



TAŞIT ARAÇLARI TEDARİK SANAYİCİLERİ DERNEĞİ

**taysad**

AUTOMOTIVE SUPPLIERS ASSOCIATION OF TURKEY

# CEO Performans Göstergeleri Yönetimi Serisi

1. Satış ve Müşteri İlişkileri  
Performans Yönetimi

3. Proje Yönetim  
Göstergeleri

5. İşletme Performans  
Göstergeleri



2. Stratejik ve Mali  
Göstergeler

4. Benchmarking  
Göstergeleri



TAŞIT ARAÇLARI TEDARİK SANAYİCİLERİ DERNEĞİ

**taysad**

AUTOMOTIVE SUPPLIERS ASSOCIATION OF TURKEY



## Satış ve Müşteri İlişkileri Performans Yönetimi



# Ömer Faruk Tezcan



Ömer Faruk Tezcan  
**Makine Yüksek Mühendisi**  
"88 Bucknell University, ABD

- **İdealkoç**  
Genel Müdür
- **Tırsan Treyler**  
CEO
- **Yalın Enstitü Derneği (TR)**  
Yönetim Kurulu – Üye, Eğitmen
- **Karsan**  
Genel Müdür Yrd. – Üretim
- **Toyota**  
Üretim Kontrol Müdürü
- **Brush Industries (ABD)**  
Üretim Mühendisi

Müşteri için,  
daha fazla değer...

# Amaç



01



Kovid-19 virüs salgını sonrası iş dönüşte sürecinde olan kurumlara satış süreçleri ve müşteri ilişkileri konularında çözüm önerilerinde bulunmak.

02



Esnek ve güçlü bir müşteri memnuniyeti hizmeti sunabilmek için tavsiyelerde bulunmak.

03



Etkin bir satış performansı için gerekli yapısal unsurların gelişimi için önerilerde bulunmak.

04



Toplumsal dayanışma gücümüzü arttırmak için gerekli olan işbirliği ve sorumluluk hissini kazandırmak

05



Gelecekte benzeri vaka ve durumlar halinde yapılması gerekenler hakkında bilgiler paylaşmak.



# Önce İnsan



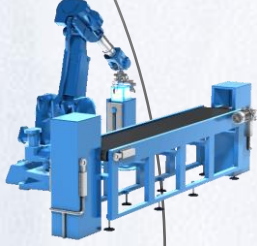
# Müşteri memnuniyeti yönetimi



Sipariş

1

Kalite, maliyet ve zaman performansı ile müşteri memnuniyeti azami düzeye gelmesi hedeflenir. Müşterinin değer algısı temel işlevlerin yerine getirilmesinin ötesindedir.



İmalat

2

Hızlı Çözümler

Daha fazla

Yenilikçi Çözümler



Sevkiyat

Şeffaf ve paylaşımcı bir yönetim anlayışı



Değişime uyum sağlayan



İletişime Açık



Hızlı Esnek Etkin Ürün Geliştirme

Hızlı setup (küçük parti büyüklüğü)

Sürekli gelişim kültürü



SSH

3

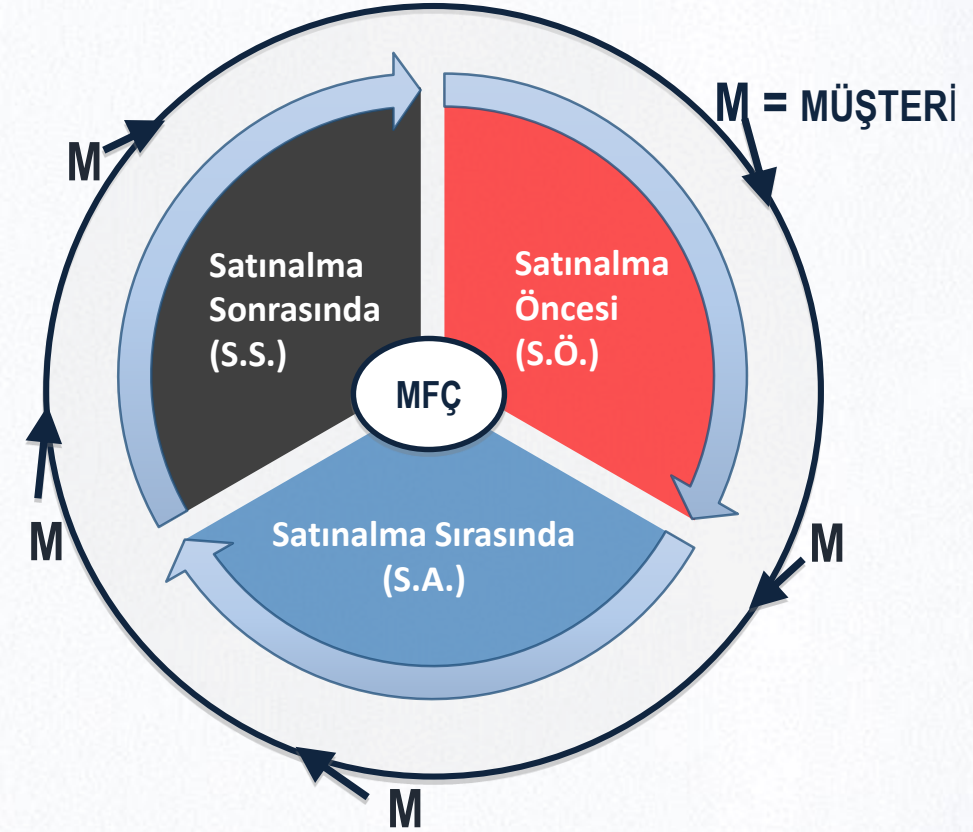
Müşteriye sunulan değer değişkendir ve farklı koşullarda farklılaşır.



# Müşteri faaliyet çemberi (MFÇ) nedir?



	İşlem	Amaç
Öncesi	<ul style="list-style-type: none"><li>Potansiyel müşteri arama ve belirleme</li><li>Müşteri temel bilgilerini araştırma</li><li>İhtiyaç ve davranışlarını araştırma</li><li>Bağlantı kurma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Bilgi edinme</li><li>Analiz</li><li>Yol haritası belirleme</li><li>Kaynak planlama</li></ul>
Sırasında	<ul style="list-style-type: none"><li>Tanışma, tanıtım ve ihtiyaç belirleme</li><li><u>Öneri</u> (Ürün, iş modeli, vs)</li><li>Tekliflendirme</li><li>Satış kapama</li><li>Sözleşme</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Bilgi edinme</li><li>Analiz ve ilişkilendirme</li><li>Satış</li></ul>
Sonrası	<ul style="list-style-type: none"><li>ÜRGE ve proje yönetimi</li><li>SOP</li><li>SSH takip</li><li>Gelecek projelere çalışma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ticarileştirme</li><li>Doğrulama</li><li>İlişki geliştirme</li></ul>



# Salgın sonrası satış ekipleri için Öncelikli (3-6 ay) konular nelerdir?



- ✓ Mevcut müşterilerin durumu ve beklentileri nedir?
- ✓ Mevcut işin sürekliliği ve oluşturduğu riskler nelerdir?
- ✓ Sektörün genel eğilimleri nasıldır? Rakiplerin bu eğilimlere karşılık verme becerisi nasıldır?
- ✓ Tercih edilen ürün ve hizmetlerde ne gibi değişiklikler söz konusudur? İkame ürün veya teknoloji riski var mı?
- ✓ Ürün ömürlerinde bir değişim söz konusu mu? Ürün geliştirme ve ARGE'den beklentileri nedir?
- ✓ Çalışma şartlarında (ödemeler, stok durumu, finansman, vs) genel eğilimler nasıldır?
- ✓ Tedarik zincirinin değişimle baş edebilme becerisi nasıldır?
- ✓ Müşteri memnuniyetini kısıtlayan unsurlar nelerdir?



# Yönetimin kumanda merkezi – CEO göstergeleri



## Operasyonel faaliyetler

- İş Güvenliği
- Kalite
- Verimlilik
- Zaman
- Yönetim

## Satış ve müşteri ilişkileri

- MFÇ faaliyetleri
- Satış faaliyetleri
- Pazarlama faaliyetleri
- Teklifler
- Tahsilatlar

## Strateji ve Mali

- Nakit akım ve sermaye yeterlilik
- Yatırımlar
- Karlılık analizleri



## Projeler

- YÜDA ve DDA faaliyetleri
- ARGE faaliyetleri
  - Ürün
  - İmalat
- Otomasyon + Dijitalleşme projeleri
- Proje performans göstergeleri

## Benchmarking

- Piyasa koşulları
- Pazar analizleri
- Sektörel haberler

# Başarı için aranan 6 özellik





# Satış gösterge ve hedefleri



## Örnek:

Ciro hedef = 100 birim

Teklif başarı = 1/3

→ Hedef teklif = 300 birim

Teklif / Ziyaret = %50

→ Ziyaret potansiyeli = 600 birim

Ziyaret / Yeni Arama = %50

→ Arama potansiyeli = 1.200 birim

- ✓ Plan vs. gerçek
  - ✓ Satış cirosu  
(Toplam, ürün/teknoloji, kanal ve müşteri/pazar kırılımlı)
  - ✓ Satış adedi  
(Toplam, ürün/teknoloji, kanal ve müşteri/pazar kırılımlı)
  - ✓ Tekliflendirme  
(Adet/meblağ, başarı oranları, analizler)
  - ✓ Potansiyel müşteriler  
(Adedi/meblağ, sınıfı, sıcak/ılık/soğuk)
  - ✓ Ziyaret adetleri
  - ✓ Arama adetleri
- ✓ Plandan sapma analizi
- ✓ Gelişim faaliyetleri

# Satış sürecini güçlendirecek faaliyetler (kısa vade)



01

Belirlenen hedefler  
doğrultusunda kapasite  
planlaması



05

Tekliflendirme süreci değer.  
Sonuçlara göre taktiksel yenilikler



02

Müşterilerle birebir  
görüşülme (on-line/on-site)  
ve yakın temas



06

Güvenilir bir fiyatlandırma politikası  
Ürün ömrü boyunca karlılık teyidi  
Sapmalara karşı önlemler



03

Sektörel yerli/yabancı  
pazarlama etkinliklerine  
işbirlikleri ile aktif katılım



07

Firma tanıtım ve kurumsal  
kimlik çalışmaları  
(Uygun dillere çevrilerek)



04

Rakiplerin müşterilere ve  
sunulan çözüm önerileri  
(ürün/fiyat) takibi.



08

Sosyal medyanın aktif ve  
uygun şekilde kullanımı  
SEO performansı yönetimi



# Kaynak planlaması



## Kaynak İsrafının Önlenmesi

Kaynakların israfını önlemek kadar doğru kaynakların doğru şekilde sonuca katkı veriyor olması önemlidir.



## İşbirlikleri & Karlılık

Yurtdışı işbirliklerinin temelini karlılık belirler. Salgın nedeniyle yeniden fiyatlanacak piyasa koşulları her ürün / işlemden edineceğiniz kar marjını değiştirecektir.



## Satış Organizasyonu

Buna göre nasıl bir satış organizasyonuna kurabileceğinizi belirleyebilirsiniz.



## Yetkinlikler, Süreçler Araçlar

Her satış kanalının kısa ve uzun vadeli sonuçlara katkısını hesaplayabilmek için yetkinlikler, süreçler ve araçlar sorgulanmalıdır.



## Kaynak Hesaplaması

Oluşan 'yeni' kar marjına göre satış faaliyetlerinize aktaracağınız kaynağı hesaplayınız.



## Satış & Pazarlama Faaliyetleri

Satış ve pazarlama hedef ve faaliyetlerinizi bu kısıtlar içinde kalarak gözden geçirebilirsiniz.

# Orta vade opsiyonlar nelerdir?



## Pazarlama Karması



### 01 Ürün

- Ürün çeşitliliği
- Kalite
- Tasarım
- Özellikler
- Ambalaj
- Büyüklük-ölçüler
- Hizmet
- Garanti
- İade alma

### 02 Fiyat

- Liste fiyatları
- Özel indirimler
- Ödeme koşulları
- Kredi olanakları
- Faturalama

### 03 Yer

- Kanallar
- Kapsam
- Lokasyon
- Ulaşım
- Sevkiyat
- Stok

### 04 Tutundurma

- Satış promosyonu
- Reklam
- Satış gücü
- Halkla ilişkiler
- Sponsorluk
- Doğrudan pazarlama

### 05 Çalışanlar

- Sayı
- Yetkinlik
- Organizasyon



# Bir Sonraki Webinar :

## Stratejik ve Mali Göstergeler



1. Satış ve Portföy  
Göstergeleri

3. Proje Yönetim  
Göstergeleri

5. İşletme Performans  
Göstergeleri



2. Stratejik ve Mali  
Göstergeler

4. Benchmarking  
Göstergeleri

# Neler Öğrendik?



- Şimdi Söz Sizde...



TAŞIT ARAÇLARI TEDARİK SANAYİCİLERİ DERNEĞİ

**taysad**

AUTOMOTIVE SUPPLIERS ASSOCIATION OF TURKEY





# Teşekkürler...



TAŞIT ARAÇLARI TEDARİK SANAYİCİLERİ DERNEĞİ

**TAYSAD**

AUTOMOTIVE SUPPLIERS ASSOCIATION OF TURKEY



**idealkoc**  
müşteri için daha fazla değer

[www.idealKoc.com](http://www.idealKoc.com)

Bilgilerinizi canlı tutmak için bizi takip edin...

