

BANKA SATIŞ TEMSİLCİLERİ VE BANKA MÜŞTERİLERİ İÇİN BAŞARILI SATIŞ EKİP ÜYESİ TANIMLAMASI FARKLILIKLARI: TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA

Dilek SAĞLIK ÖZÇAM¹, Neva YALMAN²

¹Yeditepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yrd.Doç.Dr.

²Yeditepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yrd.Doç.Dr.

EVALUATION DIFERENCES OF A SUCCESSFUL SALES REPRESENTATIVE FOR BANK SALES REPRESENTATIVES' AND BANK CUSTOMERS': A CASE STUDY OF THE BANKING INDUSTRY IN TURKEY

Abstract: To be effective in sales process, successful salesperson' definition of salespeople should be in harmony with successful salesperson definition of the customers. This survey in banking sector searches to determine how salespeople perceive themselves during the sales process and criteria for the definition of a successful salesperson. Differences and similarities of two groups (customer and sales person) about the successful salesperson criteria is targeted. To accomplish these aims, a questionnaire about the banking sector in Turkey was conducted on 262 participants to collect information on the following issues: communication skills of a successful sales representative, being trustworthy, customer orientedness, sales closing, sharing of sales process and ethical behavior. It was found that while the customers cared about the sales representatives' communication skills and their ethical behavior, the sales representatives believed that sharing of the sales process was most important. Being trustworthy and customer orientedness were important equally for both the customers and the sales representatives. While being trustworthy and sharing sales process are more important for females than males, communication skills and ethical behavior seems to be more important for males than females.

Keywords; Successful sales representative, customer expectations, sales process, banking industry

BANKA SATIŞ TEMSİLCİLERİ VE BANKA MÜŞTERİLERİ İÇİN BAŞARILI SATIŞ EKİP ÜYESİ TANIMLAMASI FARKLILIKLARI: TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA

Özet: Satış temsilcilerinin sorumluluklarını etkin ve verimli olarak yerine getirebilmelerinin yolu, kendi belirledikleri başarı kriterleri ile müşterilerin belirledikleri başarı kriterlerinin uyumluluğunu sağlamaktır. Bu çalışma, bankacılık sektöründe yer alan satış temsilcilerine dağıtılan anketlerle, satış temsilcilerinin satış sürecinde kendilerini nasıl algıladıkları saptamanın yanında, başarılı satış temsilcisi kriterlerini nasıl tanımladıklarını belirlemeye yöneliktir. Bu araştırma farklılıklar ve benzerliklere dikkat çekmeye yöneliktir ki, banka satış temsilcilerinin verimlilik ve etkinliğine katkı sağlamayı hedeflemektedir. 262 kişinin katıldığı bu çalışmada bankacılık sektöründe başarılı satış temsilcisi profili ; iletişim becerileri, güven sağlama, müşteri odaklılık, satış kapatma, satış sürecinin paylaşılması ve etik yaklaşım boyutlarında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre müşteriler satış temsilcilerinin iletişim becerisine ve etik yaklaşıma satış temsilcilerine göre daha fazla önem verirken, satış sürecinin paylaşılması satış temsilcileri için daha önemlidir. Güven sağlama, müşteri odaklılık ve satış kapatma her iki grup içinde aynı derecede önemlidir. Ayrıca kadınlar satış temsilcilerinin güven sağlama ve satış sürecini paylaşma boyutlarına erkekler göre daha fazla önem verirken, erkekler için iletişim becerisi ve etik yaklaşımın kadınlara kıyasla daha önemli olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler; Başarılı satış temsilcisi, müşteri beklentileri, satış süreci, bankacılık sektörü

I. GİRİŞ

Kişisel satış; kişisel iletişim kurarak potansiyel müşteriye ürün, hizmet, fikir vb. alımına ikna etmektir [1]. 2003 yılında Johnston ve Marshall'ın [2] belirttiğine göre, yüz yüze iletişim sağlayan kişisel satış süreci, reklam ve diğer pazarlama iletişim karmaşı unsurlarından daha etkilidir. Teknolojinin ilerlemesi, organizasyon yapılarındaki değişiklik, müşterilerin artan beklentisi, pazar koşullarındaki hızlı değişim, alıcıların daha baskıcı yaklaşımı, ürün yaşam eğrisinin her bir adımında geçen sürenin kısılması, yasal zorunlulukların gün geçtikçe artması, şirket birleşmeleri, internetin satış kanalı olarak

gelişmesi gibi oluşan yenilikler, kişisel satış kavramının algılanmasını değiştirmekte ve daha etkin olmak için yeni yöntemler bulmayı zorunlu hale getirmektedir [3], [4]. Bu hızlı değişimde, kuruluşlarda çalışan her satış temsilcisinin başarılı satışı özelliklerine sahip olması, kuruluşun kopyalanamaz başarısını sağlayacaktır.

Dünya bankacılık sektörü diğer birçok sektörde olduğu gibi, 1980 ve 1990 yılları arasında büyük değişim yaşamıştır [5]. Bu değişim satış kavramının farklılaşmasını zorunlu kıldı. Günümüzün en dinamik sektörlerinden bankacılık sektöründe, satış ekip üyesinin başarılı satış temsilcisi profiline sahip olması, bankanın rekabet avantajını büyük ölçüde arttıracaktır. Bu konuda

değişen ekonomi ile müşteri ve banka satış temsilcisi algılarının başarılı satış temsilcisi değerlendirmede farklılıklarının olup olmadığının araştırılması önemli olmuştur.

Bu çalışmada başarılı satış temsilcisi tanımının banka satış temsilcileri ile banka müşterileri algıları bakımından farklılığa ve kadın-erkek katılımcılar arasında satış temsilcisinin özelliklerinin algılanması bakımından farklılığa odaklanılmaktadır.

II. BAŞARILI SATIŞ TEMSİLCİLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Bugüne kadar birçok araştırma, başarılı satış temsilcilerinin özelliklerini belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmalardan çıkan genel sonuç, başarılı satış temsilcisi profilinin belirlenmesinde temel etkileyen unsurlar olan demografik ve psikolojik etkenleri içeren kişisel özellikler, kişisel motivasyon, yetenek ve organizasyonel faktörlerdir [2],[6],[7]. Bir başka araştırmaya göre, başarılı satış temsilcileri için ön plana çıkan temel özellikler, manipülatif tavırlardan uzak yaklaşım, müşteri ihtiyaçlarına göre kişiye özel ürün/hizmet sunumu, müşteri odaklı davranıştır [8].

Bugün birçok kitap ve makalede temel alınan, satışta 7 adım olarak da incelenen satış süreci başarılı satış temsilcilerinin özelliklerinin 84 başlık altında değerlendirilmesi ve temelde 7 adım olarak özetlenmesi ile ortaya çıkmıştır [9];

1)Potansiyel müşterinin belirlenmesi; Zaman kaybını önleyen en önemli unsurlardan biri olan başlangıç noktası, doğru müşteriyle karşılaşmaktır. Bunu sağlamak için potansiyel müşterileri doğru seçmek ve onlar için emek vermektir. Başka bir deyişle, doğru müşteriye doğru zamanda ziyaret etmektir ki, başarılı satış temsilcileri yüksek satış potansiyeli olan doğru müşterileri belirleyenlerdir [10].

2)Potansiyel müşteri ile karşılaşmadan önce hazırlık; Karşılaşmadan önce yapılacak hazırlık, müşteri ile karşılaşmada satış temsilcisinin çok daha etkin olmasını, daha verimli sonuç elde etmesini sağlayan aşamadır. Satış temsilcisinin karşılaşacağı müşteri profiline göre fiziki görünümüne özeni, kişisel motivasyonunu yüksek tutması, sunulacak ürün ya da hizmetin avantaj ve dezavantajlarını bilmesi, müşteriyle karşılaşmadan önce müşteri profili hakkında bilgi edinmesi, rakipler ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olması vb. unsurlar önemli başlıklardır.

3)Potansiyel müşteri ile karşılaşma; Karşılaşma aşamasında önceden iyi hazırlık yapmış olmak satış temsilcisinin başarısını sağlayan önemli bir faktördür. Bu aşamada ürün/hizmet anlatımı yerine, müşterinin tanınmaya çalışılması ve müşterinin farklılıklarının

belirlenmesi, satış temsilcisinin bir sonraki aşama olan ürün/hizmet sunumunda daha etkin olmasını sağlayacaktır. Marshall vd.'nin [11] yaptığı araştırmaya göre satış müdürleri için dinleme yeteneği, satış temsilcisi profilinde en önemli yetenek olarak açıklanırken, . Johlke [12] aktif dinleme yeteneğini satış temsilcileri için en önemli unsurlardan biri olarak ifade etmiştir. Müşterinin bilgi paylaşımına daha istekli olmasını sağlamak, anlatılanları dinlemeye, geribildirimde bulunmaya ve soru sormaya heveslendirmek etkin dinleme yeteneği olacak açıklanmaktadır [13]. Sorular potansiyel müşterinin satış temsilcisi ile ilgilenmesini, konuşmasını, ilgisinin dağılmamasını sağlar. Müşteriyi tanıma çabası, satış temsilcisinin müşteriye ürün ya da hizmetini daha etkin sunmasını ve ürün ya da hizmetin özelliklerinden öte, faydalarını ifade etmesini sağlayan bir aşamadır.

Soru sormanın yanında dinleme yeteneği de başarılı satış temsilcisinin özelliklerindedir. Dinlerken not almakta başarılı satış temsilcilerinin diğer ortak özelliklerindedir. Müşteri ihtiyaçları tamamiyle dinlenilip not alındıktan bir sonraki aşama, müşterinin beklentilerinin özetlendiği aşamadır.

4)Potansiyel müşterinin ihtiyaçlarına odaklı ürün/hizmet sunumu; Satış temsilcisinin satış sürecinde müşteriyi satın alma konusunda ikna etmekle yükümlü olduğu ürün/hizmet birçok nitelik, avantaj ve ilgili faydaya sahiptir. “Bütün bu niteliklerin hangilerini müşteri duymak istiyor?” sorusu ürün/hizmet sunumunun nasıl olacağını belirleyen sorudur.

Müşterinin kelimelerini kullanan, kısa ve teknik olmayan kelimelerle ürün/hizmetini açıklayan satış temsilcileri daha yüksek performans sergileyenlerdir [14], [15]. Başarılı satış temsilcileri değer oluşturanlardır [16]. Bilgilendirilmiş, doğru şekilde ürün/hizmet tanıtımı yapılmış bir müşteri satın alma kararını satış temsilcisinin verdiği bilgilere göre konumlandırmaktadır. Bu nedenle, her müşteri ile bu değeri oluşturmak, satış için çok önemlidir. Satış temsilcisi her müşterisi için onun ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ürün/hizmet sunumu yapmalıdır [8]. Müşteri odaklı ürün/hizmet sunumu, satış performansını direkt etkileyen unsurdur [12].

5)Potansiyel müşterinin itirazlarının karşılanması; Anlaşılamamış talepler, ihtiyaçlar ve iyi ifade edilememiş ürün/hizmet, potansiyel müşterinin itiraz etmesini ve ikna konusunda tepki göstermesine neden olanlardır. Marshall vd.'nin [11] araştırmasına göre, satış müdürlerinin satış temsilcileri için belirttiği ikinci en önemli özellik dinleme yeteneğinden sonra, itirazları karşılama becerisidir. Müşteri itirazlarının karşılanması, müzakere sürecinin yaşandığı aşamadır. Bu aşamada satış temsilcisinin iki taraf için kazanç sağlayacak önerilerde bulunması satış performansını arttıracaktır [17].

6) Satış sürecinin kapatılması; Satış sürecinin sonunda, satış yapılmaması, satışı bir başka zamana erteleme ya da satışın olmaması gibi farklı sonuçlar olabilir. Ürün hizmet anlamında satış gerçekleşirse de, doğru bir satış kapatma sürecinin yaşanması, ilişkisel satışın başlaması demektir [18].

7) Satış sonrası takip; Müşterinin takip edilmesi, müşterinin memnuniyetinin devamlılığının kontrol edilmesi, daha önce göz ardı edilen unsurların fark edilip, önlem alınmasını sağlayacaktır. Başarılı satış temsilcileri müşteri ile sürekli etkileşimde kalanlardır. Düzenli ve sürekli müşteri takibi, müşterilerin satış temsilcileri ile diyaloglarının etkinliğini arttırmakta ve satış temsilcilerinin satış grafiğini yukarıya taşımaktadır.

Yedi aşamanın akademik yaşamda birçok yerde temel alınmasının yanında, 1993 yılında yapılan başarılı satış yetkilisi profilinin tanımlandığı, Ulusal Satın Alma Müdürleri Birliği'nin [19] yaptığı araştırmanın sonuçları da, bu yedi aşamaya katma değer sağlar niteliktedir;

1. *Empati*; Greenberg [20] tarafından 1983 yılında en önemli özellik olarak tanımlanmıştır. Diğer insana bir ürün veya hizmet sunmak için onun hissettiği gibi hissedebilme yeteneği olan empatiye sahip olan başarılı satış temsilcisi müşterinin tepkilerini sezer ve bu tepkilere göre hareket eder. Önceden hazırlanmış bir satış rotasına bağlı olmak yerine, kendisiyle müşteri arasındaki gerçek etkileşime göre hareket eder.

2. *Bilgi düzeyi*; Satış temsilcisinin satışını gerçekleştirdiği ürün ya da hizmeti iyi tanıması yanında, rakipleri de tanıması gerekmektedir. Genel ekonomi bilgisi, geleceğe dair doğru tahminlerde bulunabilme yetisinin olabilmesi önemlidir.

3. *Organizasyon yeteneği*; Kendi yaşamını, zaman planlamasını, dış ve iç müşteriler ile iletişimini doğru yönetebilen, stresini kontrol edebilenidir.

4. *Müşteri takibi*; Sadece satış diye değerlendirmeyen, satıştan sonrada müşterisi ile iletişimini olumlu sürdürebilendir.

5. *Özenli*; Başarılı satış temsilcileri belirledikleri hedefe odaklananlardır. Hedefin net olarak belirlenmesi kişisel azimle birleşince öz motivasyon, etkin zaman kullanımı, sürekli gelişim ve planlama gerekliliği kavramlarını ortaya çıkmaktadır. Yeni çözüm önerilerinin peşinden gitmek başarılı satış yetkililerinin profil özelliklerindedir. Tüm bu unsurlar işlerini özenli ve titiz yapmalarını sağlamaktadır.

6. *Enerji*; Coşku düzeyi satış işinin püf noktasıdır. Coşku, satış ekip üyesi için en kritik unsurdur. Başarılı

satış yetkilileri her zaman pozitif yaklaşım gösteren, hoşgörülü ve en zor durumda bile olumlu bakış açılarını koruyabilen kişiliklerdir. İşlerin kötü gitmesinden, olumsuz durumlarla karşılaşmaktan, satış sürecinde negatif kelimeler kullanmaktan kaçınanlardır.

7. *Hızlı hareket edebilen*; Yavaş hareket edilmesi, satış temsilcisinin kabul edebileceği bir durum değildir.

8. *Çözüm üretme yeteneği*; Satış sürecinin her aşamasında insan vardır ve insan iletişiminin olduğu yerde iletişim kazaları olma ihtimali her zaman yüksektir. Çözümün parçası olabilme, belirli sınırlara takılmadan, farklı alternatifler üretebilme satış temsilcisinin başarı göstergesidir.

9. *Çok çalışmaya isteklilik*; İyi bir satış temsilcisinin mutlak ihtiyaç duyduğu temel niteliklerden bir tanesi de, ona satışı sadece kazanılacak para için yaptırmayıp, kişisel veya egosal bir biçimde yaşamak istemeye ve yapmak ihtiyacını duymaya zorlayan özel tür bir ego dürtüsüdür. Satışı gerçekleştirmek zorunda olduğu hissini duymaktır.

10. *Dürüstlük*; Etik değerlere uygun davranmak, doğruluk ve sözünü tutmak ya da tutamayacağı sözü vermemek satış temsilcisinin sahip olması gereken özelliklerinden biridir.

Bu araştırma yukarıda belirtilen başlıklar altında bankacılık sektöründe satış sürecinde, başarılı satış ekip üyelerinin tanımlamalarının satış temsilcileri ve müşteriler için varsa değerlendirme farklılıklarını belirlemek için yapılmıştır.

Hipotezler,

- Başarılı satış temsilcisi tanımının banka satış temsilcileri ile banka müşterileri algıları bakımından fark var mıdır?
- Kadın – Erkek katılımcılar arasında satış temsilcisinin özelliklerinin algılanması bakımından fark var mıdır?

III. YÖNTEM

III.1. Katılımcılar

Araştırmanın örnekleme, Türkiye’de faaliyet göstermekte olan bir bankanın 82 çalışan, söz konusu bankanın müşterisi olan 182 kişi ile birlikte toplam 264 kişiden oluşmuştur. Grubun yüzde 57,6’sı kadın yüzde 42,4’ü erkektir. Yüzde 83,8 üniversite mezundur, yüzde 7,1’i yüksek lisans veya doktora eğitimini tamamlamıştır Yüzde 9,1’i de lise mezundur. Anket katılımcılarının yaş ortalaması 29,03 olup, ortalama iş deneyimleri 6,6 yıldır.

Tablo 1. Satış Becerileri Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktör İsmi	Faktör Soruları	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik
İletişim Becerileri	Bankacılık ürün sunumunda etkin kelimeler kullanmak	0,903	16,39	0,91
	Satınalma konusunda tereddütlü müşteride zorluk yaşamak	0,898		
	İtirazları karşılarken zorluk yaşamak	0,866		
	Finansal ürün sunumunun müşteri profiline göre özel olmaması	0,826		
	İtiraz duymaktan hoşlanmamak (R)	0,764		
Güven Sağlama	Müşterinin taleplerini belirleme	0,754	13,27	0,82
	İhtiyaca göre bankacılık ürünü teklif etme	0,707		
	Güven odaklı iletişim	0,627		
	Finansal ürünleri müşterinin bakış açısından değerlendirebilme	0,606		
	Finansal ürün anlatımının ihtiyaca göre yapılması	0,573		
	Müşteriyi etkin dinlemek	0,563		
Müşteri Odaklılık	Müşteri ihtiyaçlarının farklılığına göre, ürünün farklı faydalarını sunmak	0,734	12,93	0,77
	Farklı müşteri profillerini anlama ve öneride bulunma	0,717		
	İlk görüşmede müşterinin alıcı olup olmadığını anlamak	0,620		
	Müşteriye uyum sağlamak	0,573		
Satış Kapatma	Satışı kapatabilmek	0,781	8,95	0,73
	Zorlayıcı müşteri karşısında dayanıklı ve etkin olabilme	0,549		
Satış Sürecinin Paylaşılması	Görüşmesinin başında müşteriye satış süreci hakkında kısa bilgi verme	0,811	6,60	5,51
	Uzun satış görüşmeleri esnasında ara ara konuşulanları özetlemek	0,615		
	Ürün sunumunda aldatıcı strateji kullanma(ma)	0,824		
	İhtiyaç duyulmadığı halde, eldeki finansal ürünleri satmaya çalışmak	0,622		

III.2. Ölçme Araçları

Anket, [17], [19], [7], [13], [14], [8], [12], [15], [21] kaynaklardan yararlanılarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. 20 soru Türkçe'ye çevrilmiştir. Soruların İngilizce ve Türkçe karşılıkları 16 kişiye verilerek bu ifadelerin ne oranda aynı anlamlara geldiği sorulmuş ve verilen cevaplara göre düzenlenmiştir. “Finansal ürün sunumunun müşteriye göre yapılması”, “Müşteri ile iletişim yeteneğim güçlüdür”, gibi sorular sorulmuştur. Tüm soruların cevap seçenekleri, “Hemen hemen hiçbir zaman’dan (1)”, “Hemen hemen her zaman’a (6)” kadar

uzanan 6’lı ölçekten oluşmaktadır. Anketin cronbach-alpha iç tutarlılık kat sayısının ,83 olduğu bulunmuştur.

III.3. Uygulama

Katılımcıların anketi yüzyüze görüşerek doldurmaları sağlanmıştır. Banka satış temsilcileri mesai sırasında vakit ayırarak, müşteriler bankada bulunduğu sırada anketi doldurmuşlardır. Anketlerdeki bilgilerin gizli kalacağına ve kesinlikle isim yazılmaması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Anketler iki ay içerisinde toplanmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı yüzde 91’dir.

Tablo 2. Satış Becerileri Bakımından Müşteriler ve Banka Satış Temsilcilerine Göre Bağımsız Gruplar t testi Sonucu

Değişkenler	Katılımcılar	N	Ortalama	t değeri	p değeri
İletişim	Satış Temsilcisi	82	2,14	-24,47	0
Becerisi	Müşteri	182	4,64		
Güven	Satış Temsilcisi	82	5,32	3,66	0
Sağlama	Müşteri	182	4,95		
Müşteri	Satış Temsilcisi	82	4,74	2,26	0,024
Odaklılık	Müşteri	182	4,49		
Satış	Satış Temsilcisi	82	4,13	-1,93	0,054
Kapatma	Müşteri	182	4,41		
Satış Sürecinin	Satış Temsilcisi	82	4,79	5,95	0
Paylaşılması	Müşteri	182	182	3,9	
Etik Yaklaşım	Satış Temsilcisi	82	2,92	-2,22	0,027
	Müşteri	182	3,27		

IV. BULGULAR

IV.1. Faktör Analizi

Çalışmada yer alan ölçeğe temel bileşenler (principle component) faktör analizi, varimax döndürme tekniği (varimax rotation) ile uygulanmıştır. Ölçek alt faktörlere ayrılmıştır. Ölçeğin KMO değeri (.842 > .50) yüksek ve Bartlett’s test değerleri anlamlıdır. Satış Becerileri ölçeğinin faktör analizi sonucunda 6 faktör bulunmuştur. Faktörler varyansın yüzde 63,28’ini açıklamaktadırlar (Bakınız Tablo 1).

Örnekleme yer alan Satış Temsilcisi ve Müşteri gruplarına uygulanan bağımsız gruplar t testi sonuçları ölçek alt boyutlarına göre gruplar arası anlamlı farklılıklar

olduğunu göstermiştir. Müşteriler satış temsilcisinin iletişim becerisine daha yüksek puan (müşteri= 4,64 p<0,01) verirken satış temsilcilerinin o kadar önem vermediği görülmüştür (çalışan= 2,14 p<0,01).

Güven sağlama ise satış temsilcileri için oldukça önem verilen bir boyut olmuştur (çalışan=5,32 p<0,01).

Müşterilerle, satış temsilcileri arasında müşteri odaklılık bakımından anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur (çalışan=4,74 ; müşteri=4,49 p<0,05). Satış sürecinin paylaşılması satış temsilcileri için daha yüksek öneme sahipken (çalışan=4,79 p<0,01), müşteriler için orta derecede öneme sahip olduğu bulunmuştur . (müşteri=3,90 p<0,01). Etik yaklaşımın ise müşteriler için önemli bir özellik olduğu bulunmuştur (müşteri=3,27 p<0,05) (Bakınız Tablo 2).

Tablo 3. Satış Becerileri Bakımından Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar t testi Sonucu

Değişkenler	Katılımcılar	N	Ortalama	t değeri	p değeri
İletişim	Kadın	152	3,52	-4,93	0
Becerisi	Erkek	112	4,33		
Güven	Kadın	152	5,24	4,47	0
Sağlama	Erkek	112	4,83		
Müşteri	Kadın	152	4,63	1,39	0,163
Odaklılık	Erkek	112	4,49		
Satış	Kadın	152	4,37	0,86	0,391
Kapatma	Erkek	112	4,25		
Satış Sürecinin	Kadın	152	4,39	3,24	0
Paylaşılması	Erkek	112	3,91		
Etik Yaklaşım	Kadın	152	3	-2,65	0,009
	Erkek	112	3,38		

Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka satış temsilcisinin sahip olması gereken özelliklere göre bazı anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Kadınlar satış temsilcilerinin güven sağlama (kadın=5,24 p<0,01) ve satış sürecini paylaşması (kadın= 4,39 p<0,01) bakımından erkeklerle anlamlı bir farklılık göstermiştir. Diğer taraftan erkek katılımcılar için ise iletişim becerisi (erkek=4,33 p<0,01) ve etik yaklaşımın (erkek= 3,38 p<0,01) kadınlara kıyasla daha önemli olduğu bulunmuştur.

V. SONUÇ

Bu çalışmada bankacılık sektöründe başarılı satış temsilcisi profili iletişim becerileri, güven sağlama, müşteri odaklılık, satış kapatma, satış sürecinin paylaşılması ve etik yaklaşım boyutlarında değerlendirilmiştir. Müşteriler banka satış temsilcisinin iletişim becerisine, banka satış temsilcilerine göre daha fazla önem vermektedirler. Güven sağlama her iki grup için önemli olsa da, banka satış temsilcileri için müşteriye göre daha da önemlidir. Müşterilerle, banka satış temsilcileri arasında müşteri odaklılık aynı seviyede önemsenmektedir. Satış sürecinin paylaşılması banka satış

temsilcileri için müşteriye göre daha fazla önem arz etmektedir. Etik yaklaşımın müşteriler için önemli bir özellik olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda bankacılık sektöründe satış temsilcileri kişisel iletişim becerilerine, etik yaklaşımı benimseme ve bunu müşterilerine gösterme anlamında daha fazla çaba gösterirlerse, banka müşterisini ikna konusunda daha etkin olacaklardır.

Kadınlar banka satış temsilcilerinin güven sağlama ve satış sürecini paylaşmasına erkeklere göre daha fazla önem vermektedirler. Diğer taraftan erkek katılımcılar için ise iletişim becerisi ve etik yaklaşımın kadınlara kıyasla daha önemli olduğu bulunmuştur.

Gelecek çalışmalar daha fazla katılımcı ile araştırmayı genişletirken farklı sektörlerde yapılacak araştırmalar, satış temsilcisi ve müşteri değerlendirme farklılıklarının sektörel olup olmadığı konusunda fikir verebilir. Böylece müşterinin ve satış temsilcilerinin farklı sektörlerde başarılı satış temsilcisi tanımlamaları arasındaki benzerlik ve farklılıkları kıyaslama imkanı elde edilebilir. Müşterinin başarılı satış temsilcisi tanımlamasından yola çıkılarak, satış temsilcileri bu konularda eğitim alabilirler.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Futrell, C. (1992). *Personal Selling: How to Succeed in Sales*, Irwin, Burr Ridge, IL.
- [2] Johnston, M.W.ve Marshall, G.W. (2003), *Sales Force Management*, 7th ed., McGraw-Hill, Boston, MA.
- [3] Sheth, J. ve Sharma, A., (2008), "The Impact of The Product To Service Shift In Industrial Markets and the Evolution of

the Sales Organization", *Industrial Marketing Management*, 37, 260-269.

- [4] Geiger, S. ve Guenzi, P., (2009), "The Sales Function in the Twenty-first Century: Where Are We and Where Do We Go From Here?", *European Journal of Marketing*, 43 (7/8), 873-889.
- [5] Economist (1991). *Programming the personal banker: TSB Bank*, 20 April.

- [6] Sengupta, S., Krapfel, R. ve Pusareti, M. (2000), “An Empirical Investigation of Key Account Salesperson Effectiveness”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.XX, No.4, ss.253-261.
- [7] Churchill, G.A., Ford,N.M., Hartley, S.W. ve Walker, O.C.Jr. (1995), “The Determinants of Salesperson Performance: A Meta- Analysis”, *Journal of Marketing Research*, 22(2), 108-118.
- [8] Dwyer, S., Hill, J. and Martin, W. (2000), “An Empirical Investigation of Critical Success Factors in the Personal Selling Process for Homogeneous Goods”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10 (3), 151-159.
- [9] Dubinsky, A. (1980), “A Factor Analytic Study of the Personal Selling Process”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1, 26-36.
- [10] Macintosh, G. ve Gentry, J. (1999), “Decision Making in Personal Selling: Testing the K.I.S.S. Principle“, *Psychology and Marketing*, Vol.15, ss.393-408.
- [11] Marshall, G., Goebel, D. ve Moncrief, W., (2003), “Hiring For Success At The Buyer Interface“, *Journal of Business Research*, Vol.,56, ss.247-255.
- [12] Johlke, M.C., (2006), “Salesperson Skills and Salesperson Job Performance“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(5), 311-319.
- [13] Shepherd, D., Castleberry, S. ve Ridnour, R., (1997), “Linking Effective Listening With Salesperson Performance; An Exploratory Investigation”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.12., No.5, ss.315-320.
- [14] Sparks, J. ve Areni, C. (2002), “The Effects of Sales Presentation Quality and Initial Perceptions on Persuasion: A Multiple Role Perspective”, *Journal of Business Research*, 55(6), 517-528.
- [15] Jaramillo, O. F. ve Marshall, G.W., (2004), “Critical Success Factors in the Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian Salespeople in the Banking Industry“, *The Journal of Bank Marketing*, .22(1), 9-25.
- [16] Stewart, T.A. (2006), “The Top Line”, *Harvard Business Review*, 84(7/8), 10.
- [17] Lidstone, J. (1986), “Negotiating or Selling?“ Their Roles in Sales Strategy“, *Journal of Sales Management*, 3(3), 8-18.
- [18] Jolson, M. (1997), “Broadening the Scope of Relationship Selling“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17, 75-88.
- [19] National Association of Purchasing Managers, (1993), “The Buyer’s Top Ten”, *Sales Manager’s Bulletin*.

[20] Greenberg, H.M. ve Greenberg, J. (Sept-Oct.1983), “Job Matching For Better Performance”, *Harvard Business Review*.

[21] Mayer, D. & Greenberg, H.M., (2009) “Hangi Özellikler İyi Bir Satıcı Yaratır?“ Satış Stratejileri, *Harvard Business Review*, MESS Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası



Dilek SAĞLIK ÖZÇAM

dsaglik@yeditepe.edu.tr

She is an Assistant Professor in the Department of Business Administration at Yeditepe University. She teaches Introduction to Marketing, Marketing Management, Consumer Behavior, Sales Management to the bachelors; and Marketing Management, Sales Management, Advanced Sales Skills to postgraduate programme. She is interested in Marketing, Sales Management and Consumer Behavior.



NEVA YALMAN

nyalman@yeditepe.edu.tr

She is an Assistant Professor in the Department of Business Administration at Yeditepe University. She teaches Introduction to Marketing, Marketing Management, Retailing and Shopping Center Management to the bachelors; Marketing Management and Retailing Management to MBA classes and Seminar in Retailing course to PhD candidates. Her areas of interest are; Retailing, Internal Marketing and Consumer Behavior.

