

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

PAZARLAMA VE PERAKENDE

**ÜRÜN SATIŞI
341TP0005**

Ankara, 2011

-
- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
 - Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
 - **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	ii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. ÜRÜN SATIŞ KOŞULLARI.....	3
1.1. Satış Koşullarının Belirlenmesi.....	4
1.2.1. Fiyatlandırma	5
1.2.2. Mağaza Stoklarının Yönetimi	6
1.2.3. Satış Koşulları ve Promosyonlar	6
1.2.4. Şirket Kredi Kartları Yönetimi.....	6
1.2. Perakendecilikte Üretim Yönetimi	7
1.2.1. Fason Üretim.....	8
1.3. Perakendecilikte Kampanya Yönetimi	9
UYGULAMA FAALİYETİ.....	11
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	12
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	14
2. ÜRÜN BİLGİSİ	14
2.1. Gıda Satışı ve Hijyen (Sağlığa Uygunluk)	16
2.1.1. T.C. Sağlık Bakanlığının Gıda Üretim ve Satış Yerleri Hakkındaki Yönetmeliği	18
2.2. Tekstil Satışı.....	22
2.3. Ayakkabı Satışı	24
2.4. Dayanaklı Tüketim Ürünleri ve Diğerlerinin Satışı	26
UYGULAMA FAALİYETİ.....	28
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	29
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	31
3. SATIŞ OTOMASYONU (SALES FORCE AUTOMATION).....	31
3.1. Satış Planlaması ve Tahminleri (Sales Planing & Forecast)	32
3.2. Müşteri Yönetimi (Account Management)	33
3.3. Kontakt Şahıs Yönetimi (Contact Management)	34
3.4. Aktivite Yönetimi (Activity Management)	35
3.5. Fırsat Yönetimi (Opportunity Management).....	36
3.6. Saha Satışı (Field Sales).....	37
3.7. Teklif Yönetimi	37
3.8. Kontrat Yönetimi (Contract Management)	38
3.9. Prim ve Komisyon Yönetimi (Incentive & Commission Management)	39
UYGULAMA FAALİYETİ.....	40
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	41
MODÜL DEĞERLENDİRME	43
CEVAP ANAHTARLARI.....	45
ÖNERİLEN KAYNAKLAR.....	47
KAYNAKÇA	48

AÇIKLAMALAR

KOD	341TP0005
ALAN	Pazarlama ve Perakende
DAL/MESLEK	Satış Elemanı
MODÜLÜN ADI	Ürün Satışı
MODÜLÜN TANIMI	Ürünün, firmanın kurallarına ve satış şartlarına uyularak nasıl satılması gerektiği ile ilgili bilgi ve becerilerin kazandırıldığı öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	
YETERLİK	Ürünü satmak.
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Ticaret hayatında her türlü koşulda ürününüzü firmanızın kurallarına ve satış şartlarına uyarak satabileceksiniz. Amaçlar <ol style="list-style-type: none">1. Ürün satışı için gerekli olan şartları ve koşulları sıralayabileceksiniz.2. Ürün bilgisinin neden gerekli olduğunu kavrayabileceksiniz3. Satış otomasyonunun perakendeci firmaya faydalarının neler olduğunu kavrayabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Tam donanımlı pazarlama sınıfı, gerekli bilgi kaynakları, kalem defter, silgi.
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	<ul style="list-style-type: none">➤ Her faaliyet sonrasında o faaliyetle ilgili değerlendirme soruları ile kendi kendinizi değerlendireceksiniz.➤ Öğretmen modül sonunda size ölçme aracı (uygulama, soru-cevap) uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Bugünün ticaret hayatında perakendecinin kalıcı olup faaliyetlerini sürdürebilmesi, ürününü satmasına bağlıdır. Ürününü satamayan bir perakendecinin başarısız olması kaçınılmazdır. Satış denildiği zaman akla öncelikle satış elemanı gelmektedir. Çünkü birinci derecede ürünü satacak olan onlardır. Satış elemanının başarısı, aynı zamanda firmanın başarısı anlamına da geldiğine göre, esas yük ürünü satmakla görevli olan satış elemanının üzerindedir.

Satış elemanı her şeyden önce satış kurallarını çok iyi bilmek ve sattığı ürünü tanımak zorundadır. Şunu unutmamak gerekir ki, ürün satılincaya kadar firmaya aittir ve satış elemanının güvencesi altındadır. Bu nedenle satış elemanının sattığı ürünü çok iyi koruması gerekir. Müşteriye sunacağı ürün, kendi satın almak isteyeceği ürün olmalıdır.

Sizin de eğitimi aldığınız perakendecilik sektöründe kalıcı olmanız ve kariyer yapmanız için bu alanda aldığınız eğitime, çalışma hayatında ürününüze sahip çıkacağınız gibi sahip çıkmanız, aynı zamanda geleceğinize, ülkenize ve ailenize de sahip çıkmanız anlamına gelecektir.

Bu modül size ürün satışı ile ilgili gerekli bilgileri edinmenizde yardımcı olacak bir öğretim materyali olarak fayda sağlayacaktır.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Ürün satışı için gerekli olan şartları sıralayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çevrenizdeki perakendeci firmaları gezerek, ürüne göre satış kurallarını araştırınız.
- Perakendecinin satış koşullarını hangi ölçütlere göre belirlediğini araştırınız.
- Perakendeci firmaların ürün çeşitlenmesini nasıl belirlediklerini araştırınız.
- Perakendeci mağazaların satış artırıcı kampanyaları nasıl ve hangi özellikleri göz önüne alarak düzenlediklerini araştırınız.
- Perakendeci mağazaların kampanya sonuçları ile ilgili değerlendirmelerini araştırınız ve değişik mağazalarda yaptığınız değerlendirme sonuçlarını arkadaşlarınızla karşılaştırınız.

Araştırma çalışmanız için çevrenizdeki firmaları gezerek edindiğiniz bilgileri, sınıfta arkadaşlarınızla paylaşmanız ve onların düşüncelerini almanız gerekmektedir.

1. ÜRÜN SATIŞ KOŞULLARI

Perakendeci mağazalarda uygulanacak satış koşullarının tanımlanması ve perakende sektörünün ihtiyaç duyduğu her türlü indirim, promosyon, fiyatlandırma gibi konuların yönetim tarafından mağaza içi çalışanlarının da fikri alınarak önceden belirlenmesi ve satış elemanının bütün bu planlamayı bilerek ürününü satması gerekir. Bir ürünün satabilmesi için her şeyden önce ürün müşteriye tanıtılmalı ve ürünü satın alacak olan tüketici üründen haberdar olmalıdır. Bunun içinde tutundurma faaliyetleri dediğimiz bir dizi faaliyetler zinciri perakendeci firma tarafından düzenlenir. Tutundurma faaliyetlerinin içinde yer alan reklam, perakendecinin ürününü tanıtabilmesi için gerekli olan en önemli faaliyetlerden biridir. Bunun yanı sıra çeşitli promosyonlarla da reklam çalışmaları desteklenebilir.

Bütün bu faaliyetlerin müşteriye doğru bir şekilde ulaşması için en önemli kişi ,tabii ki satış elemanıdır. Bu nedenle perakendeci mağaza öncelikle satış elemanlarını doğru yönlendirmek ve bir çalışma planı yapmak zorundadır. Daha önceki modüllerde de bahsedildiği üzere satış elemanı mağazanın her bölümünde sırayla çalışmak durumundadır. Mağaza yöneticisi veya satış şefi hafta başında personelin hangi bölümlerde çalışacağını gösteren bir shift (satış elemanlarının haftalık çalışma planı) hazırlar. Yönetici bu planlamayı yaparken tabii ki personelinin isteklerini de, motivasyonları açısından dikkate almalıdır.

Personel için sabit bir shift tablosu ve düzeni olmamakla birlikte genel olarak her mağaza ve her birim haftalık olarak kendi shift tablosunu oluşturur ve bu tablo hafta başı personelin göreceği bir yere asılır.

Aşağıda bir shift örneği görülmektedir. Saat periyodları örnek olarak verilmiştir, mağazaya göre değişebilir.

- 1- 10.00 - 18.15 saatleri arası
 - 2- 13.45 - 22.00 saatleri arası göstermektedir.
- Off: İzin gününü ifade etmektedir.

PERSONEL İSMİ	TARİH Pazartesi	TARİH Salı	TARİH Çarşamba	TARİH Perşembe	TARİH Cuma	TARİH Cumartesi	TARİH Pazar
A REYONU							
Begüm UCUN	2	1	1	OFF	2	1	2
Yiğit YENİGÜN	1	2	OFF	1	2	2	1
Ahmet YILMAZ	OFF	1	2	2	1	2	1
B REYONU							
Levent YILDIZ	2	2	1	1	OFF	1	2
Merve GÜN	1	OFF	2	2	1	2	1
Aydın YAVUZ	1	1	2	OFF	2	2	1
C REYONU							
Nilgün SÜRGİT	1	2	1	1	OFF	2	2
Sibel GÜNEŞ	OFF	1	2	1	1	2	2
Ezgi YETER	2	1	OFF	2	2	1	1

Tablo 1. 1: Bir shift örneği

1.1. Satış Koşullarının Belirlenmesi

Perakendecilikte, mağazalarda uygulanacak satış koşulları genellikle merkezde belirlenerek mağazalar tarafından uygulanmaktadır. Elbette mağaza çalışanlarının bu konudaki fikri alınarak planlama yapılmaktadır. Unutmamak gerekir ki, satışın nasıl olması gerektiğini en iyi ürünü satan satış elemanı ve yöneticisi bilecektir.

Merkez yönetim, mağazaları buldukları konuma göre farklı satış koşulları ile çalıştırılabilir. Örneğin bir şirketin hem İstanbul'da hemde Ağrı'da mağazası varsa, Ağrı'da daha farklı bir fiyat ve satış tekniği uygulamasına, indirim ve promosyonlarda zaman ve fiyat indirim oranı farklılığına gidebilir.

Merkezde oluşturulan satış koşulları, çalışma sistemine bağlı olarak mağazalara iletilir. Bu sayede mağaza satışlarının standardizasyonu sağlandığı gibi yapılan işlemlerin en üst düzeyde kontrol ve denetlenmesi de sağlanmış olur.

Merkezden yönetilen satış koşulları sisteminin sağlayacağı en önemli faydalardan birisi de istenilen tarih ve zaman dilimlerine yönelik veya anlık indirim ve promosyon uygulamalarında mağazalar arası birliğin sağlanabilmesidir. Satış elemanının bütün bu aşamalardan haberdar olması gerekir.

Bu işlemlerin merkezden planlanıp yapılabilmesi, mağazalara ayrıca iş yükü getirmemesi, uzman personele ihtiyaç göstermemesi açısından da avantaj temin eder.



Resim 1.1: Düzenli ve bir mağazanın satışa katkısı

1.2.1. Fiyatlandırma

Fiyatlandırma perakendecilik sisteminin en önemli konularından birisidir. Perakendeci fiyat belirlerken şu konulara dikkat eder.

- Fiyat listelerini tanımlama
- Fiyat listelerinde geçerli tarih aralığını belirleme
- Her fiyat listesinde değişik fiyat grupları tanımlama
- Gerekli mağazalar için istenilen döviz cinsinden fiyat tanımlama
- Mağaza, müşteri tipi (müşteri, personel, vb.), müşteri grubu (kartlı müşteriler, özel müşteriler, vb.) kapsamında fiyat belirleyebilme
- İndirimler, taksitlendirme, promosyonlar

Son yıllarda gelişen perakendecilik, sayılamayacak kadar çok ve çeşitli fiyatlandırma, indirim ve taksitlendirme imkânları sunmaktadır. Perakendeci ürününü satarken kalitenin yanında yapacağı indirim oranları ve taksitlendirme şartlarını da belirleyerek müşterinin ilgisini çekmek durumundadır.

Merkez şu konuları göz önünde bulundurarak indirim ve taksit uygulamalarını belirler:

- Ürün Kategorisi
- Ürün Grubu ve Ürünler
- Tedarikçi ve Satıcı
- Marka
- Ödeme Tipi (Nakit, Kredi Kartı, Kredi Kartı Puanı, Hediye Çeki, İade Çeki, Çek, Havale, Travel Çek, Senet gibi)
- Kredi Kartı Tipi (Kendi kartımız, diğer kredi kartları)
- Taksit Sayısı
- Vade

Promosyonlarda ise satış sırasında alınan belirli bir ürün sayısına, tutara veya markaya bağlı olarak başka bir ürünün hediye çekinin veya hediye verilmesi söz konusu olabilir. Bu veya benzeri promosyon uygulamaları da günümüzde çok sık olarak kullanılmaktadır. Perakendecilikte birçok promosyon uygulaması görülmektedir.

1.2.2. Mağaza Stoklarının Yönetimi

Perakendeciler özellikle de organize perakendeciler mağazalarda satılan tüm ürünlerin cinsini ve çeşitliliğini genel olarak merkezden belirlerler. Mağazalarda geçerli ürün gruplarına göre ürün stokları mağazalara dağıtılır. Mağazalara ana depolardan yapılan mal sevkiyatları merkez tarafından yapılıp, mağazalar tarafından onaylanır.

1.2.3. Satış Koşulları ve Promosyonlar

Mağazaların satış fiyatları, indirim seçenekleri, tahsilat seçenekleri ve promosyon uygulamaları merkez tarafından belirlenerek mağazalara iletilir. Perakendeci değişik mağazalarda değişik satış koşulları ve promosyonlar uygulayabilir.

1.2.4. Şirket Kredi Kartları Yönetimi

Perakendeci firmanın kendisi tarafından kredi kartı dağıtım ve kullandırma işlemlerini komple uygulama imkânı vardır. Uygulama öncesi ve uygulama sürecinde yapılması gereken işlemler şunlardır:

- Kredi kartı başvurularının alınması
- Başvuruların değerlendirilmesi
- Kredi kartı tanzimi

- Kasalarda kartların istenilen satış ve tahsilat koşullarına göre kullandırılması
- Kredi kartı ekstrelerinin basımı
- Tahsilatların yapılabilmesi
- Merkezden data transferleri

Aşağıdaki bilgiler mağazalara istenilen aralıklarla aktarılmalıdır:

- Yeni açılan stoklar
- Diğer mağazalardan gelen yeni müşteriler
- Satış fiyat listeleri
- Satış ve tahsilat koşulları
- Promosyon uygulamaları
- Mağaza personeli yetki düzenlemeleri
- Yeni banka POS cihazları
- Yeni kredi kartları
- Mağaza kayıtlarının muhasebeleştirilmesi

1.2. Perakendecilikte Üretim Yönetimi

Perakendeci pazarın ihtiyaçları ile müşterilerin siparişlerine en uygun şekilde üretilecek ürünleri belirlemek, maliyetlerini ve kalitesini kontrol etmek zorundadır. Üretim Yönetiminin amacı müşteri isteklerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi, üretim miktar ve zamanlarının en uygun şekilde ayarlanabilmesi, işletmenin işgücü kaynaklarından en etkin ve verimli şekilde yararlanılmasıdır. Stok düzeylerini olduğunca düşük tutmak ve stok devrini arttırmak da sistemin amaçlarındandır.

Üretim yönetiminin özellikleri şunlardır:

- İstenilen sayıda üretim departmanı belirleme
- Sınırsız sayıda iş merkezi, makine ve istasyon belirleme
- Üretimdeki gelişmeleri takip etme
- Değişik ürün tiplerini belirleme
- Satış siparişlerinden üretilecek olanları üretim talepleri hâline dönüştürme
- Üretim talebinde yalnızca o üretime özgü olarak ürün tipini belirleyebilme
- Çok safhalı üretimlerde, safhalara ait iş emirleri için üretim sıralamasını belirleme (Sıralı-Sequantial, Paralel, Overlap)
- Devam eden iş emirleri ve üretim taleplerinden kapasite hesaplaması yaparak kapasite kullanımını görüp planlama ve kaydırma yapabilme
- Üretim sırasında sarfları değiştirebilme ve yeni malzeme sarfı belirleyebilme
- Fason üretimlerin istenirse iş merkezleri bazında takibini yapma
- Fason üretimden gelen faturaları maliyetlere yansıtma
- Fason işleri maliyetlendirme
- Yerel para ve raporlama dövizinde maliyet hesaplamaları



Resim 1.2: Üretim bandı

1.2.1. Fason Üretim

Fason üretim, iki firma arasında bir değişim ilişkisidir. Biri diğerine göre ekonomik üstünlüğe sahip iki firma arasındaki ilişki sonucu, küçük firmanın büyük firma için anlaşlıkları türde, miktarda ve kalitede sürekli olacak şekilde üretim yapması ve bu üretimi anlaşlıkları tarihte teslim etmesidir.

Özellikle tekstil ve hazır giyim sektöründe ülkemizde ağırlıklı üretim biçimi olan fason üretim, genellikle küçük ölçekli firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de olduğu gibi dünyanın çoğu ülkesinde üretim, istihdam, toplam işyeri sayısı, yaratılan katma değer gibi ekonominin başlıca göstergeleri içinde küçük ve orta boy işletmelerin ağırlıklı paya sahip olması, fason üretimin de ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Bir yandan fason üretimin, öte yandan ise küçük işletmelerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Buna paralel olarak toplam işletmeler içindeki sayıları ve istihdam içindeki payları da yükselmektedir. Böylece özelde fason, genelde küçük işletmeler hem büyümeyi sağlamakta hem de istihdam yaratmaktadır.

Fason üretiminde önce iki firmanın anlaşması gerekmektedir. Bu da, aralarında sürekli bir iş ilişkisi olacak demektir. Bunun nedeni siparişlerin daha sonra yenilenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu olmadığında, yani sürekliliği belli olmayan, yalnızca bir kerelik siparişi fason olarak tanımlamak doğru olmaz. Fason çalışan bir firma, sözleşmede belirtilen türde, miktarda ve kalitede üretim yapmak durumundadır. Ayrıca sözleşmede, üzerinde anlaşılan bir teslim tarihi de söz konusu olabilir. Buna karşılık, fason veren firma da sözleşmede kararlaştırılan miktarlarda ve zamanlarda ödeme yapmak durumundadır.

Fason üretimde, ana firma ile fason üretim yapan uydu firmalar arasındaki teknolojik düzey ve emek verimliliği açısından çok büyük farklar olmaması gerekmektedir. Yoksa gelişmiş teknoloji kullanan bir firmanın, geri ve emek yoğun teknoloji ile çalışan bir başka firma ile kuracağı fason ilişkisinden kârlı çıkması beklenemez. Çünkü ileri teknolojiye sahip olan firma, ek yatırıma gitmemek ve fazla işçi tutmamak amacıyla, kendi ihtiyacı olan bir malı dışarıda fason olarak üretirmektedir. Geri teknoloji ile çalışan küçük firmalara bu işi yaptırmaya yöneldiğinde, aynı anda kendi üretim kapasitesini besleyebilecek çok sayıda firmaya fason iş verir. Günümüzde fason üretim ilişkisi tüm dünyada ve Türkiye’de bu biçimde yürümektedir.

1.3. Perakendecilikte Kampanya Yönetimi

Kampanya; planlanması, yönetilmesi ve takip edilmesi gereken bir pazarlama stratejisidir. Kampanya, müşteri bilgisi deposuna sahip olmayı, potansiyel müşteri kitlesi oluşturmayı ve satış fırsatları yakalamayı sağlar. Böylece perakendeci doğru müşteriyi, doğru zamanda, doğru ürünle buluşturmuş olur. Perakendecinin kampanyaların maliyet ve gelir bütçelerini hazırlamaları gerekir. Kampanyaların yer, konum, başlangıç ve bitiş tarihlerinin planlanması gerekir.

Başlıca kampanya çeşitleri şunlardır:

- Telemarketing
- Satış promosyonu
- Pazar araştırması
- Halkla ilişkiler
- E-Mail
- Posta gönderisi
- SMS mesaj
- Reklam ve banner (internet sitesi üzerinden)
- Toplantı, fuar, seminer ve konferanslar

Perakendeci isterse daha farklı kampanya türleri de belirleyebilir.

Perakendeci firma kampanya düzenlerken şu bilgileri dikkate almak zorundadır:

- Kampanya tipi ve kampanya adı
- Kampanya ID'si (kimliği) ve ilişkili kampanya ID'si
- Kampanya sorumlusu
- Beklenen gelir
- Bütçelenen maliyet ve gerçekleşen maliyet
- Beklenen geri dönüş oranı
- Kampanya özeti
- Kampanya hedefi ve hedef kitlesi
- İşyeri
- Başlangıç tarihi ve bitiş tarihi
- Konumu

Kampanyaların düzenlenmesinde ve takibinde o kampanya tipine göre ihtiyaç duyulan bilgiler büyük önem taşımaktadır.

Düzenlenen kampanyada kimin hangi işleri yapacağını planlanıp, görev dağıtımının yapılması da bir diğer önemli faktördür. Uygun personelin çok iyi seçilmesi gerekir.

Kampanyalarda kullanılacak veya gönderilecek her türlü dokümanın her kampanya için ayrı ayrı belirlenmesi gerekir. Personel kendi görev ve aktivitelerinde kullanacakları her türlü dokümana önceden ulaşabilmelidir.

Kampanya dâhilinde yer alan her türlü işlem ve aktivitenin ve bu aktivite sonuçlarının takip ve analizi yapılmalıdır.

Takip ve analizlerinin yapılması gereken başlıca işlemler şunlardır:

- Toplama Aktivite sayısı
- Geri dönüş oranı
- Toplam fırsat sayısı
- Toplam teklif sayısı
- Toplam sipariş sayısı
- Toplam fırsat tutarı
- Toplam teklif tutarı
- Toplam sipariş tutarı

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Satış koşullarını kavrayınız.	➤ Satış koşullarına uygun satış yapınız ➤ Ürüne uygun satış koşulu belirleyiniz. ➤ Satışı sağlayan noktaların neler olduğunu kavrayınız.
➤ Satış koşullarının ürüne uyarlanmasını kavrayınız.	➤ İnkeli çalışınız. ➤ Sabırlı davranınız. ➤ Dikkatli ve titiz çalışınız.
➤ Satış koşullarına uygun strateji belirleyiniz.	➤ Strateji belirlerken sattığınız ürünün cinsini dikkate alınız. ➤ Müşteriye karşı hoşgörülü olunuz.
➤ Perakendecilikte üretim yönetimini kavrayınız.	➤ Perakendecilikte üretim yönetimi niçin gereklidir araştırınız. ➤ Sistemli çalışınız.
➤ Perakendecilikte üretim yönetimine önem vermenin nedenlerini belirlemek	➤ Üreticilerle perakendeciler arasındaki ilişkiyi araştırınız. ➤ Düzenli olunuz. ➤ Hızlı ve doğru karar veriniz
➤ Perakendecilikte kampanya yönetimini kavrayınız	➤ Perakendecilikte kampanyanın önemini araştırınız. ➤ İnsan ilişkileri kurallarına uyunuz. ➤ Sorumlu davranınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruları doğru (D) veya yanlış (Y) şeklinde cevaplayınız.

- (.....) 1. Mağazada satış elemanlarının hangi bölümlerde çalışacağını gösteren haftalık çalışma planına shift denir.
- (.....) 2. Tutundurma faaliyetlerinin içinde yer alan reklam, perakendecin ürünü tanıtabilmesi için faydalanılan bir pazarlama işlemidir.
- (.....) 3. Perakendeci firma gerektiğinde bulunduğu bölgede, müşterisinin ekonomik yapısına göre diğer bölgelerden farklı fiyat belirleyebilir.
- (.....) 4. Perakendecinin, müşterinin istekleri doğrultusunda üretici ile işbirliği yaparak üreteceği ürünler konusunda yardımcı olmasına gerek yoktur.
- (.....) 5. Kampanyalar müşteri bilgisi deposuna sahip olmayı, potansiyel müşteri kitlesi oluşturmayı ve satış fırsatları yakalamayı sağlar.
- (.....) 6. Mağazaların satış fiyatları, indirim seçenekleri, tahsilat seçenekleri ve promosyon uygulamaları genellikle merkez tarafından belirlenir.
- (.....) 7. Perakendeci firmanın, kampanya düzenlerken maliyet bilgilerini dikkate almasına gerek yoktur.
- (.....) 8. Kampanya sonrası toplam sipariş sayısının yüksek olması, kampanyanın başarılı olduğu anlamına gelir.
- (.....) 9. Üretim yönetiminin amacı, müşteri isteklerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi, üretim miktar ve zamanlarının en uygun şekilde ayarlanabilmesi, işletmenin işgücü kaynaklarından en etkin ve verimli şekilde yararlanılmasıdır.
- (.....) 10. Üretim yönetiminin bir görevi de, satış siparişlerinden üretilecek olanları üretim talepleri hâline dönüştürmektir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz, diğer faaliyete geçiniz.

B. UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
➤ Bir ürünün satabilmesi için müşteriye tanıtılması gerekir mi?		
➤ Bazı ürünler için tanıtım faaliyetlerine ihtiyacı yoktur çünkü müşteri zaten o ürünü bilir diyebilir miyiz?		
➤ Bu tür ürünler arasında ekmeği sayabilir miyiz?		
➤ Üretim yönetimi perakendeci açısından önemli midir?		
➤ Fason üretimin ne olduğunu kavradınız mı?		
➤ Türkiye’de daha çok hangi sektörlerde fason üretim yapıldığını kavradınız mı?		
➤ Fason üretimin küçük işletmeler açısından önemini kavradınız mı?		
➤ Kampanya ve promosyon çalışmaları perakendeci için önemli midir?		
➤ Sizce kampanyalar satışların artmasına yardımcı olur mu?		
➤ Toplantı, fuar ve seminerler tanıtım açısından faydalı mıdır?		
➤ Siz iyi bir perakendeci olarak kampanyaların organize şekilde düzenlenmesi gerektiğine inanıyor musunuz?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda hayır cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız, Öğrenme Faaliyeti 1’i gözden geçiriniz. Cevaplarınızın tamamı evetse, bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Satış elemanının niçin ürün bilgisine sahip olması gerektiğini kavrayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Satış elemanının sattıkları ürünle ilgili hangi bilgilere sahip olduklarını araştırınız.
 - Satış elemanının müşteriye yanlış ürün bilgisi vermesi hâlinde sonuçlarının neler olabileceğini araştırınız.
 - Perakendeci firma yöneticisinin, doğru ürün bilgisini satış elemanına ulaştırmadaki sorumluluğunu araştırınız.
- Yaptığınız araştırmaların sonuçlarını arkadaş grubunuz ile paylaşınız.

2. ÜRÜN BİLGİSİ

Pazarlama ve satış operasyonlarında müşteriye sunulacak ürünlerin tasnifi, detay bilgilerinin hazırlanabilmesi ve alternatif ürün seçeneklerinin tanımlanması son derece önemlidir.

Satış elemanı gıda, giyim, tekstil, dayanıklı tüketim maddeleri, sağlık ürünleri, otomotiv gibi çeşitlerinin hepsini saymadığımız pek çok alandan herhangi birinde çalışabilir. Hangi alan olursa olsun öncelikle satış tekniklerini ve mağaza kurallarını çok iyi bilmek ,sonra da bulunduğu alanda sattığı ürünü veya ürün gruplarını her yönden tanımak ve bu doğrultuda müşteriye doğru bilgilendirmek zorundadır.

Örneğin, giyimde çalışan bir satış elemanı sattığı pantolonun kumaşının cinsini bilmek ve yıkandığında çekip çekmeyeceği veya renginin solup solmayacağı konusunda müşteriye gerekli bilgiyi vermek durumundadır. Beyaz eşya satışında çalışan bir satış elemanı, sattığı ürünün sahip olduğu tüm fonksiyonları bilmek zorundadır. Ayakkabı sektöründe çalışıyorsa, ayakkabının yağmurda bozulup bozulmayacağını müşteriye gerekçeleriyle anlatmalıdır.



Resim 2. 1: Satışta ürün çeşitliliği

- **Ürün bilgisi:** Satış ve pazarlama aktivitelerinde satış elemanlarının ürünle ilgili olarak ihtiyaç duydukları her türlü bilgi satış öncesi ayrıntılı şekilde verilmelidir.
- **Teknik bilgiler:** Ürün grupları bazında istenilen özel bilgiler satış elemanlarının ihtiyaçlarına uygun olarak belirtilmelidir.
- **Satış bilgileri ve koşulları:** Fiyat listeleri, kampanya ve promosyon koşulları, ödeme koşulları vb. planlanmalıdır.

- **Stok bilgisi:** Ürünün depolar bazında mevcutları, yapılmış olan rezervasyonlar, yolda ne kadar mal olduğu, gümrükte bekleyenler, verilmiş satınalma siparişleri vb. belirlenmelidir.
- **Ürün dokümanları:** Her ürün için istenilen tipteki (pdf, e-mail, resim, word, excel, sunu, rapor vb.) dokümanları ilişkilendirmek ve saklamak gerekir. Satış elemanları bu dokümanlara ihtiyaç duydukları anda ulaşabilmelidirler
- **Ürün katalogları:** Perakendeci istenilen sayıda ürün katalogu oluşturup, kataloglar ile ürün ilişkilerini belirlemelidir. Bu sayede satış elemanları ve müşteriler kendi ihtiyaçlarına uygun liste ve bilgilere kolaylıkla ulaşabilirler.
- **Müşterinin aldığı ürünler:** Müşterinin hangi ürünleri ne zaman aldığı, ürünlerin seri numaraları, miktarları, garanti statüleri, satınalma koşulları gibi bilgilere satış elemanları kolayca ulaşabilmelidir.
- **Satış analizi:** Ürünlerin hangi tarihlerde kime, ne kadar, hangi fiyattan, hangi ödeme koşulları ile satıldığı, en çok satılan, en az satılan ürünler vb. bilgiler anında analiz edilebilmelidir.

2.1. Gıda Satışı ve Hijyen (Sağlığa Uygunluk)

Türkiye'de gıda sanayisi, ülkenin dördüncü büyük sanayisini oluşturmaktadır. Ülkemizdeki tarımsal yapı ve firma büyüklükleri dikkate alındığında, teknoloji kullanımının arzu edilen seviyede olmadığı ve kullanılan hammaddeden yeterli verim alınmadığı görülmektedir. Gıda sektöründeki araştırma ve dağıtım faaliyetleri Marmara ve Ege'de, üretim faaliyetleri ise Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinde yoğunlaşmaktadır.

Tüketici artık gıdaları tüketirken resmî olarak kontrol edilen ve onaylanan gıda ürünlerini tüketmek gerektiğinin bilincindedir. Müşteri gıda ürünlerini satın alırken başta hijyen olmak üzere pek çok özelliğinin yanı sıra son kullanma tarihine de bakmayı ihmal etmemektedir ve hiç birimizin de bunları ihmal etmemesi gerekir. Yani gıdaları etiketlerini okuyarak almak gerekir. Ayrıca tüketici gıda satın alırken markalı ürünlere ve marka güvencesine de dikkat etmektedir. Genel olarak inanılan büyük markalarda hijyen temizliği, gıda içeriği gibi hususlara daha fazla dikkat edildiğidir. Ancak yine de gıda tüketiminde kalite farklı algılanan bir kavramdır ve her müşteri kesimine hitap eden bir kalite vardır.

Gıdanın güvenilir olması çok önemlidir. Marka, güvenilirlik için iyi bir göstergedir. Markalı ürünlerin güvenilirliği artar, ancak 'Markasız ürünler güvenilir değildir' diyemeyiz, ancak markasız ürünler risk taşırlar. Markalı ürünlerde sorun yaşadığı zaman ürün takibi şansı daha fazladır, markasız ürünler için bu durum çok fazla geçerli değildir.

Gıda satışında işe bir de gıda satışı yapan satış elemanı açısından bakmamız gerekir. Gıdada çalışan satış elemanının temizlik ve tazelik kurallarına çok dikkat etmesi gerekir. Artık günümüzde gıdada eldivensiz satış, ister küçük işletme olsun, ister büyük işletme olsun mümkün olmamalıdır.

Özellikle de satış elemanlarının yapmaması gereken, ancak maalesef sıkça rastladığımız bir yanlış vardır ki, gıdada hijyeni tamamen yok saymaktadır. Satış elemanı

ürünü paketlemek veya poşete koymak üzere paket kâğıdı veya poşet alırken elini tükürükleyerek almaktadır. Diğer sektörler açısından da satış elemanının böyle bir davranışta bulunması oldukça itici bir davranış görüntüsü verecektir. Örneğin, müşterinin ayakkabı satın aldığını ve satış elemanının tükürükleyerek ayakkabıları içine koyduğu poşeti almak zorunda kaldığını düşünün, o anda poşeti bırakıp gidebilir. Bir de bu durumu gıdada düşündüğünüz zaman daha da vahim bir durum ortaya çıkmakta ve işin içine sağlık açısından sakıncalar da girmektedir. Bu nedenle satış elemanı özellikle gıdada çalışanlar gıda ürünlerinin durduğu tezgâhın önünde asla tükürüklerini saçarak konuşmamalı, elini tükürüklememeli ve en kolayı eldiven ve gerekli yerlerde ağız maskesi kullanmalı, mağaza yönetimi de bunların kullanılması zorunluluğunu getirmeli ve denetimini de yapmalıdır. Eğer ürünleri kasiyer poşete koyuyorsa, kasiyerde bu davranış kurallarına dikkat etmelidir.

Gıdada bir diğer önemli noktada bayatlamadan ve son kullanma tarihi gelmeden ürünlerin tezgâhtan kaldırılmasıdır. Özellikle meyve, sebze, et, balık, süt ürünlerinde tazelik son derece önemlidir. Müşteri dikkat etmemiş olabilir. Bu konuda sorumluluk tamamen mağazaya aittir. Ayrıca bu ürünlerin tezgâha da çok dikkatli yerleştirilmesi, özen gösterilmesi, atılarak zedelenmemesi, yere düşürülmemesi, görünüşlerinin bozulmaması ve hırpalanmaması gerekir. Tazeliğini kaybetmiş veya son kullanma tarihi yaklaşmış ürün hemen tezgâhtan kaldırılmalıdır.

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points – Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi) gıda sektöründe uluslararası geçerliliği olan (1984 yılında Amerikan Ulusal Araştırma Konseyi HACCP sistemini önerdi. 1996'dan itibaren, ABD ve AB; HACCP'i zorunlu hâle getirdi). Tehlike ortaya çıkmadan tedbir almayı ve yok etmeyi sağlayan, gıdanın güvenilir olarak üretilmesi ve tüketiciye güvenilir şekilde sunulmasını sağlayan koruyucu ve önleyici bir gıda güvenliği sistemidir. Bu nedenle gıda işletmeleri, tüm çalışanlarının ortak sorumluluğunu sağlayarak etkin bir oto-kontrol sistemi kurmaktadır. Bu sistem içerisinde HACCP kavramı, tüm gıda zincirine uygulanarak potansiyel tehlikeleri önleyerek güvenilir gıda üretilmesi, güvenilir gıdanın tüketiciye ulaşması, ürün güvenliğine olan güvenin artması amacıyla kurulmuş olup, sürekli kontrol altında tutulur.



Resim 2. 3: Gıda çeşitleri

2.1.1. T.C. Sağlık Bakanlığının Gıda Üretim ve Satış Yerleri Hakkındaki Yönetmeliği

Gıda Satış ve Toplu Tüketim Yerlerinin Taşınması Gereken Genel Özellikler:

Madde 33- Bu işyerlerinde aşağıdaki özellikler aranır,

- Yapılan işin ve satışı yapılan gıda maddesinin özelliğine ve niteliğine göre depo, muhafaza yeri, yıkama, muayene ve kontrol yeri, hazırlama yeri bulunmalıdır. İdare bölümü personel soyunma ve giyinme yerleri, yemekhane, banyo, tuvalet gibi bölümler ayrı olmalıdır.
- Kapı ve pencerelere veya işyerini iç kısımlarına yapılacak uygun donanımlarla zararlı canlıların girişini engelleyecek önlemler alınmalıdır. Bakanlıkça izin verilen zararlı canlılarla mücadele ilaçları kullanılmalı ve bunlar kilitli yerlerde saklanmalıdır.
- İşyerinde içme ve kullanma suyu donanımı, akarsu düzeni, ayrıca servis hizmeti verilen işyerlerinde akar sıcak su düzeni bulunmalıdır.
- Yapılan işin özelliğine göre bina için, zemin ve duvarlar dezenfeksiyona uygun, geçirgen olmayan, koku yapmayan, insan sağlığını olumsuz yönde etkilemeyen uygun malzemedен yapılmalı ve sürekli temiz tutulmalıdır.

- e) İşyeri sahibi/yönetici, işyerinin faaliyetleri sırasında su, toprak ve hava ile çevresinde bulunan diğer işyeri, kurum ve kuruluşları kirletmeyecek ve buralarda çalışanlarla çevrede yaşayan veya ikamet edenlerin sağlığı olumsuz yönde etkilenmesini engelleyecek önlemleri almalıdır.
- f) İşyerinde çöp ve her türlü atıkların konulacağı yeterli sayı ve büyüklükte ağızları kapalı ve sızdırmaz madenî veya plastik çöp kovaları ve bunların içinde çöp torbaları bulundurulmalıdır.
- g) İşyerinde akvaryum temizlik malzemeleri ve gıda maddelerini etkileyebilecek diğer alkollü maddeler ayrı bölümlerde bulundurulmalıdır.
- h) İşyerinde akvaryum canlıları dışında gıda maddeleri ve insanlarla temas edebilecek hayvan bulundurulmalıdır.
- ı) İşyerinin özelliğine göre tuvalet ve lavabolarda temizlik sağlanarak sabun, tercihen sıvı sabun, kâğıt havlu veya el kurutma makinesi bulundurulmalıdır.
- j) İşyerinde ilkyardım malzemesi bulundurulmalıdır.

Alet ve ekipman

Madde 34- Gıda maddeleri satış ve toplu tüketim yerlerindeki malzeme, alet ve ekipmanda aşağıda belirtilen özellikler aranır;

- a) Kullanılan tüm alet ve ekipman sağlığa uygun malzemeden yapılmalı, kolay ve iyi temizlenebilir özellikte olmalıdır. Bunlar daima temiz bulundurulmalı ve gerektiğinde dezenfekte edilmelidir. Kirli, kırık, paslı, çatlak, lekeli, kötü kokulu, yırtık sırrı dökülmüş ve eksik donanımla gıda satış ve servisi yapılmamalıdır.
- b) Kullanılan malzeme, alet ve ekipmandan varsa, yasal düzenleme ile izne bağlanmış olanlar tercih edilmelidir.
- c) Elle temas etme gerekliliği olan gıda maddelerinin satış ve servisi uygun plastik eldivenle yapılmalıdır.
- d) Sıvı gıda maddeleri her tarafı uygun kaplanmış ve içindeki gıda maddesinin niteliğini bozmayacak özellikteki kaplarda bulundurulmalı ve kaplardan musluk aracılığıyla alınmalıdır.

Personel

Madde 35- Çalışan personel istihdam edildiği birime ve görevin niteliğine uygun iş giysisi giymeli, kişisel temizliğine önem göstermelidir.

Satış ve toplu tüketim yerlerinde gıda ile temasta bulunan personelin resmî bir kurumdan alınmış sağlık raporu olmalıdır. Bu personelin periyodik sağlık kontrolleri 3 ayda

bir yapılarak sağlık karnelerine işlenmelidir. Bu uygulamalardan işyeri sahibi/yönetici sorumludur.

Satış, muhafaza, depolama

Madde 36- Gıda maddeleri satış ve toplu tüketim yerlerinde satışa sunulan gıda maddelerin muhafazası ve depolanmasında aşağıdaki özellikler aranır.

a) Saklama şartları etiketinde belirtilen ve niteliği bakımından uygun sıcaklıkta bekletilmesi gereken gıda maddeleri, üzerinde termometre bulunan ısıtıcı, soğutucu ve derin dondurucularda muhafaza edilmelidir.

b) İşyerinde depolanan, sergilenen ve tüketime sunulan her türlü gıda maddesinin üzerinde, niteliğini belirten ve varsa özel saklama koşullarını gösteren Türk Gıda Kodeksine uygun etiket bulunması zorunludur.

c) Son kullanma tarihi geçen, imalat hatası bulunan veya bozulmuş olup iade edilecek olan gıda maddeleri, satış bölümünden ayrı bir yerde bulundurulmalı ve satışa sunulmamalıdır.

d) Ambalajı yırtılmış, bombaj yapmış, etiketsiz, imal ve son kullanma tarihi bulunmayan, ambalaj ve/veya etiketi üzerinde ithalat veya üretim izninin tarih ve sayısı yer almayan gıda maddeleri satışa sunulmamalıdır.

e) Yemek fabrikalarında üretilen ve toplu tüketim yerlerinde tüketime sunulan hazır yemek partisinin her çeşidinden alınan örnekler 24 saat uygun koşullarda saklanmalıdır.

Aydınlatma

Madde 37- İşyeri gün ışığına eşdeğer bir şekilde aydınlatılmalıdır. Aydınlatma gıda maddesinin doğal rengini değiştirmeyecek özellikte olmalıdır.

Havalandırma

Madde 38- Yapılan işin özelliğine göre sıcaklığın aşırı oranda yükselmesini, buharın yoğunlaşmasını, toz oluşumunu önlemek ve kirli havayı değiştirmek için mekanik ve/veya doğal havalandırma sistemi bulundurulmalıdır.

Yetkili makamlar

Madde 39- Gıda maddeleri satış ve toplu tüketim yerleri ile bu yerlerde satılan gıda maddelerinin denetiminde Genel Müdürlük ve İl Teşkilatı yetkilidir. Belediye teşekkül eden yerlerde, belediye sınırları ve mücavir alanlar içinde Bakanlık belediyelerle işbirliği yapar.

Denetim esasları

Madde 40- Denetimlerde aşağıdaki hususlar aranır,

- a) Denetim ve yardımcı denetim elemanları Ek-8'de örneği verilen denetim formuna uygun denetim yapmalı, denetim formunun bir nüshasını işyerinde bırakarak, diğerini Genel Müdürlük/İl Teşkilatına teslim etmelidir.
- b) Denetimler şikâyet ve özel hâller dışında Ek-9' da belirtilen sıklıkta yapılır.
- e) Denetimlerde gizlilik prensibi esastır.
- d) Gıda maddeleri satış ve toplu tüketim yerlerinde denetim ve numune alma işlemi, en az iki yardımcı denetim elemanından oluşan ekip ile gerekli hâllerde ise denetim elemanı ve yardımcı denetim elamanından oluşan en az iki kişilik ekip tarafından yapılır.
- e) İşyeri sahibi/ yöneticisi denetim ekiplerine her türlü bilgi ve belgeyi vermeye ve kolaylık göstermeye zorunludur.
- f) Denetimler önceden bir uyarı olmaksızın, özel durumlar hariç çalışma saatleri içinde yapılır.
- g) Belediyeler denetimle ilgili görevlerini Genel Müdürlük/İl Teşkilatının belirleyeceği esaslara göre yapmaya ve denetim sonuçlarını bir sonraki ayın 10' una kadar İl Teşkilatına göndermeye zorunludur.

Numune alma

Madde 41- Bakanlıkça hazırlanacak numune alma rehberine göre numune alınır. Analizleri yapılmak üzere alınacak numuneler için herhangi bir bedel ödenmez.

Denetim sonuçlarının değerlendirilmesi

Madde 42- Denetim formları Ek-7'de belirtildiği gibi değerlendirilir. Ağırlık puanı (5) olarak tespit edilen hususlardan herhangi biri (-5) olarak işaretlenmiş ise, 24 saatte durumun düzeltilmesi
Ağırlık puanı (4) olarak tespit edilen hususlardan herhangi biri (-4) olarak işaretlenmiş ise, 48 saatte durumun düzeltilmesi,
Ağırlık puanı (2) ve (1) olarak tespit edilen hususlarda, verilen puan toplamı - (-15) puandan az ise, 2'inci kontrole kadar durumun düzeltilmesi,
-(-15) puandan fazla ise, 7 gün içinde durumun düzeltilmesi gerekmektedir.
Bu süreler sonunda, tespit edilen hususlar düzeltilmediği takdirde denetlenen işyeri hakkında 4128 sayılı Kanun'a göre işlem yapılır.



Resim 2. 3: Temel gıda ürünümüz ekmekte ilk kural sağlığa uygunluk

2.2. Tekstil Satışı

Kumaşların kullanım yeri ve amacına göre lif seçimi yapılmaktadır. Doğru lif seçimi kullanım kolaylığı ve kalite sağlayacaktır. Lifler geometrik, fiziksel ve kimyasal özelliklerine göre farklılıklar gösterebilirler. Alev koruyucu ve yanmaz apre kullanılarak liflerin sıcaktan etkilenmeleri azaltılabilir. Lifler karanlık ve nemli yerlerde küften etkilenir; küf kumaşı lekeler ve koku bırakır.



Resim 2. 4: Kumaş çeşitleri

2.1.1. Liflerin Kullanım Özellikleri

Lifler kullanım özelliklerine göre çeşitleri şunlardır:

- **Pamuk elyafı:** Kullanılan en eski liflerdendir. İyi nem çeker, yavaş kurur, yumuşaktır, kolay deforme olur, esnekliği düşüktür, özellikle uzun lifli pamuklar çok sağlamdır. Küf ve mantardan etkilenebilir, güvelere dayanıklıdır, çekme yapabilir, güneş ışınlarından etkilenir ve kolay boyanır.

- **Akrilik elyafı;** Sentetik bir liftir. Güneş ışığına karşı dayanıklıdır, çok çabuk kurur, hafif ve yumuşaktır. Yüne benzer ancak güvelere karşı dayanıklıdır. Elektriklenme özelliği vardır.
- **Keten;** Bitki gövdesinden elde edilir. Çok çabuk kırışır, fazla nem çekmez, serin tutar, güneş ışınlarından etkilenmez, kir tutmaz, dayanıklıdır ve dökümlüdür.
- **Polyester;** Sentetik esastır, esnektirler, güneş ışığına dayanıklıdır, nem çekme özelliği azdır, güveye karşı dayanıklıdır, kolay ütü yapılır, kopma ve aşınmaya dayanıklıdır.
- **Poliamid;** Gerilme direnci ve dayanıklılığı yüksektir, nem çekme özelliği azdır, ısı ile şekil verilebilir, sentetik liftir, güneş ışığına fazla dayanıklı değildir, küf ve mantara dayanıklıdır, esnekliği yüksektir ve ipeğe benzer.
- **Viskon;** Selülozdan elde edilir, genelde pamukla karışım halinde kullanılır, ıslanınca dayanıklılığını kaybeder, ıslayı geçirir, kolayca yıkanabilir, güveye karşı dayanıklıdır.
- **Yün;** Doğal kökenli bir liftir, çok esnektirler, iyi nem çeker, keçeleşme özelliği vardır, kolay ütü tutmaz, sıcak tutar, yaylanma özelliği vardır, güvelere karşı dayanıksızdır, sürtünme sağlamlığı azdır.
- **Lycra(poliüretan);** Esneklik özelliği çok iyidir, ısı ve ışıktan etkilenerek sararır, nem çekme özelliği azdır, tek başına kullanılmaz, karışım yapılarak kullanılır.
- **Polipropilen;** Sentetik bir liftir. Doğal liflerle karışım olarak kullanılabilir, nemden etkilenmez, ışıktan etkilenir, sürtünme direnci yüksektir, halı ve yer tekstilinde kullanılır.
- **Dokuma kumaşlar;** Atkı ve çözgü ipliği adı verilen iki iplik sisteminin birbirlerini 90° keserek bir yüzey oluşturmalarıdır. Dokuma kumaş örgü çeşitleri şunlardır;
 - **Beyazayağı örgüsü;** En temel dokuma kumaş örgüsüdür.
 - **Denim kumaşlar;** Pamuklu bir kumaş türüdür. Spor giyim ve jean pantolon yapımında kullanılır, kaba, kullanışlı ve dayanıklıdır. Farklı hammaddelerle kullanılabilir.
 - **Gabardin kumaşlar;** Pamuklu bir kumaştır. Pantolonluk olarak çokça kullanılır.
 - **Saten örgüsü ve saten kumaşı;** Parlak bir görünüme sahiptir. Kaygan yüzeyli ve ince bir kumaştır. Esası ipeklidir dokumadır.
- **Örme kumaşlar;** Tekli ve çözgü ipliklerin örücü iğne ve yardımcı elemanlar vasıtası ile temel örgü elemanları haline getirilmesi, bunlar arasında yan yana ve boylamasına bağlantılar oluşturulması ile bir tekstil yüzeyi elde etme işlemidir. Desene göreilmek, askı ve atlama olarak düzenlenebilir. Örme kumaşlar dokuma kumaşlara göre daha esnektir, daha fazla nem çeker, daha az buruşur ve daha az yer kaplar, ömürleri daha kısadır, ısı tutma özelliği daha fazladır, daha kalın yapıdadırlar ve örme kumaşlar yıkama işlemi görmeden direkt satışa sunulabilir.
- **Mukavemet;** Kumaşın atkı ve çözgü yönünde uygulanan doğrusal çekme kuvvetine karşı mukavemetidir. Lif tipi, iplik bükümü, dokuma sayısı, apre işlemi ve iplik sıklığı mukavemette rol oynar.
- **Yıpranma dayanımı;** Bir kumaş veya giysinin kullanım sırasındaki mekanik etkilere dayanma direncidir.

- **Aşırma direnci;** Kumaş yüzeyinin sürtünme sonucu tahrip olmasıdır. Lif tipi, lif inceliği, iplik sıklığı, iplik bükümü, dokuma tipi ve kumaş kalınlığı kumaşın yıpranmasında rol oynar.
- **Boncuklanma direnci;** Kumaşın sürtünme sonucu oluşan boncuklanmaya karşı direncidir. Özel apreler kullanılarak boncuklanma azaltılabilir.
- **Giysinin fizyolojik rahatlığı sağlama özelliği;** Bunun için kumaşın ısıyı izole etme, hava geçirgenliği, su buharı geçirgenliği, rüzgar geçirmezlik, su geçirmezlik, nem emme gibi özelliklere sahip olması gerekir.
- **Apres;** Tekstil mallarının; kullanım özelliklerini, tutumunu ve görünümünü geliştirmek amacı ile, genellikle boyama işleminden sonra, satışa sunmadan önce yapılan işlemlere APRE denir, Apre işlemine bitim(son) işlemi de denir. Apre işlemleri iki konu dikkate alınarak sınıflandırılabilir:
 - Elyafın cinsi ve kalitesine göre apre işlemleri
 - İşlemin yapılış şeklini dikkate alarak apre işlemleri Bunlarda kendi aralarında ayrılırlar;
 - Elyafın cinsi ve kalitesi dikkate alınarak yapılan apre işlemleri:
 - Selüloz esaslı mamullere yapılan apre işlemleri
 - Protein esaslı mamullere yapılan apre işlemleri
 - Sentetik esaslı mamullere yapılan apre işlemleri
 - İşlemin yapılış şeklini dikkate alarak yapılan apre işlemleri
 - Mekanik apre (Kuruapre). Bastırma, kesme, tüylendirme, traşlama, zımparalama gibi mekanik etkilerle, büyük çoğunlukla mamule kuru halde yapılan apre işlemleridir. Bu işlemler sırasında herhangi bir kimyasal madde kullanılmadığından, kimyasal bir bağ söz konusu değildir. Bazı durumlarda mamule işlemler sırasında, su ve yardımcı maddeler etki ettirilirse de aplikasyon söz konusu olmadığından kimyasal bir bağda meydana gelemez.
 - Şardonlama, makaslama, zımparalama, fırçalama, sanfor, kalandırlama, mangıllama, krinkıl apresi, plise ve kalıcı ütü apresi, gofre apresi, fikse(çekmezlik apresi),degatür, presleme, ratine ve kalıplama gibi apreler mekanik apre sınıfına girer
 - Kimyasal apre (Yaş apre). Herhangi bir aplikasyon yöntemine göre, apre maddeleri, bir sıvı içinde(genellikle su) çözünmüş olarak mamule aktarılır. Yumuşaklık apresi, sentetik apresi, dolgunluk apresi, kir itici apre, su geçirmez apre gibi.

2.3. Ayakkabı Satışı

Ayakkabı alırken, ayak sağlığı için ihmal edilmemesi gereken kurallar vardır. Satış elemanının müşterisini bu kurallar doğrultusunda yönlendirerek ürünü satın almasını sağlaması gerekir. Özellikle ayakkabı satışında müşteriye rahat edeceği ayakkabıyı satmak, o müşterinin mağazanın sürekli müşterisi olarak kazanılması anlamına gelecektir.

Bilinçli ayakkabı seçimi, zamanla oluşabilecek bazı sağlık problemlerini engelleyebildiği gibi, bazı ayak problemlerinin tedavisini de sağlayabilir. Buna göre, ayak sağlığı için öncelikle ayağın şekline uygun ayakkabı seçmeye özen göstermek gerekir. Sonradan genişler düşüncesiyle ayakkabı alınmaması gerektiğini satış elemanının müşteriye

anlatması gerekir. Satış elemanı ayakkabı satarken sağ ve sol olarak, iki tekini de müşteriye denetmeli ve sonradan herhangi bir itirazın gelmemesi açısından bir çift ayakkabının iki teki arasında herhangi bir görünüm, şekil, renk, boyut farkının bulunmamasına dikkat etmelidir.

Satış elemanı, müşteriye ayağına uyan numarayı alması konusunda uygun şekilde uyarmalıdır. Ayağın anatomik yapısına uymayan ve büyük ya da sıkı ayakkabıyı giymek hem sakıncalıdır, hem de ayakkabıyı deforme eder. En uzun parmakla ayakkabının ucu arasında yarım santim boşluk olmalıdır. Sentetik malzemelerin hava geçirmediği ve hava geçirmeyen malzemelerin de ayak sağlığı için zararlı olduğu müşteriye belirtilmelidir. İnsan ayağının hacminin gün boyunca genişlediği ve bu konuya dikkat ederek ürünü alması gerektiği, üzerinde su geçirmez (waterprof) ibaresi bulunmayan her türlü deri ayakkabının yağmurda su geçirebileceği konusunda da müşteri uyarılmalıdır. Bu kurallara uyulmadığı takdirde satılan ayakkabının geri gelmesi kaçınılmaz olabilir.

Satış elemanının sattığı ayakkabıların özellikleri hakkında da bilgi sahibi olması gerekir.

- **Hazır taban:** Ayakkabı yüz, astar ve taban olarak üç ana kısımda değerlendirilir. Ayakkabı tabanı eski zamanlarda sertleşmiş derinin bir türü olan köseleden yapılmaktaydı. Ayak numarasına göre kesilen kösele parçaları farklı yöntemlerle ayakkabıya monte ediliyordu. Zaman ilerledikçe önce köselenin suni olanları çıktı. Daha sonra fabrikalarda ileri teknoloji kullanılarak her numara için ayrı ayrı hazır olarak üretilen tabanlar üretilmeye başlandı. Farklı kalıplar ile farklı şekiller verilebilen ve kimyasal malzemelerden seri üretim ile üretilen tabanlara, ayakkabıcılık sektöründe hazır taban adı verilmektedir. Günümüzde hazır taban sektörü başlı başına bir iş kolu olmuş, bilgisayar ve kimyasal teknolojilerini yoğun olarak kullanan hazır taban firmaları çeşitli amaçlara hizmet eden hazır tabanlar üretmektedirler. Ayakkabı üretimi yapan büyüklü küçüklü birçok firma ürünlerinin tabanlarını başka firmalardan almakta ya da yaptırmaktadır.
- **Kösele:** Kösele, hayvan derisinin işlenerek sert ve dayanıklı bir form verilmiş hâlidir. Genellikle büyük baş hayvanların baş kısmından üretilir. Kösele, deriden imal edilmiş olmasından dolayı hava geçirgenliğine sahiptir. Kösele tabana sahip ayakkabılar ayakların hava almasını kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple kösele tabana sahip ayakkabılar en sağlıklı ayakkabı türlerindedir. Ancak kösele tabanlı ayakkabı imalinin el emeği gerektirmesi ve işçiliğinin oldukça zor olmasından dolayı kösele tabana sahip ayakkabılar diğer ayakkabı türlerine göre daha yüksek fiyatlıdır. Kösele ayakkabı imalatının zor oluşu ve fiyatının yüksek oluşundan dolayı genelde suni kösele kullanılmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte görünüş itibarıyla köseleye oldukça benzeyen suni köseleler imal edilmektedir. Hakiki köseleyi anlamak çok kolay olmasa da, en basit yöntem kösele ayakkabının tabanına tırnak ile bastırmaktır. Eğer tırnağınız ile kolayca iz bırakabiliyorsanız, incelediğiniz ürün büyük ihtimal ile suni köseledir. Kösele ayakkabılar daha önce giymemiş olanlar için ilk zamanlarda sert ve aşırı kaygan gelebilir. Ancak belirli bir süre giyildikten sonra farkı rahatlıkla hissedilecektir. Kösele ayakkabı giyerken özellikle dikkat edilmesi gereken husus zorlu koşullarda kullanmamaktır. Yoğun su, çamur gibi etkenler kösele ayakkabınızın ömrünü kısaltacaktır.

- **Poliüretan taban:** Poliüretan kimyasalından üretilen bir çeşit hazır tabandır. Dayanıklı ve çok hafif bir yapısı vardır. Poliüretan tabanlar doğru teknikler kullanılarak ayakkabı ile bütünleştirildiği takdirde çok güçlü bir tutuculuk özelliği vardır. Ayakkabıda kullanılan deri ya da suni deri ile tam anlamıyla bütünleşir ve tekrar ayrılması imkânsız hâle gelir. Poliüretan tabanlar estetik amaçlar dışında dikiş gerektirmezler. Ayakkabıcılık sektöründe farklı kalitelerde ve özelliklerde poliüretan tabanlar kullanılmaktadır. Poliüretan tabanların genel özellikleri çok hafif olmaları, sağlam olmaları, dikiş gerektirmemeleridir. İnce su tabakası üzerinde çok kaygan olabilen poliüretan tabanlar, termo tabanlara göre daha az esnekler.
- **PVC taban:** PVC kimyasalından üretilen bir çeşit hazır tabandır. PVC tabanlar diğer hazır taban türlerine göre hammadde ve üretim maliyeti açısından daha hesaplı tabanlardır. Ancak poliüretan ve termo tabanlar kadar hafif ve dayanıklı değildirler. Ülkemizde imal edilen birçok ayakkabıda PVC taban kullanılmaktadır. Ayakkabıcılık sektöründe farklı kalitelerde ve özelliklerde PVC tabanlar kullanılmaktadır. Taban yapımında kullanılan hammaddeye ve ayakkabı imali esnasındaki işçiliğe göre farklı kalitelerde PVC tabanlı ayakkabılar bulmak mümkündür. PVC taban, poliüretan ya da termo tabanlara göre daha plastik bir görüntüye sahiptir. Daha sert olan taban ayrıca daha da ağırdır. Soğuk karşısında termo taban kadar dayanıklı değildir. PVC tabanlı bir ayakkabının dikişli olması ömrünü uzatacak etkenlerdendir. PVC tabanın en büyük avantajı diğer tabanlara sahip ayakkabılara göre çok daha hesaplı olabilmesidir.
- **Termo taban:** Termo poliüretan kimyasalından üretilen bir çeşit hazır tabandır. Dayanıklı ve esnek bir yapısı vardır. Termo tabanlar doğru teknikler kullanılarak ayakkabı ile bütünleştirildiği takdirde çok güçlü tutuculuk özellikleri vardır. Ayakkabıda kullanılan deri ya da suni deri ile tam anlamıyla bütünleşir ve tekrar ayrılması imkânsız hâle gelirler. Termo tabanlar estetik amaçlar dışında dikiş gerektirmezler. Ayakkabıcılık sektöründe farklı kalitelerde ve özelliklerde termo tabanlar kullanılmaktadır. Termo tabanların genel özellikleri esnek olmaları, sağlam olmaları, dikiş gerektirmemeleridir. Poliüretan tabanlara göre biraz daha ağırdırlar, ancak soğuğa karşı daha dayanıklıdırlar. Bu sebeple kış koşulları için daha idealdirler.

2.4. Dayanıklı Tüketim Ürünleri ve Diğerlerinin Satışı

Dayanıklı tüketim ürünleri (örneğin beyaz eşya, mobilya, elektronik ürünler gibi) satan perakendecilik sektöründe çalışan bir satış elemanı da sattığı ürünler ve kullanım talimatları ile ilgili bilgi sahibi olmalıdır. Teknolojik ürünlerin kullanılmaları ve kapasiteleri ile ilgili gerekli bilgileri müşteri istediği takdirde anlatabilmeli ve gerekirse ürün üzerinde gösterebilmelidir. Örneğin mobilya mağazasında çalışan bir satış elemanı, sattığı koltuk takımının kumaşının yıkanır cinsten olup olmadığını veya yemek odası takımının hangi cins ağaçtan yapıldığını bilmesi gerekir. Beyaz eşya satan bir satış elemanının sattığı beyaz eşyanın hangi özelliklere sahip olduğunu bilmesi gerekir. Tabii bazı ürün kategorileri vardır ki, o ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmak belirli bir süre eğitim almayı gerektirir. Örneğin,

kozmetik ya da sağlık őrunleri satışında olduğu gibi. Binlerce çeşit őrünün satıldığı gőnőmőzde bir satış elemanının hangi őrőn grubunda çalışıyor olursa olsun őrncelikle sattığı őrőnő tanınması ve mőřterisini őrőn hakkında doğru bilgilendirmesi gerekir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Ürün hakkında müşteriye bilgilendiriniz.	➤ Sattığınız ürün ile ilgili kitaplar okuyunuz ve araştırınız.
➤ Müşteriye ürünün fiyatını ve ödeme şartlarını anlatınız.	➤ İkna edici olunuz. ➤ Dikkatli ve titiz çalışınız.
➤ Ürünü kurallara uygun sununuz.	➤ Ürünü sunarken ürüne zarar vermeyiniz.
➤ Ürünü kurallarına uygun hazırlayınız.	➤ Ürünü hazırlarken ürüne nazik davranınız ve hâlâ size ait olduğunu unutmayınız. ➤ Ürünü sattıktan sonra dahi geri dönebileceğini unutmayınız. ➤ İnsan ilişkileri kurallarına uyunuz.
➤ Gıda ürünleri satış yönetmeliğini kavrayınız.	➤ Özellikle gıda satışında çok dikkatli davranınız. ➤ Sabırlı davranınız. ➤ Verdiğiniz sözleri tutunuz.
➤ Gıda ürünlerini satarken yönetmeliklere uyunuz.	➤ Gıda satan yerleri araştırınız. ➤ Bakımlı olunuz. ➤ Kılık kıyafetinize dikkat ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru (D) ve yanlış (Y) olarak değerlendiriniz.

- (.....) 1. Ürün grupları bazında istenilen özel bilgiler satış elemanlarının ihtiyaçlarına uygun olarak belirtilmelidir.
- (.....) 2. Perakendecinin istenilen sayıda ürün katalogu oluşturup, kataloglar ile ürün ilişkilerini belirlemesine gerek yoktur.
- (.....) 3. Müşteri gıda ürünlerini satın alırken başta hijyen ve son kullanma tarihi olmak üzere pek çok özelliğine dikkat etmektedir.
- (.....) 4. Gıda ürünlerinin tazelikleri geçer geçmez ve son kullanma tarihi gelmeden tezgâhtan kaldırılması gerekir.
- (.....) 5. HACCP, tehlike ortaya çıkmadan tedbir almayı ve yok etmeyi sağlayarak gıdanın güvenilir şekilde üretilmesini ve tüketiciye güvenilir şekilde sunulmasını sağlayan koruyucu-önleyici bir gıda güvenliği sistemidir.
- (.....) 6. Sağlık Bakanlığının gıda üretimi ve satış yerleri hakkındaki yönetmeliğine göre satış ve toplu tüketim yerlerinde gıda ile temasta bulunan personelin resmî bir kurumdan alınmış sağlık raporu olmasına gerek yoktur.
- (.....) 7. İşyerinde depolanan, sergilenen ve tüketime sunulan her türlü gıda maddesinin üzerinde, niteliğini belirten ve varsa özel saklama koşullarını gösteren Türk Gıda Kodeksine uygun etiket bulunması zorunlu değildir.
- (.....) 8. Hangi alan olursa olsun, satış elemanı öncelikle satış tekniklerini ve mağaza kurallarını çok iyi bilmek, sonra da bulunduğu alanda sattığı ürünü veya ürün gruplarını her yönden tanımak ve bu doğrultuda müşteriyi doğru bilgilendirmek zorundadır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B. UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
➤ Gıda ürünü satın alırken satış elemanının ellerine dikkat eder misiniz?		
➤ Gıda ürünü satan işyerinin temizliğine dikkat eder misiniz?		
➤ Gıda ürünlerini etiketlerini okuyarak mı satın alırsınız?		
➤ Gıda ürünleri satın alırken iş yerinin bulundurması ve görünür bir yerde asılması gerekli olan sertifika ve diğer belgelerine dikkat eder misiniz?		
➤ Gıda ürünü satın aldığımız iş yerinin Sağlık Bakanlığının yönetmeliklerine uygun hareket edip etmediğine dikkat eder misiniz?		
➤ Gıdada hijyen kurallarına uymak sağlık açısından önemli midir?		
➤ Satın aldığımız ürünlerin ister gıda, ister sağlık, ister diğer ürünlerde olsun hijyenik olmasına dikkat eder misiniz?		
➤ Sizin de bir satış elemanı olarak, müşteri olarak dikkat ettiğiniz bu kurallara uymanız gerekir mi?		
➤ Bu kurallara uymadığınız takdirde müşteri kaybedeceğinize inanıyor musunuz?		
➤ Sağlık Bakanlığının gıda ile ilgili yönetmeliğini iyice kavradınız mı?		
➤ Satacağınız ürünün hijyenik olması konusunda gerektiğinde işyeri yönetimini uyarır mısınız?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda hayır cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız, Öğrenme Faaliyeti-2'yi gözden geçiriniz. Cevaplarınızın tamamı evetse, bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Perakendecilikte satış otomasyonunu kavrayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

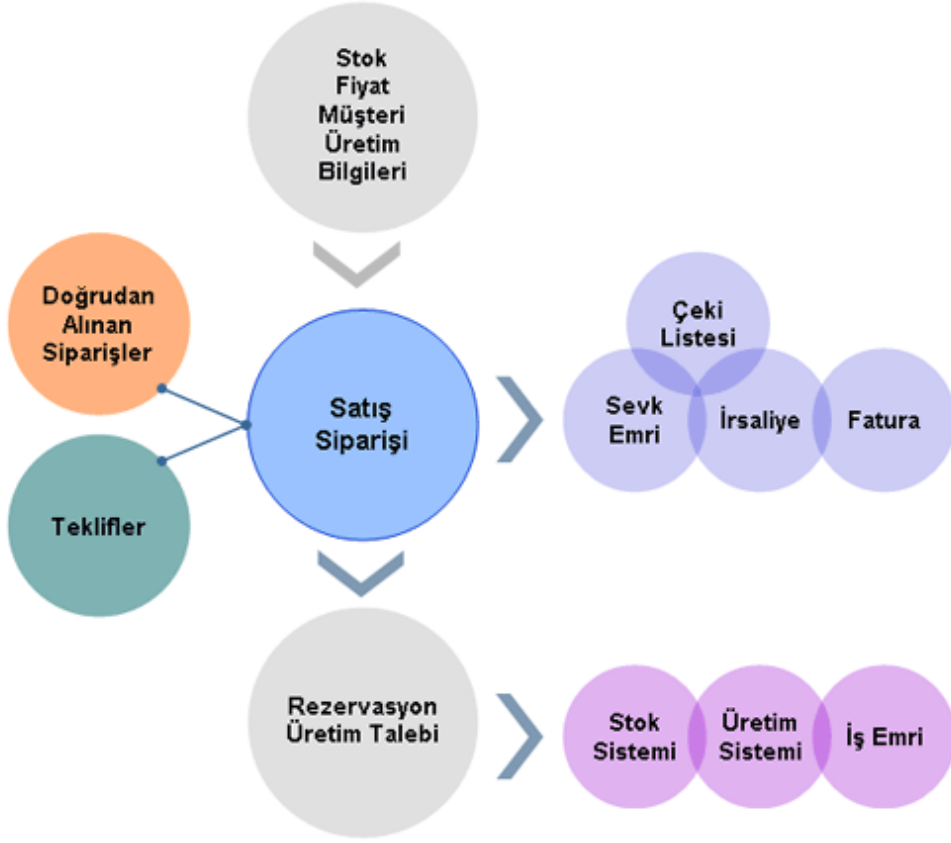
- Perakendeci firmaları gezerek, satış otomasyonunu nasıl uyguladıklarını araştırınız.
- Satış otomasyonu uygulamasının perakendeci firmaya katkılarını araştırınız.
- Satı otomasyonu uygulamasında karşılaşılan sorunları araştırınız.

Kazanmış olduğunuz bilgi ve deneyimleri sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

3. SATIŞ OTOMASYONU (SALES FORCE AUTOMATION)

Perakendecilikte **Satış Otomasyonu**, firmanın satış teşkilatının verimliliğini artırıp, satış süreçlerini kısaltarak kaynakların en doğru şekilde kullanılabilmesi için hazırlanmıştır.

Satış Planlaması ve Tahminlerini yapabilme imkanı ;Bölge Yönetimi, Müşteri Hesapları Yönetimi, Kontakt Şahıs Yönetimi, Aktivite Yönetimi, Fırsat Yönetimi, Saha Satış, Tele - Satış, Teklif Yönetimi, Kontrat Yönetimi, Prim ve Komisyon Yönetimi, Analiz ve Değerlendirme fonksiyonları ile satış operasyonlarının en önemli aşamasıdır.



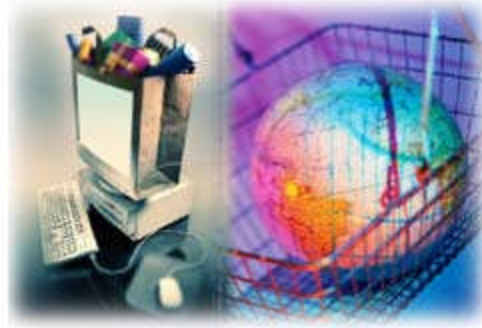
Şekil 3.1: Perakendecinin satış planlaması

3.1. Satış Planlaması ve Tahminleri (Sales Planing & Forecast)

Satış planlaması ve bütçeleme fonksiyonları, perakendeci firmanın satış gelirlerinin tahmin edilmesi, gerçekleşen değerler ile tahminlerin izlenmesi ve satış ekibinin performans değerlendirmelerinin yapılarak firma fonksiyonlarının bütününe görülebilmesini sağlar.

- **Satış gelirleri bütçe performansı:** Ürün, ürün grupları, müşteriler veya kombine bütçeler bazında hazırlanmış satış bütçeleri (miktar, tutar) ile gerçekleşen satışlara ait analizler istenilen dönemler bazında analiz edilebilir.
- **Satış elemanları tahmin, hedef ve kazanç performansı:** Satış Temsilcilerinin satış hedefleri (tutar, miktar) ile gerçekleşen değerlere ait performans analizleri dönemsel olarak yapılabilir.

- **Esnek bütçeleme fonksiyonları:** Satış bütçelerinin hazırlanmasında ürün ve ürün grupları bazında istenilen düzenlemeler yapılabilir.
- **Performans ölçümleri:** Satış bütçelerinin, ürün, ürün grubu, satış elemanı ve müşteri bazında istenilen kombinasyonlarda tahminlerin gerçekleşme performansı analiz edilebilir.
- **Tedarik zinciri entegrasyonu:** Tedarik zinciri yönetimi operasyonları bütçe gerçekleşme değerlerinin anında görülebilmesini sağlar
- **Bölge yönetimi (territory management):** Satış organizasyonunun etkinliğinin artırılmasında, satış bölgelerinin ihtiyaçlara uygun olarak tanımlanıp, yönetilmesinin büyük önemi vardır. Satış bölgelerinin tanımlanması, müşteri hesaplarının bölgesel olarak yönetilmesine ve analiz sonuçlarına bağlı olarak ürün, talep ve şikâyet değerlendirmelerinin yapılabilmesine imkân sağlar. Bölge tanımlamaları firmanın istediği şekilde yapılabilir.
- **Bölge bazında satış analizleri:** Bölge tanımlamalarına uygun olarak istenilen bölümlerde (müşteri, satış ekibi, ürün grubu, vb.) satış analizleri grafik veya rapor olarak alınabilir.



Resim 3. 1: Online satış

3.2. Müşteri Yönetimi (Account Management)

Perakendeci firma açısından; potansiyel müşterilerine ait kayıtları girmek, saklamak ve izlemek en önemli işlemler dizisidir. Satış ekibinin müşterilerle ilgili her türlü finansal, operasyonel ve detay bilgilere anında ulaşabilmesi için her türlü fonksiyonallite sistemin hazır olması gerekir. Aşağıdaki veriler bilgisayar ortamında birleştirilerek, uyumlu yönetilebilir. Bu da müşteri ile ilgili hiçbir ayrıntının atlanmaması açısından çok önemlidir.

- **Temel veriler:** Müşterinin izlenebilmesi için gerekli olan hesap bilgileri, hesap durumu, kredi-risk durumu, satış analizi, müşteri için geçerli kampanyalar vb. imkanlar.

- **Tarihsel data:** Satış temsilcilerinin veya çağrı merkezindeki personelin ihtiyaç duyacağı müşteri ile ilgili yapılmış tüm aktiviteler, hesap ekstreleri, servis talepleri, şikâyetleri, verilen servisler, ilişkili tüm fırsatlarla ilgili bilgileri anında görebilme imkânı.
- **Ziyaret planlaması:** Müşterilere yapılacak ziyaret planlarının yapılabilmesi.
- **Aktivite yönetimi:** Müşteri ile ilgili yapılması gerekli tüm görevlerin (task) tanımlanabilmesi, iş randevularının planlanabilmesi.
- **E-mail entegrasyonu:** Müşteriler ile yapılan tüm e-mail işlemlerinin yürütülmesi. Gelen ve gönderilen tüm e-mail'lerin izlenmesi.
- **Doküman yönetimi entegrasyonu:** Müşteriye ait her türlü resim, doküman (anlaşma, teminat mektubu, çeşitli analiz vb.) ve objelerin sisteme tanımlanıp o müşteri ile ilişkilendirilebilmesi.
- **Müşteri satış koşulları:** Müşteriye ait satış koşulları (fiyat listeleri, iskonto tanımları, vade ve tahsilât koşulları) detaylarının belirlenmesi, yeni satış koşullarının yaratılabilmesi.
- **Müşteri organizasyonu:** Müşterinin sevkiyat yerlerinin, şube ve depoların belirlenmesi
- **Kontakt şahıslar:** Müşteride görevli yetkililerin ve kontakt şahısların detaylı olarak belirlenmesi ve bu şahıslarla yapılan aktivitelerin izlenebilmesi.

3.3. Kontakt Şahıs Yönetimi (Contact Management)

Kontakt şahıslar aktivite, görev, fırsat, hedef müşteri ve kampanya gibi satış operasyonu öğelerinde anahtar rol oynayan kişilerdir. Bu kişilerin rollerinden ve ilişkilerinden yararlanmak satış operasyonu için son derece önemlidir. Bu bilgilerin saklanması ve gruplandırılması perakendeci için çok önemlidir.

- **Kontakt şahıs kategorizasyonu:** Kontakt şahısların, ihtiyaçlara uygun şekilde kategorilere ayrılmasıdır.
- **Kontakt şahıs bilgileri:** Kontakt şahsın kişisel bilgileri, adres ve iletişim bilgileri ile iş ilişkisine yönelik diğer bilgilerinin belirlenmesidir
- **Kontakt şahıs takibi:** Kontakt şahıslar çalıştığı şirket bazında izlenebilir. Eğer şahıs şirket değiştirmiş ise yeni çalışmaya başladığı yeni şirket ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca kontakt şahısların mutlaka bir şirkete bağlı olması gerekmez, istenirse şirketten bağımsız olarak da değerlendirilir.

- **E-mail entegrasyonu:** Kontak şahıslarla yapılan tüm e-mail yazışmalarıdır (Şahsa gönderilen ve gelen tüm e-mail'ler).

3.4. Aktivite Yönetimi (Activity Management)

Satış operasyonu süresince satış elemanları; müşterileri, potansiyel müşterileri ve kontakt şahısları ile sürekli iletişim hâlinde dirler. Bu iletişim telefonla arama, elektronik posta yollama, randevu, ziyaret gibi çeşitli şekillerde olabilir. Basit veya karmaşık olabilen bu aktiviteleri, düzenli bir şekilde programlamak, yönetmek ve gerçekleştirmek için sistemli bir altyapıya ihtiyaç vardır.

Aktivitelerin çeşitlerinin belirlenmesi, görüşülen konular hakkında not alınması, gerekli olabilecek hatırlatmaların yapılması ve bu aktivitelere bağlı olarak günlük, aylık veya haftalık planların oluşturulabilmesi gerekir. Böylece verimlilik artışı sağlanır.

Müşteri ilişkilerinde kullanılacak aktivite çeşitleri şunlardır:

- Telefonla arama
- Faks
- E-mail
- Mektup
- Randevu
- Sunum
- Toplantı
- Ziyaret
- SMS mesajı

Bir aktivite için gerekli bilgiler şunlardır:

- Aktivite tipi
- Tarihi - zamanı - süresi
- Sorumlu kullanıcı
- Konu
- Hesap tipi - kodu - hesap adı
- Kontakt şahıslar
- Telefon - fax
- Cep telefonu
- E-mail adresi
- Faaliyet yeri
- İşyeri
- Açıklama
- Aktivite katılımcıları

Aktiviteler sistemdeki her türlü işlemle ilişkilendirilebilir. Bu işlemler başka bir aktivite, fırsat, kampanya, teklif, sevkiyat, fatura, sözleşme vb. olabilir. Aktiviteler istenildiği kadar belge ve işlemle ilişkilendirilebilir.

Aktivitelerin sonucunda yapılması karar verilen operasyon belirlenebilir. Her aktivite sonucu bir veya birden fazla başka operasyona bağlanabilir. Bu bağlantıların seçenekleri şunlardır:

- Satış teklifi yaratma
- Satış siparişi yaratma
- Satınalma siparişi yaratma
- Nakliye Tteklifi yaratma
- Yeni aktivite
- Yeni görev
- Yeni fırsat

3.5. Fırsat Yönetimi (Opportunity Management)

Satış operasyonu, perakendeci firmaların varlık sebebidir. Firmalarda gerçekleştirilen her türlü faaliyet satış operasyonu ile sonlandırılmalıdır. Mevcut müşterilerle, alışverişin sürekli kılınmasının yanı sıra, şirketler yeni müşteriler kazanmalı, bu amaçla potansiyel müşterilerini, müşteri statüsüne katmalıdırlar.

Bu ancak karşılaşılan satış fırsatlarının verimli bir şekilde değerlendirilmesi ile gerçekleşebilir. Her satış fırsatında, potansiyel müşterilerle etkileşim kanalı açılmalı, kontakt ve müşteri bilgileri elde edilmeli, izlenmeli ve yönetilmelidir. Fırsatlar doğru bir şekilde kontrol altına alınarak, fırsatların gerçekleşme ihtimali artırılabilir.

Fırsat bilgileri şunlardır:

- Fırsat tipi
- Tarih
- Fırsat sahibi
- Konu
- Müşteri / potansiyel müşteri
- Kontakt şahıslar
- Telefon - faks - cep telefonu - e-mail adresleri
- Beklenen tutar
- Gerçekleşme ihtimali
- Öncelik düzeyi
- İşyeri
- Açıklama

Her fırsat sonucu bir veya birden fazla başka operasyonlara bağlanabilir. Bu bağlantıların seçenekleri şunlardır:

- Satış teklifi yaratma
- Satış siparişi yaratma
- Satınalma siparişi yaratma
- Nakliye teklifi yaratma
- Yeni aktivite
- Yeni görev
- Yeni fırsat

3.6. Saha Satışı (Field Sales)

Müşterilerle yüzyüze görüşmek satış operasyonunun önemli bir aktivitesidir. Müşterileri, kendi ortamları içinde görmek, beklentilerini birebir müşterilerden dinlemek ve bu görüşmeleri organize etmek, satış fırsatlarını değerlendirebilmek ve yeni satış fırsatları yakalamak açısından çok faydalıdır.

Sahadaki hareketli satış elemanlarının satış operasyonlarının da yönetilmesi, kritik ve önemli satış olaylarının değerlendirilmesi gerekir. Ayrıca sahada satış siparişi de alınabilir. Satış elemanı, satış siparişini en kısa zamanda değerlendirmeli, siparişleri anında merkeze iletmeli, ürün ve fiyat bilgisine ulaşmalıdır.

- **Telefonla satış (tele sales):** Telefon haberleşmesi; pazarlama, satış ve servis faaliyetlerinde sık sık kullanılan bir araçtır. Telefonla pazarlama, satış ve servis yapmakta olan temsilcilerin çalışmalarının desteklenmesi, bu faaliyetlerin etkisini artırır.
- **Tele-pazarlama yönetimi:** Çalışanların üretkenliğini arttırmak için arama listelerini, çalışma notlarını ve promosyonlarını koordine eder. Var olan pazarlama operasyonları devam ederken, çalışanların kalifiye müşteri ve işlemler üzerine yoğunlaşmasını sağlar.
- **Tele-satış yönetimi:** Çalışanların yeni müşteri ve potansiyel müşteri ilişkileri başlatmalarını sağlar ve çalışanlara ürün bilgisi elde etme, ürün teklif ve fiyatı hazırlama, satış gerçekleştirme aşamalarında destek sağlar. Tele-servis, çalışanların müşteri şikâyetlerini almalarını, müşterilerin teknik sorunlarına cevap vermelerini ve sahada hizmet vermekte olan servis elemanlarına yardımcı olmalarını sağlar.

3.7. Teklif Yönetimi

Perakendeci firmanın tekliflerinin hazırlanması, teklif durumlarının ve süreçlerinin detaylı olarak takip edilmesi gerekir.

Hazırlanacak teklif formunda yer alması gereken bilgiler şunlardır:

- Teklif verilen müşteri
- Teklif tarihi
- Teslim tarihi
- Teklif geçerlilik tarihi
- Satış ve tahsilat koşulları
- Teklif kategorileri
- Teklifi veren
- Gerçekleşme ihtimali
- Ürünler ve miktar, fiyat, iskonto değerleri
- Teklif fiyat istikrarı (Değişik müşterilere verilen, değişik tekliflerdeki fiyat farkları müşteri güvenini zedeler, dikkat edilmelidir.)

Verilen tekliflerin ne durumda olduğu ve siparişe dönüştü ise hangi tarihte ve ne kadarının siparişe dönüştüğü takip edilmelidir. Ayrıca tekliflerin öncesindeki aktiviteler, satış fırsatları da tekliflerle otomatik olarak ilişkilendirilip izlenmelidir.

3.8. Kontrat Yönetimi (Contract Management)

Satışın gerçekleşmesindeki en önemli adımlardan birisi de hangi ürünlerin, kime, hangi fiyattan, nasıl bir iskonto ile hangi ödeme koşullarından satılacağının bilinmesidir. Bunu yaparken tek bir fiyat listesinden yararlanılabileceği gibi, çok daha karmaşık, birden fazla kapsamlı fiyat listeleri de kullanılabilir.

Fiyat listelerinde şu bilgiler yer almalıdır:

- Her fiyat listesinin geçerli olduğu tarih aralığı
- İstenilen döviz cinsinden belirlenmiş fiyat
- Fiyata KDV dâhil olup olmadığının belirlenebilmesi
- Yapılabilecek iskontolar

Karşılaştırma yapmak için eski fiyat listelerinin de saklanması gerekir. Ayrıca satış sonrası servis ve bakım, onarım çalışmaları içinde gerekli koşulların belirlenmesi gerekir. Birçok müşteriye teknik servis hizmeti sözleşmeli olarak verilebilmektedir. Garanti, ürün satışı sırasında müşteriye taahhüt edilen süreli ücretsiz teknik servis anlaşmasıdır. Tüm teknik servis organizasyonunun garantili ve sözleşmeli müşteri bilgisine sahip olması teknik servis kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Garanti sürecinin takip edilmesi, müşteri ve teknik servis çalışanlarının biten garantiler, yenileme tarihi gelen sözleşmelerden haberdar olması yeni teknik servis sözleşmesi imzalanmasını sağlayarak sözleşme kayıplarını azaltır.

Sözleşmeli teknik servis yönetimi sözleşme yönetimini basitleştirir ve ilgili bilgiler için bir depo görevi görür. Satış ve teknik servisler sırasında teknik servis kontratı oluşturulmasını, yönetilmesini ve yenilenmesini sağlar.

Teknik servis sözleşmeli müşteriler gelir artışına, maliyetlerin azalmasına ve planlı teknik servisler gerçekleştirilmesine yardımcı olur.

Teknik servis operasyonu sırasında kullanılan yedek parçaların planlanma ve dağıtım işlemi titiz çalışılması gereken bir konudur. Çünkü eskime, fire, aşınma payı faktörleri dâhil yedek parçaları almak, depolamak ve dağıtmak oldukça karmaşık bir süreçtir.

Yedek parça yönetimi, planlama ve lojistik özellikleriyle yedek parçaların seçimini, stoğunu tutma işlemlerini, kurum içerisinde kullanılmasını ve sahaya dağıtılmasını düzenler.

3.9. Prim ve Komisyon Yönetimi (Incentive & Commission Management)

Perakendeci mağaza satış elemanlarının prim ve komisyonlarını kapsamlı şekilde takip etmelidir.

Yapılan satışlardan verilecek komisyon ve primlerin hesaplanmasına temel olacak veriler şunlardır:

- Satış teşkilatı hiyerarşisinin belirlenmesi
- Müşteri bazında satış elemanının belirlenmesi
- Yapılan tüm satış işlemleri için satış elemanının komisyon ve prim değerlerini belirleme
- Satış kotaları ile gerçekleşen satışların analizinin yapılması

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Satış otomasyonunun ne olduğunu kavrayınız.	➤ İletişimde beceri kazanınız. ➤ Yoğun iş temposuna ayak uyduracak şekilde çalışınız.
➤ Satış otomasyonunun aşamalarına uygun planlama yapınız	➤ Planlı çalışınız. ➤ Disiplinli çalışınız. ➤ Güven veriniz.
➤ Satış otomasyonunun aşamalarını uygulayınız.	➤ Mesleğinizle gelişmeleri takip ediniz. ➤ Pratik olunuz. ➤ Araştırmacı bir kişiliğe sahip olunuz.
➤ Araştırmacı olunuz ve araştırmaları takip ediniz.	➤ Araştırmalarınızı sonuçlandırınız. ➤ Farklı olunuz. ➤ İsim yapmış firmaların araştırma sonuçlarını inceleyiniz.
➤ Araştırma sonuçlarını satış otomasyonu sisteminin aşamalarında kullanınız.	➤ Mesleğinizle ilgili bilmediğiniz kavramları mutlaka öğreniniz. ➤ Öğrendiklerinizi uygulayınız. ➤ Bilgi edindiğiniz konularda yaratıcı öneriler sununuz.
➤ Sonuçları değerlendiriniz.	➤ Dikkatli ancak hızlı davranınız. ➤ Organize çalışınız.
➤ Satış otomasyonunda kullanılan teknolojileri inceleyiniz.	➤ Bakımlı olunuz. ➤ Kılık kıyafetinize dikkat ediniz. ➤ Teknolojiyi öğreniniz ve kullanınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru (D) ve yanlış (Y) olarak değerlendiriniz.

- (.....) 1. Perakendecilikte satış otomasyonu, firmanın satış teşkilatının verimliliğini artırıp, satış süreçlerini kısaltarak kaynakları en doğru şekilde kullanılabilmesidir.
- (.....) 2. Satış planlaması ve bütçeleme fonksiyonları, perakendeci firmanın satış gelirlerinin tahmin edilmesi, gerçekleşen değerler ile tahminlerin izlenmesi ve satış ekibinin performans değerlendirmelerinin yapılarak firma fonksiyonlarının bütününe görülebilmesini sağlar.
- (.....) 3. Kontakt şahıslar aktivite, görev, fırsat, hedef müşteri ve kampanya gibi satış operasyonu öğelerinde anahtar rol oynayan kişilerdir.
- (.....) 4. Perakendecinin yapacağı aktiviteler birbirleriyle ilişkilendirilemez.
- (.....) 5. Eski fiyat listelerinin saklanması gerekir.
- (.....) 6. Perakendeci mağaza yönetimi satış elemanlarının prim ve komisyonlarını ayrıntılı olarak takip etmelidir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B. UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
➤ Satış otomasyonu sizce verimliliği artırır mı?		
➤ Satış otomasyonu yönetime kolaylık sağlar mı?		
➤ Satış otomasyonu satış elemanına kolaylık sağlar mı?		
➤ Satış otomasyonunun ne olduğunu tam olarak kavradınız mı?		
➤ Çalıştığınız firmada satış otomasyonu uygulamasının olmasını ister misiniz?		
➤ Satış otomasyonu sizce müşteri ilişkileri açısından da önemli midir?		
➤ Müşterinin takip edilmesini kolaylaştıran bir sistem midir?		
➤ Sistem satış fırsatlarının da değerlendirilmesine yardımcı olur mu?		
➤ Satış otomasyonu zincirinin içinde satış elemanlarının prim ve komisyonlarının da takip edilmesi var mıdır?		
➤ Bu durum satış elemanının motivasyonunu etkiler mi?		
➤ Siz satış elemanlığından geçen bir yönetici olarak işyerinizde satış otomasyonu uygulaması yapar mısınız?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda hayır cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız Öğrenme Faaliyeti- 3'ü gözden geçiriniz. Cevaplarınızın tamamı evetse bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

1- Shift nedir?

- A) Satış tekniğidir. B) Satış elemanının haftalık çalışma tablosudur.
C) Üretim tekniğidir. D) Mağaza bölümüdür.

2- Aşağıdakilerden hangisi promosyondur?

- A) Paltonun fiyatının 150,00 YTL'den 100,00 YTL'ye indirilmesi
B) 6 tane yemek tabağı alana yanında salata tabağında verilmesi
C) Müşteriye broşür dağıtılması
D) Markette gıda ürünlerinin müşteriye tattırılması

3- Biri diğerine göre ekonomik üstünlüğe sahip iki firma arasındaki ilişki sonucu, küçük firmanın büyük firma için anaştıkları türde, miktarda ve kalitede sürekli olacak şekilde üretim yapması ve bu üretimi anaştıkları tarihte teslim etmesine ne denir?

- A) Rakipleri yok saymak B) Uygun zamanda dağıtım
C) Uygun ürünü bulmak D) Fason üretim

4- HACCP nedir?

- A) Gıda güvenlik sistemidir. B) Perakendeciye destek birimidir.
C) Reklâm çeşididir. D) Ürün dağıtım sistemidir.

5- Aşağıdakilerden hangisi gıda yönetmeliklerine uygun bir davranış değildir?

- A) Satış elemanının gıda ürünlerini eldiven kullanarak satması
B) Gıda satan işyerinin gün ışığına eşdeğer şekilde aydınlatılması
C) Gıda satışı yapan işyerlerinde ilkyardım malzemesi olmamalıdır
D) Kullanılan tüm alet ve ekipmanın sağlığa uygun malzemeden yapılmış olması

6- Satış otomasyonu ile ilgili aşağıdakilerden hangi ifade doğru değildir?

- A) Satış artırıcı bir sistem değildir. B) Planlamaya önem verir.
C) Fırsatları değerlendirir. D) Müşteri ilişkilerini önemser.

7- Aşağıdakilerden hangisi satış otomasyonunun aşamalarından değildir?

- A) Satış planlaması B) Müşteri hesapları yönetimi
C) Üretim yönetimi D) Aktivite yönetimi

8- Satış fırsatı sonucunda aşağıdakilerden hangisi olamaz?

- A) Satış siparişi yaratma B) Yeni teklif alınmaması
C) Yeni görev D) Yeni aktiviteler

9- Aşağıdakilerden hangisi verilecek komisyon ve primlerin hesaplanmasına temel olacak verilerden biridir?

- A) Müşteri bazında satış elemanının belirlenmesi B) İç raporlama
C) Pazarlama karar destek sistemi D) Pazarlama araştırması sistemi

B. UYGULAMALI TEST

Modül ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütlere	Evet	Hayır
➤ Perakendecilikte üretimin önemini kavradınız mı?		
➤ Ülkemizde ve dünyada özellikle giyim sektöründe en fazla kullanılan üretim şeklinin hangisi olduğunu kavradınız mı?		
➤ Bir perakendeci yönetimi stratejisi olarak, üreticiye yardımcı olması ve destek sağlaması gerekir mi?		
➤ Gıda satışında nelere dikkat edilmesi gerektiğini kavradınız mı?		
➤ Öğrendiklerinize bakarak iyi bir gıda satıcısı olacağınıza inanıyor musunuz?		
➤ Çevrenizdeki gıda satıcılarını dolaşarak, nasıl satış yaptıkları konusunda gözlem yaptınız mı?		
➤ Satış otomasyonu araştırmaya önem veren bir sistemdir diyebilir miyiz?		
➤ Araştırmaya önem verdiğine göre güvenilir bir sistem midir?		
➤ Bu sistemin satış elemanı açısından faydalarını kavradınız mı?		
➤ Sizce satış elemanlığında eğitim, kariyeriniz açısından önemli midir?		
➤ Satış elemanına gerekli bilgileri öğrendiğinize inanıyor musunuz?		
➤ Perakendeciliğin ve satış elemanlığının ne olduğunu kavradınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Yaptığınız değerlendirme sonucunda eksikleriniz varsa, öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız.

Modülü tamamladınız, tebrik ederiz. Öğretmeniniz size çeşitli ölçme araçları uygulayacaktır. Öğretmeninizle iletişime geçiniz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1 CEVAP ANAHTARI

1-	D
2-	D
3-	D
4-	Y
5-	D
6-	D
7-	Y
8-	D
9-	D
10-	D

ÖĞRENME FAALİYETİ-2 CEVAP ANAHTARI

1-	D
2-	Y
3-	D
4-	D
5-	D
6-	Y
7-	Y
8-	D

ÖĞRENME FAALİYETİ-3 CEVAP ANAHTARI

1-	D
2-	D
3-	D
4-	Y
5-	Y
6-	D

MODÜL DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARI

1-	B
2-	B
3-	D
4-	A
5-	C
6-	A
7-	C
8-	B
9-	A

ÖNERİLEN KAYNAKLAR

- Pazarlama ve Satış Teknikleri ile ilgili kitap ve dokümanlar
- Halkla ilişkiler kitap ve dokümanları
- Pazarlama araştırması kitap ve dokümanları
- Gıda yönetmelikleri
- Satış otomasyonu ve planlama ile ilgili kitap ve dokümanlar

KAYNAKÇA

- Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği dokümanları
- KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Millennium baskı USA, 2000.
- TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı İSTANBUL, 1999.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Fason>
- www.minerva.com.tr
- www.ulker.com.tr
- www.gençbilim.com
- www.superfresh.com.tr
- www.forumturka.net