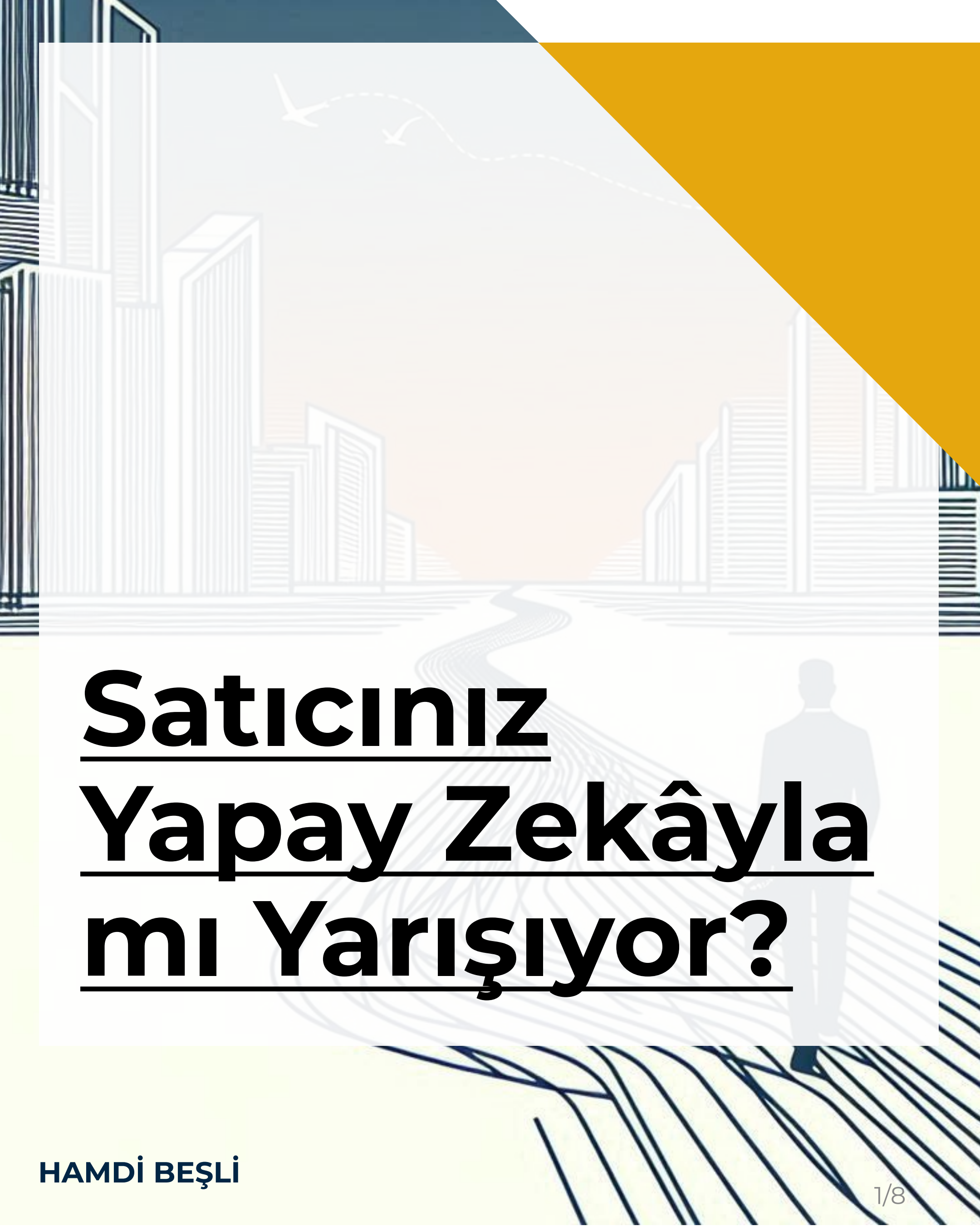




Satıcınız Yapay Zekâyyla mi Yarışıyor?

Alıcı Taraf Görüşmeye Hazır Geliyor

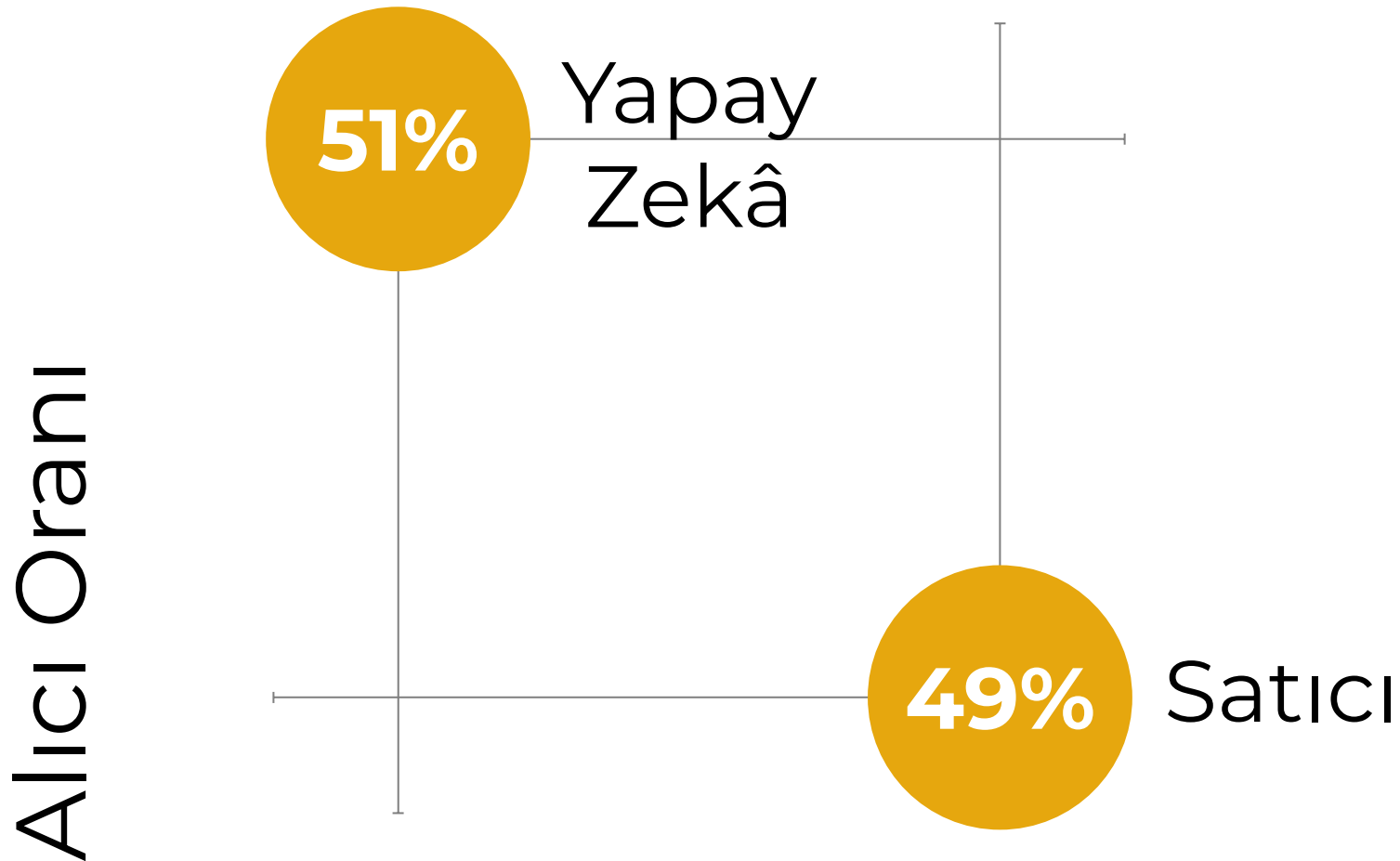
B2B alıcıların %45'i son satın alma sürecinde yapay zekâ kullandı.
%67'si satıcıyla görüşmeden satın almayı tercih ediyor; bir yıl önce bu oran %61'di.*

**Gartner B2B Alıcı Anketi, 2026 (646 alıcı, küresel)*

Ama Satıcıyı Hâlâ İstiyor

Alıcıların %69'u yapay zekâdan öğrendiğini bir satıcıyla doğrulamak istiyor.* Satıcı ortadan kalkmıyor, görevi değişiyor.

**Gartner B2B Alıcı Anketi, 2026 (646 alıcı, küresel)*



Gartner B2B Alıcı Anketi, 2026 (646 alıcı, küresel)

Alıcıların %51 yapay zekadan, %49'u satıcıdan yanıltıcı bilgi bekliyor. **Satıcı daha güvenilir görülmüyor.**

Anlatan Satıcı	Soran Satıcı
Ürünü anlatır: Müşteri zaten okumuş.	Etkiyi sorar: Sorun neye mal oluyor?
Tek kişiyle konuşur: Kararı onun verdiğini sanır.	Kararı sorar: Kim, nasıl karar veriyor?
Fiyatı savunur: Görüşme pazarlığa döner.	Riski sorar: Yanlış karar neye mal olur?

Bilgi Değil, Yöntem Meselesi

Ürün eğitimi satıcıya bilgi verir. Yapay zekâ da bilgi veriyor. **Müşterinin kendi durumunu görmesi ise doğru soruyu doğru sırada sormayı gerektirir.**

Kararından emin olan alıcılar, yüksek kaliteli bir anlaşma yaptıklarını 2 kat daha fazla söylüyor.* **Satıcının işi sadece bilgi vermek değil, doğru kararı sağlamak.**

**Gartner B2B Alıcı Anketi, 2026 (646 alıcı, küresel)*

Görüşmeye Bakın	Cevap Buysa
İlk görüşmede kim daha çok konuşuyor?	Satıcı: Yapay zekâyı tekrar ediyor.
Soruların bir sırası ve amacı var mı?	Yok: Sonuç şansa kalıyor.
Müşteri yeni bir şey öğrenerek mi çıkıyor?	Hayır: İkinci görüşme şansı zora giriyor.

«Bilgiyi yapay
zekâ veriyor.
Doğru soruyu
satıcınız
soruyor.»