

1. Satış Stratejisi ve Hedef Belirleme

Satış departmanı, şirketin genel iş hedefleri doğrultusunda satış stratejileri oluşturur. Yıllık, çeyrek ve aylık satış hedefleri belirlenir ve tüm ekip üyeleri ile paylaşılır. Hedefler, ürün portföyü, pazar payı, müşteri segmentleri ve rekabet analizleri temel alınarak oluşturulur. Satış stratejileri düzenli olarak gözden geçirilir ve piyasa koşullarına göre güncellenir.

2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Tüm müşteri bilgileri, satış sürecinin etkin yönetimi için CRM sistemine kaydedilir. İlgili veriler, müşteri geçmişi, satın alma alışkanlıkları ve iletişim bilgilerini içerir. Satış temsilcileri, CRM üzerinden müşteri taleplerini, görüşmelerini ve takip süreçlerini düzenli olarak günceller. CRM, satış performansının ölçülmesi ve raporlanması için merkezi bir veri kaynağıdır.

3. Satış Teklif ve Sözleşme Süreçleri

Müşteri talepleri alındığında satış departmanı, fiyat teklifi ve sözleşme hazırlık sürecini başlatır. Teklifler, ürün/hizmet detayları, fiyat, ödeme koşulları ve teslimat bilgilerini içerir. Onay süreci tamamlandıktan sonra müşteri ile paylaşılır. Sözleşme imzalanmadan önce hukuki uygunluk ve finans onayı alınır. Tüm belgeler dijital arşive aktarılır.

4. Sipariş Yönetimi ve Takibi

Müşteri siparişleri, satış departmanı tarafından sisteme kaydedilir ve ilgili birimlerle paylaşılır. Siparişin doğru ürün, miktar ve teslimat koşulları ile işlenmesi sağlanır. Teslimat sürecinde lojistik ve depo ekipleri ile koordinasyon yapılır. Sipariş durumu, CRM veya ERP sistemi üzerinden sürekli takip edilir ve müşteri bilgilendirilir.

5. Fiyatlandırma ve İndirim Politikaları

Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırması, şirketin kar marjı ve piyasa koşulları gözetilerek belirlenir. Satış departmanı, onaylanmış indirim ve kampanya politikalarına göre teklif hazırlar. Yetkilendirilmiş kişiler dışında indirim uygulanmaz. Tüm fiyat değişiklikleri ve kampanya detayları kayıt altına alınır ve düzenli olarak gözden geçirilir.

6. Müşteri Segmentasyonu ve Hedefleme

Satış departmanı, müşteri portföyünü segmentlere ayırarak satış faaliyetlerini optimize eder. Segmentasyon; müşteri büyüklüğü, sektör, coğrafi konum ve satın alma davranışlarına göre yapılır. Segment bazlı stratejiler geliştirilir ve her segment için özelleştirilmiş iletişim ve teklif süreçleri yürütülür.

7. Satış Raporlama ve Performans Ölçümü

Satış performansı, belirlenen KPI'lar doğrultusunda düzenli olarak ölçülür. Raporlar; satış hacmi, yeni müşteri kazanımı, satış dönüşüm oranı, gelir ve pazar payı gibi metrikleri içerir. Performans değerlendirmeleri aylık, çeyrek ve yıllık olarak üst yönetime sunulur. Satış hedeflerine ulaşmayan alanlar için aksiyon planları oluşturulur.

8. Müşteri Şikayet ve İade Yönetimi

Müşterilerden gelen şikayetler veya iade talepleri satış departmanı tarafından kaydedilir ve ilgili birimlerle koordineli şekilde çözülür. Şikayet süreci, CRM sistemine işlenir ve çözüm süresi takip edilir. İade ürünler, lojistik ve finans departmanı ile birlikte işlenir. Amaç, müşteri memnuniyetini artırmak ve olumsuz deneyimleri minimize etmektir.

9. Kampanya ve Promosyon Yönetimi

Yeni ürün lansmanları, özel dönem kampanyaları ve promosyonlar satış departmanı tarafından planlanır. Kampanyalar, hedef kitle, satış hedefleri ve bütçe doğrultusunda hazırlanır. Promosyonlar yalnızca onaylanan politikalar çerçevesinde uygulanır ve performansları düzenli olarak raporlanır. Kampanya sonrası satış artışı ve geri dönüş analizleri yapılır.

10. Eğitim ve Satış Ekibi Gelişimi

Satış ekibinin performansını artırmak için düzenli eğitim ve gelişim programları uygulanır. Eğitimler; ürün bilgisi, satış teknikleri, müşteri iletişimi ve CRM kullanımı gibi konuları kapsar. Yeni çalışanlar için oryantasyon programı bulunur. Eğitim içerikleri ve katılım kayıtları departman tarafından takip edilir.

11. Teklif ve Sipariş Onay Prosedürleri

Tüm teklifler ve siparişler, departman içi onay zincirinden geçmelidir. Yetkili satış yöneticisi veya departman müdürü onayı olmadan işlem yapılmaz. Bu süreç, hatalı veya uygunsuz tekliflerin önüne geçer ve müşteri memnuniyetini korur. Onaylanan işlemler dijital ortamda arşivlenir.

12. Pazar ve Rekabet Analizi

Satış departmanı, sektördeki rakip faaliyetlerini ve piyasa trendlerini düzenli olarak izler. Ürün fiyatları, promosyon stratejileri ve müşteri tercihleri analiz edilir. Bu bilgiler, satış stratejilerinin geliştirilmesi ve yeni fırsatların belirlenmesi için kullanılır. Rekabet raporları belirli periyotlarla yönetime sunulur.

13. Stratejik Müşteri Yönetimi

Önemli ve stratejik müşteriler için özel satış planları geliştirilir. Bu müşterilerle ilişkilerin güçlendirilmesi amacıyla düzenli ziyaretler, özel teklifler ve müşteri memnuniyeti takibi yapılır. Tüm iletişim ve işlem kayıtları CRM sistemine işlenir. Stratejik müşteriler için yıllık performans değerlendirmeleri yapılır.

14. Satış Tahminleme ve Bütçe Planlaması

Satış tahminleri, geçmiş satış verileri, piyasa trendleri ve hedefler doğrultusunda hazırlanır. Tahminler, bütçe planlaması ve stok yönetimi için temel oluşturur. Satış ekibi, tahminlerle gerçekleşen satışları karşılaştırarak sapmaları analiz eder ve gerekli aksiyonları belirler.

15. Satış İletişimi ve Kurumsal Protokol

Müşteri iletişimde kullanılacak mesaj, ton ve yaklaşım, şirketin kurumsal iletişim standartlarına uygun olmalıdır. Tüm satış temsilcileri, resmi yazışma ve sözlü iletişim kurallarına uymakla yükümlüdür. Kritik durumlarda departman müdürü veya üst yönetim bilgilendirilir ve iletişim süreçleri onaylanır.