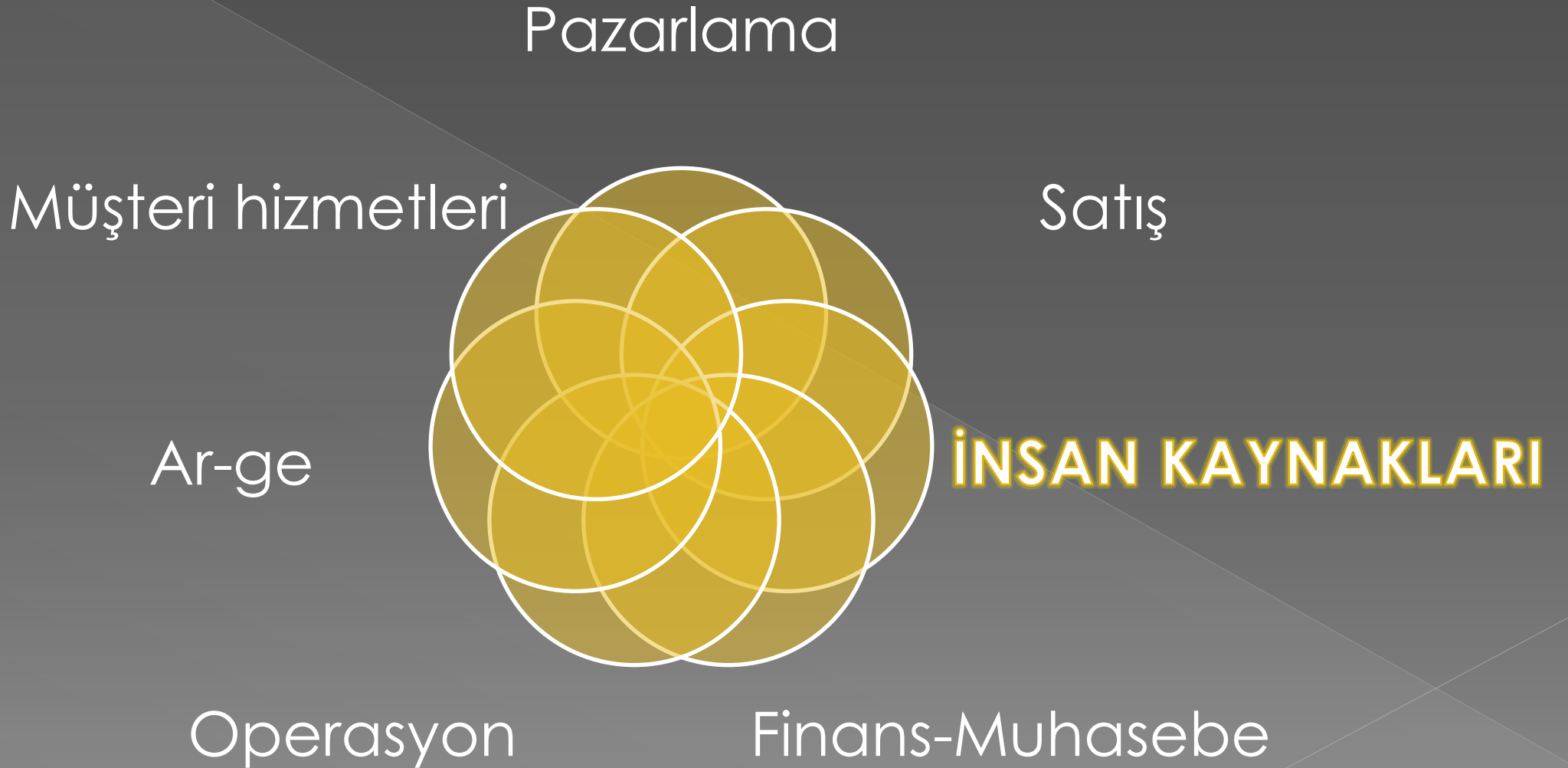




Giriřimcilik



İşletmenin Fonksiyonları





Ders : İnsan kaynakları

İNSAN KAYNAKLARI nedir?

“Çalışan ya da çalışabilecek durumda olan insan varlığı”

İKY nedir?

Çalışanlar ile işletme arasındaki her türlü ilişkinin yönetimidir.



İnsan Kaynaklarının Temel Fonksiyonları



1. PLANLAMA

İnsan kaynakları planlaması,
iş analizleri, görev tanımları

2.Kadrolama

İşe alım, Seçme ve Yerleştirme



3.Eğitim ve Geliřim



Oryantasyon

Kariyer planlama

Yetenek yönetimi

4.Ücretlendirme

Ödül sistemi

Performans
değerlendirme

Yan Haklar



5.İř Sağlığı ve Güvenlięi

İşçileri olası
tehlikelere karşı
koruma,

Güvenlik bilinci
geliřtirme

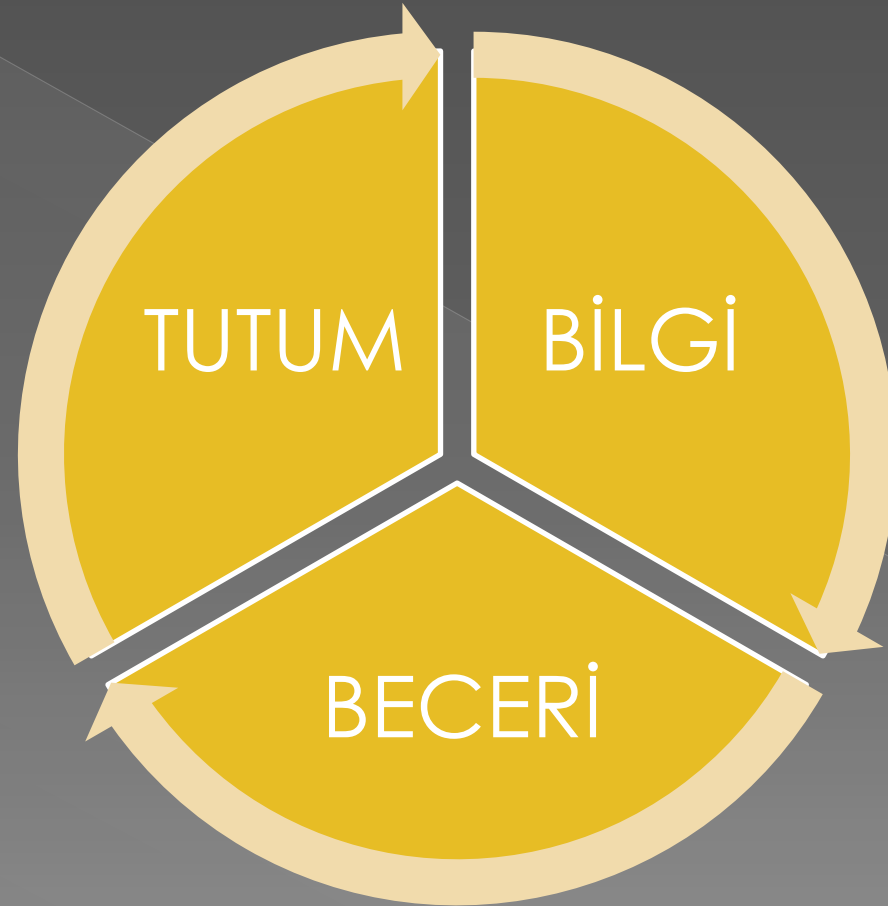


6.Endüstriyel İlişkiler

Yasal düzenlemeler,
Çalışan hakları,
Toplu iş sözleşmeleri



Yetkinlik





Ders : Satış

Bu ders

- Satış Planlaması
- Merchandising



Satış

Terminoloji

Satış = Brüt Ciro = Sell-out



Kar-zarar tablosunda satış, KDV hariç hesaplanır.
Dolayısıyla satıştan KDV hariç bahsederiz.

Satış

Eczaneden nihai tüketiciye/hastaya reçete/elden ulaşan

- Reçeteli ilaç
- Reçetesiz ilaç
- OTC
- Besin Takviyeleri/Vitamin ve mineraller
- Dermokozmetikler
- Anne bebek ürünleri/Bebek mamaları/Bebek bezleri
- Aromaterapik ürünler
- Homeopatik ürünler
- Medikal ürünler

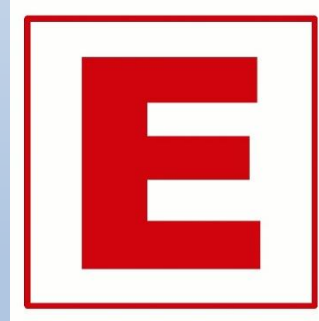
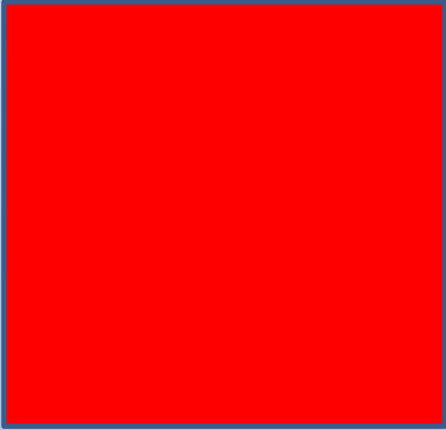
tutarı

Ve sizin eczanenizde satacağınız/satmayı istediğiniz diğer ürünler?

Sell-in / Sell-out Tanımları



Sell-in

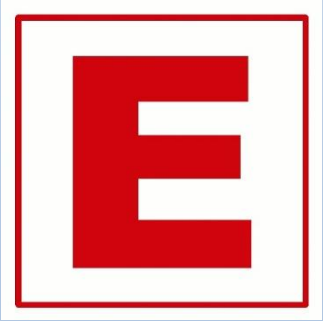


Bir marka tarafından tarafından eczaneye yapılan satıştır.

Sell-in / Sell-out Tanımları



Sell-out



Eczane tarafından tüketiciye yapılan satışır.

Sell-out Hesaplanması



$$\text{SELL-OUT} = (\text{Başlangıç Stoku} + \text{SELL-IN}) - \text{Son Stok}$$

Sell-out Hesaplanması

Örnek 1



İstanbul Derman Eczanesi'nin **1.5.2017** ve **1.6.2017** tarihinde stok sayımlarında Bioderma H20 stoğu aşağıdaki gibidir:

- **1.5.2017** : 122 adet
- **1.6.2017** : 88 adet

Bu eczane, uygun ticari şartlar nedeniyle bu üründen Mayıs 2017 boyunca, 100 adet satın aldığına göre, bu eczanenin Mayıs 2017 H20 sell-out'u nedir?

Sell-out Hesaplanması

Örnek 1

İstanbul Derman Eczanesi'nin **1.5.2017** ve **1.6.2017** tarihinde stok sayımlarında Bioderma H20 stoğu aşağıdaki gibidir:

- **1.5.2017** : 122 adet
- **1.6.2017** : 88 adet

Bu eczane, uygun ticari şartlar nedeniyle bu üründen Mayıs 2018 boyunca, 100 adet satın aldığına göre, bu eczanenin Mayıs 2018 H20 sell-out'u nedir?



$$\text{SELL-OUT} = (\text{Başlangıç Stoğu} + \text{SELL-IN}) - \text{Son Stok}$$



134



122



100



88

***Ayrıca son stoğu 88 ve sell-out'u 134 olduğu için, bu eczaneye $88/134=0.66$ aylık yani $0.66 \text{ ay} \times 30 = 20$ günlük stoğu olduğu ek bilgi olarak verilebilir.

Sell-out Hesaplanması

Örnek 2



İstanbul Derman Eczanesi'nin **2.5.2017** ve **18.6.2017** tarihinde stok sayımlarında Bioderma H20 stoğu aşağıdaki gibidir:

- **2.5.2017** : 122 adet
- **18.6.2017** : 88 adet

Bu eczane, uygun ticari şartlar nedeniyle bu üründen Mayıs 2017 boyunca, 100 adet satın aldığına göre, bu eczanenin Mayıs 2018 H20 sell-out'u nedir?

Sell-out Hesaplanması

Örnek 2

İstanbul Derman Eczanesi'nin **2.5.2017** ve **18.6.2017** tarihinde stok sayımlarında Bioderma H20 stoğu aşağıdaki gibidir:

- **2.5.2017** : 122 adet
- **18.6.2017** : 88 adet

Bu eczane, uygun ticari şartlar nedeniyle bu üründen Mayıs 2017 boyunca, 100 adet satın aldığına göre, bu eczanenin Mayıs 2018 H20 sell-out'u nedir?



$$\text{SELL-OUT} = (\text{Başlangıç Stoğu} + \text{SELL-IN}) - \text{Son Stok}$$

134⁸⁹

122

100

88

***Yukarıda hesaplanan sell-out 2.5.2018 – 18.6.2018 arasındaki 45 günlük süreyi kapsamaktadır.
Aylık sell-out'u bulmak için $(134/45)*30=89$ formülü kullanılmalıdır.

Satış

Planlama neden önemli?

- Her işletme kar yaparsa ayakta kalabilir.
- Her ürünün kar marjı farklıdır.
- Kar marjı düşük üründen çok satarsak işletmenin sürdürülebilirliği söz konusu olamaz.
- Devlet tarafından geri ödemesi yapılan ilaçları çok ağırlıklı olarak satıyorsak,
nakit akışımız bu durumdan olumsuz etkilenir.
- Eğer işletmenin ayakta kalması için gerekli ciro rakamına ulaşamıyorsak,bu işletmenin sürdürülebilirliği konusunda sıkıntı yaratır.

Satış

Planlama neden önemli?Örnek

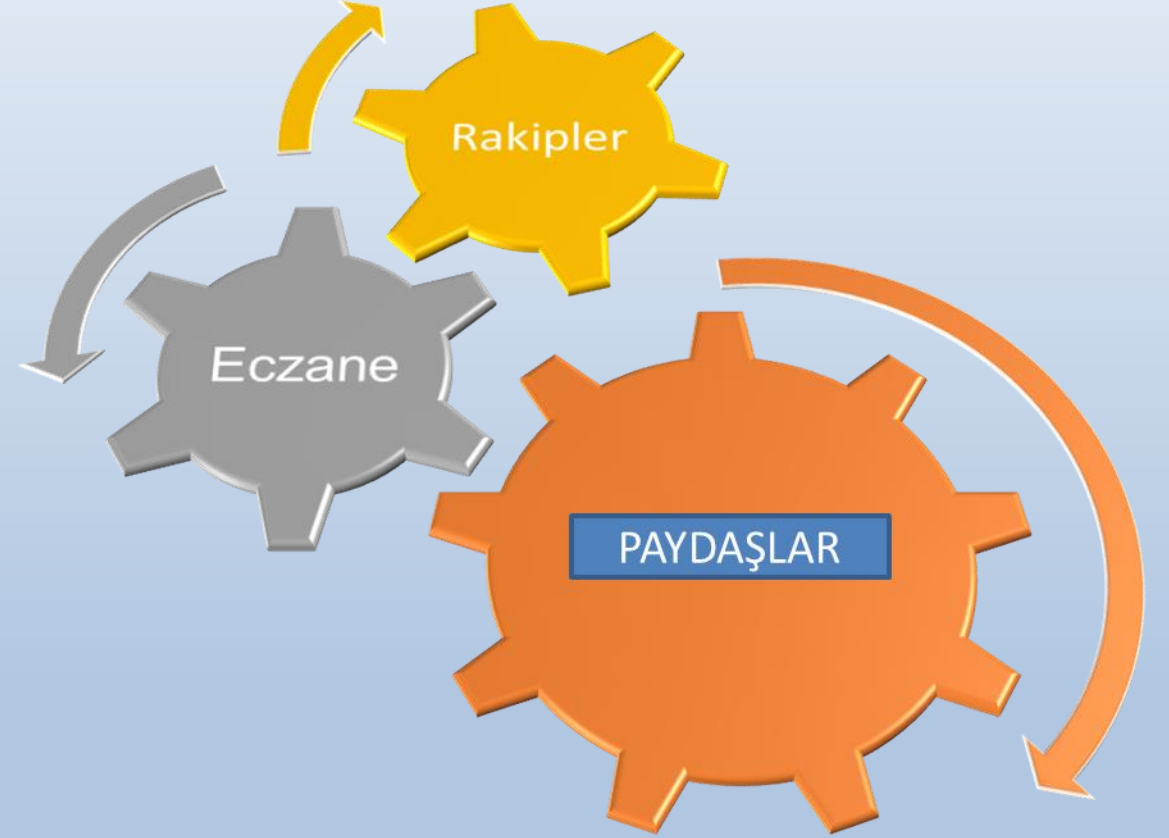
- Ciromuz aylık 250.000 TL
- Sabit maliyetlerimiz aylık 50.000 TL
- Satışımızın 50.000 TL lik kısmı ilaç dışı ürünlerden geliyor ve kar marjı yaklaşık %45
- Satışımızın 200.000 TL lik kısmı reçeteden geliyor ve kar marjı yaklaşık %20.Ayrıca geri ödemesi 3 ayı buluyor.
- Durum analizi:
 1. $250.000 \times 3 = 600.000$ TL lik bir rakamı devlet adına finanse ediyoruz.
 2. İlaç dışı ürünlerden karımız: $50.000 \times \%45 = 22.500$ TL
 3. İlaç karımız: $200.000 \times \%20 = 40.000$ TL
 4. Toplam karımız: 62.500 TL / 250.000 TL = %25
 5. Vergi öncesi net karımız: 62.500 TL - 50.000 = 12.500 TL
 6. Vergi: $\%20$ 12.500 TL $\times$ $\%20 = 2.500$ TL
 7. Vergi sonrası kalan : 12.500 TL - 2.500 TL = 10.000 TL Net karlılık = 10.000 TL : 10.000 TL / 250.000 TL = %4

Sell-out'u Neler Etkiler?/Sell-out Nasıl Arttırılır?

Tartışma Konusu

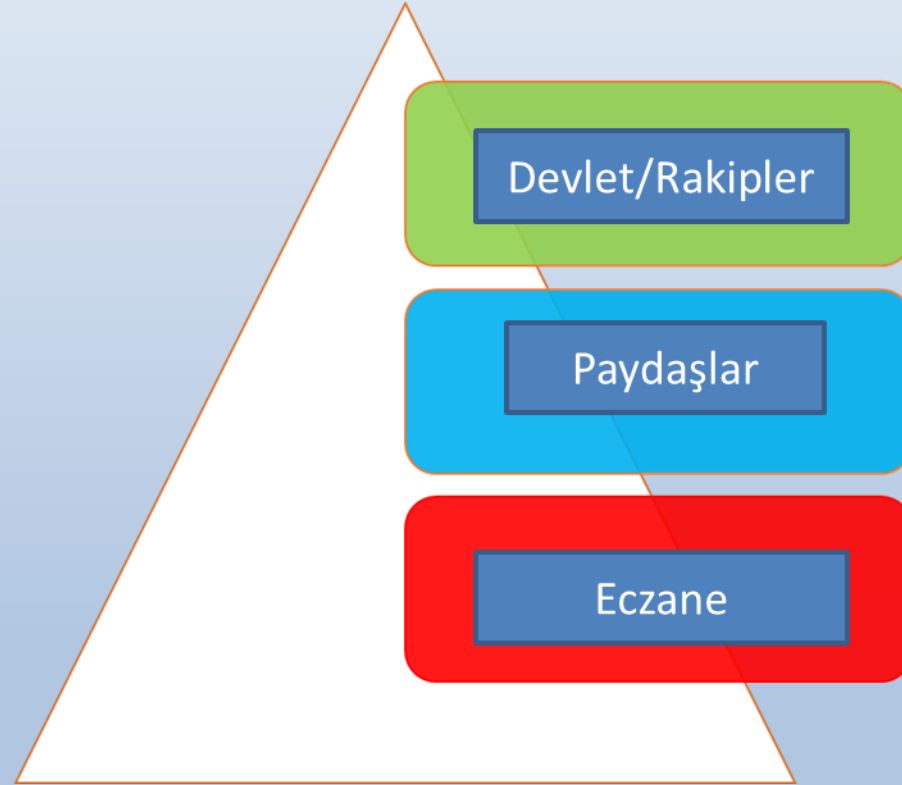
Sell-out'u Neler Etkiler?/Sell-out Nasıl Arttırılır?

DEVLET

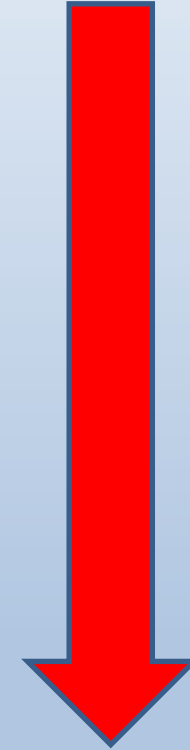


***Ülke konjonktürü ve eczanenin ekonomik verileri dikkate alınmamıştır.

Sell-out'u Neler Etkiler?/Sell-out Nasıl Arttırılır?



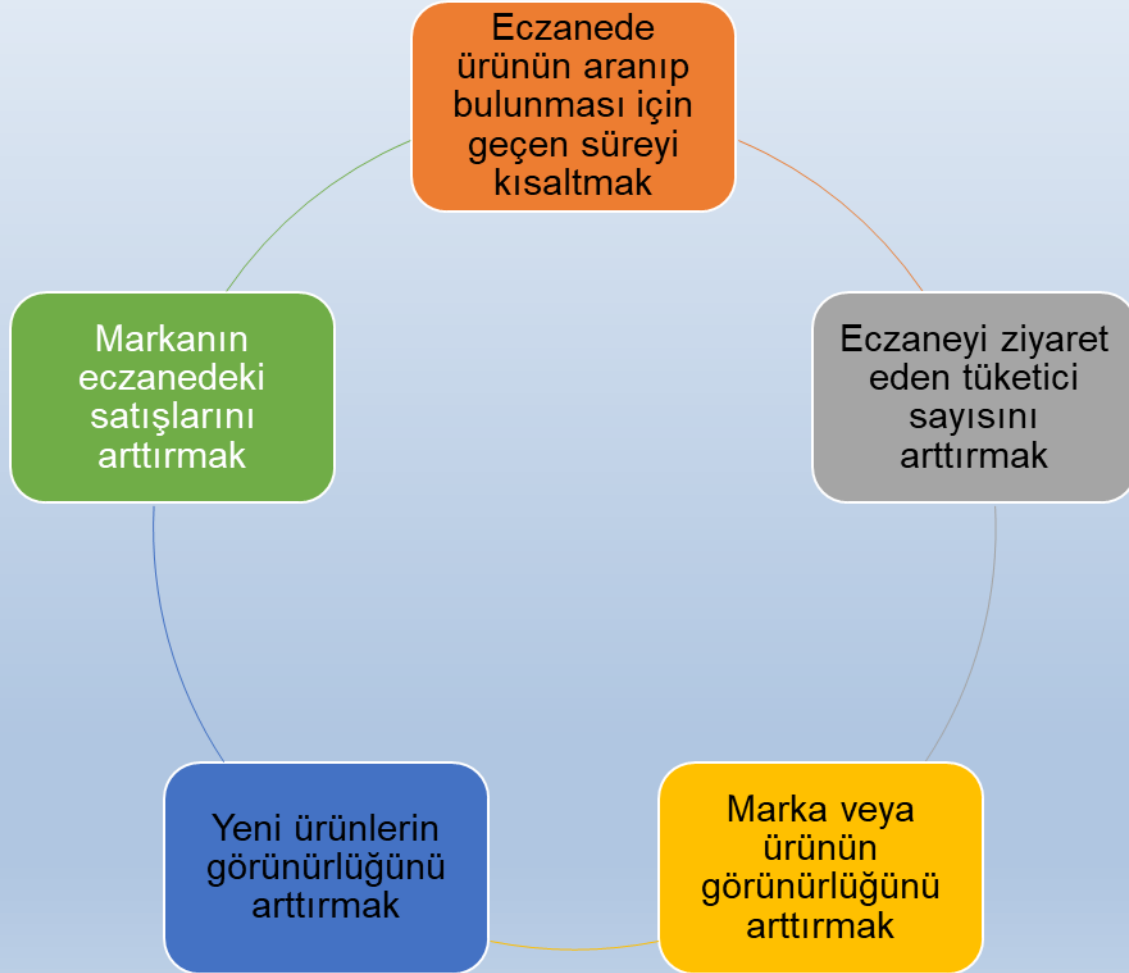
Çok zor , maliyetli ve kontrol edilemez.



Daha az zor , daha az maliyetli ve kontrol edilebilir.

Merchandising

Merchandising



Bir marka veya ürünü, eczanede farklılaştırmak için kullanılan tüm görsel , işitsel ve dokunsal unsurlardır.

Markaya Özgü, Ayırt Edilmesi Kolay



BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE



Alan Kaplayan, Tařınabilir ve Özgün



Bilgilendirici , Kompakt



Ürün ve Marka Kodlarına Uygun



Farklı



Ciro/metre kare



Kasa önü/Hangisi-Neden?



Ödüllü Bulmaca

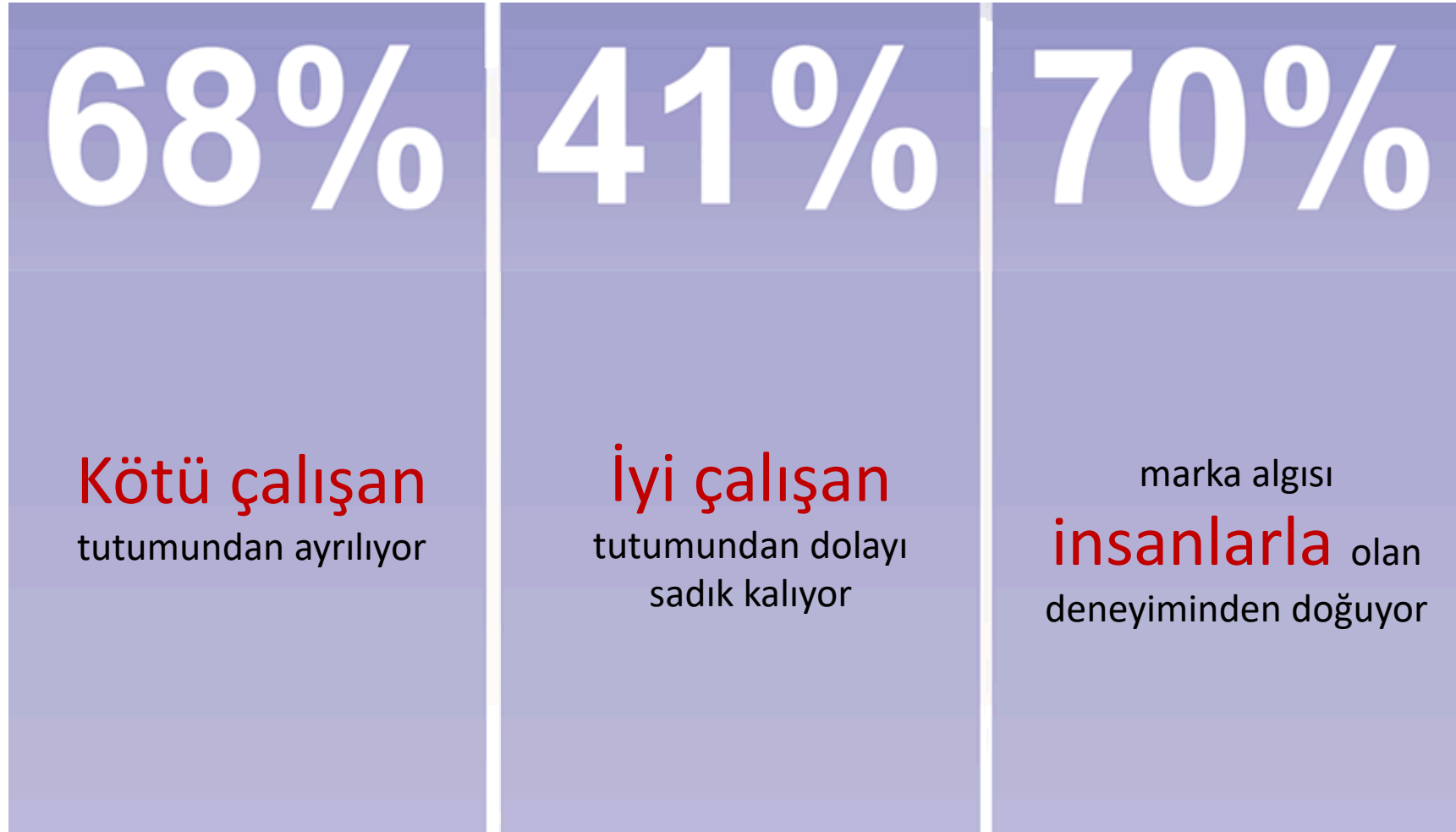


Ders : Müşteri yönetimi

Müşteri beklentileri



Müşteri deneyimi



Satış



ANLAMAK



ANLATMAK



ANLAŞMAK

Anlamak



Soru sorma teknikleri

Açık Sorular	Kapalı Sorular	Yönlendirici sorular
• Konuşturma • Yorum	• Evet • Hayır • Tek cevap	• Öyle değil mi • Uzman görüşü

CRM'in 4 Aşaması

1. Müşteri seçimi (segmentasyon)
2. Müşteri kazanma
3. Müşteri koruma,
4. Müşteri derinleştirme



Müşteri seçimi (Segmentasyon)

1. Hangi müşteriler bize kar sağlar?
2. En sadık müşterilerimiz kimlerdir?
3. Hangi tür müşterilere katkıda bulunabilirim?



Müşteri kazanma (edinme):

- Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış yapabilmek
- İhtiyaç analizi
- Erişim
- Kazanma



Müşteri koruma

1. Müşteriyi elde tutabilme
2. İşletmeye bağlama
3. Sürekliliğini sağlayabilme





Müşteri derinleştirme:

1. müşterinin sadakatinin korunması
2. müşteri harcamalarında ki payın yükseltilmesi



Sadece bir patron
vardır; o da müşteridir.
Ve o, sadece parasını
başka bir şeye
harcayarak, şirketteki
herkesi kovabilir.

Sam Walton

Müşteri memnuniyeti

- Müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki algısı,
 1. Deneyimlerinden
 2. Yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel çevreden,
 3. Değer yargılarından
 4. Eğitiminden
 5. İnançlarından
 6. Psikolojisinden
 7. Çeşitli iletişim kanallarından edindiği bilgilerden yararlanarak biriktirdiği önsel tutumlardan etkilenerek oluşur.



Şikayet eden müşterilerin özellikleri

Faktör		Düzey		Düzey
Cinsiyet	Erkek	↓	Kadın	↑
Gelir	Az	↑	Çok	↓
Yaş	Genç	↓	Yaşlı	↑
Eğitim	Düşük	↑	Yüksek	↓
Medeni durum	Evli	↓	Bekar	↑

Müşteri şikayetlerinin türleri

Davranış Tipi	Potansiyel Pazar Maliyeti	Potansiyel Bilgi Kazanımı
Terk etme veya Boykot	Müşterinin kaybedilmesi	Satış istatistiklerinde bir düşüş
Ağızdan ağıza iletişim	Bazı müşterilerin kaybedilmesi	Satış istatistiklerinde bir düşüş
Şikâyetin işletmeye bildirilmesi	Müşteriyi elde tutmak için katlanılan maliyet	Sorunun nedenini ve nasıl çözüleceğini öğrenme
Şikayet mercilerine şikâyetin bildirilmesi	Ele alma maliyeti, müşterinin kaybedilmesi	Sorunun nedenini öğrenme



**wom
etkisi**