

Yeni Bayilik Organizasyonu

Faruk Şener

www.faruksener.com.tr



Giriş

Yeni Bayilik İhtiyacı Ne Zaman Oluşur?



Yeni Şirketler

Yeni kurulan şirketler



Büyüyen Şirketler

Yeni Bir Sektör Ve Ürün Grubuna Giriş
Kararı Alan Şirketler

Yeni Bölge Ve Coğrafyalara Doğru
Genişleme Kararı Alan Şirketler

Mevcut kanala ilave olarak bayilik sistemi
kurma kararı alan şirketler



Bayi Kanalını Geliştiren Şirketler

Mevcut Bayi Kanalında Performans
Sorunları Nedeni İle Değişiklik

Bayi Kanalında Kriz

- Sözleşme Hükümlerine Aykırılık
- Şirket Kural Ve Prensiplerine Uygun Olmayan Çalışma Tarzı
- Bayiliğin Mali Olarak İflası
- Mali Yapıda Bozukluklar
- Bayinin Farklı Bir Şirketle Anlaşması. Vb.

Yeni Bayi Yapılanması için

Günümüzün yoğun rekabet şartlarında **proaktif ve stratejik** hazırlık gerekmektedir.

- Talep gücü olan ve kuvvetli bir ticari kazanç imkanı sunan firmalar yeni bayilik sürecinde daha avantajlıdır.
- Bu avantaja rağmen, bu firmaların bayi yapılanması kendiliğinden olmaz.

- Yeni firmalar, büyüme sürecinde olan ve henüz talep gücü düşük firmalar için yeni bayilik süreci daha zordur.
- Bu firmalar bayilerini kendileri bulmak zorundadır.

Bu sunum;
yeni bayilik kurmak isteyen
veya
bayi ağını genişleterek büyüme
isteyen firmalara
bilgi ve deneyim paylaşım amacı ile
hazırlanmıştır.



Yedi Adımda Bayilik Sistemi Kuruluşu

Yeni Bayilik Kuruluşu Süreci



1.Neden Bayilik Kanalı

Öncelikle bayi kanalının şirketin pazarlama stratejisindeki yerini tanımlayın. Mevcut organizasyona katkısı ne olacak ve nasıl olacak?

Bu kanaldan ne kadarlık bir iş getirilecek?

Ve nasıl bir rekabetçi avantaj yaratacak



2.Bayi Kanalının Satış Stratejisindeki Yerinin Belirlenmesi

Mevcut şirket satışı ile bayi kanalı karşı karşıya gelmemelidir. Şirket olarak bayilerle aynı ürünleri, aynı bölgelerde, aynı müşterilere satarsanız bunun sonu hüsrana olur. Bayi bulamazsınız veya bayileri kaybederseniz.

Dikkat edilecek husus bayi kanalına rakip olmamak ve bayiler ile asla satış süreçlerinde karşı karşıya gelmemektir.



3.Bayi Yapılanma Planı

Bayi yapılanma planını tanımlayın.

- Kaç bayilik açılacak,
- hangi bölgelerde-illerde açılacak,
- bayi kanalında ve her bayide satış hedefi ne olacak
- 5 yıllık bir projeksiyon



4.“Bayi kanalı Yönetim Modelinin” tanımlanması

Bayi yönetiminde izlenecek satış ve ticari politikalarını belirlemesi

Yeni Bayilik Kuruluşu Süreci



5.Satış Ekibi Organizasyonunun Planlanması

Bayiler ile şirket arasındaki ticari ilişkiyi yönetecek ve kontrol edecek satış ekibini tanımlayın. Kaç kişilik bir ekip olacak, bu ekip nasıl bulunacak, nasıl eğitilip, hazırlanacak, görev tanımı ne olacak, nasıl çalışacak, performans ölçümü nasıl yapılacak vb.



6.Bayi Motivasyonu/Sadakati

Altıncı aşamada bayi motivasyonunu ve sadakatini nasıl arttırılacağını tanımlayın.Fonksiyonel programlar geliştirin. Fakat bu aşamanın en önemli elementi “**bayi performans sistemi**”dir. Yani bayilerin satış performanslarının nasıl ödüllendirileceğidir. Her bayiye ayrı ayrı hedefler ve prim oranları mı verilmeli yoksa genel bir prim sistemi mi uygulanmalıdır. Hangi unsurlar primlendirilmelidir? Prim sadece satış hedefi ile mi sınırlanmalıdır yoksa farklı unsurlarda (ödeme disiplini, penetrasyon başarısı vb) prime dahil edilmeli midir? Bu sorular üzerinde çalışarak bir performans sistemi oluşturun.



7.Bayi Kanalı Nasıl Kurulacak?

Bayi kanalının nasıl kurulacağını belirleyin. Eğer yeni bayilikler açılacaksa bu bayilerin nerede ve nasıl bulunacağı ve nasıl kazanılacağı konusunda bir strateji oluşturun. Rakip bayiler mi transfer edilecek yoksa yeni bayiler mi bulunacak? Yeni bayiler bulunacaksa potansiyel bayi adayları kimler olabilir? Ve bu bayileri bayi olarak nasıl kazanılacak? Nasıl bir yol, yöntem izlenecek? Bu aşamada bir “bayi aday değerlendirme metodolojisi” oluşturulmalı ve ekibin buna göre çalışması sağlanmalıdır.



1.Neden Bayilik Sistemi?

- Bayilik sisteminin katkıları
 - Ürün penetrasyonunun arttırılması.
 - Pazara derinliğine nüfuz etme
 - Marka bilinirliğinin geliştirilmesi
 - Deneyimli bayilerin getireceği sinerji
 - Satış kapasitesini artması ile ölçek ekonomisi yaratma
 - Yatırılmış sermayenin verimliliğini arttırma
 - Finansal risklerin tek başına üstlenmek yerine bayiler arasında dağıtım
 - Satıştan ziyade ARGE ve pazarlamaya odaklanma

KANALDAN BEKLENTİ	AO SMİTH	BAYİ
FARKINDALIK	●	●
DENEYİM	●	●
SATIŞ	●	●
SEVKİYAT	●	●
SATIŞ SONRASI	●	●

2.Bayi Kanalının Satış Stratejisindeki Yeri

Bayi kanalının satış stratejisindeki yeri iki boyutta ele alınır.

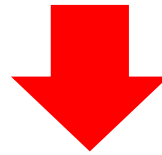
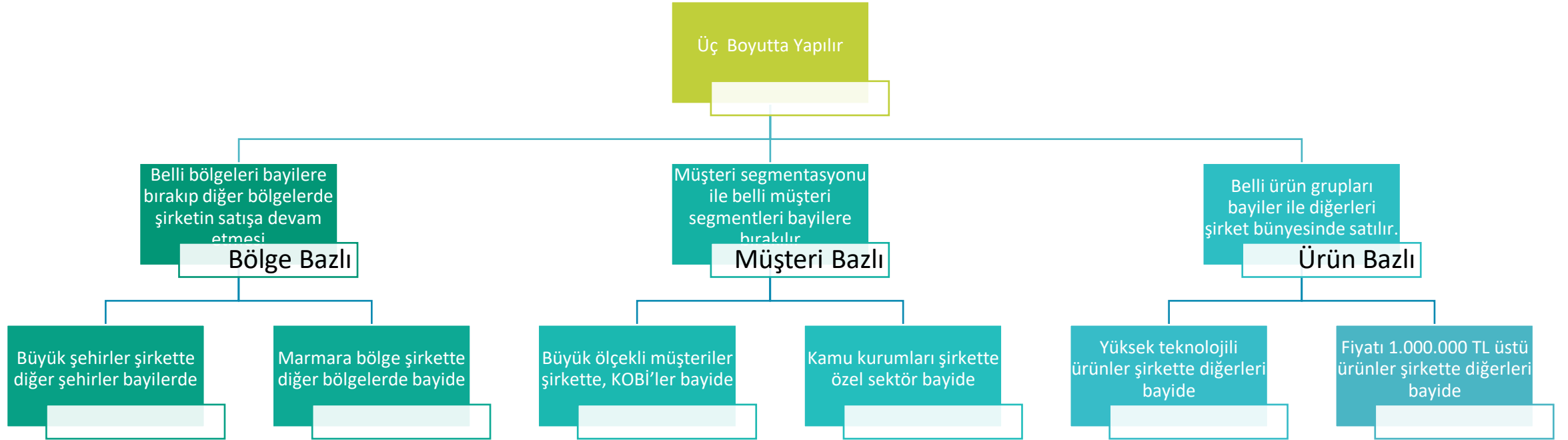


Satış, servis, montaj ve satış sonrası hizmetlerde rol paylaşımı



Pazar ve müşteri segmentlerinde hedefleme ve sorumluluk paylaşımı

Pazar ve Müşteri Segmenti Paylaşımı



- Ana kural, bayi ile hiçbir şekilde rekabet etmemektir.
- Bu nedenle baştan doğru yapılmalı ve kurala bağlanmalıdır.

3.Bayi Yapılanma Planı



Örnek

BÖLGELER	NÜFUS	MEVCUT ADAY SAYISI	HEDEF BAYI SAYISI	POTANSİYEL PAZAR	ALMAK İSTEDİĞİMİZ HEDEF PAZAR (%)	TOPLAM HEDEF CİRO	1. YIL HEDEFİ
İzmir 1. Bölge	1.768.680	22	3	3.000.000	25	875.000	150.000
Karşıyaka	315.295						
Konak	390.882						
Gaziemir	127.730						
Balçova	77.843						
Narlıdere	53.301						
Güzelbahte	28.469						
Bayraklı	309.137						
Karabağlar	466.023						
İzmir 2.nci Bölge	214.309	5	1	500.000	25	125.000	35.000
Karaburun	8.799						
Çeşme	44.656						
Urla	54.556						
Seferihisar	31.467						
Menderes	74.831						
İzmir 3.nc ü Bölge	579.665	7	1	1.000.000	25	250.000	50.000
Dikili	35.230						
Bergama	101.004						
Kınık	27.950						
Aliağa	76.598						
Foça	32.141						
Menemen	138.143						
Çiğli	168.599						

5 Yıllık Satış ve Karlılık Hedefi

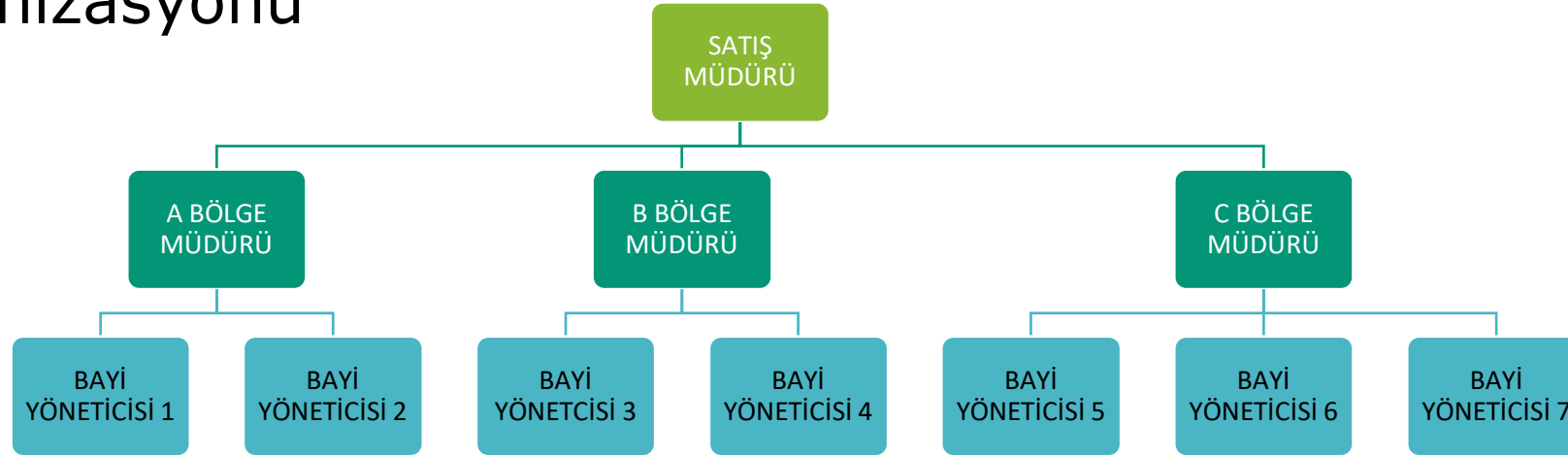
Firmanızın Büyüme Perspektifi (TL)										
	2013	Büyüme	2014	Büyüme	2015	Büyüme	2016	Büyüme	2017	
Yurtiçi Satışlar	8.000.000	38%	11.000.000	36%	15.000.000	33%	20.000.000	40%	28.000.000	
Yurtdışı Satışlar	2.000.000	75%	3.500.000	43%	5.000.000	60%	8.000.000	50%	12.000.000	
TOPLAM (TL)	10.000.000	45%	14.500.000	38%	20.000.000	40%	28.000.000	43%	40.000.000	
TOPLAM (USD)	5.000.000		6.590.909		8.000.000		11.666.667		16.000.000	
Pazardan										
Alınan Pay	2,30%		2,70%		3,10%		3,70%		4,40%	
Firmanızın Ürün Grupları Bazında Gelir Perspektifi (USD)										
	2013	Pay	2014	Pay	2015	Pay	2016	Pay	2017	Pay
A Faaliyeti	3.650.000	73%	4.250.000	64%	4.750.000	59%	5.450.000	47%	6.200.000	39%
B Faaliyeti	1.000.000	20%	1.900.000	29%	2.700.000	34%	5.250.000	45%	8.000.000	50%
Yeni Faaliyet	350.005	7%	440.004	7%	550.004	7%	950.004	8%	1.800.002	11%
TOPLAM (USD)	5.000.005	100%	6.590.004	100%	8.000.004	100%	11.650.004	100%	16.000.002	100%
Firmanızın Karlılık Perspektifi (TL)										
	2013	Pay	2014	Pay	2015	Pay	2016	Pay	2017	Pay
Satılan Malın Maliyeti	7.000.000	70%	9.860.000	68%	13.400.000	67%	17.080.000	61%	24.000.000	60%
Operasyonel Giderler	2.000.000	20%	3.190.000	22%	4.600.000	23%	6.720.000	24%	10.000.000	25%
Kar	1.000.000	10%	1.450.000	10%	2.000.000	10%	2.800.000	10%	4.000.000	10%
TOPLAM (TL)	10.000.000	100%	14.500.000	100%	20.000.000	100%	26.600.000	95%	38.000.000	95%

4. Bayi Yönetim Politikaları

BAYİ YÖNETİM UNSURLARI	
FİYAT YÖNETİMİ	Fiyat Listesi(nihai müşteri/toptancı/bayi)
	Nakliye Fiyat Listesi
	Miktar İskontosu
	Vade İskontosu
	Bağlantı Yapma İskontosu
SATIŞ POLİTİKASI	Liste Fiyatı
	Baz İskonto
	Vade
	Kota uygulaması
	Bağlantı politikası
	Bölge Koruması
	Teminat türü
	Min. Teminat Miktarı
	Risk Limiti
	Müşteriden Ürün İadesi Alma
LOJİSTİK	Fabrika Teslimi
	Bayi Depo Teslimi
	Lojistik firması kullanımı
	Kapsama Alanı
BAYİ DESTEK PROGRAMI	Bayi Yatırımları
	Mağaza Tasarım Desteği
	Depo-Araç vb. Desteği
	Bayi Promosyonu
	Performans Primi
	Kampanya Sübvansiyonu
	Rekabet İskontosu
	Quarter Primi
	Yıl sonu primi
	Mal Fazlası
	Kota Tutturma Hediyeleri
	Ödeme Performansı Primi
	Teminat Performansı Primi
	Marka Kimliğine Uyum Performans Primi
	Müşteri Memnuniyeti Performans Primi
	Müşteri veri tabanı desteği
Bayi Performans Geri Bildirimi (yazılı)	

BAYİ YÖNETİM UNSURLARI	
REKLAM VE KURUMSAL KİMLİK	Yerel Reklam Uygulamaları
	Yerel Reklam Desteği
	Görsel Kimlik Standartları (Tabela vb)
	Bayi Fiziksel Alanının Görünümü/Tasarımı
	Mağaza Sunum Desteği (reyon, stant, tabela, görsel giydirme)
	Katalog, broşür vb. tedariki
SATIŞ KOLAYLAŞTIRMA	Ürün Teşhiri ve P.O.P. Uygulamaları
	Müşteri Promosyonları
	Yerel Pazarlama Aktiviteleri
	Müşterilere Numune/Emanet Verme
	Bayilerin reklamını yapmak
BAYİ GELİŞTİRME	Bayi Eğitimleri (Satış, Ürün, Mağazacılık Vb)
	Bayi Personel Eğitimleri
	Online Eğitimler
BAYİ ŞİRKET İLETİŞİMİ	Entegre CRM vb. yazılım kullanımı
	İnternet ile bilgi paylaşımı
	Yüz yüze iletişim sıklığı
	Telefonla İletişim sıklığı
	Tamim Kullanımı ve Sıklığı
	Bayilerle iletişime geçen diğer departmanlar
	Bayilerin şirkete ziyareti
	Bayilerle iş dışı ilişki kurulması
Bayi toplantısı sıklığı	
HUKUK	Bayi Sözleşmesi
	Sözleşme Süresi
	Bayi Dosyası

5.Satış Organizasyonu



Akşan A.Ş. / Bayilik Modeli

FARUK ŞENER/Pazarlama Danışmanı

Bölge Müdürlüğü Organizasyonu

- Akşan Türkiye coğrafyasını 4 bölge müdürlüğü ve iki şube ile yönetebilir.
- Karadeniz ve D.Anadolu potansiyeli nedeni ile en yakın bölge müdürlüğüne bağlı şube olarak organize edilmelidir.



Bölge	İl Sayısı	Bayi/il	Toplam Bayi	Satışçı Sayısı
Marmara	12	3	36	2
Ege	12	3	36	2
O.Anadolu	13	3	39	2+1
Çukurova	7	3	21	1+1
Toplam	44	3	132	9

6.Bayi Motivasyonu/Sadakati

Bayilik Sisteminde Motivasyon



Finansal Olmayan Motivasyon
Unsurları



Finansal Motivasyon Unsurları

Performans Sistemi Örnek

PERFORMANS KRİTERİ		HESAPLAMA ARALIĞI	PRİM PUANI (>=%95)	PRİM PUANI (%90-%94)	HESAPLAMA FORMÜLÜ
BAYİ BAZ PERFORMANSI		Her fatura ile anlık	Standart uygulanır	Standart uygulanır	KDV,ÖTV öncesi toplam tutar üzerinden
SATIŞ PERFORMANSI	<i>Genel Performans</i>	Yıllık, yıl sonunda	1,5%		KDV,ÖTV öncesi toplam alım üzerinden
	<i>Kooperatör Performans</i>	Yıllık, yıl sonunda	1,5%		KDV,ÖTV öncesi toplam alım üzerinden
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	<i>Anket Notlaması</i>	Yıllık, yıl sonunda	1%		KDV,ÖTV öncesi toplam alım üzerinden
TEKNİK YÖNETİM PERFORMANSI	<i>Kanaat Notlaması</i>	Yıllık, yıl sonunda	0,50%		KDV,ÖTV öncesi toplam alım üzerinden
	<i>Denetim Notlaması</i>	Yıllık, yıl sonunda	0,50%		KDV,ÖTV öncesi toplam alım üzerinden
İ.K.YÖNETİMİ	<i>Kanaat Notlaması</i>	Yıllık, yıl sonunda	1%		KDV,ÖTV öncesi toplam alım üzerinden
Toplam			6%		

7. Bayi Kanalı Nasıl Kurulacak?

Bayilik Organizasyonu Adımları



Bayi Adayları Nasıl
Bulunacak?

Kimler bayi adaydır?
Doğru bayi adayları?



Bayilik Görüşmesi Nasıl
Yapılacak?

Bayi Teklif Paketi



Bayi Adayları Nasıl
Değerlendirilecek ve
Seçilecek?

Değerlendirme
Kriterleri



Uygulama dönemi

Bayi kazanım süreci

Potansiyel Adaylar Nasıl Bulunur?

- Aday Metodolojisi
 - Ürün komşuları
 - Sektör Komşuları
 - Değer Zinciri komşuları
 - Müşteri Nezdinde Komşular

Potansiyel Adaylar Nasıl Bulunur?



Ürün komşuları

Sizin ürün ile benzer ürünleri satan bayiler. Mobilya bayisi aynı zamanda yatak bayisi olabilir.



Sektör Komşuları

Sektörel birikim, kültür ve network nedeni ile yakın sektördeki bayiler. Beyaz eşya bayileri klima bayisi veya akaryakıt bayisi madeni yağ bayisi olabilir.



Değer Zinciri komşuları

Bazı işler bir birini besleyerek sinerji oluştururlar. Akü-lastik-madeni yağ bayiliği gibi. Üç üründe motorlu taşıtlara satılır.



Kanal Komşuları

Bayilik organizasyonu birbirine yakın olan firmalar. LPG ve gıda bayiliği gibi.



Müşteri Nezdinde Komşular

Aynı müşteriye giden farklı firmalar ve ürünler. Endüstriyel çevre arıtma sistemi kullanan bir fabrika aynı zamanda arıtma kimyasalları kullanır. Endüstriyel arıtma sistemi bayiliği ile arıtma kimyasalı bayiliği çok farklı işler olsada aynı müşteriye satış yapmaları ortak yanlarıdır.

Doğru Bayi Adayı



- Pazardaki konumu ile
 - Ticari gelişim ve büyüme için size ihtiyacı olan
 - Ve sizin müşteri erişiminizi hızlıca arttıracak firmalardır.

Bayi Adayının Kriterleri

- Yeni bir işe yatırım yapacak bayi adayının bakış açısı
 - Ne kadar kazanacağım?
 - İşin yükümlülüğü (yatırım miktarı) ne olacak?
 - Ürünün arkasında durulacak mı?
- Bayi Adayları ne bekler?
 - Karlı,kazançlı bir iş
 - Statü,saygı,prestij
 - İtibarlı ve saygın bir firma ile çalışma
 - Kaliteli ürün
 - Pazarlama desteği
 - Güvenilir bir ilişki
 - Eğitim



Avantaj Sunmak

- Bayilik teklifi yapılacak aday halihazırda bir iş yapıyordur.
- Sizin bayiliğinize ilgi duyması için bir avantaj sunmalısınız.
- Bu avantaj «baya değer önerisi»dir.
- Bayi değer önerisi, neden sizin bayiliğinizi yapması gerektiğini ve alternatiflere göre neden tercih edilmeniz gerektiğinin ifadesidir.



Bayi Görüşmesine Hazırlık



Şirket Sunumu



Bayilik Değer
Teklifi



Yatırım Analizi



Gelir Gider
Analizi



Hukuki Şartlar



Bayilik Şartları



Ticari
Politikalar



Bayi Teklif Paketi

Bayi Adaylarını Nasıl Seçmeli ve Değerlendirmeli?

Bayi Adayı Değerlendirme Kriterleri



Finansal güç ve tutarlılık



Satış deneyimi ve sistemleri



Sinerji ve sürekli gelişim



Profesyonellik



Altyapı



Vizyon

Değerlendirme Tablosu

KRİTERLER	MAX PUAN	ALDIĞI PUAN	YORUMLAR
<i>FİNANSAL</i>			
<i>SATIŞ SİSTEMİ</i>			
<i>SİNERJİ</i>			
<i>PROFOSYONELLİK</i>			
<i>VİZYON</i>			
<i>ALTYAPI</i>			
<i>TOPLAM</i>	150		

DEĞERLENDİRME KRİTERİ	
> 120	Bayilik verilir
> 90 FAKAT < 120	Görüşmeyi dondur, iletişimi kesme, belli aralıklarla gelişmesini takip etmek için görüşmeyi yinele
<90	Adayı takibe gerek yok, yeni aday aranmalı ya da mevcut bayi/distribütörün düzeltilmesine çalışılmalı.

Sonuç



- Yeni bayi yapılanmasının başarısında kritik süreçler yukarıda tanımlanmıştır.
- Taktik ve münferit hatalar her zaman düzeltilebilir.
 - Satış politikasında veya yönetim modelinde bir hata varsa düzeltilebilir.
 - Anlaştığınız bir aday yanlışsa değiştirip doğru bir aday ile yola devam edebilirsiniz.
- Ancak stratejiyi yanlış kurgularsanız sonuç almanız mümkün olmayacaktır.
- Bu nedenle bu dört süreç üzerinde titizlikle çalışılmalıdır.

Yeni Bayi Yapılanması Danışmanlığı İçin Nasıl Çalışıyorum?



Kanal Üyeleri ile mülakat

Kanal haritasının çıkarılması
Kanal üyelerinin sorunlarının, beklentilerinin, ihtiyaçlarının analizi
Doğru bayi segmentlerinin belirlenmesi



Firma, ürün, müşteri, rakip analizi

Güçlü yanların ve avantajların tespiti
Boşlukların ve karşılanmamış ihtiyaçların tespiti
Rekabetçi bir yaklaşımın geliştirilmesi



Strateji Çalışması

Bayi Değer Önerisinin geliştirilmesi
Bayi Yönetim Politikalarının hazırlanması
Büyüme Planı
Bayi Teklif Paketi



Süreç Çalışması

Bayi yapılanma süreçlerinin kurgulanması
Bayi Sözleşmesinin hazırlanması



Uygulama Dönemi

Aktif bayilik çalışmasının başlatılması
Satış ekibi ile birlikte birebir veya toplantılar ile görüşmelerin yapılması
Aday havuzunun oluşturulması



Değerlendirme ve Seçim

Değerlendirme Kriterlerine göre adayların değerlendirilmesi
Sözleşmelerin yapılması

Bayi
Kanalıyla
Büyüme
Danışmanlığı
Hizmetleri

- Yeni Bayi Yapılanması Danışmanlığı
- Bayi Yönetimi Danışmanlığı
- Bayi Denetimi Danışmanlığı

Bayi Yapılanma Stratejisi Geliştirmek

Sıfırdan Bayi Teşkilatı Kurmak ve Bayi Yayılımını Genişletmek

Yeni Bayi Yapılanması Danışmanlığı

- Bayi kanalı ile hedeflenecek iş hacmini belirlemek
- Bu hedefi gerçekleştirecek bayi sayısını bölge-il detaylı belirlemek
- Bayi bazında satış hedeflerini oluşturmak ve 5 yıllık satış hedefleri oluşturmak
- Şirkete, ürüne uygun doğru bayi adaylarının bulunacağı sektörler ve iş kolları tanımlamak
- Bayilik bölgelerini (bölge-müşteri-ürün bazlı) tanımlamak
- Bayi yönetim modelini detaylıca tanımlamak
- Bayi şirket ilişkisinin ticari ve hukuki statüsünü belirleyecek ve tanımlayacak olan bayilik sözleşmesi hazırlamak
- Bayi Yapılanması ve yönetimini sağlayacak satış ekibinin organizasyonu için planlama yapmak
- Bayi kazanımı için bir strateji ve model oluşturmak
- Bayi adaylarının değerlendirilmesi ve seçimi sürecinde kullanılacak bir analitik model geliştirmek
- Potansiyel bayi adaylarına sunulmak üzere “bayilik teklif paketi” hazırlamak
- Yeni bayilik aksiyonlarını planlamak
- Yeni bayilik görüşmeleri yapmak

Profesyonel döneminde yeni bayilikler açmış ve sıfırdan bayi teşkilatı kurmuş danışman olarak deneyimlerimi paylaşmaya hazırım.

Saha çalışmaları ile geliştirdiğim ve sınıdığım yöntem ve tekniklerim ile bu konudaki ihtiyaçlarınıza hızlı çözümler getirebilirim.

Bayilerin Satış Performansını Geliştirmek

Bayi Yönetimi Danışmanlığı

- Bayilik sistemini ve bayi yönetim politikalarını değerlendirmek ve revize etmek
- Bayi ticaret ilkelerini değerlendirmek ve geliştirmek
- Bayi performans sistemi kurmak ve bayi prim sistemi kurgulamak
- Bayilik sözleşmesini ve teminat politikasını değerlendirmek
- Bayi segmentasyonu yapmak
- Şirket ile bayiler arasındaki mevcut ve potansiyel çatışma alanlarını belirlemek
- Şirketin bayiler üstündeki gücünü değerlendirmek
- Bayilerin şirket karşısındaki gücünü değerlendirmek
- Şirketin güç uygulamalarını değerlendirmek
- Şirkete özel “bayi yönetim modeli” geliştirmek
- Sell-in ve Sell-out Stratejiler Geliştirmek
- Bayi Destek Programı geliştirmek
- Bayi Yönetim modeli ve reel yönetim pratiğini kurgulamak
- Bayilerde uygulanacak görsel kimlik unsurlarını belirlemek
- Bayilerde uygulanacak satış kolaylaştırıcı uygulamaları belirlemek
- Bayi geliştirme aksiyonları planlamak
- Bayi-şirket iletişimini düzenleyici kurallar önermek
- Bayi Yönetim Ekibini değerlendirmek

Bayilik sisteminizin satış etkinliğini ve müşteri erişiminizi arttıracak çözümler ile büyüme sürecinize destek oluyorum.

Bayilerin Satış Gücünü Tespit Etmek

Bayi Denetimi Danışmanlığı

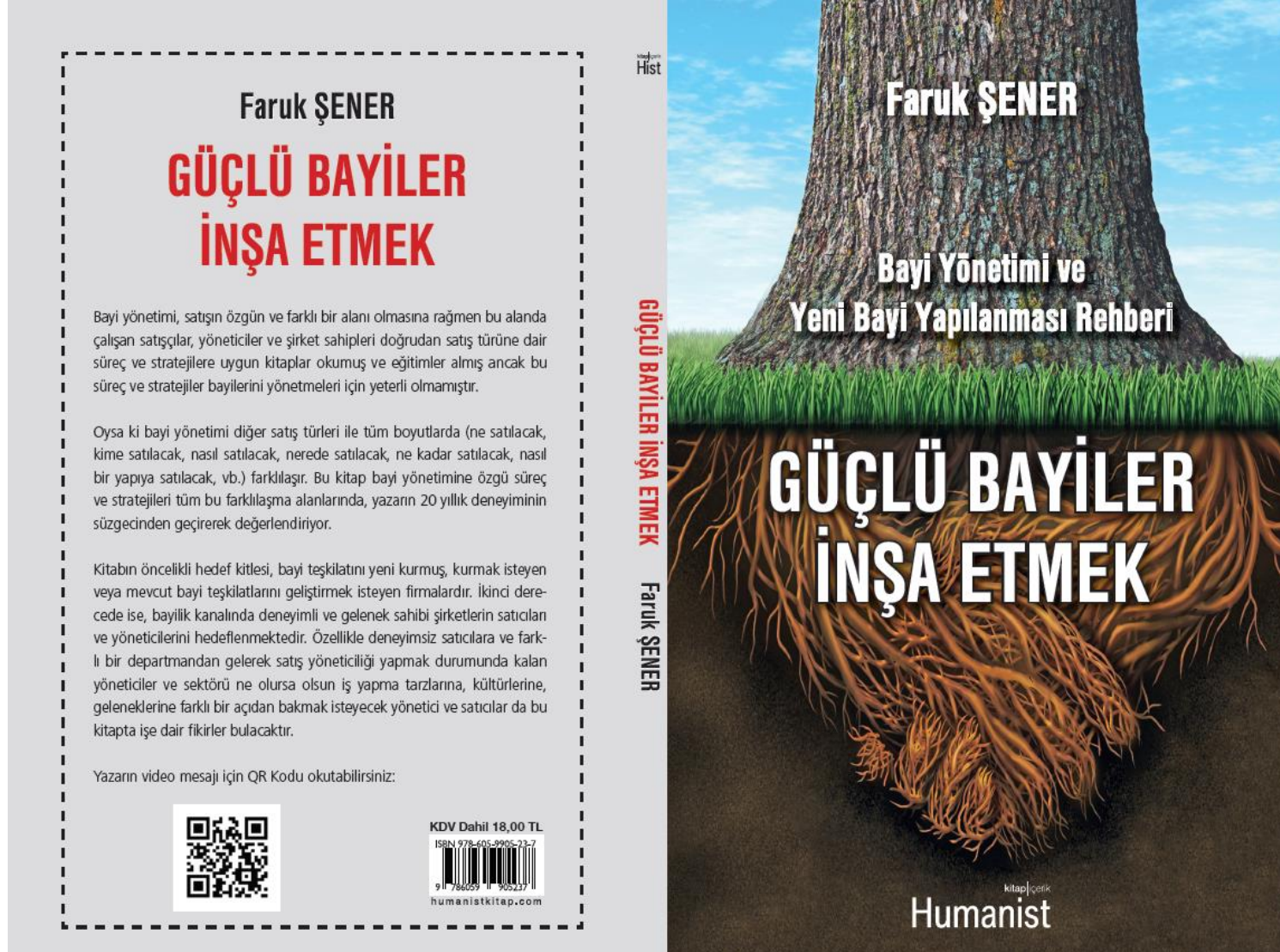
- Kanal liderlik gücünün ölçümü
- Bayi sözleşmelerinin incelenmesi
- Bayi satışlarının analizi
- Bayilerin güçlü ve zayıf olduğu Pazar kesimlerinin belirlenmesi
- Bayilerin satış verimliliğinin analiz edilmesi
- Bayi performans sisteminin analizi
- Bayilerin kurumsal kimliğe uyum derecelerinin ölçümü
- Bayi ile şirket arasındaki mevcut ve potansiyel çatışma kaynaklarının tespiti ve analizi
- Bayi kanalının rekabetçi gücünün ölçümü
- Şirketin bayiler karşısındaki gücünün analiz edilmesi
- Şirketin güç uygulamalarının tespiti
- Bayilerin şirket karşısındaki gücünün ölçülmesi
- Bayi yönetim politikalarının analizi ve değerlendirilmesi
- Bayi geliştirme süreçlerinin değerlendirilmesi
- Bayi şirket iletişim süreçlerinin değerlendirilmesi
- Bayi sadakat programlarının incelenmesi
- Bayi tiplerinin tespiti ve analizi

Bayilik sisteminizi A'dan Z'ye değerlendirerek güçlü ve zayıf yönlerini tespit ediyor ve Satış potansiyelini geliştirecek çözümler sunuyorum.

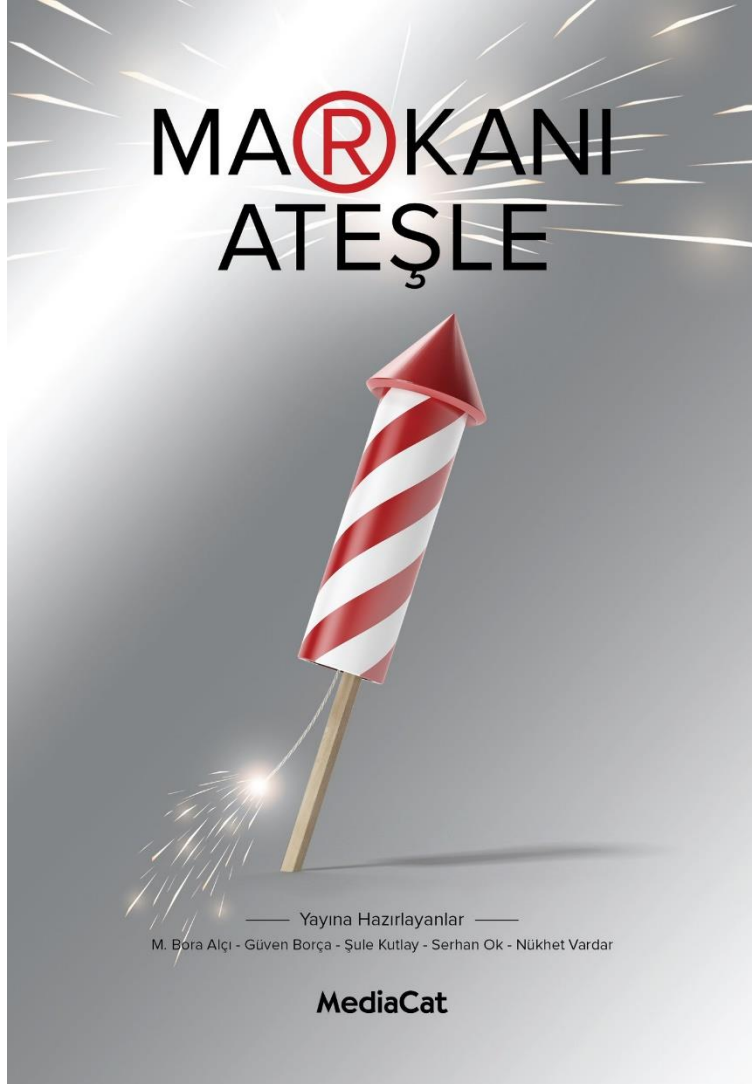
Danışmanlık Tecrübelerim

Firma/Marka	Sektör	Konu
Artaş	Endüstriyel Arıtma	Yeni Bayi Yapılanması ve Kanal Stratejisi
Furkan Ofset	Matbaa/Basım	Büyüme Stratejisi
DİA Yazılım	ERP	Yeni Bayi Yapılanması ve Kanal Stratejisi
Aktaş İnşaat	İnşaat	Yeni Bayi Yapılanması ve Kanal Stratejisi
AO Smith	Evsel Su Arıtma	Yeni Bayi Yapılanması ve Kanal Stratejisi
İhlas Ev Aletleri	Küçük Ev Aletleri	Bayilik Sistemi Reorganizasyonu
Vidco Yazılım	Yazılım	B2B Satış Stratejisi ve Satış Yönetimi
Filli Boya	Boya	Bayi/Kanal Stratejileri
Hekagro	Gübre-Bitki Besleme	Büyüme Stratejisi, Bayi Yönetimi ve Yapılanması, Satış Organizasyonu
May Tohum	Tohum	Marka Yönetimi (Markam)
Selva Gıda	Gıda	Marka ve Distribütör Yönetimi
Özanadolu Kimya	Tekstil Boyası	B2B Satış Stratejisi (Referans Noktası)
PMS	Plastik	Satış Yönetimi (Referans Noktası)
Gentest	Koruyucu Tıp	Marka Stratejisi
Libart	Mimari Sistemler	Büyüme Stratejisi
Oğuz Ambalaj	Oluklu Mukavva Ambalaj	Yeni Ürün Pazar Analizi ve Büyüme Planı
Çelikel Tarım Makinaları	Tarım Makinaları	Satış Yönetimi ve Organizasyonu

Kitabım;



Katkıda Bulduğum Kitaplar



İletişim için;

Faruk Şener

Pazarlama Danışmanı

www.faruksener.com.tr

faruk@faruksener.com.tr

faruk_sener@hotmail.com

0.532.620 60 40

