

ŒIŒLİ MESLEKİ EĞİTİM MERKEZİ
2020 MAYIS UZAKTAN EĞİTİM DERS NOTLARI

Alan/Dal Adı	: Et ve Et Ürünleri İŒletmeciliĐi
Ders Adı	: Et ve Et Ürünlerinin SatıŒı
Dersin Sınıf Düzeyi	: 12. Sınıf
Modül/Kazanım Adı	: Ürün SatıŒı
Konu	: Kontakt Œahıs Yönetimi
Konu Tarihi Aralığı	: 11-15 Mayıs 2020
Ders Öğretmenleri	: Özgüç YAĐCI

Mayıs 2020, İstanbul

KONTAKT ŞAHIS YÖNETİMİ (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: Kontakt şahıslarla yapılan tüm e-mail yazışmalarıdır (Şahsa gönderilen ve gelen tüm e-mail'ler).

Aktivite Yönetimi (Activity Management)

Satış operasyonu süresince satış elemanları; müşterileri, potansiyel müşterileri ve kontakt şahısları ile sürekli iletişim hâlinde olduklarıdır. 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
- Satın alma siparişi yaratma
- Nakliye teklifi yaratma
- Yeni aktivite
- Yeni görev
- Yeni fırsat

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 arttırılabilir.

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
- Satın alma siparişi yaratma
- Nakliye teklifi yaratma
- Yeni aktivite
- Yeni görev
- Yeni fırsat

Saha Satışı (Field Sales)

Müşterilerle yüz yüze 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.

- **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.

Kontrat Yönetimi (Contract Management)

Satışın gerçekleşmesindeki en önemli adımlardan birisi de hangi ürünlerin, kime, hangi fiyattan, nasıl bir iskonto ile hangi ödeme koşullarından satılacağını bilmesidir. 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 çalışması 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.

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