

Hakemli Makale / Refereed Article

Geliş Tarihi / *Received*: 10.06.2016 • Kabul Tarihi / *Accepted*: 13.12.2016

Kişisel Satışta NLP (Neuro Linguistic Programming) Tekniğinin Kullanımı

Serpil ÜNAL KESTANE*

Özet

Kişisel satış, bilim ve sanatın harmanlanmış içeriğine sahiptir. Satışın başarısında sektör, pazar ve müşteri özellikleri gibi pek çok faktör etkili olduğu gibi satış elemanlarının bilgi ve becerileri ile kişisel yetenekleri çok daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda günümüzde satış elemanlarına bilgi ve yeteneklerini artıracak çok çeşitli satış eğitimleri verilmektedir. Ancak bu eğitimler daha çok bilgi temellidir. NLP (Neuro Linguistic Programming – Zihin Dili Programlama) eğitimi ise bunlardan farklı olarak satış elemanlarının hem iş hem de özel yaşamında kullanabilecekleri uygulamaları içermektedir. Bu çalışmada da NLP'nin bir kişisel satış eğitim tekniği olarak değerlendirilebileceği konu edinmiştir. Çalışma, literatür taramasına dayalı olup daha çok NLP tekniğinin ne olduğu ve kişisel satışta nasıl kullanılabileceğine yönelik bilgileri içermektedir.

Anahtar kelimeler: *NLP, Kişisel Satış, Satış Elemanı Eğitimi.*

The Use of Nlp (Neuro Linguistic Programming) Technique in Personal Selling

Abstract

Personal selling has the integrated content of science and art. While several factors such as sector, market and customers are effective in the success of selling, the know-how and skills of sales personnel and their personal abilities have a great important in it as well. Within this context, today there are various sales trainings that can increase sales personnel's knowledge and skills. However, these trainings are predominantly knowledge based. Unlike these, NLP (Neuro Linguistic Programming) training includes practices which sales personnel can make use of both in their business and personal life. This study is on using NLP as a personal selling training technique. It is based on literature review and mainly includes information about what NLP technique is and how it can be used in personal sales.

Key words: *NLP, Personal Selling, Sales Personnel Training.*

*Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İMYO Pazarlama Öğretim Üyesi,
serpil.kestane@deu.edu.tr

GİRİŞ

Satış, kişinin bakış açısını mantık, bilgi, duygusal bağlantı, dil kullanımı ve karizma ile güven duyarak değiştirebilme yeteneğidir ve amaç karşındaki kişiye pozitif bir hayali deneyim yaşatarak onda bu hayali gerçek kılmaya istek uyandıracak motivasyonu yaratabilmektir (Gün, 2002 : 19).

İnsanların her davranışının, her seçiminin ardında yatan iki neden vardır; acıdan kaçmak ya da hazza yönelmek. Acı ve haz ise iki temel motivasyon unsurudur. Müşterinin acı mı yoksa haz odaklı mı olduğunu bilmek satış elemanının satış sırasında hangi unsuru motivasyon aracı olarak kullanacağını belirler. Ancak bunu fark edebilmek için satış elemanının çok iyi bir gözlem ve analiz yeteneğine ihtiyacı vardır. Birçok geleneksel eğitim programı, her bir satış ortamının ve her müşterinin gereksinimlerinin aynı olduğunu varsaydığı için başarılı olamamış ve kısa bir süre sonra başlangıç noktasına dönmüştür (Knight, 2003:xii). Oysa ki her satış bambaşka bir deneyimdir.

Satış elemanı açısından ürünle/hizmetle ilgili her şeyi çok iyi biliyor olması ya da bildiklerini çok iyi anlatması onu en iyi satış elemanı yapmayacaktır. Bu nedenle satış elemanına geleneksel şekilde verilen temel eğitim teknikleri, bütün müşteriler aynı kategoriye alınarak verildiği için yeterli olmamaktadır. NLP tekniklerinde müşterileri çeşitli sınıflara ayırmak ve her biri ile nasıl iletişim kurulacağını yollarını göstermek mümkün olduğu için bu çalışmada NLP'nin satış eğitimlerinde farklı bir eğitim tekniği olarak kullanılabilmesi üzerinde durulmuştur.

1. NLP TEKNİĞİNE KAVRAMSAL BAKIŞ VE KAPSAMI

NLP, 1970'li yılların başında dil bilimci John Grinder ile matematikçi Richard Bandler'in belirli becerilere sahip olan insanlar ile bu becerilerde mükemmelleşmiş insanlar arasındaki farklılıkları ortaya koyma çalışmalarıyla Kaliforniya'da doğmuştur. Dikkatli ve detaylı gözlem sayesinde üç terapistin davranışları modellenmiştir: Virginia Satir, Fritz Perls ve hipnoterapist Milton Erickson. Çalışmalar sırasında bu bireylerin çok farklı tarzları olmasına karşın şaşırtıcı benzerlikte kalıplar kullandıkları keşfedilmiştir. Bu çalışmaların ardından Grinder ve Bandler tarafından mükemmel performansa sahip başka kişiler de modellenildikten sonra insanların performansını geliştirmek, mükemmel iletişimci haline gelmelerini sağlamak ve olumlu kişisel değişikliklerden geçmelerini mümkün kılmak yönünde başkaları tarafından kullanılacak yararlı bir model hazırlamışlardır. Bu model NLP'nin geliştirilmesinde merkez niteliğini taşımaktadır. NLP, hızlı ve etkili bir şekilde davranış değişikliği yaratmaya yönelik çok güçlü teknikler ve bunların nasıl kullanıldıklarını açıklayan uygulama felsefesinden oluşmaktadır (NLPGRUP&INALPTA, 2003:3).

NLP, Nöro Linguistic Programlama kavramının kısaltılmış biçimidir (Knight, 2003:xiv).

Nöro: Görme, duyma, dokunma, tat ve koku alma duyularını kullanarak, insanların dış dünya ile ilgili deneyimlerini bilinçli ya da bilinçaltı düşüncelere dönüştüren nörolojik süreçlerle ilgilidir. Beden ve zihnin bir bütün olarak işleyişini irdeler. NLP'nin en çok üzerinde durduğu konu, nörolojik süreçlerin etkinliğini artırmak ve onu yönetebilme becerisini kazanmaktır.

Linguistik: Dilin, insanların deneyimlerine anlam kazandırması ve bu deneyimleri insanın kendisine ya da başkalarına iletmek için kullanımıyla ilgilidir. Dili kullanma biçimi kimlik ve düşünce biçiminin dışavurumudur.

Programlama: Deneyimleri irdeleyerek oluşum basamaklarını belirlemek, hedefe ulaşmak için onları yeniden düzenlemektir. Elde edilen sonuçlar ve onların kişinin kendisi ve başkaları üzerindeki etkileri kişisel programlamanın bir ürünüdür. Her davranış bir dizi düşünce ve tutum sonucu oluşur. Bu diziyi belirleyerek davranışları kodlamak, altyapılarını tanımak olasıdır.

NLP'nin konusu, insan davranışlarını beraberce biçimlendiren bilinçli ve bilinçaltı süreçlerdir. Kısaca NLP, dış dünyadan edinilen deneyimlerin beş duyu ile nasıl bir süzgeçten geçirildiğini ve aynı içsel duyular ve arzulan sonuçlara ulaşmak için bilerek ya da bilmeyerek nasıl kullanılacağını konu almaktadır (Çalışkan,2006:107).

Hemen her disiplinde, bilim ve sanat dalında belli bir bakış açısına ek olarak o bakış açısıyla belirlenmiş bazı varsayımlar bulunmaktadır. İlk etapta, doğruluğu ya da yanlışlığı konusunda tartışmaya ihtiyaç duyulmayan bu varsayımlar hem o alanın daha iyi anlaşılmasını sağlar hem de sava uygun bir dayanak ya da temel oluşturur. NLP'nin de varsayımlarından bazılarını aşağıda yer verilmektedir (Korukçu, 2003:2).

İletişimin Anlamı Alınan Tepkidir: İletişimde genellikle bir kimsenin bir başkasına bilgi aktardığı varsayılır. İletişimde karşı tarafın ne anladığı ve nasıl tepki verdiği çok önemlidir.

Harita ve Temsil Ettiği Arazi Aynı Şey Değildir: Her birey, kendi kişisel deneyimlerinin, inanç ve değerlerinin, duygu ve düşüncelerinin ve hatta alışkanlıklarının oluşturduğu, zihinsel bir dünya modeline sahiptir. NLP terminolojisinde bu dünya modeli “harita” olarak adlandırılır. Dışsal koşulların tümüyle aynı olduğu durumlarda bile aynı şeyin, farklı kişilerce ayrı algılanmasının temelinde harita olarak adlandırılan bu dünya modeli yatar. Buna kısaca “realite” denilebilir. Bölge ise gerçekliktir (Andreas and Faulkner, 2001:27).

Dil Deneyimin İkincil Temsilidir: Dil üçüncü semantik düzeydir. Önce dış dünyadan bir uyarı gelir. Sonra o uyarının temsil ve deneyimi yapılır. Son olarak da birey o deneyimi dil aracılığıyla tanımlar. Dil kendi başına bir deneyim değildir. Sadece bir deneyimin temsilidir. İnsanlar bu anlamların benzerlik taşımaları ölçüsünde birbirleriyle verimli iletişimde bulunabilir. Benzerliklerin

çok az olması durumunda bile iletişim sorunları ortaya çıkar (NLPGRUP and INALPTA, 2003:3).

Zihin ve Beden Aynı Siberetik Sistemin Ayrılmaz Parçalarıdır ve Birbirlerini Etkiler: “Zihin” ve “beden” birbirlerinden bağımsız değildir. Her iki sözcük de aynı “bütün” veya “gestalt” ile ilgili parçalara işaret ederler. Bir bütün olarak hareket ederler ve birbirlerine bağımlı olarak karşılıklı etkileşimde bulunurlar.

Seçme Şansı Hiç Seçenek Olmamasından Daha İyidir: Seçeneklere sahip olmak, daha geniş bir hareket özgürlüğü elde edilmesi istenilen şey için daha fazla olanak demektir. Zorunlu çeşitlilik yasası, insanoğlu da dahil olmak üzere her türlü siberetik sistemde en geniş davranış seçeneğine sahip eleman veya insanın bütün sistemi kontrol edebileceğini söylemektedir. İnsan sistemlerinde kontrol sözcüğü, bireyin kendisine veya başkalarına ait deneyimlerin kalitesini belirli bir anda veya zaman içerisinde etkileyebilme yeteneğine işaret eder. Seçenek elbette seçeneksizliğe göre daha tercih edilir bir durumdur. Seçenekler ne kadar çok olursa o kadar iyidir.

Başarısızlık değil, sadece geri besleme eksikliği vardır: NLP’de deneyimleri başarısızlık çerçevesi yerine öğrenme çerçevesi açısından değerlendirmek daha doğrudur. Bir insanın herhangi bir konuyu başaramaması, başarısız olduğu anlamına gelmez. Sadece söz konusu şeyi yapmanın bir yolunu bulduğu anlamına gelir. Yapılması gereken şey, başarmanın yolunu buluncaya kadar davranışı değiştirmektir (NLPGRUP and INALPTA, 2003:17).

NLP, tüm uygulamalarını bu varsayımlar altında çalıştırır. Ayrıca, NLP’nin kendisine has iletişim modelinin temelinde de bu varsayımlar yatmaktadır. Aşağıda bu modele yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

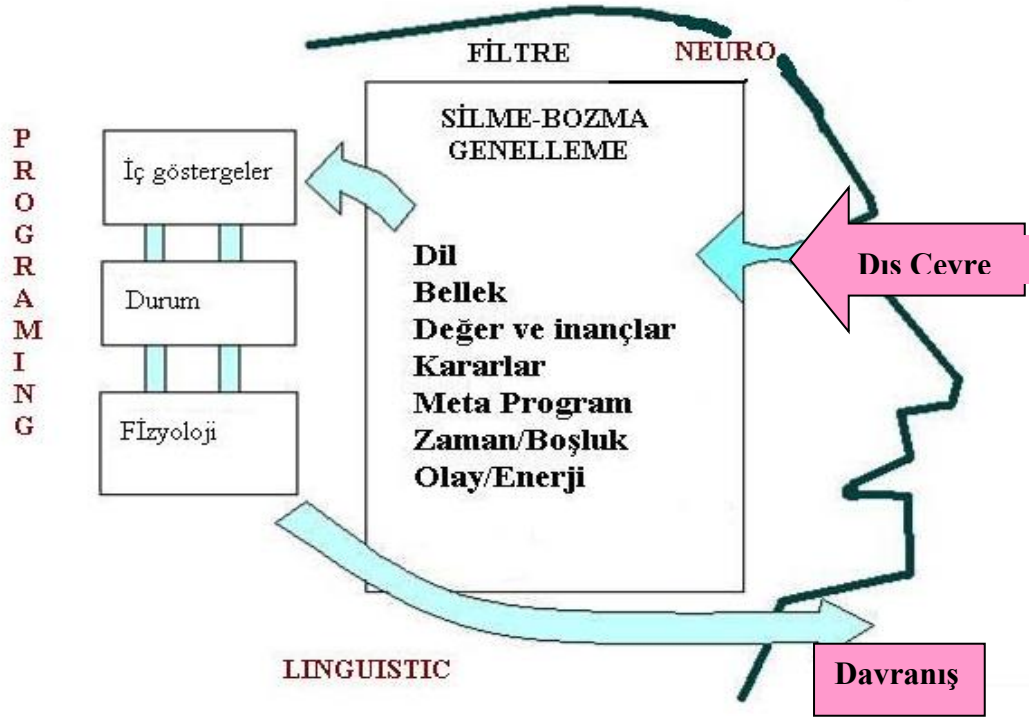
1.1.NLP İletişim Modeli

Klasik iletim modelleri daha çok kitlesel iletişimi geliştirirken, NLP iletişim modeli çok daha küçük gruplarla yapılan iletişimi ele alır ve kişilerarası değişimler üzerinde durur. Bunu yaparken de daha çok beynin çalışma sistemleri, beyin bölümlerinin çalışma süreci ve zihinsel süreçlerin bir ifadesi olarak dil üzerinde durur (Wood, 2006: 198).

İnsan beyni, bilgileri nasıl alır ve bunlar davranışları nasıl etkiler sorusunun cevabını NLP iletişim modeli ile açıklamak mümkündür (Şekil 1). İnsan beyni duyma, görme, dokunma, tatma ve koklama gibi beş duyusuyla saniyede yaklaşık olarak iki milyon veri alır. Zihin kendisine ulaşan bu birbirinden çok farklı iki milyon veriyi dil, bellek, davranış, değerler, inançlar, kararlar vb. şeylerle silme, bozma ve genellemelerle süzerek aynı anda sadece yedisini algılar. Süzme işlemi sırasında verilerin bir kısmı resme, bir kısmı sese, bir kısmı da duygulara dönüşür. Böylece insan dış dünyayı kendi içinde gördüğü resimler, işittiği sesler ve hissettiği duygular aracılığıyla algılar. Bunu beyin,

herhangi bir özel emir olmaksızın otomatik olarak yapar. İçerde oluşturulan bu resim, ses ve duygular insan fizyolojisini, fizyoloji de davranışları ve dili etkiler (designedthinking.com). Kısacası “harita, bölgenin kendisi değildir” şeklindeki NLP varsayımında değinildiği gibi gerçek dünya, insan beyninde oluşturulan algı ve iç filtrelerden süzülerek her insan için farklı anlamlar kazanır.

Şekil 1: NLP İletişim Modeli



Kaynak: www.designthinking.com

Beynin çevreden gelen verileri iç filtrelerden geçirerek süzmesindeki amaç, yönetimsel kısımlardaki karmaşıklığı basitleştirmektir (Dowlen, 1996. 27). Eğer zihin, gelen tüm bilgileri silme, bozma ya da genellemeye tabi tutmaksızın alsaydı kendi içinde oluşturacağı milyonlarca resim, ses ve duygulardan ötürü aşırı yüklenmiş olacak ve dünyayı algılamak mümkün olmayacaktı. Beynin süzme işlevini yerine getirirken kullandığı iç filtreler ise beş faktörden oluşur; evrensel modelleme, temsil sistemleri, değer ve inançlar, meta programlar ve ihtiyaçlardır. Birey bu faktörlere göre dünyayı algılar ve yorumlar yapar, bu da insanların davranışlarının temelini oluşturur.

1.2.NLP’de Temsil Sistemleri

NLP modelinin temel yapı taşları temsil sistemleridir. Temsil sistemleri görmek, işitmek, dokunmak, koklamak ve tat almaktan oluşan beş duyuya dayalıdır. Bu duyular sayesinde insanlar dünyayı algılar, temsil eder ve üzerinde

işlerlik gösterir. Kısacası bu beş duyu **temsil sistemi**, bunların karakteristikleri ya da özellikleri ise **alt temsil sistemleri** ya da **alt modaliteler** olarak adlandırılır (Alder, 2003: 108).

İnsanların (içsel ve dışsal) bütün deneyimleri bu temel öğelere ayrıştırılabilir. NLP'ye göre bütün bireysel beceriler temsil sistemlerinin geliştirilme ve sıraya konmasının bir fonksiyonudur. Bu kombinasyon ve sıralanışlara da **stratejiler** (kodlama) adı verilir (NLPGRUP and INALPTA, 2003:23).

Temsil sistemleri beş ayrı duyudan oluşur. Ancak düşüncenin zihindeki temsilde koku ve tat çocuklukta büyük oranda silinir. Böylelikle kalan üç duyuyla zihinde temsil edilen düşünce görsel, işitsel ve dokunsal temsil sistemlerine göre kodlanır. Yapılan istatistiksel araştırmalar insanların yaklaşık %75'inin her üç temsil sistemine de sahip olduğunu, buna karşın yaklaşık %20-25'lik bir oranın da sadece bir temsil sistemini kullandığını ortaya koymuştur. Temsil sisteminin üçünü de kullanan kişiler ise ağırlıklı olarak bir temsil sistemini kullanırlar ki ideal olan üçünü birden kullanmaktır (Korukçu,2003:15).

Bazı insanlar yüzleri (görsel), bazıları işittikleri isimleri (genellikle sesli bir şekilde duydukları için) kolaylıkla hatırlayabilirler. Bazı insanlar bir problem üzerinde düşünürken resim çizmekten, sözcüklerle ifade etmek yerine semboller ya da diagramlar kullanmaktan hoşlanırlar. Bazıları ise problemleri lehte ve aleyhte olan şeyleri kağıda aktararak ancak yazdıklarını da içlerinden “duyarak” tartışmayı severler. Bütün bunlar kişilerin dış dünyayı algılamak ve düşünürken tercih ettikleri ve çoğunlukla kullandıkları temsil sistemleri ile ilişkilidir. İnsanların tercih ettikleri temsil sistemleri, kendine özgü yaşam geçmişi ve çevreden etkilendiği için her insanda farklıdır. Sinema yapımcısı bir baba ile ressam bir annenin çocuğunun görselliği doğal olarak daha gelişkin olacaktır (Gün, 2001:70).

Her temsil sistemi farklı bir dil gibidir. Öncelikli kanalları (temsil sistemleri) farklı olan kişilerin anlaşmaya çalışması, farklı dil konuşan ve birbirlerinin dilini bilmeyen insanlara benzer. Öncelikli kanal kişinin bilgiye ulaştığı ve içsel bilgisine danıştığı ilk kanaldır. Daha sonra bu bilginin doğru olup olmadığını ikinci yani referans kanalına başvurarak kontrol eder. Üçüncü kanal ise en zayıf olan kanaldır ve çoğu kişide farkındalığa kapalıdır.

Satış elemanlarının farklı duyu modellerine sahip insanların farklı şekilde düşündükleri ve algıladıklarını bilmeye ihtiyaçları vardır. NLP eğitimleri satış elemanlarına müşterilerin görsel, işitsel ya da duyusal hangi temsil sistemlerine sahip oldukları ve onlara hangi teknikleri kullanarak sunum yapacakları konusunda ipuçları verir. Temsil sistemlerini ortaya çıkarmada ise daha çok göz hareketleri, kullanılan sözcükler, ses tonu, nefes teknikleri, jest ve mimikler gibi ipuçlarından yararlanırlar (Nickels, 1983:2).

1.3. NLP’de Meta Model

Meta model, NLP’nin kurucuları olan Richard Bandler ile John Grinder’in geliştirdikleri bir model olup, NLP’in linguistik (dil) ile ilgili olan kısmıdır. Meta sözcüğü Yunanca’dan alınmış bir sözcük olup, ötesi, üstü ya da farklı bir düzeyde anlamını taşır (Alder, 2002:121). Meta model, dil kullanımıyla en fazla bilgiyi en kısa zamanda tam olarak toplayabilme metodudur. NLP’de dili kullanarak söylenenlere açıklık getirebilme ve anlaşılır kılabilmeye Meta Model denir. İnsanların genelde iletişimde en çok şikayet ettikleri “yanlış anlaşılmak”tır. Bu da daha önce temsil sistemlerinde de açıklandığı gibi insanların dili farklı kullanmalarından kaynaklanır (Gün, 2001:119).

Meta model, spesifik sorular kullanarak bir kişi ya da kurumun mevcut gerçeklik anlayışından yeni bir anlam çıkartmayı sağlayan bir modeldir. Kısacası, karşıdaki insanın dünya modeli ve haritasını genişletmeye yarar. NLP’de dilin kullanımını ile ilgili ilkeler şunlardır (NLPGRUP and INALPTA, 2003:36):

- Harita (dil) ve temsil ettiği arazi aynı şey değildir.
- İnsanlar aynı sözcükleri farklı anlamlarda kullanır, çünkü deneyimleri farklıdır.
- Dil, kendi başına bir deneyim veya gerçeklik olmayıp, sadece deneyimlenen gerçekliğin temsilidir.
- İnsanlar davranışlarına yol gösterecek dünya haritası veya modelleri yaratır.
- Deneyimler, insanların kendisi veya başkalarına aktarılırken bu harita ya da modelleri kullanır.
- Bütün insan davranışları bireyin dünya harita veya modeli ile yaratılan seçenekler bağlamında anlam kazanır.

Meta model, insanların dili kullanma biçimi ve dilin diğer insanların zihinsel haritalarını anlamaya nasıl yardımcı olabileceği ile ilgilidir. Meta model, insanların söyledikleri ile neyi kastettiklerini daha iyi anlamak için bir araç ve dili daha kesin anlam elde etmek için kullanmanın bir örneğidir. Dil, kuşkusuz makul sosyal etkileşimi sürdürebilmenin en kolay yolu ve dikkatsizliğe ilişkin sorularla da doludur. Ayrıca, meta model, günlük dilde kullanılan yaygın dil kalıplarını ortaya çıkartır (Alder, 2003: 145). Dilbilimci Noam Chomsky, çalışmalarında dilin iyi yüzeydeki kullanımından söz ederken bunların neler olduğu konusunda da bilgi vermektedir (Knight, 2003: 48):

Dilin yüzeydeki yapısı; insanların kendilerine veya başkalarına söyledikleri her şeyi kapsar.

Dilin derindeki yapısı; söylenenlerde, ifade edilmemiş ya da bilinç düzeyinde tanımlanmamış olan derin anlamı ifade eder.

Dilin yüzeysel yapısı ile derin yapısı arasında birçok etkileşim olur; iletişimin gerçek amacı bir düzeyden diğerine geçerken yok olabilir. Kullandığı

dil ne olursa olsun insan yaşadığı bir deneyimi silme, bozma, genelleme yoluyla derin yapıya ardından da yine silme, bozma ve genellemelerle yüzey yapıya alır. Daha önce de ifade edildiği gibi, dil, deneyimin ikinci dereceden temsili kabul edilir.

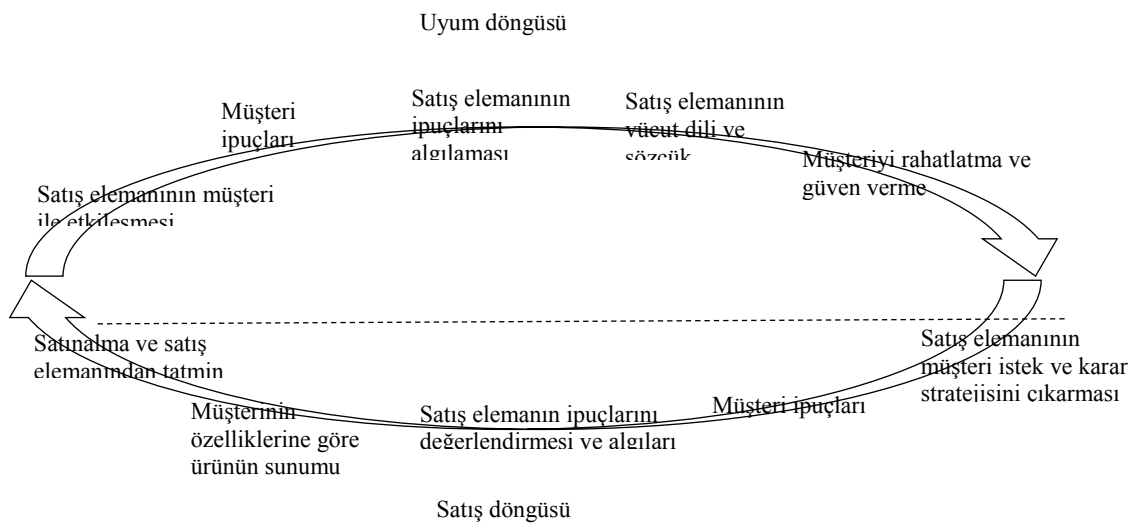
Dilin yapıları, yani günlük iletişimde kullanılan yüzeydeki yapı ile her türlü düşünce kalıbını içeren derindeki yapı değerlendirildiğinde anlamın nasıl kaybedildiği ya da çarpıtıldığını görmek mümkündür (Alder, 2003: 145). İnsanlar, günlük iletişimde karşı tarafa göndermek istediği mesajlarda kullandığı kelimelerin bazılarını siler, bazılarını çarpıtır ve bazılarında da genellemeler yapar.

2. SATIŞTA NLP TEKNİĞİNİN KULLANIMI

NLP teknikleri dil kalıpları, motivasyon modelleri, bunların programlanması ve bireysel verilerin nasıl kodlandığı ile ilgili çalışmaları içerir. Bunların hepsi müşterilerin bilgi edinme süreçleri ve nasıl karar aldıklarını kısacası satın alma stratejilerini ortaya çıkarmada yardımcı olur. Böylece, satış elemanlarına insanları nasıl etkileyebileceği ile ilgili bir fikir verir (Thompson vd., 2002:292). Bazı satış elemanları müşteri davranışlarını anlama ve onlarla uyum sağlama konusunda doğal bir yeteneğe sahiptirler. Bu tarz yeteneklerin öğrenilmesi satış eğitimlerinin en zor kısımlarındandır (Nickels, 1983:3).

Müşteri ile iletişim kurulan her anın önemi vardır. Bu, özellikle satış elemanlarının şirketi ve çalışanlarını olumlu bir şekilde temsil etme ve müşteriyi memnun etme başarısı için son derece önemlidir. Karşılıklı ilişkilerdeki başarı ve başarısızlık, karşılıklı uyumun ne ölçüde iyi olduğuna ve müşteriyle etkili iletişim kurulup kurulmamasına bağlıdır (Aytaç, 2002:6). Bunun için satış sürecindeki uyum basamaklarını gözden geçirmek faydalı olacaktır (Şekil 2).

Şekil 2: Satış Sürecinde Uyum İşlemleri



Kaynak: Nickels, 1983:3

Şekil 2’de de görüldüğü gibi satış süreci uyum ve satış döngüsünde yer alan pek çok basamaktan oluşmaktadır. Uyum döngüsünde satış elemanı müşteri ile diyalog kurarak müşteriye yönelik ipuçlarını toplar ve müşteriye güven vererek onun rahat etmesini sağlar. Satış döngüsünde ise satış elemanı müşterinin istekleri, ihtiyaçları, satın alma karar stratejileri ile ilgili belirli bilgileri ortaya çıkarır. Müşteriyle uyum sağlayarak sorulara açık ve alçakgönüllü bir şekilde yanıtlar verir ve müşterinin ürüne güvenmesini sağlar (Nickels, 1983:3). Uyum sağlamak ve iletişimi güçlendirmek için gerekli beceriler ise NLP tekniği ile kolayca öğrenilebilir.

Pazarlamacılar daima müşteri davranışları ile ikna edici mesajlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için müşterinin “kara kutu”su ile ilgilenmişlerdir. Ancak bunu yaparken klasik pazarlama anlayışında “üreticiler üretir ve iletir, tüketiciler ise alır ve tüketir” mantığı ile çoğunlukla klasik bir iletişim modeli oluşturmuşlardır. Bu iletişim modeli de daha çok müşterilerin davranışlarına odaklanmıştır. Gerçek ise müşterinin davranışlarında değil, düşüncelerindedir (Skinner and Stephens, 2003:187). NLP araştırmacıları da bu kara kutuda yer alan gizemli olayları ortaya çıkarmanın yollarını keşfetmişlerdir. Bu çalışmalar terapistlerle hastalar arasındaki etkileşimlerden doğmuştur ancak bunlar satış elemanları ile müşteriler arasındaki etkileşimlere de aynen uygulanabilir. Araştırmacılar yürüme ve yazma gibi makro davranışlarla, nefes alma, göz hareketleri, yüz rengindeki değişimler gibi mikro temelde tüm davranışların bireylerin diğer davranışlarına yol açan zihinsel süreç hakkında bilgi verdiğini görmüşlerdir. Böylece fiziksel ipuçlarından mental ipuçlarına (kara kutu) ulaşmak mümkün olmuştur (Nickels, 1983:3).

Satış elemanı ve müşteri, belli bir durumu kendi davranış biçimi ve duygusal algılamasına bağlı olarak ayrı ayrı yorumlayabilir. Bu durumda etkili bir satış elemanı, uyum ve aynalama yoluyla müşterinin davranış biçimine uygun olarak tepki vermelidir. Her davranış biçimine uygun tepki vererek müşteri ile etkili bir iletişim kurmak mümkün olabilir. Bu durumda satış elemanının müşterinin beden dilini, konuşma hızını, ses tonunu ve hatta göz hareketlerini tıpkı bir ayna gibi yansıtarak uyum sağlanabilir. Müşterinin kullandığı bazı kelimeler, sloganlar satış elemanı tarafından kullanıldığında onların duyumsal algılama biçimleri ile satış elemanlarınınki uyumlaştırılmış olur. Uyumlu ve etkili iletişim, satış elemanının müşteri ile aynı dili konuşmasıyla sağlanabilir.

Satış sürekli çalışmayı, olgunluk kazanmayı, kişinin kendisini sürekli geliştirmesini gerektiren, dinamik, ilginç ve aynı zamanda da zor bir meslektir. Bir mesleği daha saygın yapan mesleğin kendisi kadar bu meslekte çalışan insanların kişilik özellikleridir (Taşkın, 2003:97). Başarılı bir satış elemanında bulunması gereken özellikleri araştıran bilim adamları grubuna göre:

“Başkalarının duygularını anlayabilmek (empati kurmak) ve içinde bir işi başarma hırsının olması (benlik dürtüsü)”, başarılı bir satış elemanında bulunması gereken en önemli iki temel özelliktir. Bu iki temel satış elemanı özelliği, satışçının dış görünüşü, fiziksel özellikleri veya satış eğitimi ve tecrübesi gibi niteliklerden çok farklı olarak satış işinin psikolojik boyutları ile ilgilidir.

Satış elemanının, iş bilgisinin yanı sıra müşterilerle kolay iletişim kurabilme ve onların duygu ve düşüncelerini sezme yeteneği olmalıdır. Satış mesleğinin belki de en önemli sırrı, müşterinin ne istediğini öğrenmek ve onun bunu elde etmesinde en iyiyi bulması için kendisine yardımcı olmaktır. Satış elemanının kendisini müşterinin yerine koyma eylemi, tasarlanan, düşünülen ve bilinçli bir anlama çabası gerektiren bir süreçtir. Satış elemanı ile müşteri arasında bir duygu ortaklığının olması gerekmektedir. Duygu ortaklığı demek, müşteriye doğru anlamak demektir (Taşkın, 2003:103).

Satış elemanında bulunması gereken ikinci temel psikolojik özelliğin ise benlik dürtüsü olduğu ifade edilmişti. Benlik dürtüsü satış elemanının iş başarma hırsıdır. Satış mesleğinde benlik dürtüsü, satış elemanının satış yapmak için kararlı olması demektir. Satış elemanı sadece satış yapmak için değil, daha iyi satış yapmak için de sürekli yeni bilgileri ve uygulamaları öğrenmelidir. Müşteri ile etkili konuşmak, ikna etme ve satış görüşmesi ilkelerini öğrenmek, satışın aşamalarını ve bu aşamaların müşteri üzerindeki etkilerini bilmek, ihtiyaçlarını belirleyip müşteriye uygun malı veya hizmeti tavsiye etmek, itirazlara cevap vermek, pratik satış kapatma ilkelerini öğrenmek satış elemanının zamanla kazandığı temel yetenekler arasındadır.

Taşkın'a göre (2003): “Satış elemanı, bu öğrenme süreci içinde varsa başarısızlıkların ve yenilgilerinin nedenlerini araştırmalıdır. Bu nedenleri belirledikten sonra çözümü için çaba harcamalıdır. Aslında satışta başarısızlık bir yenilgi değildir. Yeni bir öğrenme fırsatıdır, bir öğrenme tecrübesidir”. Bu düşünce de NLP’de “başarısızlık değil, sadece geri besleme eksikliği vardır” varsayımını destekler niteliktedir.

Satış eğitimlerinde NLP tekniğinin kullanılması satış elemanlarının uyum yeteneklerini artırabilir. Müşterinin göz hareketleri, nefes modelleri, ses tonu ve yüz ifadelerini daha kolay kalibre edebilir (gözlemlenebilir) ve böylece satış sürecini ona göre yönlendirebilir. Ayrıca, müşterinin ne tür bir müşteri grubuna dâhil olduğunu daha kolay belirleyebilir. Böylece müşterinin görsel, işitsel ya da dokunsal oluşuna göre sunuşu şekillendirir ve kullandığı sözcük kalıplarını müşteriye göre değiştirebilir. Bir mal ya da hizmet satın almak, bir değiştirme yapmak, bilgi almak ya da şikâyetle bulunmak amacıyla bir müşteri şirkete gelebilir. Bu durumda aktif ve dikkatli bir dinleyici olarak, müşterinin konuya ilişkin haritasını ve temsil sistemlerini ortaya çıkartarak söz konusu durumun müşteri tarafından nasıl algılandığını belirlemek mümkün olabilir.

Mevcut literatür NLP'nin bireysel ve örgütsel performans üzerindeki etkinliği ile ilgili pek az kanıt sunar ve bunlarla ilgili bir model de sağlayamamaktadır. Kısacası bu konuda çok fazla kayda değer örnek bulmak zordur. Ancak Thompson ve diğerleri, ilgili online veri tabanlarını tarayarak sadece bu konuyla ilgili yalnızca 8 araştırma elde etmiş, yaptıkları incelemeler sonucunda araştırmaların 4'ünün NLP'nin pozitif yararlarını doğruladığını, diğer dördünün ise NLP etkisini verdiğini ancak bu etkilerin ölçülemediğini bulmuşlardır. Kendi yaptıkları bir çalışmada ise 5 eğitim kursunda eğitim alan 12 şirketten 67 delegasyonun görüşlerini alarak NLP'nin etkilerini ölçmeye çalışmışlardır. Eğitimlerin değerlendirilmesinde ise Kirkpatrick'in dört düzeyden oluşan tepki, öğrenme, davranış ve sonuç değerlendirme programını uygulamışlardır. Sonuçta delegasyonlarda kendine güven, iç etki ve uyumlu satış konusunda ölçümlerde mantıklı sonuçların olduğu görülmüştür.

Buzzotta, Lefton and Sherberg (1972-1982) satış elemanları ile farklı müşteri tipleri arasındaki etkileşim konusunda çalışmışlardır. Bu çalışmalarında "profesyonel satış elemanlarının" müşteri kişilikleri ve tiplerini kolayca belirleyebilen ve onlarla uyum konusunda oldukça esnek davranabilen satış elemanları olduklarını ortaya çıkarmışlardır. NLP tekniği de satış elemanlarına müşterilerin sözlü ve fiziksel ipuçlarından yararlanarak kişilik tiplerini ortaya çıkarmaları konusunda yardımcı olabilecek bir tekniktir (Nickels, 1983:2).

Quinn, NLP'nin ilişkiler kurarak daha yüksek satış ve müşteri sadakatine nasıl ulaşılacağı konusunda teknikler sunduğunu ifade eder. Bununla birlikte NLP, müşterilerle daha iyi iletişim sayesinde daha yüksek müşteri hizmetleri düzeyine ulaşılabilirliğini de vurgular (Thompson vd., 2002:292).

Wood (2006), NLP ile ilgili olarak farklı ancak birbiri ile bağlantılı üç grupta (58 katılımcı) nitel bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmalarda satış elemanı ile karşılaşan müşterilerin sözsüz ipuçları ile temsil sistemleri belirlenmeye çalışılmıştır. İlk gruptaki çalışmalarında katılımcıların pazarlama ile ilgili açıklamalarındaki kelimelere bakarak temsil sistemleri; ikinci çalışmada müşterilerin sözsüz ipuçlarından hareketle güven durumları tahmin edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, müşterilerle uyum sağlayarak güven ortamı yaratıp yaratılamayacağını incelemiştir. Sonuçta sözsüz ipuçlarından hareketle müşterilerin temsil sistemlerinin belirlenebileceğine yönelik kanıtlar elde etmişlerdir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda NLP'nin satış eğitimlerinde kullanılabilir faydalı bir teknik olduğu düşünülmektedir. Aşağıda satış tekniklerine konu olan kişisel satış süreci ve bu süreç içinde NLP'nin nasıl ve ne şekilde kullanılabilirliğine yönelik açıklamalara değinilmiştir.

3. KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ VE NLP TEKNİĞİNİN KİŞİSEL SATIŞTA KULLANIMI

Kişisel satış, satışı ile potansiyel alıcının yüz yüze geldiği satış şeklidir; satışçının bir satış yerinde veya bir satış yeri dışında müşteri ile yüz yüze olarak yaptığı satış faaliyetidir. Kişisel satış esnasında mamul, hizmet veya fikirler müşterinin şahsına bir ticari işletmenin veya herhangi bir müessesenin satın alma idarecilerine veya bir ailenin bireyleri gibi küçük bir alıcı grubuna satıcı tarafından sözle takdim edilirler. (Önce, 2002:25).

Kişisel satış, işletmeler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi, tüm pazarlama çalışmaları içinde de başta gelen bir faaliyettir. Bazen bir işletmenin tutundurma politikası ve satış çabaları geniş ölçüde kişisel satışa dayanır. Reklam da dâhil olmak üzere, diğer satış ve tutundurma metot ve çalışmalarının hiçbiri etkin bir biçimde kişisel satışın ve satış elemanlarının – satışçıların- yerini tutamaz; diğer bir deyişle, onlar kişisel satışın yerine ancak kısmi birer ikame olabilirler. Çünkü çoğu kez tüm tutundurma ve satış programını “istenen satış hacmine” ulaştıran son adım kişisel (veya yüz yüze) satıştır (Mucuk, 1998.199).

Kişisel satış, en eski satış çabalarından biri olmanın yanında, şahsen karşılaşma yoluyla tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. Ayrıca kişisel satışın diğer satış çabalarına göre önemi büyük ölçüde esnek bir satış çabası olmasında yatar; satışçı, mal veya hizmeti takdimini, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp, satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar. Bu yönleriyle kişisel satış, diğer satış çabalarından daha etkilidir ve birbirini takip eden hazırlık, yaklaşım, takdim, ilgi yaratma, itirazlar ve satış kapatma gibi anlamlı bir süreci takip eder.

3.1. Ziyaret hazırlığı

Satışa çıkmadan önce yapılması gereken bir faaliyettir ve çok önemlidir. Bir bakıma işin planlanması demek olan bu safhada satış elemanı bazı kritik sorularla satış görüşmesini ortaya koymak suretiyle maddi ve manevi açıdan hazırlıklı olma imkânını elde eder. Bu ise satışçının güveninin artmasına yardımcı olur (Önce,2002:25).

3.2. Yaklaşım

Bu aşama, gerek satış elemanının müşteriye gittiği, gerekse müşterinin satış noktasına geldiği her iki durumda da muhtemel müşteri ile satış elemanının yüz yüze geldiği ilk anlardır. Yaklaşım aşaması, müşterinin dikkatini çekme ve ilgisini uyandırma, iyi bir ilk izlenim yaratma, etkileme ve böylece müşterinin satış görüşmesini kabul etmesi açısından önemlidir (Taşkın, 2003:161). Bu aşama daha önce Şekil 2’de verilen “uyum döngüsünü” içermektedir. Yaklaşım aşamasında iyi bir iletişimin başlangıcını oluşturmak için NLP’de aynalama ve modelleme tekniğinin kullanılması uyumu oluşturmak açısından önemlidir.

Müşteri ile yüz yüze gelindiği ilk andan itibaren müşteriye eşleşme ya da yansıtma yöntemi ile aynalamak sayesinde müşteri ile satış elemanı arasında benzerlik ortamı yaratmak, daha sonra da müşteride güven ve rahatlama sağlandıktan sonra kişisel satışın ikinci adımı olan takdim aşamasına geçmek daha kolay olabilir.

3.3. Takdim

Satış elemanının sattığı malın özellikleri ile müşterinin ihtiyaçları ve istekleri arasında ilişkilerin kurulmaya çalışıldığı ve mal ya da hizmetin sunumunun yapıldığı bir aşamadır. Takdim aşamasında satış elemanının, müşterinin, kazanç elde etme, tasarruf sağlama, yatırım yapma, rahatlık, güvenlik, dayanıklılık, kolaylık, saygınlık, gurur, macera, heyecan, başarı duygusu veya bunların bir karışımı gibi çok çeşitli satın alma nedenlerine seslenebilmesi için, öncelikle müşterinin bu ihtiyaçlarının neler olduğunu öğrenmesi gerekir(Taşkın, 2003:162).

Satış sürecinde müşterilerin ihtiyaçlarını, satın alma nedenlerini, sorunlarını, satın alma alışkanlıklarını ve güdülerini bilmek, satışı yapılacak ürünün sunulması açısından büyük değer taşır. Müşteri ihtiyaçları ve satın alma nedenleri satış elemanı tarafından gözlem (NLP’de kalibrasyon olarak ifade edilir), soru sorma ve saha çalışması ile dikkatle araştırılmalıdır. Müşterinin satın almasını teşvik edebilecek en önemli nedenler öğrenilmelidir. Bunun için satış elemanının doğru soru sorma ve dinleme yeteneklerine sahip olması gerekir. Satış mesleğinde başarıyı belirleyen önemli özelliklerden biri de satış elemanının soru sorma ve dinleme becerisidir. Sorunun doğru yer ve zamanda sorulması, uygun seçilmiş dil kalıplarının kullanılması, sorunun soruş tarzı ve hangi bağlamda sorulduğu etkinlik, ikna ve başarı açısından önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 73). Satış elemanının iyi bir dinleyici olması ise müşterinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi için elzemdir. Bu noktada NLP’nin meta model tekniği sayesinde müşteri ihtiyaçlarını ve satın alma nedenlerini belirlemek mümkün olabilir. Ayrıca gözlem yöntemi ile müşterilerin çoğunlukla kullandıkları temsil sistemlerinin ortaya çıkartılması da mal ya da hizmetin sunumunu daha etkili kılabilir.

Örneğin, en iyi satış elemanlarını modellemek amacıyla bir otomobil firmasıyla yapılan çalışmada en iyi satışçıların ilk olarak müşterilere arabayı gösterip, arabanın dış çevresinde dolaşarak dış görünüşü övdükleri, daha sonra koltuğu müşteriye göre ayarlayıp rahat etmelerini sağladıkları ve deneme sürüşüne çıkardıklarını, sürüş esnasında sessiz kaldıkları, galeriye geri döndüklerinde, tekrar arabanın çevresinde dolanarak gizli kalmış ve görsel açıdan etkileyici yönlerini gösterdikleri, bundan sonra ofise dönerek araba hakkında konuşmaya başladıkları gözlenmiştir. Bu görselle başlayıp, dokunsalla devam eden, görsele geri dönen ve işitselle biten bir gösterimdir kısacası her temsil sistemine hitap eden bir satış stratejisidir (O’Connor and McDermott, 2002:110).

Satış sunuşu üzerinde olabilecek bir takım etkili tekniklerden bazıları şunlardır (Gürdal,2000:357):

- Sunumun dinlemeye değer bir öyküsü olmalıdır. Buna NLP’de metafor denir. Ayrıca gösterinin fiyat mı, ürün mü yoksa hizmet mi olduğunun da belirlenmesi gerekir.
- Sunum provası mutlaka yapılmalıdır. Gösteri satış yardımcıları ve ürünün performansından emin olunmalıdır.
- Sunumu kişiselleştirmek önemlidir. Satışçı gösteriyi müşterinin gözüyle yapmalıdır.
- Sunumda müşteri ne görmek, neyi duymak ya da hissetmek istiyorsa o sağlanmalıdır.
- Müşteriyle karşılıklı etkileşim sağlanmalıdır.
- Sunum, mümkün olan en kısa sürede yapılmalıdır.

3.4. İlgi Yaratma

Değişik tiplere giren müşterilerin satın alma güdeleri, satın alma sırasındaki davranışları, bunlara ulaşma ve etkileme yolları farklıdır. Bu nedenle ilgi yaratma aşamasında takdim edilen mamul ve hizmetin fonksiyonel ve niteliksel özellikleri, sağlayacağı çıkar açıkça ifade edilerek müşteri ikna edilmeye çalışılır. Bu bilgilerin müşterinin anlayacağı dilde ve onun bakış açısından işlenip kullanılması önem taşımaktadır. Müşteri kendisine sunulan ürün ya da hizmetin özelliklerinin kendisine ne yararı olduğunu bilmek ister. İlgi yaratma basamağındaki amaç da bu yararı yinelemektir. Burada yine NLP’deki meta modelden yararlanılarak uygun dil kalıpları kullanılabilir. Örneğin, işitsel temsil sistemine sahip bir müşteriye otomobil satışında “motorun çıkardığı sesin dinlendirici bir müzik gibi” olduğu ifade edilerek müşterinin temsil sistemine uygun kelimeler kullanılabilir. Amaç müşterinin temsil sistemine uygun dil kalıpları kullanarak onunla daha iyi iletişim kurabilmektir.

3.5. İtirazlar

İtirazlar, satış yaşamının gerçekleridir ve müşterinin satışın bitirilmesini önlemek, geciktirmek için yaptığı ve söylediği her şeydir. Hemen hemen her satış durumunda, satış sunuşunun her aşamasında var olabilir. Satış dirençlerinin dışı vurulmuş şekilleridir(Gürdal,2000:358). İtiraz, satış için bir engel değil, satışa yardımcı ve kolaylaştırıcı bir denge olarak kabul edilmelidir (Önce, 2002:35). Deneyimli satışçılar, itirazların aslında birer satın alma sinyali olduğunu bilirler; çünkü itirazlar müşterinin gerçekten satılan ürün ya da hizmetle ilgilendiğini gösterir. Satışta itirazlar, müşterinin satış elemanına herhangi bir konuda daha fazla bilgi istediğini belirten kısa ifade türleridir. Müşteri itirazlarını doğru olarak tanımlama analiz ve yeteneği başarılı satışın anahtarıdır.

Satış elemanının, itiraza neden olan düşünce veya sorunun kökenine inmesi için, etkili soru sorma yöntemlerini bilmesi ve ısrarla uygulaması gerekir. Satış elemanının sorunun kaynağına inmesi işini kolaylaştırır. Çünkü muhtemelen müşteri itirazının gerçek nedenini anlatmayacak veya anlatamayacaktır. Açık uçlu sorular ile müşterinin genel cevapları özele dönüştürülür. Burada da yine NLP'deki meta model kullanılabilir. Örneğin, bir konfeksiyon mağazasından ürün alan müşterinin “bu kumaşın rengi atacak gibi görünüyor” şeklindeki bir itirazına hemen yanıt vermek yerine “böyle düşünmenize neden olan şey nedir?” şeklinde açık uçlu bir soru yöneltildiğinde gerçek itiraza inilebilir. Böylece, satış elemanının bu malın müşteri ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını bir kez daha anlatması kolaylaşır. Eğer ortada müşterinin satın almasını engelleyen bir neden yoksa ve müşteri gene de bu malı satın almıyorsa, burada satış elemanının bir hatası olabilir.

Satış elemanı itirazları karşılarken dikkatle dinlemesi, dinlediğini göstermesi, olumlu ve sakin olması, müşterinin satın alma nedenlerini düşünmesi ve açık ve dürüst tavırlar sergilemesi önemlidir. Burada da yine müşterinin duruş pozisyonuna uygun pozisyon alınarak NLP'deki aynalama tekniği; müşterinin ses tonuna uygun bir tonda konuşup onun kullandığı dil kalıplarına uygun kelimeler kullanarak da NLP'nin uyum tekniklerinden yararlanılabilir. Çünkü itiraz karşılama sırasındaki yanlış tavır ve hareketler ortada bir itiraz olmadığı zaman bile itiraz yaratabilir.

3.6. Satış Kapatma

Kapatma, satış elemanının müşteriden istediği anlaşmayı güvenceye aldığı noktadır. Kişisel satış sürecinin diğer adımları ya da yönleri de önemli olmasına rağmen, satış elemanının temel olarak ulaşmak istediği süreç kapatmadır. Uzun dönemde satış elemanının başarısını belirleyen faktörlerden en önemlisi satış elemanının kapatma aşamasındaki başarısıdır. Genel olarak satış dört nedenle kapatılamaz; satışın yapamama korkusu, uygun olmayan tutumlar, çenebazlık ve sipariş istemeyi unutmadır. Müşterinin ilgisi uyandırılıp sunulan mamulün avantajlarına inandırılmışsa satış sürecinin normal süreci bu olmalıdır. Ancak çoğu satışçı bu aşamayı zor bulunmakta ve çekingenlikle karşılanmaktadır. Pek çok müşteri de bu konuda gönüllü davranmamaktadır. Satışı kapatmak için müşteriyi bu konuda harekete geçirmek gerekir (Önce, 2002: 36). Satış süreci içerisinde satış elemanın kapatmayı deneyeceği birkaç nokta vardır. Satış elemanı, müşterinin ürünü satın almaya hazır olduğunu gösteren sözel ve fiziksel kapatma ipuçlarını izlemeli ve böyle bir uyarı aldığında hemen kapatma fırsatını değerlendirmelidir.

SONUÇ

Kişisel satışın en büyük avantajı müşteri ile yüz yüze olması ve yapılan gözlemlerle edinilen ipuçları sayesinde satışın müşteri yönünde değiştirilebilmesidir. Ayrıca satış esnasında yaratılan güven ve samimi ortam

müşteri ile uzun süreli ilişkilerin başlangıcını da oluşturabilmektedir. Bu yüzden satış elemanının kişisel yetenekleri ve müşteriyi ikna edebilme kabiliyeti önem kazanmaktadır. Satış elemanlarına günümüzde çok çeşitli satış ve satış teknikleri eğitimleri verilmektedir. Satış teknikleri, olası müşterilerin bulunması, satış için sunumlar, sunumda kullanılacak beceriler, itirazları ele alma biçimleri, satışın kapatılması, satış sonrası hizmetler vb. konuları kapsamaktadır. Bu tür konular daha çok satış becerilerinin geliştirilmesine yöneliktir. Satışçının doğal olarak sahip olduğu beceriler eğitim ve uygulamalarla daha etkin hale getirilebilir. NLP teknikleri de özünde bir beceri eğitimidir.

Kişisel satışta satış elemanının bilgili olması satış için gereklidir, ancak yeterli değildir. Çünkü satış elemanlarının müşteriyi dinleme, anlama, kalibre edebilme, ipuçlarını analiz ederek müşterileri sınıflandırabilme, müşteri türüne göre sunumu daha fazla görsel, işitsel ya da dokunsal içeriğe dönüştürebilme, doğru dil kalıplarını kullanabilme gibi becerilere de ihtiyaç duyabilecektir. NLP eğitimi ise tıpkı bir hasta ve terapist ilişkisi gibi müşteri-satış elemanı ilişkilerini doğru iletişim tekniklerini kullanarak güçlendirmede etkili bir tekniktir. Ayrıca, satış elemanlarına NLP eğitimlerinde verilen bilgiler sadece müşteri ile olan ilişkilerinde değil, örgütteki diğer kişilerle ve özel hayatındaki ilişkilerinde de fayda sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alder, Harry (2002), *Yöneticiler İçin NLP*, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Alder, Harry. (2003). *NLP Yüksek Performansa Ulaşmanın Yeni Bilimi ve Sanatı*. Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Andreas, Steve, Faulkner, Charles (2001), *NLP, Başarının Yeni Teknolojisi*, Beyaz Yayınları, İstanbul.
- Aytaç, Serpil (2002), Müşteri Memnuniyetinde Etkin İletişimin Rolü, *İş, Güç-Bakış - İş Yaşamı Dergisi*, Sayı: 6.
- Çalışkan, Serpil (2006), *Satış yönetiminde Müşteri İlişkilerinin Geliştirilmesi ve Zihin Dili Programlama (NLP) Tekniğinin Bir Satış Eğitim Modeli Olarak Uygulanabilirliği*, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi
- Dowlen, Ashley (1996), NLP- Help or Hype? Investigating the Uses of Neuro-Linguistic Programming in Management Learning, *Career Development International*, 1 (1).
- Gün, Nil. (2001). *NLP, Zihninizi Kullanma Kılavuzu*. Kuraldışı Yayıncılık: İstanbul.
- Gün, Nil. (2002). *NLP ile Satış ve Pazarlama*. Kuraldışı Yayıncılık: İstanbul.

- Gürdal, Sehavet. (2000). *Satış Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları: Eskişehir.
- İslamoğlu, Ahmet H., Altunışık, Remzi (2007). *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık, Birinci Baskı, Sakarya.
- Knight, Sue (2003). *Uygulamalarla NLP*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.xii
- Korukçu, Melih (2003). *Zihni Etkin Kullanma Yöntemi (NLP)'nin Yaratıcı Sanat Olarak Tiyatro Alanına Dramatik Yazarlık ve Oyunculuk Bağlamında Uygulanması*, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış YLT, s.2.
- Mucuk, İsmet (1998). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nickels, G.William, Everett, F.Robert, Klein, Ronald (1983). Rapport Building for Salespeople: A Neuro – Linguistic Approach, *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, p.1-7.
- NLPGRUP&INALPTA, (2003). *NLP, Pratisyen Manuel*.
- www.designedthinking.com: Erişim: 06.06.2016.
- O'connor, Joseph, McDermott, Ian (2002). *NLP'nin İlkeleri*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Önce, Günal (2002). *Satış Yönetimi*, Anadolu Matbaası, İzmir.
- Skinner, Heather, Stephens, Paula (2003). Speaking The Same Language: The Relevance Of Neuro- Linguistic Programming To Effective Marketing Communications, *Journal Of Marketing Communications*, Vol.9, p.177-192
- Taşkın, Erdoğan (2003). *Satış Teknikleri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Thompson, John E, Courtney, Lisa, D. Dickson (2002). The Effect of Neuro Linguistic Programming on Organisational and Individual Performance A Case Study, *Journal Of European Industrial Training*, 26 (6), p.292-310.
- Wood, John Andy (2006). NLP Revisited: Nonverbal Communications and Signals Of Trustworthiness, *Journal Of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XXVI, No:2, p.197-204.

