

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE

KARLILIK

&

OPERASYONEL VERİMLİLİK

YÖNETİMDE ALTIN KURAL

ÖLÇEMEDİĞİNİZİ
İYİLEŞTİREMEZSİNİZ
VE
ÖLÇMEDEN
YÖNETEMEZSİNİZ.

MARK UP

**Alış fiyatının üzerine eklemek
istediğimiz kar yüzdemizi ifade
eder.**

KAR MARJİ

Satıştan elde edilen karın satış fiyatının yüzde kaçına denk geldiğini ifade eder.

MEVCUT KAR MARJI HESAPLAMA YAPISI



Perakendedeki genel yaklaşım;

Satın alınan ürünün üzerine konulan kar %'si şeklindedir.

ÖRNEK:

$$\text{ALIŞ FİYATI} \quad \text{EKLENEN KAR} \quad = \quad \text{SATIŞ FİYATI}$$
$$100 \text{ TL} \quad * \quad \% 25 \quad = \quad 125 \text{ TL}$$

$$\text{KAR} \quad \text{ALIŞ FİYATI} \quad = \quad \text{MARK UP}$$
$$25 \text{ TL} \quad / \quad 100 \text{ TL} \quad = \quad \% 25$$

OLMASI GEREKEN KAR MARJI HESAPLAMA ŞEKLİ

ÖRNEK:

$$\begin{array}{rclcl} \text{ALIŞ FİYATI} & + & \text{EKLENEN KAR} & = & \text{SATIŞ FİYATI} \\ 100 \text{ TL} & + & \% 25 & = & \mathbf{125 \text{ TL}} \end{array}$$

$$\begin{array}{rclcl} \text{KAR} & / & \text{SATIŞ FİYATI} & = & \text{KAR MARJI} \\ 25 \text{ TL} & / & 125 \text{ TL} & = & \mathbf{\% 20} \end{array}$$

BİR BAŞKA DEYİŞLE

KAZANDIĞINIZ 25 TL, SATIŞTAN ELDE ETTİĞİNİZ CİRONUN

% 20'SİDİR.

NEDEN KAR MARJİ İLE HESAPLAMALIYIZ ?

1. Çünkü, giderlerimizi toplam satış gelirine göre hesaplıyoruz.

TOPLAM CİRO	125.000 TL
TOPLAM GİDER	22.000 TL
GİDERİN GELİRE ORANI	17,6 %

2. Karlılığımızı da aynı şekilde hesaplamalıyız.

SATILAN MALIN MALİYETİ	20 TL
SATIŞ FİYATI	25 TL
KARLILIK	20,0 %

3. Gelir ve gider arasında fark **% 2,4** net kar olarak gerçekleşmiş olur.

YANLIŞ UYGULAMA NASIL YAPILIYOR ?

1. Giderlerimizi toplam satış gelirine göre hesaplıyoruz. (DOĞRU)

TOPLAM CİRO	125.000 TL
TOPLAM GİDER	22.000 TL
GİDERİN GELİRE ORANI	17,6 %

2. Satılan malın maliyetine **% 25** (örnek olarak) ekliyoruz ve ürünü 25 TL'ye satıyoruz. Ve **%25** kazandığımızı varsayıyoruz. (YANLIŞ)

SATILAN MALIN MALİYETİ	20TL
SATIŞ FİYATI	25TL
KARLILIK	25,0 %

3. Gelir ve gider arasında fark bu durumda karlılık **% 7,4** olarak gerçekleşmiş olur. **BU ASLA DOĞRU DEĞİLDİR.**

YANLIŞ HESAP SEBEBİYLE OLUŞAN SORUNLAR



1. Karlılığımızı yanlış hesapladığımız için işletmemizi de yanlış yönetiyoruz.
2. Tedarikçilerin bu süreci iyi kullanarak iyi ve para kazandıran tedarikçiyi oynamalarına sebep oluyoruz.
3. Ulusal zincirlerde böyle bir uygulama olmadığı için finansal anlamda işlerini bizden iyi yönetiyorlar.
4. Çok ucuza mal sattığımızı ve rekabet ettiğimizi varsayarken aslında zarar ediyoruz.

Sonuç olarak...

Doğru dürüst kar marjı

hesaplayamazsanız

zarar etmeye devam

edersiniz..

FİYAT REKABETİ NEDİR? İŞLETMEYE ZARARI

FİYATLANDIRMADA AMAÇ

- Satışı maksimize etmek,
- Belirli bir pazar payını gerçekleştirmek,
- Kârı maksimize etmek,
- Nakit akışını maksimize etmek,
- Rekabeti önlemek,
- Eldeki maldan kurtulmak,

FİYAT ANALİZİ NEDEN ÖNEMLİ

Nielsen Scan Zincir Rapor

Ürün Adı	Satış Fiyatı (TL)	En Düşük Fiyat (TL)	Ortalama Fiyat (TL)	En Yüksek Fiyat (TL)	TOPLAM İSTANBUL SPM/ X MARKET FİYAT KARŞILAŞTIRMASI TL			TOPLAM İSTANBUL SPM/ X MARKET FİYAT KARŞILAŞTIRMASI %		
					en düşük fiyata göre karşılaştırma (+/-)	ortalama fiyata göre karşılaştırma (+/-)	en yüksek fiyata göre karşılaştırma (+/-)	en düşük fiyata göre karşılaştırma %	ortalama fiyata göre karşılaştırma %	en yüksek fiyata göre karşılaştırma %
FAIRY PLATINUM BULAŞIK MAKİNASI KAPSULU PS	17,90	17,90	32,39	37,50	0,00	14,49	19,60	0%	-45%	-52%
OMO MATİK ACTIVE KONSANTRE DİK TORBA 5000	19,51	18,56	23,05	26,90	-0,95	3,54	7,39	5%	-15%	-27%
OFİS LUKS BALDO PİRİNC 2500 GR	13,74	13,74	16,30	18,49	0,00	2,56	4,75	0%	-16%	-26%
APIKOGLU SALAM (ACIK)	40,23	38,82	42,72	47,78	-1,41	2,49	7,55	4%	-6%	-16%
KOMİLİ AYÇİÇEK 5 LT	19,77	18,99	22,26	25,25	-0,78	2,49	5,48	4%	-11%	-22%
ÇAYKUR RİZE TURİST 1000 GR (NORMAL)	13,94	13,94	16,01	17,74	0,00	2,07	3,80	0%	-13%	-21%
REİS GÖNEN BALDO PİRİNC 2500 GR	17,73	15,60	19,72	25,50	-2,13	1,99	7,77	14%	-10%	-30%
YORSAN PİKNIK TAZE KASAR 500 GR	9,40	8,95	10,62	12,30	-0,45	1,22	2,90	5%	-11%	-24%
SUTAS TOST TAZE KASAR 700 GR	13,01	11,81	14,17	16,95	-1,20	1,16	3,94	10%	-8%	-23%
APIKOGLU SUÇUK (ACIK)	47,32	35,50	48,34	54,29	-11,82	1,02	6,97	33%	-2%	-13%
PINAR TAZE KASAR 400 GR	9,95	8,75	10,37	11,91	-1,20	0,42	1,96	14%	-4%	-16%
YUDUM AYÇİÇEK 1 LT (YENİ)	6,25	5,00	6,40	6,99	-1,25	0,15	0,74	25%	-2%	-11%
BIRYAG AYÇİÇEK TNK 5 LT	21,41	18,70	21,41	23,13	-2,71	0,00	1,72	14%	0%	-7%
COCA COLA PET 2.5 LT	3,25	2,95	3,24	4,00	-0,30	-0,01	0,75	10%	0%	-19%
YUDUM AYÇİÇEK 2 LT (YENİ)	11,88	10,16	11,68	12,95	-1,72	-0,20	1,07	17%	2%	-8%
YORSAN TAVA KAYMAKLI YOGURT PLS 1000 GR	5,50	4,44	5,29	6,27	-1,06	-0,21	0,77	24%	4%	-12%
SUTAS ESKİ KASAR 350 GR	14,25	11,07	13,95	15,29	-3,18	-0,30	1,04	29%	2%	-7%
COCA COLA KUTU (8*250) 2000 ML (AVANTAJLI P	10,95	8,16	10,00	11,92	-2,79	-0,95	0,97	34%	10%	-8%

FİYAT REKABETİNİN İŞLETMEYE OLUMSUZ YÖNLERİ

- Maliyetler yükselirken, kârlılıklarınız azalır.
- Yenilikçi yaklaşımlardan uzaklaşır sürekli ucuz satmak için akıl geliştirirsiniz.
- Zararın en büyük sebebi ise fiyata dayalı rekabettir.
- Sürekli fiyatla rekabet ederseniz müşteri kazanır siz kaybedersiniz.
- Birbirinize zarar vererek beraber bitersiniz.

UNUTMAYALIM

**Fiyat rekabeti yapan
değil; fark yaratan
kazanacak**

VERİMLİLİĞİ ARTIRMADA ETKİLİ RAPORLAR

VERİMLİLİK NEDİR?

En iyi sonucu elde etmek için, masraf düşürücü ve gelir arttırıcı önlemleri alarak, durumu daha da iyileştirmek ve de bazı verimsiz faaliyetlere son vermektir.

VERİMLİLİK ANALİZLERİ

İŞLETMELER NE İSTER VE NE AMAÇLAR?

- Maliyetleri düşürmek,
- Piyasalarda tutunmak ve kalıcı olmak,
- Rekabet şansını elinde tutmak,
- Sürdürülebilir karlılık.

VERİMLİLİK ANALİZLERİ

İŞLETMELER YÜKSEK MALİYETLERİ MİNİMİZE ETMEK İÇİN NE YAPAR ?

- Maliyetleri azaltma yoluna gider,
 - ✓ Daha ucuz işçi
 - ✓ Daha ucuz ekipman
 - ✓ Daha ucuz girdiler
- Gelirleri arttırma planlarını yanlış stratejilerle yapar,
- Pazarlama harcamalarını azaltmaya çalışır
- Yenilik yapma çabalarından vazgeçer.

VERİMLİLİK ANALİZLERİ

Giderleri Düşürmek İçin Nasıl Bir
Yöntem İzlemeliyiz?

VERİMLİLİK ANALİZLERİ



İşletmede, hangi süreçlerin iyileştirilmesinin gerekeceğine karar vermek,

Verimlilik analizleri yapmak,

Doğru raporlama çıkarmak ve doğru analiz yapmak,

Hedef – sonuç ilişkisini doğru yönetmek

Tüm çalışanların şirket amaçlarına uygun olarak çalışmasını sağlamak

RAPOR -1-

ŞİRKET MAĞAZA MAĞAZA GELİR GİDER ANALİZ

X-42013 YILI OPERASYON MASRAFLARI

GİDER HESAPLARI	OCAK	MALİYET %	ŞUBAT	MALİYET %	MART	MALİYET %	TOPLAM	MALİYET %
760.317-İŞÇİ ÜCRET VE GİDERLERİ	93.000	11,6%	103.500	14,4%	96.000	11,8%	292.500	12,5%
760.318-ÇEŞİTLİ GİDERLERİ	75.600	9,5%	102.150	14,2%	103.275	12,7%	281.025	12,0%
770-GENEL YÖNETİM GİDERLERİ	13.913	1,7%	12.323	1,7%	12.143	1,5%	38.378	1,6%
780-FİNANSMAN GİDERLERİ	6.300	0,8%	6.750	0,9%	6.150	0,8%	19.200	0,8%
1000-DİĞER GİDERLER	8.100	1,0%	6.600	0,9%	6.600	0,8%	21.300	0,9%
TOPLAM GİDER	196.913	24,6%	231.323	32,1%	224.168	27,5%	652.403	27,9%
AYLIK SATIŞLAR	800.000		720.000		815.000		2.335.000	

2013 TOPLAM CİRO	2.335.000 TL
2013 BRÜT KAR	431.975 TL
2013 GİDER	652.403 TL
2010 KAR -	220.428 TL
2013 SATIŞ BRÜT KAR %	18,5%
2013 GİDER %	27,9%

TİCARİ PAZARLAMA 2013 GELİR	
70.050 TL	3,0%
SATIŞTAN ELDE EDİLEN 2013 KAR	
- 220.428 TL	-9,44%
TOPLAM 2013 BRÜT KAR	
- 150.378 TL	-6,44%

RAPOR -2-

KATEGORİ KARLILIK ANALİZİ

2013 ÜRÜN GRUPLARI KARLILIK TAKİP SİSTEMİ**(TOPLAM KATEGORİ)**

ÜRÜN GRUP ADI	2012 KAR MARJLARI	2013 KAR HEDEFİ	2013 GERÇEKLEŞEN KARLILIK	GERÇEKLEŞME % (+/-)
TAZE GIDA	21,5%	22,5%	22,0%	-0,5%
KURU GIDA	20,5%	20,3%	20,3%	0,1%
YAG-SOS VE KONSERVE-BALIK-DONUK	18,2%	18,3%	18,2%	-0,1%
GIDA DISI URUNLER	22,9%	21,9%	23,1%	1,3%
ICECEK-SEKERLEME-K.YEMIS	20,0%	20,9%	19,7%	-1,1%
KOZMETIK GRUBU	25,1%	25,0%	25,0%	0,0%
KISISEL BAKIM VE TEMIZLIK UR.	24,6%	22,9%	24,8%	1,9%
MANAV	23,6%	23,0%	24,0%	1,0%
TÜTÜN ÜRÜNLERİ	4,9%	5,2%	4,6%	-0,6%
PASTANE FIRIN	24,2%	25,2%	25,2%	0,0%
TOPLAM	21,08%	21,39%	21,15%	-0,2%

RAPOR- 3-

TEDARİKÇİ YILLIK HEDEF TAKİP

	TEDARİKÇİLER	2012 TOPLAM SATIŞ	2013 HEDEF TL	2013 AYLIK SATIŞ	YAŞLANDIRMA	2013 HEDEF GÖRE BÜYÜME %	2012'YE GÖRE BÜYÜME %
1	DOGUS GIDA A.Ş.(EFES-SGS GIDA)	<i>275.826</i>	<i>350.000</i>	<i>546.694</i>	<i>546.694</i>	<i>56,2%</i>	<i>98,2%</i>
2	DOGU GRUP GIDA INS.SAN.VE TIC LTD STI	<i>262.312</i>	<i>235.000</i>	<i>185.929</i>	<i>185.929</i>	<i>-20,9%</i>	<i>-29,1%</i>
3	ERBAK-ULUDAG PAZ.SATIS VE DAG. A.Ş.	<i>214.169</i>	<i>220.000</i>	<i>218.231</i>	<i>218.231</i>	<i>-0,8%</i>	<i>1,9%</i>
4	HEDEF PAZ.SAN.TIC.A.Ş.(TARİŞ)	<i>198.450</i>	<i>220.000</i>	<i>195.042</i>	<i>195.042</i>	<i>-11,3%</i>	<i>-1,7%</i>
5	PEPSI COLA SERVİS VE DAG LTD.STI.	<i>216.309</i>	<i>220.000</i>	<i>210.717</i>	<i>210.717</i>	<i>-4,2%</i>	<i>-2,6%</i>
6	DİLEK GIDA DAGITIM VE LOJ.HİZMT.TIC.A.S.(DİMES)	<i>180.738</i>	<i>200.000</i>	<i>138.438</i>	<i>138.438</i>	<i>-30,8%</i>	<i>-23,4%</i>
7	LEVENTOĞLU GIDA İNS.TUR.PAZ.TIC.LTD.STI (HAYAT)	<i>150.263</i>	<i>172.500</i>	<i>152.441</i>	<i>152.441</i>	<i>-11,6%</i>	<i>1,4%</i>
8	SİRMA GRUP İÇECEK SAN TİC. A.Ş.	<i>129.984</i>	<i>152.500</i>	<i>115.945</i>	<i>115.945</i>	<i>-24,0%</i>	<i>-10,8%</i>
9	GLOBAL PAZARLAMA LTD.STI.	<i>124.738</i>	<i>150.000</i>	<i>239.417</i>	<i>239.417</i>	<i>59,6%</i>	<i>91,9%</i>
10	DOLUCA SARAPCILIK PAZ.&TIC.A.S	<i>83.070</i>	<i>120.000</i>	<i>93.228</i>	<i>93.228</i>	<i>-22,3%</i>	<i>12,2%</i>
11	KAVMAR GIDA PAZARLAMA A.S	<i>103.502</i>	<i>120.000</i>	<i>119.254</i>	<i>119.254</i>	<i>-0,6%</i>	<i>15,2%</i>
12	AKYUREK KARDESLER GIDA A.Ş. BİRYAĞ/FİSKO	<i>102.819</i>	<i>110.000</i>	<i>65.106</i>	<i>65.106</i>	<i>-40,8%</i>	<i>-36,7%</i>
13	ERIKLI DAGITIM VE PAZ.A.S.	<i>93.112</i>	<i>108.000</i>	<i>136.797</i>	<i>136.797</i>	<i>26,7%</i>	<i>46,9%</i>
14	ENDER GIDA PAZ.SAN.TIC.A.S.(KRİSTAL)	<i>85.481</i>	<i>102.000</i>	<i>83.851</i>	<i>83.851</i>	<i>-17,8%</i>	<i>-1,9%</i>
15	GÜRPA GÜRTEKİN/BİMPAŞ BİRA	<i>35.023</i>	<i>100.000</i>	<i>176.268</i>	<i>176.268</i>	<i>76,3%</i>	<i>403,3%</i>

RAPOR 4

PARETO ANALİZİ

Pareto Analizi Nedir?

80 / 20 olarak bilinen bir kuraldır.

Buna göre,
birçok olayda sonuçların %80'i,
nedenlerin %20'sinden kaynaklanmaktadır.

GIDA DIŐI PARETO ANALİZİ

SATIŞ		SKU	
814.272 TL		2.009	
80%	651.418 TL	20%	408
20%	162.854 TL	80%	1.601

SIRA NO	ÜRÜN NO	ÜRÜN ADI	MİKTAR	SATIŞ TUTARI	MAL GRUBU
1	9590	SELPAK 32 LI TUV KAGIDI	1.129	24.549TL	KAGIT URUNLERI
2	14008	SELPAK HAVLU 12 LI	1.212	16.108TL	KAGIT URUNLERI
3	20081	SELPAK 24 LU TUV.KAĐIDI	808	13.799TL	KAGIT URUNLERI
4	23038	ARIEL MATIK 6 KG DAG ESINTISI KONSANTRE.	560	12.482TL	KUMAS TEMIZLIK URUNLERI
5	21570	SOLO 24 LU TUV.KAĐIDI	634	9.518TL	KAGIT URUNLERI
6	23039	ARIEL MATIK 6 KG PARLAK RENKLER KONSANTRE.	399	8.864TL	KUMAS TEMIZLIK URUNLERI
7	20534	SELPAK HAVLU 8LI	1.005	8.743TL	KAGIT URUNLERI
8	20994	SOLO 200LU PECETE SUPER	2.133	8.454TL	KAGIT URUNLERI
9	25183	HUGGIES ISLAK HAVLU 3 AL 2 ÖDE	869	8.415TL	KAGIT URUNLERI

RAPOR-5-

MİKTAR SATIŞ KARŞILAŞTIRMA

SATIŞ MİKTAR VE TL KARŞILAŞTIRMA

**ADET KAYIP
FARKININ
BUGÜNKÜ
DEĞERİ
TOPLAM**

3.080.000 TL

SIRA NO	ÜRÜN KODU	ÜRÜN ADI	2012 OCK-ARLK. AYI SATIŞ ADEDİ	2013 OCK-ARLK. AYI SATIŞ ADEDİ	2012-2013 SATIŞ ADEDİ FARKI	ADET KAYIP FARKININ BUGÜNKÜ TOPLAM TL DEĞERİ	2012 OCK-ARLK. AYI SATIŞ TL	2013 OCK-ARLK. AYI SATIŞ TL	2012-2013 SATIŞ TL FARKI	2012 OCK-ARLK. ORT. SATIŞ FİY.	2013 OCK-ARLK. ORT. SATIŞ FİY.	2012 2013 OCK-ARLK. ORT. SATIŞ FİY. ARTIŞ (+/-) %	MAL GRUBU	CARİ ADI
1	28035	ERDEM YUMURTA ORGANIK 10LU	15.094	9.162	-5.932	45.083,20	100.201	69.593	-30.608	6,64	7,60	14,5%	TAZE GIDA	ERDEM YUMURTA VE GIDA SAN.TIC.LTD.STI
2	81135	BIZIM AYCICEK YAG 5 LT	2.587	692	-1.895	44.968,35	53.808	16.420	-37.388	20,80	23,73	14,1%	YAG-SOS VE KONSERVE-BALIK-DONUK	ULKEM GIDA TEM.VE TUTUN MADD.SAN.TIC.LTD.STI.(ULKE
3	11045	RIZE KAVURMA (UCEL) KG.	1.010	18	-992	44.649,45	45.413	815	-44.597	44,95	45,00	0,1%	TAZE GIDA	KEBIR GIDA PAZARLAMA TIC.LTD.STI.
4	27752	KESKINOGLU TAB.KALCA SIS KG..	13.478	10.263	-3.216	44.568,35	176.714	142.260	-34.453	13,11	13,86	5,7%	TAZE GIDA	KESKINOGLU TAVUKCULUK VE DAMIZLIK ISL.SAN.TIC.A.S.
5	12525	COCA COLA 2.5LT	42.119	28.270	-13.849	44.316,80	121.971	90.346	-31.625	2,90	3,20	10,3%	ICECEK-SEKERLEME-K.YEMIS	COCA COLA SATIS VE DAG.A.S
6	19365	COCA COLA 330MLX6 KUTU	7.326	1.928	-5.398	44.155,64	51.719	15.778	-35.941	7,06	8,18	15,9%	ICECEK-SEKERLEME-K.YEMIS	COCA COLA SATIS VE DAG.A.S
7	32131	DOGRULUK EZINE KECI PEYNI RI 650GR	2.890	715	-2.175	43.935,00	53.724	14.445	-39.279	18,59	20,20	8,7%	TAZE GIDA	DOGRULUK KOLLEKTIF SIRKETI HAYIM KUCUK-SELIM KUCUK
8	20412	ERDEM YUMURTA 30 LU 53-62GR.	9.836	1.898	-7.938	41.039,46	55.864	9.821	-46.042	5,68	5,17	-9,0%	TAZE GIDA	ERDEM YUMURTA VE GIDA SAN.TIC.LTD.STI
9	15222	BINBIRCICEK 850GR SUZME CICEK BALI	2.706	726	-1.980	40.669,20	34.634	14.913	-19.721	12,82	20,54	60,2%	YAG-SOS VE KONSERVE-BALIK-DONUK	KILIÇLAR GIDA SAN.TIC.A.S(BALPARMAK&BINBIRCI CEK)
10	26997	SIMAR BLOK KASAR 1000GR.	10.871	8.228	-2.643	39.327,84	144.957	122.410	-22.547	13,33	14,88	11,6%	TAZE GIDA	KINALI SUT VE SUT URUN LTD.STI.

Sonuç olarak !!!

KATEGORİ PAZARLAMA

Daha etkin ve verimli olabilecek yeniden yapılanma

SATIŞ

Mağazaları konseptte uygun hale getirirken; daha etkin bir yönetim kadrosu oluşturma

FİNANS

Yıllık bütçe ve satış hedef hazırlama, takip ve kontrol edilebilir sistem kurma, karlılığı masraf merkezli olarak sistemleme ve buna bağlı olarak karar alma mekanizmaları oluşturma.

DEPO VE LOJİSTİK

Merkezi depo

KATEGORİ PAZARLAMA

KATEGORİ PAZARLAMA DA NELER YAPILMALIDIR?



Kategori yönetimi, bir ürün kategorisi içindeki en alt düzeyde tanımlanmış ürünlerin yönetimi sürecidir.

Kategori Pazarlama Yönetimi,

- Mağaza Alan yönetimi,
- Raf düzen ve planogram
- Bilinçli, rekabetçi ölçülebilir, fiyatlandırma
- Etkili mağaza yönetimi için mağazaya en uygun ürünlerin sağlanması,
- Raf yeri, ürün konumlandırma
- Tanzim, teşhir stratejileri,
- Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti
- İşletme karlılığı

KATEGORİ PAZARLAMA DA NELER YAPILMALIDIR?



PORTFÖY YÖNETİMİ

1. Mağaza mağaza oluşturulmalı
2. Her mağazanın satışına göre sku bazında irdelenmeli
3. Satılmayan ürünleri stratejik bir ürün değilse raflardan toplatarak hemen iade edilmeli
4. Satışını bekleyerek ya da yine satmayan bir mağazada toplayarak bir sonuç elde edilmesine çalışılmamalı
5. Tedarikçiler bu konuda sürekli uyarılmalı
6. Tedarikçilere satmayan ürünlerini tutundurma çabalarına destek vermedikleri için yada ürünün pazarı oluşmadığı için raftan kaldıracağımızı önceden söylemeliyiz.
7. Pazar paylarından fazla satmayan ürüne yer açmak tedarikçiye yarayacağı bilinciyle şirket çıkarları doğrultusunda çözümler üretmeliyiz.

KATEGORİ PAZARLAMA DA NELER YAPILMALIDIR?

Sonuç olarak;

Kategori yönetimi, müşteri tepkilerinin etkili olarak ölçülmesi, en uygun mal seçimi, etkili tutundurma ve etkili mağaza politikası konularıyla yakından ilgilidir. Şirketin en önemli departmanı olarak bilinmelidir

DEPO VE LOJİSTİK

DEPO VE LOJİSTİK DEPARTMANI

Deponun önemi:

1. Ürünlerin takibi
2. Yok satışın önlenmesi
3. Mağaza depolarında olan gereksiz stoklanmanın önüne geçilmesi
4. Ürün alımlarında karşılaşılabilecek kayıpların önlenmesi.
5. Stok maliyetinin azaltılması
6. Mağaza iş yükünün azaltılarak müşteri odaklı çalışmaya yönelmesi

Bu durumda taze gıda hariç geri kalan ürün portföyünün en %90 nın depodan sevk edilmesi olmazsa olmaz olarak kabul edilmeli.

ÜST YÖNETİM YENİDEN YAPILANMA



Bir şirketin sağlam kurgulanması için,

1. Aile içi yönetim kurulu görevlerinin tam olarak belirlenip sınıflandırılması,
2. Yönetim kurulunda alınan kararların beğenilse de beğenilmese de karar alındıktan sorgulanmadan yapılması
3. Profesyonel çalışanların görev tanımlarının yapılması ve kişileri bu görev tanımına göre değerlendirilmesi
4. Yetki ve sorumlulukların belirlenmesi,
5. Bu sorumlulukları ve yetkileri kim/kimlerin denetleyeceğinin adının konulması,
6. Yapılan planları kimin koordine edeceği ya da yöneteceğinin netleştirilmesi
7. Ve yönetim şemasının yapıp deklere edilmesi

Kurumsal bir şirket olma yolunda ilk adım olarak algılanmalıdır.

ÜST YÖNETİM YENİDEN YAPILANMA

1. Kurumsal şirketlerde departmanlar hem birbirini desteklemeli hem de birbirini denetlemelidir.
2. Kategori yönetimi, satış yönetimi ve depo lojistik birimi ile oluşacak üçlü ilişkinin birbirini desteklemesi ve hem de birbirini denetlemesi gerekmektedir.
3. Mali işler bu üç departmana hem dışarıdan destek ve mali denetim hizmeti sağlar.
4. İnsan kaynakları da hem becerili hem de güçlü kadroları oluşturur.

Teşekkür Ederiz.



***Zafer Yayla , Utku Tanay Ulu,
Dursun Tokgöz***