



PERDER
İSTANBUL
Gelişim Platformu

PERAKENDECİLİKTE HEDEF



HEDEFSİZ PERAKENDECİLİK OLMAZ!!!



HEDEF NEDİR ?

“Gideceğiniz yeri bilmiyorsanız, vardığınız yerin bir önemi yoktur.”

Peter Drucker

NEDEN HEDEF VERMELİYİZ?

Strateji geleceği planlamakla başlar



Doğru Belirlenen Hedef;

- Takım çalışmasının belirli bir noktaya odaklanmasına katkı sağlar,
- Hedef belirleme, geleceğimizi yönlendirebilme açısından bize yardımcı olur,
- Önceliklerimizin belirlenmesini sağlar,
- Hedeflerimize ulaşmak için yapmamız gereken işlerin planlanmasında fayda sağlar,
- Bireyin aktivitesinin ve motivasyonunun arttırılmasına katkıda bulunur,
- Başarı arzumuzun tetiklenmesini sağlar.



YAPMIŞ OLDUĞUMUZ TİCARETİMİZİN
SONUŞLARINI GÖRMEMİZ DE BİZE IŞIK
TUTAR.

HEDEFLER NASIL BELİRLENMELİDİR ?



HEDEF SMART TEKNİĞİNE UYGUN OLMALIDIR..

- Açıkça tanımlanmış, belirlenmiş(Specific)
- Ölçülebilir(Measurable)
- Ulaşılabilir(Achievable)
- İlgili, bağlantılı(Relevant)
- Zamanlı olmalı(Timely)



Açıkça tanımlanmış, belirlenmiş olmalıdır.

(SPECIFIC)

Hedefin tanımlanması yapılırken

- Üstü kapalı genel ifadeler kullanılmamalıdır.
- Net ve anlaşılabilir olmalıdır
- Belirli bir noktayı gösteren tanı yapılmalıdır.

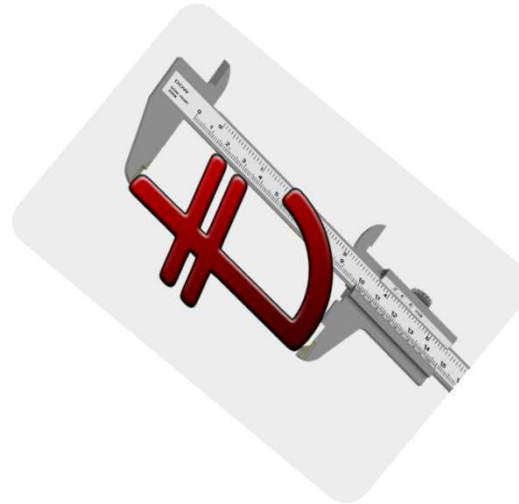


Gözlenebilir, Ölçülebilir olmalıdır.

MEASURABLE



Hedefimize doğru ilerlerken kat ettiğimiz mesafeyi ölçebileceğimiz bir ölçüm kriterimiz olmalıdır.



Ulaşılabilir olmalıdır.

ACHIEVABLE



- Hedef; ulaşılabilir olmalı,
- Hedef; kişileri zorlamalı,
- Daha çok çaba harcamalarını sağlamalı,
- Hedefe ulaşılabilirliğine ve başarı elde edilebileceğine inanılmalı,
- Plansız ve zoraki bir şekilde belirlenmemeli,
- İlk günden kişileri ümitsizliğe sevk etmemeli,
- Motivasyon düşürülmemeli,
- **Teşvik edici olmalıdır.**



İlgili, bağlantılı olmalıdır.

RELEVANT

- Bireysel hedefler bölüm hedefleriyle, bölüm hedefleri ise şirket hedefleriyle ilişkili olmalıdır.
- Ana hedefler yönetimce belirlenmelidir. Bölümler ana hedefler doğrultusunda kendi üzerilerine düşen hedefleri belirleyerek bunları bölüm çalışanlarına dağıtmalıdır.

Sonunda herkesin çabalarının aynı hedefe, aynı yöne odaklanması sağlanmalıdır.



TIMELY

Zamanlı olmalıdır.



- Her hedefin başlangıç ve bitiş tarihi belirlenmeli,
- Hedeflerin belirlenen zaman diliminde gerçekleşmesi sağlanmalı,
- Hedefler aylık ve yıllık planlanmalı, gerektiğinde günlük ve haftalık olarak da planlama yapılmalıdır.



SEKTÖREL HEDEFLER



- Genel satış hedefi(TL)
- Kategori grup hedefi(TL)
- Mağaza mağaza satış hedefi (TL)
- Genel maliyet hedefi (%)
- Mağaza mağaza ay ay kategori bazlı grup hedefleri(TL)
- Genel kar marjı hedefi(%)
- Kategori grup bazlı kar marjı hedefi(%)
- Kategori yöneticisi hedefi (tüm hedefler)
- Tedarikçi yıllık ciro hedefi(TL)
- Tedarikçi kar marjı hedefi(%)
- Şirketin kategori alt grup bazlı stok gün hedefi
- Genel maliyet hedefi (%)



GENEL SATIŞ HEDEFİ

ÜRÜN KATEGORİ SATIŞ		2014 MAĞAZALAR TOPLAM HEDEF			2014 XYZ MAĞAZASI SATIŞ HEDEF		
		2014 HEDEF	TOPLAM	%	2014 HEDEF	TOPLAM	%
GIDA	GIDA	ŞARKÜTERİ AÇIK	8.840.000	6,80%	2.259.400	8,69%	
		KIRMIZI ET GRUBU	8.147.100	6,27%	1.976.000	7,60%	
		BEYAZ ET GRUBU	4.550.000	3,50%	912.600	3,51%	
		AÇIK ŞARKÜTERİ VE KASAP TOPLAMI	21.537.100	16,57%	5.148.000	19,80%	
		DİĞER ŞARKÜTERİ ÜRÜNLERİ TOPLAMI	14.131.000	10,87%	2.984.800	11,48%	
		GIDA SÜTLÜK TOPLAM	35.668.100	27,44%	8.132.800	31,28%	
		KURU GIDA TOPLAM	14.865.500	11,44%	2.553.200	9,82%	
		SIVI YAĞ	2.925.000	2,25%	540.800	2,08%	
		KONSERVE GRUBU	1.755.000	1,35%	327.600	1,26%	
		KETÇAP VE MAYONEZ	325.000	0,25%	65.000	0,25%	
		DONDURULMUŞ ÜRÜNLER	2.600.000	2,00%	457.600	1,76%	
		YAĞ SOS KONSERVE BALIK	9.607.000	7,39%	1.781.000	6,85%	
		İÇECEK ŞEKERLEME K.YEMİŞ	21.476.000	16,52%	4.043.000	15,55%	
		MANAV TOPLAM	21.330.400	16,41%	4.056.000	15,60%	
GIDA TOPLAM		102.947.000	79,19%	20.566.000	79,10%		
GIDA DIŞI	GIDA DIŞI	KUMAŞ TEMİZLİK ÜRÜNLERİ	3.198.000	2,46%	639.600	2,46%	
		BULAŞIK TEMİZLİK ÜRÜNLERİ	1.339.000	1,03%	267.800	1,03%	
		KAĞIT ÜRÜNLERİ	2.860.000	2,20%	564.200	2,17%	
		GIDA DIŞI ÜRÜNLER TOPLAM	14.807.000	11,39%	2.956.200	11,37%	
		KOZMETİK GRUBU TOPLAM	1.885.000	1,45%	400.400	1,54%	
		KİŞİSEL BAKIM VE TEM. GRUBU	5.213.000	4,01%	1.045.200	4,02%	
GIDA DIŞI TOPLAM		27.053.000	20,81%	5.434.000	20,90%		
GENEL TOPLAM		130.000.000	100%	26.000.000	100,000%		

KATEGORİ BAZLI KARLILIK HEDEFİ

2014 YILI KATEGORİ BAZLI KAR HEDEFLERİ				
ÜRÜN GRUP ADI	2013 KAR MARJI	2014 KAR HEDEFİ	2014 GERÇEKLEŞEN KARLILIK	GERÇEKLEŞME % (+/-)
TAZE GIDA	18,0%	19,0%	18,5%	-0,5%
MANAV	16,0%	16,0%	16,0%	0,0%
KURU GIDA	22,0%	23,0%	23,2%	0,2%
SIVI YAĞ - KONSERVE	21,0%	21,5%	21,0%	-0,5%
İÇECEK -ŞEKERLEME-KURUYEMİŞ	19,5%	19,5%	18,8%	-0,7%
GIDA DIŞI	24,0%	24,5%	24,4%	-0,1%
KOZMETİK	23,0%	24,0%	24,2%	0,2%
KİŞİSEL BAKIM	22,0%	23,0%	23,5%	0,5%
TOPLAM	20,80%	21,40%	21,0%	-0,4%

TEDARİKÇİ BAZLI HEDEF

KATEGORİ GRUPLAR	TEDARİKÇİLER SATIŞ, HEDEF ve YAŞLANDIRMA						
	TEDARİKÇİ SAYISI	SATIŞ %	2013 TOPLAM SATIŞ	2014 HEDEF TL	HEDEF ORAN %	2014 AYLIK SATIŞ	YAŞLANDIRMA
KATEGORİ YÖNETİCİSİ 1	38	27,4%	31.523.200	35.668.100	13,1%	0	0
KATEGORİ YÖNETİCİSİ 2	28	11,4%	13.253.200	14.865.500	12,2%	0	0
KATEGORİ YÖNETİCİSİ 3	54	7,4%	8.526.400	9.607.000	12,7%	0	0
KATEGORİ YÖNETİCİSİ 4	85	16,5%	18.869.230	21.476.000	13,8%	0	0
KATEGORİ YÖNETİCİSİ 5	58	16,4%	19.238.500	21.330.400	10,9%	0	0
KATEGORİ YÖNETİCİSİ 6	45	15,4%	17.576.300	19.955.000	13,5%	0	0
KATEGORİ YÖNETİCİSİ 7	20	5,5%	6.025.300	7.098.000	17,8%	0	0
TOPLAM	328	100,0%	115.012.130	130.000.000	13,0%	0,00	0

TEDARİKÇİ BAZLI HEDEF

FİRMA KODU	TEDARİKÇİLER	2013 TOPLAM SATIŞ	2014 HEDEF	2014			1. PERİOD TOPLAM SATIŞ	HEDEF GERÇEK %	2014			2. PERİOD TOPLAM SATIŞ
				OCAK SATIŞ	ŞUBAT SATIŞ	MART SATIŞ			NİSAN SATIŞ	MAYIS SATIŞ	HAZİRAN SATIŞ	
1	A FİRMASI	2.425.200	2.800.000				0%	0%				0
2	B FİRMASI	2.790.600	3.086.000				0%	0%				0
3	C FİRMASI	3.269.600	3.962.000				0%	0%				0
4	D FİRMASI	3.254.000	3.518.100				0%	0%				0
5	E FİRMASI	2.520.600	2.850.000				0%	0%				0
6	Ğ FİRMASI	3.456.800	3.930.000				0%	0%				0
7	H FİRMASI	2.558.200	2.850.000				0%	0%				0
8	I FİRMASI	3.426.300	3.780.000				0%	0%				0
9	K FİRMASI	2.203.500	2.690.000				0%	0%				0
10	L FİRMASI	2.665.880	2.952.000				0%	0%				0
11	M FİRMASI	2.952.520	3.250.000				0%	0%				0
	GENEL TOPLAM	31.523.200	35.668.100				0%	0%				0

Teşekkür ederiz.



*Hülya Yeten, Harun Altun,
Bülent Efe,*