasıl bir karşılıklı bir ilişkisinin olduğunu ve müşteri odaklı olmanın, satışçıların iletişim kurma ve değer sağlama davranışları yoluyla nihayetinde müşterilerle güven ortamı yaratmalarına nasıl olanak sağladığını gösteriyoruz.

Yeterlik

Altta yatan yetkinlik kavramı veya satış görevlisinin (alıcı tarafından algılandığı gibi) gösterdiği güvenilirlik, bilgi ve yetenek ile başlıyoruz. Yetkinlik genellikle güven yaratma yoluyla objektif performansı öngören iki bölümden oluşur: sosyal ve profesyonel.

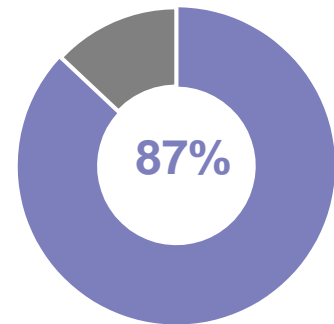
Sosyal yeterlilik, bir satışçının belirli sonuçlar elde etmek için etkileşimler sırasında uygulanan sosyal becerileri kullanarak etkin bir şekilde başkalarıyla etkileşimde bulunma becerisi olarak tanımlanır.⁷ Profesyonel yeterlilik, ürünler, rakipler, endüstriler vb. hakkında bilgi toplama ve yorumlamadan edinilen bilgiye dayalı becerilere odaklanır.

Şekil 2'de gösterdiğimiz gibi, yetkinliğin kendine güven ve olumlu tutumun bireysel nitelikleri ile iki yönlü bir ilişkisi vardır (aşağıda daha ayrıntılı olarak tartışılmıştır). Öğrenme (yetkin ve bilgili olma), bireylerin kendine güven ve olumlu tutumlara sahip olması durumunda kolaylaştırılır ve yetkinlik ilerledikçe, bireyler kendilerini daha güvende ve olumlu hissederler.⁸

Yetkinlik aynı zamanda değer sağlama ve iletme yeteneğini de harekete geçirir, çünkü bunu yapmak, müşterilerin ihtiyaçlarının nasıl ortaya çıkarılacağını, değere dayalı çözümleri tanımlamayı ve bu değeri açık ve çekici bir şekilde sunmayı gerektirir. Değer sağlama fırsatlarını belirlemek ve müşteriye değerini en iyi şekilde nasıl iletileceğini bilmek hem sosyal hem de mesleki yeterlilikler gerektirir.

Yetkinliğin mutlaka satış deneyimiyle aynı olması gerekmez ve anketimizdeki müşterilerimizin üçte birinden azı deneyiminin ideal satış elemanlarının ilk üç özelliğinden biri olduğunu söyledi. Bununla birlikte, bir satışçının ürünler ve satışlar hakkındaki bilgilerinin müşteriler için son derece önemli olduğu ortaya çıktı: Müşterilerin% 87'si ideal satış temsilcilerinin ilk üç özelliğinden birini "bilgi sahibi" olarak tanımladı.

Buna ek olarak, yanıt verenlerin 87%'si "bilgi sahibi" bir satışçının güven kurmak açısından "çok" ya da "aşırı önemli" olduğunu söyledi.



Müşterilerden kendilerine güveninin ne anlama geldiğini açıklamasını isteyen bir soruya yanıt olarak, bir müşteri aşağıdaki alıntıda popüler bir hissiyatı özetledi: "ne sattıklarını biliyorlar, bana doğru bilgi verebilirler ve sadece satış yapmak için bana kullanamayacağım ya da ihtiyaç duymadığım bir şeyi satmaya çalışmayacakları [anlamına geliyor] "

⁷ Baron, Robert A., and Markman, Gideon D. "Beyond Social Capital: The Role of Entrepreneurs Social Competence in Their Financial Success." *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, No. 1, 2003, pp. 41–60.

⁸ Komaraju, Meera, and Nadler, Dustin. "Self-Efficacy and Academic Achievement: Why Do Implicit Beliefs, Goals, and Effort Regulation Matter?" *Learning and Individual Differences*, Vol. 25, 2013, pp. 67–72.

Özgüven– Olumlu Tutum

Daha önce göstermiş olduğumuz gibi, bir satışçının yetkinliği, kendine güven ve olumlu tutum kişisel nitelikleriyle karşılıklı bir ilişki içindedir.

Ayrıca, modelimizde (Şekil 2) kendine güven ve tutum öznelitliklerini geliştirmenin “müşteri odaklılık” veya empatetik ve müşteri refahına odaklanma eğiliminin yönlendirilmesinde önemli olduğunu öne sürüyoruz.

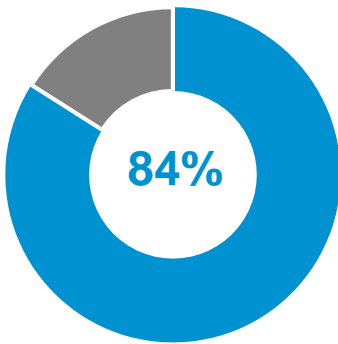
Anketimizde müşteriler, “olumlu” (% 79) ve “kendine güvenen” (% 71) bir satış elemanına sahip olmanın, güven inşa etmek için “çok” veya “aşırı önemli” olduğunu düşünüyor. Bir müşteri, bu özelliklerin güven yaratma yetkinliğine sahip olduğunu gösteren etkileşimi resmederek, “Güveni, satış görevlilerinden, ürüne duydukları güven ve kendi kabiliyetlerine olan güvenleri sayesinde kazanırsınız” demiştir.

Müşteri Odaklı

Yetkinlikten bağımsız olan, müşteri odaklılık kavramıdır: satışçıların satış sürecinde müşterilere karşı gösterdikleri empatik ve yardımsever tutumlar ve inançlar. Bir şeyi müşterinin bakış açısından görmek ve onların çıkarlarına en iyi şekilde davranmak olarak tanımlanmış olup, alıcının ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçları kişisel düşüncelerin üzerine yerleştirecek şekilde davranmaya yönelik bir felsefe ve inançtır.

Birçok çalışma müşteri odaklılık kavramını incelemiştir ve bunu yüksek satış performansının önemli bir özelliği olarak bulmuştur.^{9, 10} Ancak, “müşteri odaklı” olmak, birçok yönden, satışçıların “satış odaklı” olmasının tam tersidir. Satışçıları öncelikle satışla ilgili faaliyetler ve hedefler ilgilendirir.

Modelimiz, özgüven, olumlu bir tutum ve yetkinliğin, satış elemanının müşterilere karşı empati ve iyilik gösterme kabiliyeti üzerindeki etkisini iletir. Satış etkileşimleri sırasında, satış durumunun doğasını ve müşterinin gereksinimlerini, ruhsal durumunu vb. dikkate alarak bu müşteri odaklılığı sergilemek, değerini nasıl sunulacağını anlamak için çok önemlidir.¹¹



Müşterilerin bakış açısından satış yapmak aynı zamanda ilişkiler ve performans üzerinde de önemli bir olumlu etkiye sahiptir.¹² Anketimize cevap veren müşterilerin% 80'inden fazlası müşterileri önemseyen ve empati gösteren satış görevlilerinin güven oluşturmak için “çok” veya “çok önemli” olduğunu söyledi, “sadece potansiyel bir müşteri olarak değil bir insan olarak görülmek” ve “benim çıkarımı düşündüklerini bilmek” ihtiyacını aktardılar. Dinlemek aynı zamanda müşteri odaklılığını göstermek için kritik bir faaliyettir. Anketimize göre, 10 müşteriden 8'inden fazlası **(84%)“ihtiyaçlarını anlamak için beni dinleyen” satışçılara sahip olmanın, iyi bir ilişkiye sahip olmak için “çok” veya “aşırı önemli” olduğunu söyledi.**

⁹ Kelley, Scott W. “Developing Customer Orientation among Service Employees.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1, 1992, pp. 27–36.

¹⁰ Bragg, Arthur. “Turning Salespeople into Partners.” *Sales & Marketing Management*, 137, Aug. 1986, pp. 82–84.

¹¹ Weitz, Barton A., Suja, Harish and Suja, Mita. “Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness,” *Journal of Marketing*, 50, Oct. 1986, pp. 174–91.

¹² Jaramillo, Fernando, et al. “A Meta-Analysis of the Relationship between Sales Orientation-Customer Orientation (SOCO) and Salesperson Job Performance.” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22, No. 5, July 2007, pp. 302–310.

Diğer araştırmalar, iyi dinleyici olan satış elemanlarının, müşterinin bilgi paylaşmak isteyeceği, mesaja doğru anlam katan ve geribildirim sağlayan, etkili dinleme becerileri ile müşteri odaklı satış davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösteren bir durum yarattığını doğrulamaktadır.¹³

Satış görevlisi tarafındaki müşteri odaklılık, müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ve risklerini azaltacak kararlar almasına yardımcı olur. Sonunda, iyi satış görevlilerini kötülerden ayırt etmelerini sağlayan, uzun vadede bu ihtiyaçların karşılanma derecesidir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık, güven ve müşteri memnuniyetinin önemli bir öncülüdür. Buna ek olarak, çalışmalar, müşteri tarafından algılanan alıcı-satıcı ilişkisinin, satıcının müşteri odaklılığı arttıkça güçlendiğini tespit etmiştir.¹⁴

Değer İletmek ve Sunmak

Satış modelimizde gösterildiği gibi, sosyal ve profesyonel yeterlilik, satış görevlilerinin değer yaratma ve müşterileri için risk azaltma kabiliyetini kolaylaştırır ve bir satış görevlisinin güven ve olumlu tutumu, müşteri odaklılığı yoluyla iletişimi ve değer sunumunu da etkiler.

Fakat değer iletmek ve sunmak derken tam olarak ne kastediyoruz ve bunun güven inşa etmek için bağlantısı nedir?

Bir alıcı-satıcı etkileşiminde müşteriler için algılanan değer tanımlanması sayısız çalışmalara konu olmuştur. Değer tanımlarının derinlemesine bir incelemesi bu raporun kapsamı dışında kalırken, çoğu rapor müşterilerin, kalite, performans, rahatlık, eğlence ve sosyal kabul gibi şeyler de dahil olmak üzere çok çeşitli işlevsel ve duygusal faydalardan herhangi birinde olumlu bir kazanç elde ettiklerinde değeri algıladıklarını üzerinde hemfikirler.¹⁵

Değer iletmek ve sunmak, müşterinin ihtiyaçlarını önceden sezmeyi, ifade edilmemiş ihtiyaçlarını belirlemeyi ve müşterilere hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak öngörüler ve çözümler sağlamayı gerektirir. Müşteri odaklı ve yetkin olmakla, satış görevlilerinin bu beceri ve görüşlere sahip olma ve müşteri ihtiyaçlarını belirleme ve bu ihtiyaçları karşılayabilecek olası çözümleri eşleştirme olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca, sunumlarını bu gereksinimlere uyarlama ve böylece etkin bir şekilde iletişim kurma ve değer sunma yeteneğine sahip olma olasılıkları da daha yüksektir.

Satış araştırması sürekli olarak etkin iletişimin doğrudan ve olumlu bir şekilde güven ile bağlantılı olduğunu ve bağlılık üzerinde güçlü bir olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir¹⁶ Değerin, özellikle de profesyonel ürün bilgilerinin iletilmesi, müşteri güvenini arttırmada önemli bir olumlu etkiye sahiptir.¹⁷

Değer iletmek ve sunmak, müşterinin ihtiyaçlarını önceden sezmeyi, ifade edilmemiş ihtiyaçlarını belirlemeyi ve müşterilere hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak öngörüler ve çözümler sağlamayı gerektirir.

¹³ Castleberry, Stephen B., Ridnour, Rick and Shepherd, C. David. "Salesperson Listening: A Replication and Extension of the ILPS Scale." *Journal of Applied Business Research*, 20.1, 2004, pp. 23-31.

¹⁴ Williams, M. and Attaway, M.R. "Exploring Salespersons' Customer Orientation as a Mediator of Organizational Culture's Influence on Buyer-Seller Relationship." *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.16, No. 4, 1996, pp.33-52.

¹⁵ Holbrook, Morris B. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, 2005.

¹⁶ Chowdhury, Partha P. "Antecedents and Consequences of Trust and Commitment in B2B Relationship: A Review of Literature." *Indore Management Journal*, Vol. 4, No. 2, 2012, pp. 49-63.

¹⁷ Wang, Jau-Shyong. "Trust and Relationship Commitment between Direct Selling Distributors and Customers." *African Journal of Business Management*, Vol. 3, No. 12, Dec. 2009, pp. 862-870.

Anketimize katılanların% 83'ü “değer iletmenin” bir satış görevlisiyle güven oluşturmak için “çok” veya “aşırı önemli” olduğunu söyleyerek hemfikir oldular. Tabii ki, iletişimin güven üzerindeki etkisi, nicelik değil nitelikle alakalıdır. İyi iletişim kurmak, sık iletişim kurmaktan neredeyse iki kat daha önemlidir. Çalışmamızdaki müşterilerin sadece% 21'i “sıkça iletişim kurmanın”, “iyi iletişim kurmak” ile karşılaştırıldığında güven oluşturmak için son derece önemli olduğunu söylediler.

Modelimizi şimdiye kadar özetlemek gerekirse, alıcılar satış görevlisininin güven, müşteri odaklılık, yetkinlik gösterisi, kendine güven ve olumlu tutum yoluyla onlara sürekli değer sağlayabileceği algısındalar. Bu beceriler ve niteliklerle, satış görevlileri müşteriye değer sağlama ve iletme yollarını tanımlamak için daha donanımlıdır.

Bütün bunların nihai sonucu nedir? Bu soruyu birazdan, satış görevlileri ile güvenilir profesyonel ilişkilerde bulunan müşterilerin tutumsal ve davranışsal tepkilerinin gözden geçirilmesiyle cevaplayacağız.

Güven + İlişkiler = Sadakat

Bu raporda güven ve pozitif ilişkilerin karşılıklı olarak nasıl güçlendirici hale geldiğini gösterdik. Birçok araştırma çalışması, bu profesyonel ilişkilerin sonrasında sadakati veya bağlı ve duygusal bağlılık yaratan müşterilerin yaratılmasını sağladığı konusundaki fikrimizi desteklemektedir.

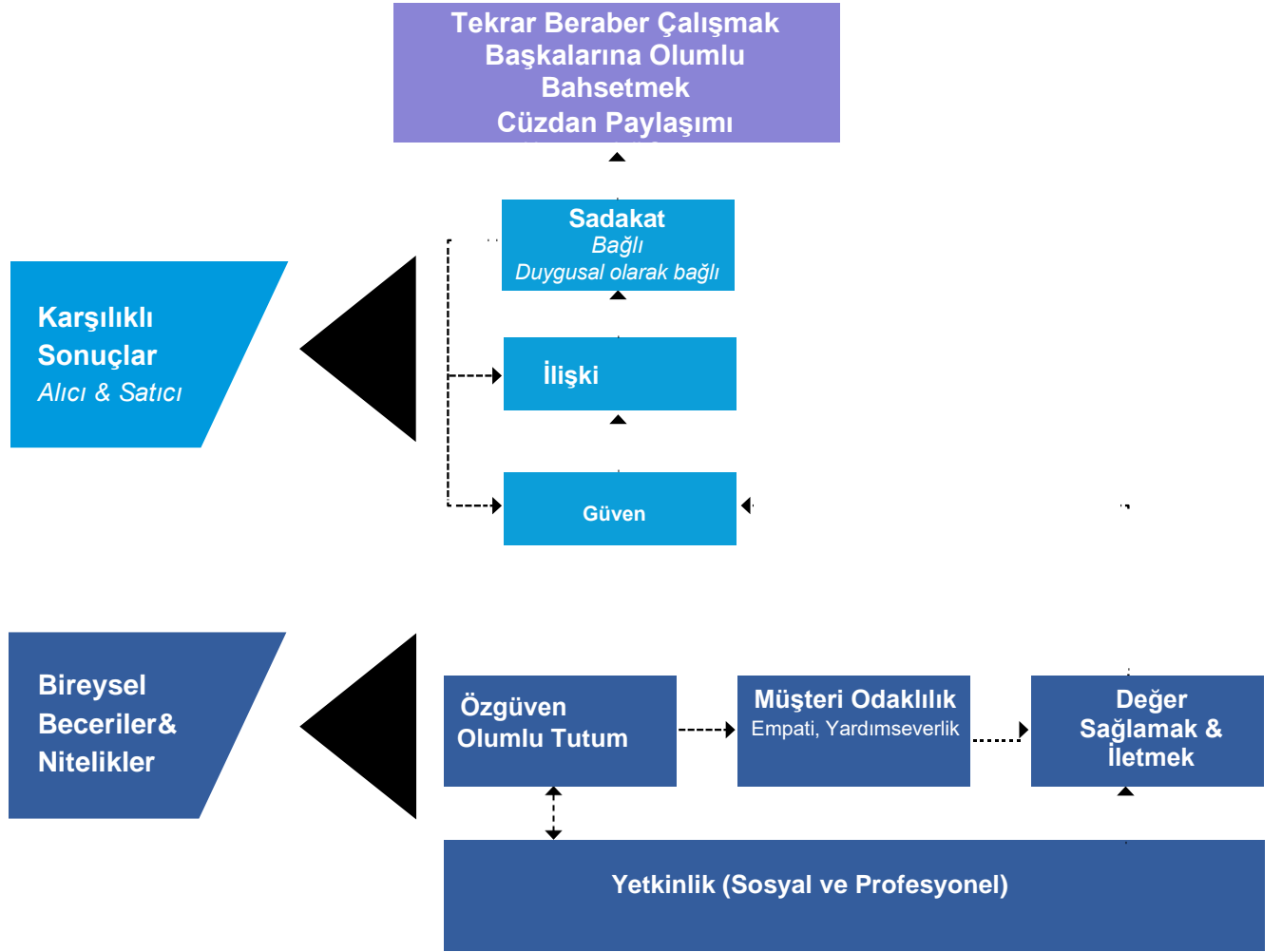
Özellikle, müşterilerin bir tedarikçiyle daha fazla iş yapma eğilimi, başkalarına tavsiye etme olasılıkları ve firmanın ürünleri için prim ödeyebilecek olma olasılıklarının, satışı ile olan ilişkilerinden olumlu yönde etkilendiği görülmüştür.¹⁸

Sadakat üzerindeki bu ilişki / güven etkisi, hem tutumlarda (duygusal bağlantı) hem de davranışlarda (örneğin, satın almaya devam etme ve hakkında olumlu sözler/referanslar yaymak) kendini gösterir. Sadık müşteriler pozitif deneyimlerini başkalarıyla paylaşırlar, satın alma niyetinde daha yüksek bir niyet sergilerler ve cüzdan paylarını artırırlar. Bu satış modeli Şekil 3'te bütünüyle gösterilmektedir.

Satış görevlisinden memnuniyetin gelecekteki etkileşimler beklentisine olan olumlu etkisi şimdiye kadar iyi bir şekilde belgelenmiştir.¹⁹ Bir müşterinin, bir satış görevlisiyle gelecekte tekrar temasa geçme olasılığının, temel olarak önceki müşteri-satışçı ilişkisinin kalitesi tarafından belirlendiği anlaşılmaktadır.

¹⁸ Palmatier, Robert W., et al. “Returns on Business-to-Business Relationship Marketing Investments: Strategies for Leveraging Profits.” *Marketing Science*, Vol. 25, No. 5, 2006, pp. 477–493.

¹⁹ Crosby, Lawrence A., et al. “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective.” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, 1990, pp. 68–81.



Şekil 3. Müşteri Sadakati ve Sonuçlar İçeren Satış Modeli

Müşterilerin, satış görevlileriyle güvenilir ve pozitif bir profesyonel ilişkisi varsa, satıcı için yararlı olabilecek birçok şeyi kabul etmeleri daha olasıdır:

- Satış elemanı, genellikle müşteri ile firma arasındaki anahtar bağlantı olduğundan, müşteriler şirket hakkında çıkarımlar yapmak için düzenli olarak satış temsilcisi hakkındaki bilgilerini kullanırlar.²⁰ Çalışmamızda müşterilerimizin dörtte üçünden fazlası (% 76) satış elemanlarına güvenirlerse şirkete güvenme ihtimallerinin “biraz” veya “çok muhtemel” olacağını belirtti.
- Anketimize yanıt verenlerden satış temsilcilerine güvenen müşterilerin % 77’si, ailelerini veya arkadaşlarını yönlendirme ihtimallerinin “biraz” veya “çok muhtemel” olduğunu söylüyorlar.
- Müşterilerin aynı zamanda olumlu online eleştiriler yazmaları da muhtemeldir -% 63’ü satış temsilcilerine güveniyorlarsa olumlu bir eleştiri yazmalarının “biraz” veya “çok muhtemel” olduğunu söylüyorlar.

²⁰ Swan, John E., and Nolan, Johannah Jones. “Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson.” *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 5, No. 2, 1985, pp. 39–48.

- Müşterilerin, satıcılarına güvenmediklerine kıyasla karşılaştırıldığında, satıcılarına güvendiklerinde tek bir kötü deneyimi affetme olasılıkları üç kat daha fazladır. (% 31 ve % 10) Müşterilerin neredeyse yarısı (% 44), satış elemanlarına güvenmediklerinde, tek bir kötü deneyimi affetmelerinin pek mümkün olmayacağını söyledi.
- Müşterilerin sadece % 17'si, mevcut satış temsilcilerine tamamen güveniyorlarsa rakip firmalardan aynı ürün için alım yapmayı düşünmenin çok muhtemel olacağını söyledi.
- Anketimize katılanların % 81'i, güvendikleri bir satış temsilcisi tarafından temsil edilen bir şirketten gelecekte tekrar satın almaları ihtimalinin "biraz" veya "çok muhtemel" olacağını söyledi.
- Buna ek olarak, sürekli iyileştirme sağlamak için müşteri geri bildirimi arayışları ve mutsuz müşterileri rakibe kaptırmadan önce kurtarma fırsatına sahip olmanın değeri göz önüne alındığında, % 65'in eğer satış temsilcilerine güveniyorlarsa "biraz" veya "büyük ihtimalle" bir endişe veya şikayetini paylaşmak için zaman ayırma olasılıklarının çok yüksek olduğunu belirtmekte fayda var.

Son olarak, müşteri sadakatinden elde edilen doğrudan avantajlara ek olarak, şirketler güvenilir profesyonel ilişkiler oluşturma yoluyla başka avantajlardan da yararlanabilirler: Alıcılarıyla yüksek düzeyde güven geliştiren şirketler, yeni bir müşteri edinmek yerine mevcut müşteriyi korumak daha ucuza mal olacağından genellikle daha düşük işlem maliyetlerine maruz kalırlar. Alıcı ve satıcı arasındaki daha fazla bilgi paylaşımı aynı zamanda değerlerin birlikte yaratılmasına ve yeni, inovatif ürünlerin geliştirilmesine yol açabilir - satıcı için ek faydalar.

Sonuç

Pazarlar ve etraflarındaki dünya sürekli değişiyor olsa da, insanlar hala insan, ve araştırmalar, alıcı-satıcı ilişkilerine duyulan güvenin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde büyük bir etkisi olduğunu doğrulamaya devam etmektedir. Gerçekten de, Müşteri Çağında, şirketler artık sadece fiyat veya ürün üzerinde rekabet edemezler. Ürünlerin metalaştırılması ve hızlı inovasyon, fiyat şeffaflığı ve çevrimiçi incelemelerdeki artışla birlikte şirketleri müşterileriyle ilgilenmeleri konusunda daha stratejik olmaya zorladı.

Müşteriler hala fiyat konusunda bilinçli olmakla birlikte, tutarlı bir şekilde değer sağlayan bir satış görevlisiyle olan güvenilir bir ticari ilişki, sonuçta artan karlarla sonuçlanan, markaya uzun vadeli davranışsal ve duygusal taahhütlerin oluşturulmasına önemli ölçüde katkıda bulunur. Bir katılımcı bunu şöyle özetlemiştir: "Her şeyden önce, satış görevlime güvenebileceğimi bilmek istiyorum. Satış görevlime güvenemezsem, satın aldığım ürüne nasıl güvenebilirim? Güven, her ilişkinin temelini oluşturur, bu bir şey satan kişi için de aynı şekilde geçerlidir. "

Güven ve ilişkiler kadar kritik önemde olsa da, satış kurumları bunları doğrudan öğretmez. Aksine, bu kavramlar her bir satıcının doğru kişisel özelliklere, becerilere ve davranışlara sahip olmasının bir sonucudur. Bu varlıkları satış gücü içinde geliştirmeye odaklanan şirketler, günümüzün aşırı rekabetçi, müşteri odaklı pazarında daha başarılı olacaklardır.