

Kurumsal Satış Eğitimi

“Müşteri ile temasta
olan herkes satışıdır.”

Kurumsal Satış Eğitimi

PROF. DR. MURAT ERDAL



Eğitimin Amacı

Satış ekiplerinin müşteriye daha iyi tanınmasını, doğru fırsatlara odaklanmasını, güvene dayalı ilişkiler geliştirmesini ve müşteri ilişkilerini uzun dönemli satış başarısına dönüştürmesini sağlamaktır.

Program; yeni müşteri kazanmadan kilit müşteri yönetimine, değer teklifinden müzakereye, satış analitiğinden sözleşme risklerine kadar kurumsal satışın temel karar alanlarını gerçek vakalar ve pratik çalışmalarla ele almaktadır.

Hedef Pazarlar

Sanayi ve hizmet şirketleri, bankacılık ve finans, teknoloji ve yazılım, sağlık ve hastane pazarı, otelcilik ve konaklama sektörü, kamu kurumları ve kuruluşları...

Katılımcı Profili

Kurumsal satış ekipleri, kilit müşteri yöneticileri, müşteri ilişkileri yöneticileri, satış mühendisleri, bölge satış yöneticileri ve saha satış sorumluları.

Eğitim İçeriği:

1. Kurumsal Satış Dünyasını Anlamak

- Kurumsal pazarda satışın değişen yapısı ve müşteri beklentileri
- Dijital çağda değişen alıcı davranışları ve bilgiye erişim
- Güçlü alıcılar karşısında satış ekiplerinin değişen rolü
- Uzun satış döngüleri ve çok taraflı karar süreçleri
- Kurumsal müşteride güven, ilişki ve süreklilik

Pratik Çalışma 01 | Satışlar Düşüyor. Sorun Pazarda mı, Bizde mi?

2. Satış Ekibi ve Organizasyon Yönetimi

- Satış departmanının organizasyonu, hedefleri ve rol dağılımı
- Doğru satış ekibini kurmak, yeni yetenekleri belirlemek ve kadro planlamak
- Bölge, sektör ve müşteri bazlı satış organizasyonları
- Satışçı profilleri: profesyonel-amatör, avcı-çiftçi satışçı
- Satış mühendisi, teknik satış ve uzmanlık rollerinin yönetimi

Pratik Çalışma 02 | Satış Ekibimizin Performansını Nasıl Artırırız?

3. Satış Stratejisi ve Hedef Pazar

- Şirket hedefleri ile satış stratejisinin uyumlandırılması
- Yıllık satış planı, hedefler ve önceliklerin belirlenmesi
- Firmographics: Kurumsal Pazarda Bölümlendirme
- Pazar, sektör, bölge ve müşteri potansiyelinin değerlendirilmesi
- Satış kaynaklarının doğru müşteri ve fırsatlara yönlendirilmesi

Pratik Çalışma 03 | Büyük Bir İş Kazanmak İçin

İyi Ürün ve İyi Fiyat Yeterli mi?

Pratik Çalışma 04 | Satış Hedefini Tutturmak İçin Satış Kanalını Baypas Eder misiniz?

4. Yeni Müşteri Kazanma

- Hedef müşteri profilinin ve öncelikli müşteri listesinin oluşturulması
- Lead Generation ve yeni satış fırsatları
- Buyer Persona (Alıcı Profili) oluşturma ve hedef müşteride doğru kişileri tanıma
- Müşteri ve sektör araştırması, ilk temas ve görüşme hazırlığı
- Karar vericilere ulaşmak, referans ve ilişki ağlarından yararlanmak

Pratik Çalışma 05 | Müşterinin Kapısı Kapalıysa Satışçı Başka Bir Yol Aramalı mı?

Pratik Çalışma 06 | Yeni Bir Büyük Müşteriyi Kazanmak İçin Nereden Başlamalıyız?

"If you target everyone, you target no one"



5. Kurumsal Müşterinin Satınalma Sürecini Anlamak

- Kurumsal müşterinin satınalma ve karar alma yapısı
- Kullanıcı, teknik ekip, satınalma, finans ve üst yönetimin farklı beklentileri
- Karar vericiler, etkileyiciler ve süreci yönlendiren kişiler
- Müşterinin görünen talebinin arkasındaki gerçek ihtiyacı keşfetmek
- Büyük müşterilerde karar ve ilişki haritasının oluşturulması

Pratik Çalışma 07 | Kurumsal Müşteride Gerçekte Kim Karar Veriyor?

Pratik Çalışma 08 | Müşterinin Söylediği İhtiyaç ile Gerçek İhtiyacı Aynı mı?

6. Değer Odaklı Satış ve Teklif Yönetimi

- Farklı alıcı profillerine uygun satış dili geliştirmek
- Müşterinin ihtiyacını, problemini ve iş önceliklerini anlamak
- Ürün ve hizmet özelliklerini müşteri faydasına dönüştürmek
- Rakiplerden ayrılan güçlü bir değer teklifi oluşturmak
- Teklif hazırlama, sunum, takip ve müşteri itirazlarının yönetimi

Pratik Çalışma 09 | Aynı Ürünü Satınalmacıya, Teknik Yöneticiye ve Genel Müdüre Nasıl Anlatırsınız?

Pratik Çalışma 10 | Teknik Üstünlük Satışı Kazanmaya Yeter mi?

7. Kurumsal Satışta Müzakere, Güven ve Etik

- Satış müzakeresine hazırlık, strateji ve açılış pozisyonu
- Pazarlık masasında fiyat, indirim ve taviz baskısının yönetimi
- Müzakere kartları ve fiyat dışı pazarlık değişkenleri
- Satış hedefleri, şirket değerleri ve etik sınırlar
- Kısa dönem satış kazancı ile uzun dönem güven arasındaki denge

Pratik Çalışma 11 | Yıldız Satışçı Etik Kuralları İhlal Ederse Ne Yaparsınız?

Pratik Çalışma 12 | Büyük Bir Sipariş Uğruna Etik Sınırlar Ne Kadar Esnetilebilir?

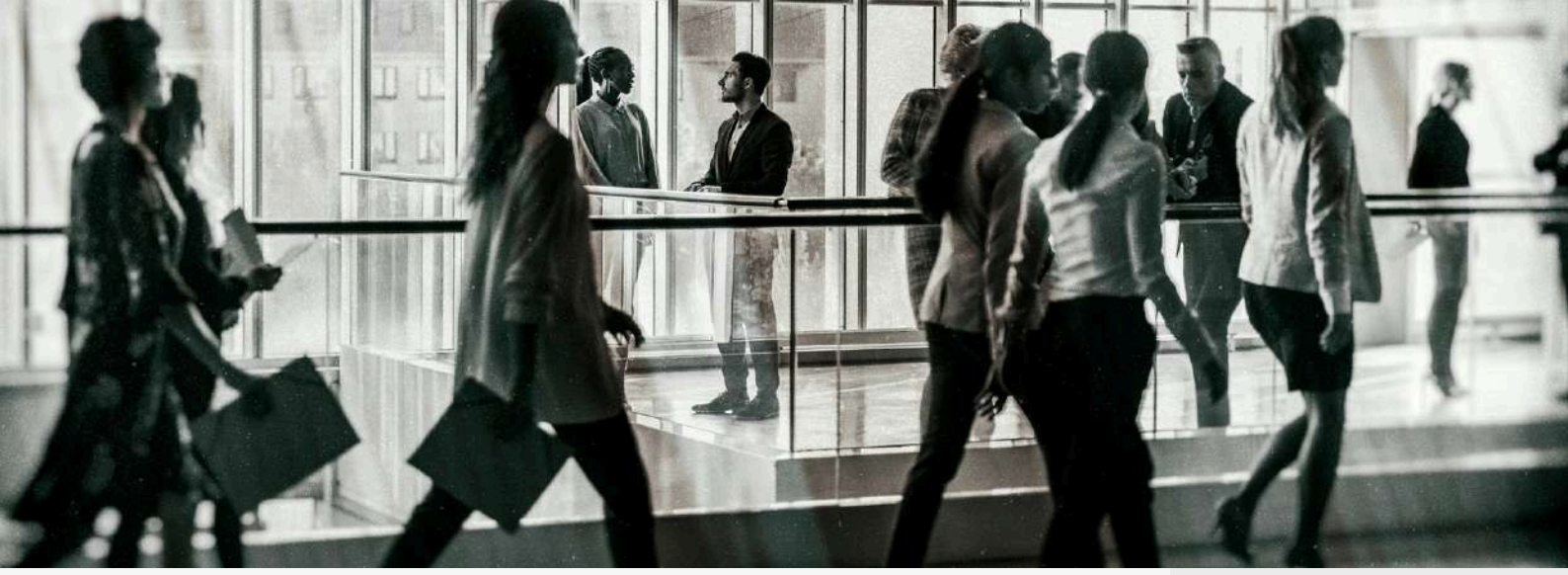
8. Mevcut Müşteriyi Korumak ve Büyütmek

- Mevcut müşteriler, tekrarlı satışlar ve yeni satış fırsatları
- Müşteri kaybı sinyallerini erken fark etmek
- Müşteri şikâyetleri ve satış sonrası ilişki yönetimi
- Müşteri memnuniyeti, güven ve hizmet kalitesi
- Müşteriyi korurken şirketin ticari çıkarlarını gözetmek

Pratik Çalışma 13 | Müşteri Şikâyeti: Müşteriyi mi, Satışçıyı mı Korumalıyız?

Pratik Çalışma 14 | Müşteri Kaybı: Fiyat mı, Hizmet mi, Satış Kanalı mı?





9. Kilit Müşteri Yönetimi (Key Account)

- Kilit ve stratejik müşterilerin belirlenmesi
- Kilit müşteri beklentileri ve ilişki dinamikleri
- Müşteri beklentileri ile şirket yeteneklerinin uyumlandırılması
- Kilit müşterilerde ilişki ağını genişletmek ve yeni iş fırsatları yaratmak

Pratik Çalışma 15 | Kilit Müşteride Satışı Neden Kaybettik?

Pratik Çalışma 16 | En Büyük Müşterimizi Nasıl Korur ve Büyütürüz?

10. Satış Disiplini, Analitik ve KPI'lar

- Satış hedefleri, gerçekleşen satışlar ve kota performansı
- Satış büyümesi, pazar payı ve bölgesel performans analizi
- Satış giderleri, kârlılık ve satış verimliliği
- Müşteri görüşmeleri, teklifler ve satış sonuçlarının analizi
- CRM –Müşteri İlişkileri Yönetimi ve satış fırsatlarının takibi
- KPI –Anahtar Performans Göstergeleri ile satış performansının izlenmesi

Pratik Çalışma 17 | Satışlar Arttı. Peki Gerçekten Başarılı mıyız?

Pratik Çalışma 18 | Satış Organizasyonumuz Gerçekten Verimli mi?

11. Satış Sözleşmeleri ve Ticari Riskler

- Teklif, sipariş ve sözleşme arasındaki ilişki
- Ürün, hizmet, fiyat, ödeme ve teslimat koşulları
- Garanti, servis, kabul, gecikme ve sorumluluk hükümleri
- İlave işler, kapsam değişiklikleri ve müşteri talepleri
- Satış sözleşmelerinde ticari ve hukuki riskler

Pratik Çalışma 19 | Bilirkişi Deneyimiyle Ticaret Mahkemelerinden Gerçek Satış ve Sözleşme Uyuşmazlıkları

*“to speed up
the sale,
you must slow
down”*



“İlişkiyi Değere, Değeri Geleceğe Dönüştürün.”

Eğitim Referansları

- TUSAŞ (TAI) - Ankara
- ERDEMİR - Zonguldak
- İSDEMİR - İskenderun
- Şişecam
- Soda Sanayii - Mersin
- TORUN METAL-Gebze
- Beyçelik Gestamp - Bursa
- Trakya Döküm
- Ferro Döküm - Efesan
- Umdasch Madosan-Bursa
- Warmhaus - Bursa
- PFW Havacılık-İzmir
- Repkon İmalat - Dilovası
- TCI Cabin Interior
- Meditera Tıbbi Malzeme
- PolyInnova- Gaziantep
- Çanakkale Seramik - Çan
- Berdan Civata - Mersin
- LC Waikiki
- COLIN'S
- Turkcell
- Türk Telekom
- Türk Standartlar Enstitüsü - Ankara
- Kastamonu Entegre - İzmit
- Oğuzkaan Koleji
- TED Ankara Koleji -Ankara
- Bilişim Garajı
- VSY Biyoteknoloji
- Mega Metal - Kayseri
- Zorlu Tekstil - Lüleburgaz
- İSBAK
- Avansas
- Yanmar
- BTC International
- BP
- MNG KARGO
- YURTIÇİ KARGO
- ARAS KARGO
- Gezer Terlik
- Mondi Group-Çorlu
- Multispor
- Eker Yoğurt - Bursa
- Kervan Gıda
- Karden İnşaat
- Detay Gıda
- KAHVE DÜNYASI
- NetLog
- İntercombi
- Pluxee
- TOKİ - Emlak Yönetim
- Kafein
- İstanbul Ağaç ve Peyzaj A.Ş.
- Sahibinden.com
- Regnum Otel - Antalya
- Milli Reasürans Birliği

- TÜPRAŞ
- PETKİM - Aliağa - İzmir
- BOTAŞ - Ceyhan
- Arkem Kimya
- MKS Devo Tekstil Kimyasalları
- REBUL Kozmetik
- THY - Teknoloji
- İGA - İstanbul Havalimanı
- TOSÇELİK - Osmaniye
- DİLER Demir Çelik
- YAZICI Demir Çelik - İskenderun
- BSH - Çerkezköy
- KOLUMAN Otomotiv- Adana
- TOYOTA
- Garanti BBVA
- Eximbank
- Türk Ekonomi Bankası
- Ziraat Bankası
- Denizbank
- Kapital Bank - Azerbaycan
- Halkbank
- MAURİ Maya - Bandırma
- AYVAZ Şirketler Grubu
- Hamburger Containerborad - Çorlu
- Anagold Madencilik - Erzincan
- Boytaş - Kayseri
- Proline Enerji - Selimpaşa
- Dicle Elektrik - Diyarbakır
- Makel Elektrik
- VİKO
- Armtex Elektrik - Ankara
- Eksim Yatırım Holding
- Çuhadaroglu Metal
- Hazar Grup
- Özler Plastik
- Siegwark Matbaa Mürekkepleri
- ÜNSPED Gümrük Müşavirliği
- Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği
- İstanbul Ticaret Odası
- İstanbul Sanayi Odası
- Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birliği
- Orta Anadolu İhracatçı Birliği
- İMMİB AKADEMİ, İTKİB
- Türkiye İhracatçılar Meclisi
- TCDD, UND, UTİKAD
- TCDD Teknik - Ankara
- Katılım Bankalar Birliği
- TURQUALITY Eğitimleri
- KOROZO
- Temesist - Bilecik
- Karporselen Bonna - Bilecik
- Disera - Tire OSB İzmir
- Vademsaş - Kardemir - Ankara
- ATG Otelcilik - Antalya
- Türk Çimento Akademi
- Oyak Çimento

Referans eğitimler, firma yerlerinde çok katılımcılı gerçekleştirilmiştir.



Murat Erdal

**İstanbul
Üniversitesi**



muraterdal.com

(0533) 218 37 56

merdal@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. Murat ERDAL

Dr. Erdal, uzun yıllar kurumsal pazarda satış ve satınalma ekiplerine liderlik etti.

Satışlarda başarının; müşteriyle doğru temas noktalarını kurgulamak, kurumsal karar alma hiyerarşisini ve paydaşları (teknik ekip, satınalma, finans, üst yönetim) doğru okumak ve değer önerisini bu yapıya göre konumlamakla başladığını vurgular.

“Satış başarısı, şirketin büyümesidir” yaklaşımıyla; teknik uzmanlık ile ticari aklı birleştiren, ölçülebilir ve tekrarlanabilir bir satış disiplininin kurumların sürdürülebilir büyümesinde belirleyici olduğuna inanır.

Sektörel sözleşmelerde alıcı-satıcı ve taşeron ilişkilerinin sahadaki uygulamasını yakından incelemiştir. Ticaret Mahkemelerinde uzun yıllara dayanan bilirkişilik deneyimiyle, sahadaki ticari problemlerin hukuki süreçlerdeki karşılığını değerlendirmiştir. Kontrat yönetimi, ticari risklerin azaltılması ve operasyonel temas noktalarında etik dışı uygulamaların önlenmesi konularında şirketlere değer katar.

Kitapları

- *Kurumsal Satış (e-Kitap)*
- *Müzakere Teknikleri ve Pazarlık Becerileri (e-Kitap)*
- *Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi*
- *Tedarik Zinciri Yönetimi Başarı Hikayeleri*