

## SSTC Intro 2009

Başarıların self servis olduğu yaşam büfesinde sıraya geçmek için ivedi kurumsal öğrenme yolculuğu...  
Kurum kültürünü oluşturmada ilk adım...  
Kurumsal akıl arşivini yaratma hevesi...  
Johari Penceresi'nde ilk buluşma...  
Eğlenerek öğrenme esas...  
Öykülerle öğrenmek temel...

Katılımcı sayısı sınırlı değil. İdeal olanı 15-20 kişilik bir grup. Katılımcılar genel müdürden depocuya kadar herkes. Katılımcı niteliği ya da görevlerin uyumu önemli değil. Bir buçuk günlük bir program. Önce kendimizi tanıyalım. Düşünce tarzımızı, bakış açımızı ortaya koyalım. Öğrenme yolculuğuna çıkış noktamızda mevcut becerilerimizi sergileyelim. Bunun için,

- İlk gün akşam üzeri "konuşma halkası"nda toplanıyoruz. "Diyaloğun Kalitesi" için "kankalarımız" la tanışıyoruz. Beklentilerimizi dile getiriyoruz. Full paket SSTC öğrenme yolculuğunu kısaca tanıyoruz. Kurumsal gelişme düzeyimize göre beraberliğimizin faydalarını maksimize etmeyi birlikte şekillendiriyoruz. İki temel olgu çalışmasıyla tanışıyoruz. Bunlar,
  - Yeniliklere ya da ya yeni tekliflere direnen "inatçı Müşteri" ve
  - Ürünümüzden, hizmetimizden şikayetçi olan "Kızgın Müşteri"
 Güne iki küçük testle devam ediyoruz. Devamında gece çalışması için dört gönüllüye ihtiyacımız oluyor. Gece ödevi veriyoruz.
- Ertesi gün güne erken başlamayı yeğliyoruz. Program yoğun;
  - Sabahın öğrenme açlığında video çekimiyle (VTR1) heves ve becerilerimizi sergiliyoruz. Bu çekimde müşterinin "satın alma dürtüleri" ni uygulamalı olarak öğreniyoruz.
  - Üç temel soruyu (IZF)kendimize soruyoruz. İyi yaptığımız, yaparken zorlandığımız ve bir başka sefere nasıl farklı yapmayı düşündüğümüz konuları ele alıyoruz.
  - Ürün, hizmet ya da önerimizin "özellik/avantaj/fayda" olarak ele alınmasını grup çalışmasıyla pekiştiriyoruz.
  - Yola çıkarken bireysel taahhüdümüzü şekillendirmeye ağırlık veriyoruz. Hayallerimizi nasıl "tombul" laştıracağımızı tartışıyoruz. Hedeflerimizi nasıl özel ve ölçülebilir kılabileceğimizi; ne kadar hırslı ve gerçekçi olacağımızı ve hangi koşullarda tetiği çekeceğimizi görüyoruz.
  - Kurumsal ve güncel örnek olgularla "satış çağrısı" nı oluşturma alıştırmaları yapıyoruz. Böylece günün sonunda kendimizi ve çabamızı "ölçülebilir" kıldığımızı anlıyoruz.
  - Günün ağırlığını "müşteri responslarını ele almak" oluşturuyor. Özellikle kriz yılında hem iç müşteri ilişkilerinde ve hem de dış müşteri beraberliklerinde bu konunun çok önemli olduğunu biliyoruz. SSTC öncesi ve sonrasındaki yaklaşımları video kayıtlarıyla görselleştiriyoruz.
  - Çok çeşitli müşteri tiplerini üç grupta topluyoruz. Kişisel iletişim tarzımıza bakıyoruz. Müşteriyle aynı tarzda buluşmayı ya da nabza göre şerbet vermeyi öğreniyoruz.
  - Günün sonuna doğru "başarılı satış"ın on emri yanında geriye doğru bakıp "post-call" olarak kendimizi değerlendiriyoruz. **Ben bu işten ne öğrendim ? Bundan sonraki adımlarım ne olacak?** Sorularıyla bireysel "strateji tuvali"imizi oluşturuyoruz.
  - Gün sonunda kankalar seçilmiş kitaplarla Johari Penceresinde tekrar buluşuyor. Grup "teşekkür" odaklı "net working"i oluşturuyor ve ...

Süreklili beraber olabilmek umuduyla bu seferlik ayrılıyorz.

Doç.Dr.Mustafa Copcu (SSTC Uzmanı)

