

T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI



MEGEP

(MESLEKİ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ
PROJESİ)

PAZARLAMA VE PERAKENDE

MESLEKİ FAALİYETLER

ANKARA 2008

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından geliştirilen modüller;

- Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 02.06.2006 tarih ve 269 sayılı Kararı ile onaylanan, Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında kademeli olarak yaygınlaştırılan 42 alan ve 192 dala ait çerçeve öğretim programlarında amaçlanan mesleki yeterlikleri kazandırmaya yönelik geliştirilmiş öğretim materyalleridir (Ders Notlarıdır).
- Modüller, bireylere mesleki yeterlik kazandırmak ve bireysel öğrenmeye rehberlik etmek amacıyla öğrenme materyali olarak hazırlanmış, denenmek ve geliştirilmek üzere Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında uygulanmaya başlanmıştır.
- Modüller teknolojik gelişmelere paralel olarak, amaçlanan yeterliği kazandırmak koşulu ile eğitim öğretim sırasında geliştirilebilir ve yapılması önerilen değişiklikler Bakanlıkta ilgili birime bildirilir.
- Örgün ve yaygın eğitim kurumları, işletmeler ve kendi kendine mesleki yeterlik kazanmak isteyen bireyler modüllere internet üzerinden ulaşılabilirler.
- Basılmış modüller, eğitim kurumlarında öğrencilere ücretsiz olarak dağıtılır.
- Modüller hiçbir şekilde ticari amaçla kullanılamaz ve ücret karşılığında satılamaz.

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	iii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. SATIŞ EĞİTİMİ	3
1.1.Satış Eğitiminin Amaçları	4
1.1.2.Sürekli Eğitim İhtiyacı.....	4
1.2.Eğitimin İçeriği	5
1.2.1.Ürün Bilgisi	5
1.2.2.Satış Tekniği	5
1.2.3.Pazar	5
1.2.4.Şirket Bilgisi	5
1.3.Eğitim Metotlarının Seçimi.....	5
1.3.1.Sözlü Ders Metodu	5
1.3.2.Personel Konferansı.....	5
1.3.3.Gösteri Düzenleme	5
1.3.4.Rol Yapma.....	5
1.3.5.Sorunları Tartışma	6
1.3.6.Avantajlı Ödevler	6
1.3.7. Geliştirme Tartışması.....	6
1.3.8. İş Alanında Uygulama Eğitimi	6
1.3.9.Programlama ile Öğrenme	6
1.3.10.Grup ve Kişilerin Eğitimi	6
1.4.Satış Eğitimi Organizasyonu.....	7
1.4.1.Kimler Eğitilecek?.....	7
1.4.2.Eğitimi Kim Yapacak?	7
1.4.3.Eğitim Ne Zaman Olacaktır?	8
1.4.4. Eğitim Yeri Neresi Olacaktır?	8
1.5.Satış Eğitim Programının Değerlendirilmesi	8
1.6.Satış Ekibinin Motivasyonu	9
1.7.Motivasyonda Kullanılan Araçlar	10
1.7.1.Satış Yarışmaları:	10
1.7.2. Satış Toplantıları:	11
1.7.3.Satış eğitim programları	11
1.7.4.Terfi fırsatları.....	12
1.7.5.Teşvik programları.....	12
1.7.6.Motivasyon arttıran diğer faaliyetler	12
UYGULAMA FAALİYETİ	13
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	14
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	16
2. SATIŞ ELEMANI PERFORMANS DEĞERLEMESİNİN AMACI	16
2.1.Satış Elemanı Performansı Değerlemesindeki Güçlükler	18
2.2.Performans Değerleme Yöntemleri	19
2.2.1.Geleneksel Değerleme Yöntemleri.....	19
2.2.2.Çağdaş Değerleme Yöntemleri.....	20

2.3.Satış Elemanı Performans Standartları.....	21
2.4.Mesleki Yayınlar Ve Diğer Faaliyetler.....	22
2.4.1.Diğer Mesleki Etkinlikler.	23
UYGULAMA FAALİYETİ	28
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	29
MODÜL DEĞERLENDİRME	32
CEVAP ANAHTARLARI	35
ÖNERİLEN KAYNAKLAR.....	37
KAYNAKÇA	38

AÇIKLAMALAR

KOD	341TP0011
ALAN	Pazarlama ve Perakende
DAL/MESLEK	Satış Elemanı
MODÜLÜN ADI	Mesleki Faaliyetler
MODÜLÜN TANIMI	İşyerinde kariyer sahibi olabilmek için mesleğe ait eğitim çalışmalarını kapsayan temel bilgi ve becerilerin kazandırıldığı öğretim materyalidir.
SÜRE	40/24
ÖN KOŞUL	
YETERLİK	Mesleki Faaliyetlerde bulunmak
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç: Meslekle ilgili eğitim çalışmalarına katılarak kendini geliştirebileceksiniz. Amaçlar: 1.Meslekle ilgili eğitim çalışmalarından deneyimler kazanabileceksiniz. 2. Performans ölçme tekniklerinden yararlanabileceksiniz
.EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Tam donanımlı sınıf ortamı İnternet, meslekle ilgili doküman ve yayınlar, performans ölçme yöntemleri, motivasyon artırıcı faaliyetler, gezi, fuar, sergi broşürleri, listeleri...
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Her öğrenme faaliyeti sonunda modülde verilen ölçme araçları ile ulaştığımız bilgi düzeyinizi kendi kendinize değerlendirebileceksiniz. Modül sonunda ise, kazandığımız bilgi ve becerileri belirlemek amacıyla öğretmeniniz tarafından hazırlanacak bir ölçme aracıyla değerlendirileceksiniz.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci;

Satış yönetiminde eğitimin amacı, siz satış elemanlarının verimini arttırmaktır. Nitelikli bir eğitim programı uygulandığı takdirde, sizler daha verimli çalışabileceksiniz, az zamanda çok şeyler başaracaksınız.

Sizler ,müşterilerle doğrudan temasta bulunduğunuz için bu hassas görevinizden dolayı, işletmeler açısından ayrı bir önem taşımaktasınız. Sizlerin işe olan saygınız ve performansınızın artırılmasında büyük önemi olan motivasyon konusuna ağırlık verildiğinde, verimli sonuçlar alınabilecek ve böylece yeni müşteriler kazanılması, mevcut ürünlerin satışının artırılması gibi işletmenin belirlediği bir çok amaca ulaşabileceksiniz

Mevcut eksikliklerinizi görüp, kendini yenilemeye ve yeni atılımlar yapmaya yönelteceksin.

Şirketler için en hayati konu müşteri davranışları üzerinde doğrudan ve en fazla etkisi olan çalışanların tutumları, motivasyon ve performanslarının en ideal düzeyde olmasıdır. Bu modül sayesinde mutlu bir çalışan olacak ve memnun müşteriler yaratacaksınız.

Performans ve motivasyonunuzun daima yüksek kalması dileğiyle...

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Meslekle ilgili eğitim çalışmalarından deneyimler kazanabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- .Eğitim metotlarından rol yapmanın satış elemanlarına sağladığı faydaları şirketlerden öğreniniz. Öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla sınıfta tartışınız.
- .Ürün bilgisine hangi sektördeki satış elemanlarının daha çok ihtiyacı olduğunun bilgisini araştırınız ve rapor halinde sınıfa sununuz.
- .Satış eğitimi konusunda geçmişten günümüze oluşan değişiklikleri ve elemanları nasıl etkilediğini araştırın. Bu konuyla ilgili bir proje hazırlayınız.
- Spor takımlarında olduğu gibi satış örgütlerinde de motivasyon çalışmaları önemlidir. Bu durum hangi benzerliklerden kaynaklanıyor, araştırınız.
- .Satış elemanlarının motivasyonlarında kullanılan araç, teori ve yöntemleri araştırarak sınıfa sununuz.
- Araştırma işlemleri için internet ortamı ve tüketici pazarlarını, piyasayı, yeni ürünleri, personelin düşüncesini araştırıp gözlemlemeniz gerekmektedir.

1. SATIŞ EĞİTİMİ

Satış yönetiminde eğitimin amacı, satış elemanlarının verimini arttırmaktır. Satış yöneticisi eğitilecek kişilerin kimler olacağı, eğitimin kimin yapacağı, eğitimin ne zaman olacağı, eğitim yerinin neresi olacağı konularında satış gücünü değerlendirmelidir.

Programlanmamış eğitim; kişisel değerlendirme, müşteri durum analizleri, müşteri ziyareti gibi konuları içerir.

Programlanmış eğitim; tek yönlü eğitim ve grup eğitimi şeklinde düşünülür.

Profesyonel satış eğitmeni, sadece sözlü anlatımın %10 gibi akılda kalacağını, bunun diğer becerilerle pekiştirilmesi gerektiğini bilir. Eğitim esnasındaki grupların az olması, eğitim programlarının uzun ve detaylı olması verimi arttırmaktadır.

Satış elemanlarının eğitimi için değişik programlar uygulanmaktadır. Bu programların en uzun ve detaylısı yeni işe alınan eleman için olanıdır.

1.1.Satış Eğitiminin Amaçları

Eğitimin neden gerektiği ve hangi ihtiyaçlara cevap vereceği;

- Ayrıntılı eğitim programında
- Sürekli eğitim programında ele alınmaktadır.

1.1.1 Ayrıntılı Eğitim İhtiyaçları

Eğitim ihtiyaçları için şu konular analiz edilir:

- İş özellikleri
- Eğitim alınan kişilerin geçmişleri ve tecrübeleri
- Pazar politikaları

İş Özellikleri: işe yeni alınan personel iş özelliklerini bilmediklerinden esaslı bir eğitimden geçmeli ve şu soruların karşılığı aranmalıdır.

- Satış elemanı zamanını nasıl değerlendirmeli
- Hangi görevlerde daha çok zaman harcanmalı

Rol yapma sırasında yeni öğrenciler, eğitilmiş elemanlardan mesleğin inceliklerini, taktikleri öğrenip uygulayabilirler.

Eğitim alan kişilerin geçmişleri ve tecrübeleri: elemanların geçmişleri ve deneyimleri incelendiğinde bu zaman ve para tasarrufu sağlar. Satış elemanlarının tüm özellikleri göz önünde tutulduğunda eğitim daha faydalı olacaktır.

Satış pazar politikaları: Pazar politikalarının iyi analiz edilmesi gerekir. Politikalardaki değişiklikler, eğitimde de değişiklik gerektirir.

1.1.2.Sürekli Eğitim İhtiyacı

Karar verilecek sürekli eğitim için tecrübeli eğitimcilere ihtiyaç vardır. Esaslı değişimler, politikaların değişmesi satış elemanlarının da eğitim almasını zorunlu kılar. Eğitim ihtiyaçları yöneticiler tarafından bilinir ve yönetimin bu bilgiyi kazanması satış elemanlarının başarısızlıklarının gözlenmesi ve nedenlerinin tespiti ile olur:

- İşten ayrılma oranının azaltılması: satış kariyerinin ilk aşamasında görülen cesaretsizlik, hayal kırıklığı iyi bir eğitimle en aza indirilir, işten ayrılma oranını azaltır.
- Daha iyi moral sağlanması: moralin iyi olması işten ayrılma oranını azaltır.
- Satış gücünün kontrolü: satış elemanları yönetimin kontrol mekanizmasını ve bilmeli ve anlamalıdır. Elemanlara faaliyetlerini kontrol etme öğretilmelidir.
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi: iyi bir satış eğitim programı müşteri ilişkilerinin önemini, şikâyetlerle baş etmenin yollarını öğretir.
- Satış maliyetlerinin azaltılması: satış masrafları iyi bir eğitimle satış becerisinin geliştirilmesi ile azaltılır.
- Zamanın iyi kullanılması: yönetim elemanların zamanını nasıl geçirdiği ile yakından ilgilidir.

1.2.Eğitimin İçeriği

Satış programlarında dört başlık önemlidir.

1.2.1.Ürün Bilgisi

Eğitim programlarının yarısını ürün bilgisine ayırılır. Ürünün kullanılmasını öğrenmek, uygulamasını bilmek önemlidir. Ürün müşteriye sunulduğunda, soracağı sorulara cevap verebilmek çok önemlidir. Satış personelinin ürün bilgisi, rekabet eden ürünler açısından önem taşımakta, eğitilmiş personelle rekabet ortamında daha iyi sonuçlar vermektedir.

1.2.2.Satış Tekniği

Ürünün nasıl satılacağı, satışta nasıl davranılacağı, ses tonu, iyi görünüş satış yapma açısından çok önemlidir.

1.2.3.Pazar

Yeni satış elemanı müşterilerin kimler olduğunu, ilgilendikleri ürünleri, satın alma eğilimlerini, ekonomik durumlarını bilmelidir. Ters olursa satışlar azalır, verim düşer.

1.2.4.Şirket Bilgisi

Satış elemanı için şirketin pazar politikası ve şirketin yapısını bilmek önemlidir. Eleman yedek parça stokunu, satış sonrası hizmetleri, üretim servisi durumunu bilmezse, elemanın vereceği yanlış bilgiler şirketi zor durumda bırakır.

1.3.Eğitim Metotlarının Seçimi

Eğitilecek elemanların zayıf ve güçlü yönleri dikkate alınarak, özellikle zayıf yönleri üzerinde durularak pratik ve etik kurallar uygun olarak örnek olaylarla desteklenmiş, elemanı strese sokmadan eğitim metotlarının seçilmesi gerekir:

1.3.1.Sözlü Ders Metodu

Görerek ve dinleyerek eğitim programında, eğitim veren kişi anlatılanların yalnız %10 hatırlanacağından örnekler ve materyallerle konuyu anlatır, şema ve değişik örneklerle konu vurgulanır. Sözlü satış metodu ile satış elemanlarına şirket politikaları, ürünler ve Pazar hakkında bilgiler aktarılır.

1.3.2.Personel Konferansı

Şirket elemanları, şirket yöneticilerinin bilgisi ışığında, şirketle ilgili bir takım problemleri konferans şeklinde toplanarak tartışabilirler.

1.3.3.Gösteri Düzenleme

Piyasaya yeni sürülen bir ürünün özelliklerinin görüntülü olarak tanıtılması satış tekniği olarak müşteri açısından çok etkilidir.

1.3.4.Rol Yapma

Rol oynama satış elemanlarına, müşteriye karşılama, ilgilenme, satışı gerçekleştirmenin en etkili yollarını göstermek için kullanılan bir metottur. Eğitim sırasında elemanlar aktiftirler ve olayı hissederek canlandırdıklarından, rol yaptıklarından öğrenme

oranı yüksek olur. Eğitim sırasında karşısındakine nasıl davranacağını, psikolojik etkilenmeyi öğrenirler. Bu metot yeni elemanlara, tecrübeli elemanlara, karışık gruplara uygulanan eğitim metodudur.

Rol yapma metodunun yararları şunlardır:

- Eleman başkasından eleştiri almasını öğrenir.
- Kişi uygulama sırasında eğitimci tarafından eleştirilirse bir daha aynı hatayı tekrarlamaz.
- Rol sırasında video çekimi, kişinin kendini izleyerek, hatalarını görmesini sağlar.
- Yeni bilgiler ve görüşler alınır
- Yeni öğrenciler, tecrübeli elemanlardan taktik öğrenilir ve uygulanabilir.
- Problemleri çözmeyi öğrenirler.

1.3.5.Sorunları Tartışma

Profesyonel eğitimciler şirketin sorunlarını elemanlara açarak tartışma ortamı yaratırlar. Tartışma başlamadan grup elemanlarına sorunlar yazılı dağıtılır ve 10–15 dakika düşünme süresi verilir.

1.3.6.Avantajlı Ödevler

Belirli bir konuda araştırma yapmak, okumak, proje hazırlamak, rapor yazdırmak... zaman kazanmak ve verilen bilgilerin kullanımı açısından kullanılan metoddur.

1.3.7. Geliştirme Tartışması

Diğer adı satış semineridir. Tecrübeli şirket elemanlarının kendi kendilerini daha fazla geliştirmeleri üzerine kurulmuştur.

1.3.8. İş Alanında Uygulama Eğitimi

Öğrencilerle şirket uzmanlarının ilişkisidir. Anlatma, gösterme, pratik çalışma ve değerlendirmeden oluşur. Eğitim süresinde elemanlar uzmanlar tarafından satış tekniklerini, görüşmelerin nasıl yapılacağını öğrenir ve değerlendirilerek yol gösterilir. Başarı eğitimene'e bağlıdır. Bu metot şirket için önemlidir.

1.3.9.Programlama ile Öğrenme

Elemanlar öğretici bilgileri kitap ve makineler sayesinde uygulanır. Sorular, problemler test şeklinde verilerek kavramaları sağlanır.

1.3.10.Grup ve Kişilerin Eğitimi

Gruplar halinde, rol oynama, sorun tartışma, geliştirme, taktik oyunlar gibi yöntemlerle grup durumuna göre uygulanır. Gruptaki öğrenci sayısı, uzmanın yeteneği, elemanın bilgisine göre değişir.

1.4.Satış Eğitimi Organizasyonu

Yönetim için dört organizasyon kararı gerekir.

- Eğitilen kişiler kimler olacak?
- Eğitimi kim yapacak?
- Eğitim ne zaman yapılacak?
- Eğitim yeri neresi olacak?

1.4.1.Kimler Eğitilecek?

İş özelliklerine göre başvurulara göre eğitileceklerin seçilmesinde dört önemli özellik aranır:

- İyi performans gösterenler (ödül)
- Kötü performans gösterenler (ceza)
- Şartlara uymayanlar için
- Daha fazla kıdem ve daha önemli iş için kıdem talep edenler

1.4.2.Eğitimi Kim Yapacak?

Eğitimi verecek kişilerin iyi bir bilgi birikimi olması, yönetme ve dinleme yeteneğine sahip olması, güvenilir olması gerekmektedir. Personel müdürü personel konusunda, satış müdürü satış konusunda uzman olduklarından eğitim verirken zorlanmazlar. Başarı elemanın tecrübeli tecrübesiz oluşuna göre değişecektir. Eğitimin başarısı için şu konulara dikkat edilmelidir:

- **Eğitimi verecek kişi:**
- Eğitim alacak kişilere doğru yolu gösterir
- Eğitim alacak satış elemanları, her biri farklı değişik öğrenme metotlarıyla daha iyi öğrenebilirler. Elemanın hangi yöntemle iyi anladığını bulmaya çalışmalı, güçlü yönleri vurgulamalıdır.
- Eğitim sırasında kullanılacak kelimeler dikkatlice seçilmelidir.
- **Eğitimi alacak kişi:**
 - Öncelikle kendilerini tanımalıdır
 - Amaçlar belirlenmelidir
 - Yardıma ihtiyaç olduğunda, eğitimi verene danışabilmeli
 - Eğitim alanlar diğerlerine bilgi aktarmalıdır.

Eğitimin süreklilik kazanması şirket müdürüne bağlıdır. Müşteri memnuniyeti sağlamak için firmanın tüm kaynaklarının bir orkestra gibi yönetilmesi satış elemanlarının eğitiminden geçer. Uygun eğitimlere giderek, eğitimle sürekli temasta olan kişiler, ister yükselme ister yatay transfer biçiminde olsun, olası bir kariyer genişlemesinden yararlanabilmek için kendini iyi konumlandırmış olur.

Eğitimi verecek kişilerin şirketin politikasını ve tekniklerini bilmesi gerekir. Satış eğiticilerinin sadece bilgili olması yetmez, bilgiyi anlaşılır şekilde aktaracak yeteneğe sahip olmaları gerekir. Program sonucu elemanlar başarısız olursa, eğitimcinin de gözden geçirilmesi gerekir.

1.4.3.Eğitim Ne Zaman Olacaktır?

Eğitim programları yılın değişik zamanlarında yapılabilir.Eğitimin verimli olması eğitim veren kişi ile alan kişinin yeteneğine bağlıdır. Eğitimin zamanlaması için çeşitli görüşler vardır;

- Eğitilmeden satış alanına çıkarılmamalıdır
- İş alanında denenmeden eğitim programına alınmamalıdır
- İş üzerinde yapılan eğitim, teoriyle de pekiştirilirse motive edici olur.

Yeni başlayan satış elemanı sayısı arttıkça eğitime harcanan parada artar. Grup eğitimi kişisel eğitimden daha az masraflı olur.

Profesyonel satış yönetiminde eğitimin sürekliliği önemlidir. Yapılan değişiklikler küçük çapta ise bültenlerle iletilir, köklü değişiklikler de ise eğitim programı kaçınılmazdır. Yönetim satış elemanı için motivasyonu öne çıkarmalı ve gönüllüğu ön plana alarak eğitim programlarının etkili olacağı vurgulanır.

1.4.4. Eğitim Yeri Neresi Olacaktır?

Merkezi ve şube eğitimi olarak adlandırılan eğitim programları yerle bağlantılıdır. Merkezi program verimli bir şekilde verilmeli fakat daha pahalıya mal olmaktadır. Eğitimin satış yapılan yere yakınlığu tercih edilmektedir. Ulusal düzeyde bir eğitim gerekirse bunun merkezi olması gerekir.

Başarılı bir eğitimde kullanılacak malzeme ve yardımcı metotların büyük önemi vardır. Eğitim malzemeleri aşağıdaki gibidir:

- **Kaynaklar:** kitap, broşür, mastır planlarından oluşur.
- **Baskı malzemeleri:** satış bülteni, tanıtım el kitapları, matbaa...
- **Eğitim yardımcıları:** yazı tahtası, tepegöz, slâyt makinesi, video, film...

1.5.Satış Eğitim Programının Değerlendirilmesi

Değerlendirme bölümünde, satış eğitim programının amaç, içerik, pazar durumu ve müşteriler açısından incelendiği ayrıntılı sonuç bölümüdür. Verilen satış eğitim programının etkili olup olmadığını gözlemlmek için aşağıdaki ölçümlerden yararlanılır:

Davranışsal değişim ölçümleri	Satışla ilgili sonuçların ölçümleri
Telefon görüşmesi sayısı	Yeni satış geliştirme
Yakınlık oranı	Satış hacmi
Müşterilerin değerlendirilmesi	Satışın maliyeti
Yöneticinin değerlendirilmesi	Ortalama sipariş hacmi
İş arkadaşlarının değerlendirilmesi	Satışa eklenenler
Yönetilen itiraz oranı	Komisyonlar
Satılan ürün veya hizmet karması	Pazara nüfuz oranı

Satış eğitiminden aşağıdaki sonuçlara ulaşması beklenir:

- Satış elemanına doğru yol, yöntemleri göstermek
- Moralleri yükseltmek ve mesleki gelişim aşamalarından endişe duyulmasını engellemek
- Satış kayıplarını, maliyeti azaltmak
- Satış düşüşlerini azaltmak
- Esneklik kazandırıp, rekabet koşullarına hazırlamak
- Satışları arttırmak
- İyi yönetim görmüş elemanın maliyeti düşüktür.

Beklenen bu sonuçlara ulaşıldığının ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekir.. Satış yöneticisi bir antrenör gibi satış elemanının yanında eğitimi sürdürür. Satış ekibinin başarısını etkileyen dış faktörler ve motivasyon vardır. Şirketin piyasa değeri çalışanlarının performansı ile ölçülür.

1.6.Satış Ekibinin Motivasyonu

Satış elemanlarının çalışmasından olumlu sonuç alınabilmesi için elemanlarının iyi motive edilmiş olması gerekir. Ürünü satabilmek için, iyi eğitilmiş, kaliteli, iyi motive olmuş bir satış gücüne ihtiyaç duyulur. İyi motive edilmiş bir satış elemanın, işletmenin belirlediği pek çok amacın gerçekleşmesinde önemli bir role sahiptir. İşletmenin ürünlerine daha çok eğilecek, satışların artırılması için daha çok çaba sarf edecek, müşterilere daha iyi hizmet sunulması konularında daha istekli çalışacaktır.

Satışta başarı ürünlerden beklenen kalite, fiyat, çekicilik gibi niteliklerin yanında iyi eğitilmiş ve işine iyi motive olmuş satış elamanlarına bağlıdır. Satış elamanlarının işletmenin diğer çalışanlarından ayrı kılan özellikler vardır:

- Satış elemanı fiziksel, sosyal, psikolojik olarak diğer elemanlardan ayrılır
- Satış elemanı esnek ve yenilikçi olmak zorundadır
- Müşteri grubu ve diğer gruplarla da ilgilenmek zorundadır.
- Satış işi, satış elmanı için sabır ve kişisel motivasyon gerektirir.
- Satış işlemleri belirsizlik ve kişiler arası gerginliklerle doludur.

Satışın gerçekleşmesi uzun zaman alabilir. Bu da elmanın çalışma heyecan ve isteğini azaltır. İşletme tanınmış ve ürünleri çok kaliteli olabilir, müşteriler doğrudan satış elemanı ile temasta bulunacağından tutumu son derece önemlidir. **Motivasyonu** şu şekillerde tanımlayabiliriz:

- Çalışanları işletme amaçlarına yaklaşıtrıcı, inandırıcı ve özendirici nitelikte yapılan tüm uğraşlardır.
- İşle ilgili konularda harcanan enerjidir.
- Bireyin psikolojik durumudur.
- Bireyin davranışının yönlendirilmesi, yoğunlaştırılması ve devamlılığını içeren seçeneklerle ilgili psikolojik durumdur.

Satış elemanlarının motivasyonunda değişik **motivasyon teorilerinden** yararlanılır:

- Maslow'un ihtiyaç teorisi: elemanlar belirli bir hiyerarşik ihtiyaç sırasına göre motive kılmaktadır. Bir ihtiyaç karşılanınca diğerine sıra gelmektedir. İhtiyaçlar tanındığı sürece motive edilmeleri kolaylaşır.
- Herzberg'in çift faktör teorisi: elemanların tatmin ve tatminsizliğine neden olan faktörler vardır. Tatmin sağlayan faktörlere iyi performans gösterilirse, teşvik edici oldukları için motive eden faktör olurlar.
- Beklenti teorisi: satış elemanları gösterdikleri ekstra gayret için ödüllendirme beklentisi içinde olurlar. Elde ettikleri, yapacaklarından fazla ise motive olurlar.
- Başarım teorisi: bir eleman işini daha iyi yapmak için zaman harcıyor, farklı ve önemli şeyler yapıyor ve kariyerini geliştirmek için çalışıyorsa, bu eleman yüksek oranda başarım ihtiyacına sahiptir.
 - **Eşitlik teorisi:** iş görenler ne kadar adil ve eşit davranılırsa motivasyon da o kadar yüksek olacaktır.
 - **Rol belirginliği:** satış elemanların a işle ilgili detaylı bilgi verilmeli, amaçlar ve o işten beklenenler açık olarak belirtilmelidir.

1.7.Motivasyonda Kullanılan Araçlar

Satış elemanlarının temel ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için, iyi bir ücretlendirme sistemi şarttır. Elemanlar ücret konusunda kendilerini rahat hissettikten sonra diğer araçlara yöneleceklerdir:

1.7.1.Satış Yarışmaları:

Yarışmalar kısa dönemler için satış elemanlarının dikkatini belli noktalara yoğunlaştırmaktadır. Yarışmalar ile satış elemanlarından aşağıdaki sonuçların alınması ve;

- Satış hacminin artırılması,
- Daha fazla siparişe teşvik,
- Yeni müşteri kazandırılması,
- Aracıların teşvik edilmesi,
- Maliyetlerin azaltılması,
- Satışı yavaş ürünlere ağırlık verilmesi gibi... amaçlara yönelmesi sonucu ödüllendirilmesidir.

Satış yarışmaları değişik şekillerde uygulanır. Yarışmaların planlanması ve uygulanması ile ilgili konularda karar alınması gerekmektedir.

- Yarışmanın konusu,
- Yarışmanın kuralları
- Verilecek ödüller
- Kimlerin katılacağı
- Yarışmanın süresi
- Yarışmanın duyurusu
- Ortaya çıkacak olumsuz faktörler

Yarışmalar, tüm satış elemanlarına yönelik uygulanabileceği gibi, farklı seviyedeki elemanlara da uygulanabilmektedir. Farklı gruplara yönelik olduğunda amaçlar, konular ve ödüller de farklı olacaktır. Örneğin; işe yeni başlamış bir satış elemanı, büyük ödül alma beklentisi içindeyken, deneyimli satış elemanı şirketin üst düzey yetkilileri ile yapacağı seyahati tercih edecektir.

1.7.2. Satış Toplantıları:

Ulusal, bölgesel ve yerel kapsamda düzenlenmektedir. Satış toplantıları satış takımına ait olma duygusu yaratır. Satış elemanları kendilerinin yalnız olmadıklarını, başkalarının da böyle zorluklarla karşılaştıklarını, onlarla aynı problem ve fırsatları paylaştıklarını fark ederler ve iletişim kurma fırsatı yakalarlar. Kongre fuar ya da dışarıdaki toplantıya gönderilen seçilmiş olmanın gururunu hisseder ve değerli fikirler elde eder.

Düzenli yapılan bu toplantılar satış elemanlarının yakından tanınmasına, grup iletişiminin sağlanmasına, satış bölgelerinde karşılaşılan problemlerin çözümlenmesine yardımcı olabilir. Bu toplantıların iyi planlanması ve bazı konuların belirlenmesi gerekir:

- Şirket ve eleman açısından toplantı amaçlarının belirlenmesi
- Toplantı düzenleyen ekip oluşturulması
- Bütçenin düzenlenmesi
- Katılanlarla yakın ilişki kurulması
- Toplantı sonucu değerlendirme yapılması.

1.7.3. Satış eğitim programları

Bir satış elemanının kalitesi ve iş yapabilirliği aldığı eğitiminden belli olur. Satış eğitimi faaliyetleri satış elemanlarının yararlı olma, kendini gösterme, saygınlık gereksinimlerini karşılamaya yardımcı olur. Eğitim programı önem sırasına göre şu konuları kapsar:

- Ürün
- Satış teknikleri
- Pazar endüstri bileşimi
- Şirkete uyum sağlama
- Teknoloji, vücut dili, göz hareketleri, düşünceleri okuma, satış ilişkileri...

İşletmelerin uygulayacakları hizmet içi ve dışı eğitim programları ile çalışanlar yeni bilgilere sahip olabilecekler ve yeni teknolojileri tanıyacaklardır.

1.7.4.Terfi fırsatları

Düzenli aralıklarla alınacak olan terfi kararları, satış elemanlarını olumlu yönde etkileyebilecektir. Kariyerde gelişme fırsatı tanınması, elemanların performanslarının değerlendirilerek, başarılı olanların karşılığını görecekları konusunda güven duygusu sağlayacaktır.

1.7.5.Teşvik programları

Şirketler, verilecek teşviklere, bütçelerinden büyük paylar ayırırlar. Teşvik araçları, para verilmesi, seyahat imkânı tanınması, mal olarak ödül verilmesidir. Satış elemanı belli bir kotayı geçince para veya farklı ödüllerle elemanın motivasyonu arttırılır. Satış elemanlarının performansı arttırılarak, her bir elemanın yapacağı satışı arttırmak hedeflenir.

1.7.6.Motivasyon arttıran diğer faaliyetler

Japon yönetim anlayışına göre satış elemanı, mühendis, satış yöneticisi ve diğerleri bir takımın elemanı olmakta ona göre ödüllendirilmektedir. Satış elemanlarına uygulanacak motivasyon araçlarıyla ilgili, fikirleri alınması, verilecek ödülün seçme hakkı tanınması performansında olumlu etki yaratacaktır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Satış eğitimi ile ilgili kavramların ve satış eğitimi amaçlarının özelliklerini araştırınız.	➤ Öğrenme faaliyetinde yer alan satış eğitimi ve satış eğitiminin amaçları başlığını inceleyiniz. Bunu bir rapor halinde düzenleyerek ifade ediniz.
➤ Eğitimin içeriği ve önemli faktörlerin özelliklerini belirleyiniz.	➤ Eğitimin içeriği başlıklı modül bilgilerinden veya çevrenizde ki sektörlerden yararlanınız, ve arkadaşlarınızla paylaşınız.
➤ Eğitim metotlarının seçimindeki seçenekleri karşılaştırınız.	➤ Eğitim metotlarını içeren modül bilgilerinden veya çevrenizde ki işletmelerden yararlanınız. Bu programı yöneticinize(öğretmeninize) sunduktan sonra onun görüşlerini alınız.
➤ Satış eğitimi organizasyonunda hangi sorulara cevap aranır, sıralayınız.	➤ Satış eğitim organizasyonu dikkatlice okuyunuz. Faktörleri ilgili çalışma grubunuza iletiniz.
➤ Satış eğitim programının değerlendirilmesi hangi özellikleri gösterir, söyleyiniz.	➤ Satış eğitim programını örnekleriyle beraber inceleyiniz. Karar aşamalarının neler olduğunu saptayınız.
➤ Satış ekibinin motivasyonu ve kullanılan araçların özelliklerini belirleyiniz.	➤ Satış ekibinin motivasyonu ve kullanılan araçların konusunu inceledikten sonra yiyecek bölümüyle ilgili yerleşim düzenini bularak arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A.OBJEKTİF TEST

Aşağıdaki cümlelerin noktalı yerlerine uygun kelimeleri yerleştiriniz.

1. Satış yönetiminde eğitimin amacı,satış elemanının arttırmaktır.
2. Eğitim programlarının yarısı.....'ne ayrılmaktadır.
3. Eğitimin süreklilik kazanması..... bağlıdır. .
4. Yeni çalışan eleman sayısı arttıkça eğitime harcanan artar.
5. Şirketin piyasa değeri çalışanlarının..... ölçülür.
6., işle ilgili konularda harcanan enerjidir.
7. Satış toplantıları satış takımına duygusu yaratır.
8. Şirketler, verilecek teşviklere..... büyük paylar ayırır.
9.teorisine göre;iş görenler ne kadar adil ve eşit davranırlarsa motivasyonda o kadar yüksek olacaktır..
10. Moralin iyi olması..... ayrılma oranını azaltır.

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz

B- UYGULAMALI TEST

Bu faaliyet ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
Satış Eğitimi kavramak		
1.Satış eğitimi ve amaçları kavramlarını sıraladınız mı?		
2.Eğitimin içeriği faktörlerini sıraladınız mı?		
3. Eğitim metotlarının seçimini karşılaştırdınız mı?		
4. Satış eğitimi organizasyonunda alınacak kararların önemini sıraladınız mı?		
5.Satış eğitim programının değerlendirilmesinde ulaşılacak sonuçları sıraladınız mı?		
6.Satış ekibinin motivasyonunu ve teorilerin özelliklerini tanımladınız mı?		
7.Motivasyonda kullanılan araçları karşılaştırdınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Performans ölçme tekniklerinden yararlanabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

- Satış yöneticisine satış elemanlarının performans değerlendirme sonuçları nasıl yardımcı olur, hakkında bilgi toplayarak arkadaşlarınızla paylaşınız.
- 2.Performans ölçen yöneticinin ön yargıları varsa değerlemeyi nasıl etkiler, olumlu ve olumsuz yönlerini sınıfta tartışarak sonuca varmaya çalışın.
- Performans değerlendirme sonuçlarının kullanıldığı alanlar ve uygulamanın sağladığı katkılarını uygun örnekler hazırlayarak okulda sergileyiniz.

Tanım işlemleri için internet ortamı, sektör ve mağazalar ziyaret edilerek bilgi sahibi olunabilir. Vitrin düzenleme hakkında bilgi toplayın. Kazanmış olduğunuz bilgi ve deneyimleri arkadaş gurubunuz ile paylaşınız.

2. SATIŞ ELEMANI PERFORMANS DEĞERLEMESİNİN AMACI

Performans değerlemesi kararları ve bilgileri denetleme mekanizmasıdır. Kişisel düzeyde ise, davranış ve hareketlerin denetleyiciler tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanır. Çoğunlukla bir üst ya da çalışma arkadaşı, çalışan satış elemanının performansını ölçer.

Satış elemanlarına uygulanan performans değerlendirme amacı, işletmede çalışan diğer elemanlara uygulanan programlarla benzerdir. Performans değerlemenin yararlarını şöyle sıralayabiliriz:

- Satış elemanlarının performansı arttırarak daha fazla satış yapmaları ve şirkete faydalı olur
- Satış elemanının zayıf ve güçlü yönlerini belirleyerek genel satış faaliyetlerini sistematik hale getirmek

- Satış eğitiminin tek veya grup halinde hangi eğitim programına ihtiyacı olduğunda karar kılınır
- Bir kişinin değerlendirilmesi, diğer çalışanlarla karşılaştırarak gruptaki pozisyonu belirlemek
- Ücret artışında pozitif noktaları saptayarak ücret politikasını oluşturmak
- Satış elemanının geçmiş performanslarına bakarak onu motive etmek veya düşmelere temel fikir sağlamak.

Performans ölçümlerinin kontrol amacı önemli olmakla birlikte klasik anlamdaki bu kontrol görevine bir sınırlama getirilmelidir.

Performans değerlemenin bir işlemede yanıtlayabileceği belli başlı sorular şunlardır; işler ne kadar iyi yapılıyor, beklenen sonuçlara ne düzeyde ulaşılmış, gerçekleştirilen işlerin amaçlara katkısı olmuş mu, bu işlerin örgüt performansına etkisi ne, hedef ve stratejilere uygunluk sağlanmış mıdır, temel ilkelerden sapma varmı, doğru yönde iyiye gidiş var mı.

Satış elemanlarına yönelik performans değerlendirmesi şu amaçlar için yapılmalıdır.

- Terfi ettirme
- Ücret belirlenmesi
- Organizasyonun ve alınan kararların etkinleştirilmesi
- Eğitim, gelişme ihtiyacının karşılanması
- Eğitim ve büyümedeki başarının değerlendirilmesi
- İş planı, bütçe, insan kaynakları hakkında bilgi edilmesi

Satış elemanının performansı düşükse, kısa sürede bunu fark ederek başarılı olma yolları arayacak, yüksekse bu çizgiyi korumaya devam edecektir.

Performansın beş temel ögesi vardır;

- Yetenek
- Beceri düzeyi
- Motivasyon
- Rol kavrama
- Özel, örgütsel, çevresel değişimler

Satış elemanları yaptığı işin gereklerine göre, ortaya koyduğu çalışmayla değerlendirilmelidir. İşi ile doğrudan ilgili olmayan faktörler (sınırlı, içine kapanık, inatçı, dürüst...) ile değerlemek yeterli olmayacaktır. **İşe alınırken** o anda sahip olduğu bilgi beceri yetenek söz konusu iken, **gelecekte** kendinden beklenen özelliklerle değerlendirilir.

Kişi açısından değerlendirme süreklilik gösterir. Bir satış elemanının performans değerlendirmesinde, kendini şirkete ait hissetmesiyle ilgili değerlerin ortaya çıkması için şirketin parçası olarak görmesiyle ilgilidir.

En yüksek satış hacmini gerçekleştiren bir eleman her zaman iyi satış elemanıdır anlamına gelmez. Satış elemanlarının başarılarını değerlendirmek, onları güçlerini ve zaafalarını görmelerine yardımcı olmaktır. Bu anlamda amaç, satış elemanlarının performanslarını yükseltmek olduğundan değerlemeler dikkatlice yapıp amaçlanan hedeften sapmaya yol açmamalıdır.

Satış gücü performans değerlemesi için beş aşamalı program uygulanır:

- **Temel hedef ve politikalar ortaya koyulmalı**, bu işi kimin üstleneceği, hangi aralıklarla uygulanacağı, kuralların koyulması, hedeflerin tespiti birinci aşamadır.
- **Değerlemeler için zemin seçilmeli**, sadece satış hacmi, sadece ürün bilgisi gibi tek faktöre bağlı kalmayıp, diğer faktörlerde göz önüne alınmalıdır.
- **Performans standartları saptanmalı**, satış elemanları için kendilerinden neyin beklediğini gösteren bir rehber, yol gösterici olmalıdır. Mantıklı, kolay, ulaşılabilir olmalı, yüksek ya da düşük standartlar değerlendirmeyi imkânsız, hatta zararlı hale dönüştürebilir.
- **Gerçekleşen performans ile standartlar kıyaslanmalı**, sonuç satış elemanına bildirilmelidir. Satış elemanının performansının evvelce saptanan standartlarla kıyaslanmasıdır.
- **Değerleme sonucu satış elemanı ile tartışılmalı**, onları iyi tanımak, beklentilerini bilmek lazım gerekir. Standartlarla kıyaslanan sonuca göre üzerinde veya altında olma nedenlerini yönetici ile satış elemanı beraber saptamalıdır. Gelecek için plan ve amaçlar beraberce ortaya konmalıdır.

2.1.Satış Elemanı Performansı Değerlemesindeki Güçlükler

Performans değerlemesini belli kriterlere göre yapan kişinin bu işi anlayıp anlamamasından kaynaklanan güçlükler ve satış elemanı ile ilgili sorunlarla karşılaşmaktadır. Performans değerlemede ve ödül sisteminde ki güçlükler üç büyük faktör neden olmaktadır.

- Yöneticilerin çoğu elemanlarını bilimsel esaslara göre değerlendiremezler, belki en çalışkan ve en tembeller tanımlanabilir ama büyük kısım ortalarda kaybolur.
- Değerleme sonuçlarını topluluğa bildirdiklerinde performansı düşük elemanın moralini temelden çürütür.
- Yöneticiler ödül arttığında değerlemeyi ve adaleti ayırt etmekte zorlanırlar.

Performans değerlendiriciler ve zaman değiştiğinde değişik sonuçlar elde edilir. Performans ölçümünde çeşitli değerlemeler söz konusudur:

- Sürekli olumlu değerlendirme
- Sürekli olumsuz değerlendirme
- Sürekli ortalama değerlendirme
- Mükemmel veya zayıf etkenin tüm sonuçları etkilemesi eğilimleridir.

Yöneticiler profesyonelliğine ve farklılığına göre birçok olumlu olumsuz dış etmenlerden de etkilenecek karar vermek zorunda kalırlar.

Birçok satış elemanı iş yaşantısındaki olumlu ve olumsuz deneyimlerini diğer arkadaşlarıyla tartışacak irdeleyecek zamana ve şansa sahip olamayabilirler, bunun için satış elemanı diğer iş görenlerden farklıdır.

Satış yöneticileri satış elemanlarını daha iyi yönetip motive ederek ve sorunları en aza indirgeyerek iyi bir satış gücü performansına sahip olabilirler.

Satış temsilcilerinin düzenli olarak en az yılda bir kez ayrıntılı olarak denetlenmesi ve değerlendirilmesi gerekir. İşe yeni girmiş kişiler için 3-6 ay gibi daha kısa sürede değerlendirilmelidir.

2.2. Performans Değerleme Yöntemleri

Performans değerlemesinde kullanılacak en iyi ve genel yöntemden söz edilemez. Kuruluşlar kendileri için en uygun yöntemi, karma yöntemi benimseyebilirler.

Satış elemanı başarı değerlendirme yöntemleri, asıl olarak geleneksel yöntemler ve çağdaş yöntemler olarak iki gruba ayrılabilir.

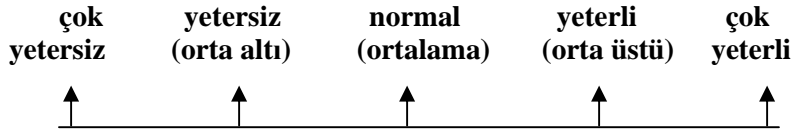
2.2.1. Geleneksel Değerleme Yöntemleri

Değerleme faktörleri olarak ya kişisel özellikleri ya da çalışanların özelliklerini ya da çalışanların işlerine katkısını veya her ikisinin de ele alındığı faktörleri dikkate alır. Kişisel özelliklerden inisiyatif, güvenilirlik, sorumluluk, yaratıcılık, liderlik potansiyeli, zeka gibi faktörler en çok kullanılanıdır. Karşılaşılan başlıca olumsuzluklar şunlardır:

- İşteki performanstan çok kişiliği ölçmeye yönelik
- Amirlerin yetkilerini yansız ve doğru kullanamaması
- Geçmiş performansların baz alınması
- Yöneticilerin “orta” not verme eğilimleri
- Kıdem ilkesinin ağırlık kazanması

Başlıca geleneksel yöntemler şunlardır:

- Grafik yöntemi, en basit tekniklerden biridir. Ölçek, ölçüm birimine göre beş seçim noktasından oluşur.



Bu ölçek yardımıyla yapılacak düzenleme sonucu satış elemanları topluca değerlendirilebilir.

- **Karşılaştırma yöntemi**, satış elemanlarının yerine getirdiği işin kalitesine, miktarına ve kurduğu iş birliğine dayanmaktadır. Genellikle az sayıda satış elemanı çalıştıran işletmelerde kullanılabilir. Kâğıdın sol tarafına satış elemanlarının adları gelişigüzel alt alta sıralanır. Sağ tarafına en üstte en iyi, en alt tarafa en kötü satış elemanının adını yazar. İşin kalitesine, gerçekleştirdikleri işin ölçülür miktarına, işbirliği anlayışı ile birbirine göre derecelendirilmesi esasına dayanır.
- **Zorunlu ve Kritik Olaylar Yöntemi**, rutin olan normal çalışmanın değerlemesinin yapılması yerine, satış elemanlarının yaptığı olağanüstü olumlu olumsuz davranışların tespit edilerek, değerlendirme sadece bunlara göre yapılır.
- **Serbest anlatım yöntemi**, değerleyici, satış elemanlarının niteliklerini, işteki tutum ve davranışlarını üstleri, astları ve takım arkadaşları ile ilişkilerini, becerilerini, yeteneklerini bir kâğıda yazarak değerler.

2.2.2.Çağdaş Değerleme Yöntemleri

Çağdaş değerlendirme yöntemleri genellikle niceliksel değerlemeye dayalı açık yöntemlerdir.

- **İş planlaması ve değerlendirme**, satış elemanının bir başkası tarafından değil de elemanın kendi kendini değerlemesi ilkesine dayanır. Satış elemanının kendi görev tanımını dikkate alarak kendi iş planını yapıp, bunu ne derecede gerçekleştirdiğini değerler.
- **Başarı değerlendirme geliştirici yaklaşım**, dönem başında kişisel performans amaçlarının saptanması, ulaşma derecesinin ölçülmesi, ulaşılamaması halinde sebeplerinin araştırılması ilkesine dayanmaktadır.
- **Amaçlarına göre yönetim**, yaklaşımının dayanağı, her bir satış elemanının veya satış yöneticisinin performansını gelecekte hedeflediği amaçlara göre geliştirmek veya hazırlamaktır. Yönetici ve satış elemanı gelecekteki başarı hedeflerini birlikte kararlaştırır. Önemli olan amaçlanan başarının ölçülebilir ve birlikte karar verilmesidir. Şu yararlar sağlanır:

- Her eleman için hedef sağlandığından takım ruhu gelişir
- Kişisel sorumluluk alanları belirlenip, gerçek katkının ölçümü sağlanır
- Satış elemanını motive eder, işine anlam kazandırır
- Satış elemanına sorumluluk yükleyerek işini benimsemesini sağlar.

Sonuçta bütün sistemler şu amaçlara hizmet edebilmelidir:

- Standartlar ve sonuçlar arasındaki sapmalar hemen bulunabilmeli
- Sapmaların doğru nedenleri bilinmeli
- Satış elemanına sebepleri açıklama imkânı sağlanmalı
- Başarılı elemanlara ikramiye, prim, terfi... teşvik olunmalı.

Yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmekte olan firmalar, kaynakların kullanımında en ideal ölçüyü yakalamak durumundadır. Bu ideale yaklaşmanın yolu ise satış elemanlarının denetlenmesidir.

2.3.Satış Elemanı Performans Standartları

Satış elemanının neyi sağlayabildiğinin sayısal ve nitel olarak anlatımıdır. İki grupta incelenir:

- Niteliksel performans standartları
- Sayısal performans standartları

Niteliksel performans standartları, uzun vadedeki satış sonuçlarına değer biçmedir. Kişisel özelliklerden inisiyatif, güvenilirlik, zeka, yaratıcılık, liderlik gibi kişisel özellikleri ve işin kalitesi, miktarı gibi işlere katkıyı belirleyen faktörleri değer olarak alır, belgeleyici özellikler taşır. Satış elemanın performansı iki temel faktöre dayanır.

- İş faktörleri
 - Ürün bilgisi
 - Müşteri ihtiyaçlarının farkında olmak
 - Müşterilerle diyalog
 - Satış işlem ve davranışları
 - Kota performansı
- Kişisel faktörler
 - Satış elemanının genel tutum ve davranışı
 - Giyim
 - Dakiklik, işe geliş gidiş titizliği
 - Gayret, sosyal olabilme.
 - İşbirliği, dayanışma
 - Doğruluk, dürüstlük
 - Adapte olabilme
 - Güvenirlik
 - Satış elemanının profili

Bu değerleme faktörleri atış elemanını değerleme ve kontrol açından son derece önemlidir.

- **Sayısal performans standartları**, firmanın ne beklediğini net olarak ortaya koyar.
- **Satış hacmi**, kişisel performansı arttırıcı standarttır.
- **Kota**, satış elemanlarının firma hedefini elde etmede satış elemanlarının ulaşması gereken miktardır.
- **Satış giderleri oranı**, endüstriyel ürün pazarlayan firmalarda, satış yöneticilerinin satış hacmine bağlı olarak satış giderlerini kontrol etmeyi, oranlamayı amaçlar
- **Bölgesel Pazar payı**, firmanın ürettiği değişik ürünler veya değişik müşteriler için tespit edilir.
- **Bölgesel net kar oranı**, her bölge için firma karlılığına belli oranda katılma istenir.
- **Günlük, aylık ziyaret sayısı ve görüşme başı ortalama maliyet**, ilişkileri etkili kılmak için en pahalı yöntem satış amaçlı ziyarettir.

Ölçülebilir standartların ortaya konularak işin analizinin yapılması, işin en önemli yönlerini ortaya çıkararak o işin tanımlanması gerekir. Analizler tanımladıktan sonra satış elemanlarının işlerini birbirinden ayıran sınırların ve görevlerin ayrıntılarıyla ortaya koyan iş tarifinin yapılması gerekir. İş tanımı yapılmaz ve aranan nitelikler belirlenmezse ölçülebilir standartları koymak mümkün değildir.

2.4.Mesleki Yayınlar Ve Diğer Faaliyetler

İşletmeler kendi üretim ve hizmet alanları ile ilgili çeşitli mesleki yayınlar yaparak personellerini ve müşterilerini bilgilendirirler. Çalışanların bu yayınları takip etmesi mesleki gelişim açısından oldukça faydalıdır. Bu tür yayınları işletmeler adına bağlı buldukları odalar, kuruluşlar, derneklerde yapmaktadırlar.

Mesleki yayınları takip etme zorunluluğu gelişen ve değişen bilgi teknolojisine ulaşmayı ve onu işimizde en iyi şekilde kullanmayı gerektirir. Bu aşamada bilgi teknolojisinden iki yönlü istifade edilebilir. Bu bilginin içeriği;

- Müşteri ve tedarikçiler
- İşletme çalışanları
- Pazarda faaliyet gösteren rakip firmalar
- Ekonomik hayata ilişkin bilgi ve veriler.
- Toplumsal yapıya yönelik bilgiler.
- Düzenleyici yasal mevzuata ait bilgilerden oluşabilir.

Mesleki yayınlar günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel hem sayıca hem de kalite olarak sürekli artış göstermektedir.

İşletmeler yeniliklere ayak uydurduğu müddetçe hayatını devam ettirirler. Aksi halde verimliliği azalan işletmeler, hızlı teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği rekabet koşullarına ayak uyduramayacaklarından iş hayatından çekilmek zorunda kalırlar. Günümüzün rekabet şartlarında, ancak yeniliklere ve onun getirdiği teknolojik gelişmeler açık olan şirketler verimliliğini, kârlılığını arttırabilmiş ve hayatını devam ettirebilmiştir.

Teknolojiyi yakalamada Araştırma –Geliştirme çok önemli bir yer tutar. Ancak firmaların hepsi Ar-Ge'ye yatırım yapacak güçte değildir. Özellikle küçük firmalar, var olan, ihtiyaçları için en uygun teknolojiyi bulup adapte ederek sürece dâhil etmeye çalışırlar.

Başarılı bir teknoloji transferinin aşamaları şunlardır:

- Öncelikle geniş bir seçenekler yelpazesine sahip olmalı ve ihtiyaçlara en uygun seçeneğin nerede olduğunu bilmek için teknoloji kaynaklarından oluşan bir ağa sahip olmak ve bu ağın gelişmesini sağlamak gerekir.
- Şirketin gereksinim duyduğu teknolojiyi en iyi şekilde sunan seçeneği saptayıp seçim yapmalı.
- Teknolojinin transfer edildikten sonra "içselleştirilmesi" ve geliştirilmesinin sağlanması için şirket içinde etkin bir öğrenme sürecinin yaşanması şarttır.

Ülkemizde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerdeki firmalar, genellikle basit ürün ve süreç teknolojilerini transfer ederken teknolojinin içerdiği bilgi ve deneyimi transfer etmezler. Bu durumda tedarikçi firmaya bağlı kalmak zorundadırlar; Bu nedenle, teknoloji transferinin doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Satış elemanlarının teknolojinin yanında, basılı yayınları (dergiler, gazeteler, kitaplar, kataloglar) ve görsel ve işitsel yayınları (televizyon, radyo, film) takip etmeleri gerekir.

2.4.1.Diğer Mesleki Etkinlikler.

Mesleki yayınların dışında, mesleki gelişmemizi sağlayan başka faaliyetlerde mevcuttur. Bu tür faaliyetlere katılmak bizim alanımızda gelişmemizi ve değişimlere ayak uydurmamızı, dolayısıyla iş hayatımızda başarılı olmamızı sağlayacaktır

- Fuarlar.
- İş seyahatleri
- Sergiler.
- Konferanslar.
- Seminerler.
- Sempozyumlar
- Kurslar

➤ Fuarlar

Fuar Türleri, Üretim sistemleri ve tanıtım olanaklarında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak ürünlerin tanıtılması, pazarlanması ve dağıtım kanalının geliştirilmesi için en geçerli araçlardan biri olan fuarlar da bu gelişim süreci doğrultusunda daha farklı niteliklerdeki ürün ve hizmet grupların tanıtımı ve pazarlanmasını gerçekleştirmek amacıyla farklı gruplara ayrılmıştır.

Tarım, endüstri ve her türlü tüketim mallarının birlikte ve çeşitleriyle (mamul, yarı-mamul ve hizmet) sergilendiği fuarlardır. Genellikle ürün ve hizmetin tanıtılması ve satışı esasına göre düzenlenmektedir.

Dikey (İhtisas) Fuarları

Düzenlendiği konuda üretilen ürün ya da hizmetlerin sergilenmesine izin verilen ve genellikle o sektörle ilgili hedef kitleler tarafından ziyaret edilen fuarlardır.

Yüksek teknolojilerin tanıtılması, transferi ve üretilmesinde, ticari ilişkilerin arttırılmasında, pazar yapısı ve potansiyeli konusunda bilgi akışı sağlanmasında ortam hazırlar.

- **Tüketici Fuarları** Toplumun her kesimine açık olan ve tüketim mallarının sergilendiği fuarlardır. Ziyaretçilerinin çoğunluğunu fuarın düzenlendiği merkez ve komşu merkezden gelen halk oluşturduğundan belirli bir bölge ya da ülkede dağıtım ağı bulunan ürünler ve şirketler için bu fuarlar genel tanıtım ve satış geliştirme açısından oldukça yararlı olmaktadır.
- **Entegre Fuarlar** Temel alınan bir ürünle ilgili diğer tüm ürün, mamul, yarı-mamul, ekipman ve hammadde gibi temel ve yan dalları kapsayacak şekilde entegre edilerek düzenlenen organizasyonlardır.
- **Solo Fuarlar** Bir ülkenin başka bir ülkede tek başına organize ettiği fuarlardır.
- **Bölgesel Fuarlar:** Belirli bir coğrafi bölge bazında düzenlenen ve içinde bulunan bölgedeki ziyaretçiler tarafından ziyaret edilen fuar tipidir.
- **Ulusal Fuarlar:** Düzenlendiği ülkenin kuruluşlarının katılımıyla gerçekleştirilen ve başka bir ülke kuruluşunun katılımına izin verilmeyen fuarlardır.
- **Uluslararası Fuarlar:** Birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen ve fuara katılan firmaların kendi ülkelerinin ekonomik, teknolojik, kültürel-sosyal düzeylerini ve imkânlarını ortaya koyarak uluslararası bir tanıtma stratejisi izlediği fuarlardır.
- **Expo Organizasyonları** EXPO sözcüğü 'uluslararası sergi' anlamına gelmektedir. 3-5 yıl gibi aralıklarla ve en çok 6 ay boyunca devam eden EXPO'lar hem düzenlendiği ülkenin hem de katılımcıların ürün ve hizmetlerinin tanıtıldığı, teknolojik gelişmelerin sergilendiği, gelecek vizyonların yansıtıldığı bir iletişim platformudur. Bir ülkenin ekonomik ve teknolojik değerlerini tanıtmakla kalmayıp, yerel ve kültürel değerlerini de tanıtmaya aracılık eder. Ayrıca ülkelerin ulusal ve uluslararası ekonomisini güçlendirdiği gibi, ülkeler arası ticari ve kültürel ilişkileri de geliştirmektedir.

Fuar Öncesi ve Sonrası Yapılan Çalışmalar

- Fuara katılım kararının verilmesi ve doğru fuar seçimi
- Fuar katılım amaçlarının belirlenmesi
- Stant yeri ve dizaynı
- Fuar personeli seçimi, eğitimi ve görevleri
- Tanıtım aktivitelerinin planlanması
- Fuar organizasyonunda destek alınacak bağımsız hizmet ajansının seçimi
- Ürün transferlerinin nasıl yapılacağına karar verilmesi
- Bütçe taslağının hazırlanması
- Fuar sırasında yürütülecek çalışmaların planlanması
- Stant yönetimi
- Ziyaretçi kayıtlarının tutulması
- Ürün gösterimleri ve prezantasyonları, kataloglar, broşürler.
- Rekabette avantaj yaratabilecek bilgilerin toplanması
- Ağırlama hizmetleri
- Fuar sonrası çalışmaların yürütülmesi
- Teşekkür ziyaretleri
- Stant yöneticisinin raporu
- Genel değerlendirme toplantılarının düzenlenmesi
- Ziyaretçi bilgilerinin değerlendirilmesi
- Stant personelinin performansının değerlendirilmesi
- Bütçenin kontrol edilmesi

➤ İş Seyahatinin Amacı

Hangi hedeflere ulaşılmalı? Ziyaret edilecek kişilerin gezinin amacı konusunda mutabakat olduğundan emin olmak gerekir. Gezinin tümünü bu hedefler akılda tutarak planlanmalıdır..

Hazırlık aşamasında ,

- Bütün toplantı ve prezantasyonlar dikkatle planlanmalı.
- Görüşme yapılacak şirket, kuruluş ve kişilerle ilgili tüm bilgiler toplanır, gerekirse görüşülecek kişilerle daha önce yapılmış görüşmeler, önceki düzenlemeler ve diğer işlerle ilgili bilgi alınır.
- Yazılı malzemeyi dosyalar halinde hazırlanmalı, gerekiyorsa malzeme görüşülecek kişilere önceden yollanmalı.
- Daha önce hiç görülmeyen bir ülkeye gidiliyorsa, yerel koşullarla ilgili bilgi edinmeli: Nüfuz, coğrafya, dil ve iletişim biçimleri, kültür, din, tarih, politik sistem, ekonomik koşullar vb
- Gereksinim duyulacak her şey (Kağıt, kalem, etiket, kartvizit, broşür, telefon numarası ve adres listeleri, klasör, organizatör dosya, diktafon, teyp kaseti, taşınabilir bilgisayar ve disketler ve diğer büro malzemeleri...) alınmalı
- Seyahat sırasında hastalıklardan korunmak için gerekli aşıları yaptırılmalı ve günlük kullanılan ilaçlar alınmalı.

- İş seyahatleri, çalışanların şirketle ilgili her türlü konuda bilgi edinmek, şubelerle yakın temasta bulunmak ,yenilikleri takip etmek, diğer ülkelerde ki gelişmeleri takip etmek için yaptıkları eğitim gezileridir.Seyahatlerde bir aksama olmaması ve zorluk çekilmemesi için bazı kurallara uymak gerekir.
 - Ayrıntılı bir program hazırlanmalıdır.(yolculuk takvimi, ulaşım, oteller, isim listesi, telefon numaraları ve adresler gibi, gezi ile ilgili tüm bilgiler...)
 - Seyahat için hazırlanan tüm dökümanın bir kopyasını iş yerinde bırakmak gerekir. Seyahat ardından işe dönüldüğünde sonraki dönem planlanmalıdır.
 - İşleri biriktirmemek, seyahat sırasında mümkün olduğu kadar iş yaparak, mektuplar ve toplantı raporları üzerinde çalışıp, bürodakilere görevleri ve işleri aktarmak gerekir..
 - Ülkeler arası zaman farklarını dikkate almak gerekir..
 - En uygun şehir içi ulaşım yöntemini seçerek, gidilecek yere varmanın alacağı süreyi ön ceden belirlemek gerekir.
 - Yolculuk sırasında para, pasaport, bilet ve kredi kartlarınızı güvenli bir cüzdanda taşınmalıdır.
 - Bavulların kilitli olmasına ve vazgeçilmez önem taşıyan kağıtların ve diğer malzemenin bagaja konmaması gerektiğini akıldan çıkarmamak gerekir.
 - Sağlığı tehlikeye atabilecek yiyecek ve içeceklerden uzak durmalıdır.
 - Gezi ile ilgili yazılacak mektuplar, iş takibi, brifingler gibi işleri mümkün olduğunca çabuk tamamlanmalıdır.
 - Her seyahat sonunda;
 - Bu gezi amacına ulaştı mı? Yolculuk süresi etkin bir biçimde kullanıldı mı?
 - Gelecek seyahati kârlı hale getirecek herhangi bir şey öğrenildi mi? Sorularına cevap aranmalıdır.
 - Her geziden önce ;
 - Bu gezi gerçekten gerekli mi?
 - Bu iş, başka herhangi bir yöntemle halledilebilir mi? (posta ya da telefonla?)
 - ziyaret edilecek insanların gelmesi mümkün mü?
 - Gitmesi gereken doğru kişi kim?
- Her seyahat için, katılan kişi sayısını ve süresini sınırlamak, mümkünse birkaç seyahati birleştirip, tek bir seyahatte bir kaç yere uğramak planlanmalıdır.

➤ Sergiler

Kuruluşun mal ve hizmetlerini ya da belli konuda düşüncelerini çarpıcı, akılda kalıcı teknikler kullanarak tanıtılması amacıyla düzenlenen organizasyonlardır. Beğenilen ilgi görülen sergiler, kuruluşun imajını olumlu yönde etkiler. Sergiler kuruluşun ve ürünlerin tarihsel gelişimini fotoğraf belge gibi görsel ve ilginç malzemeler aracılığı ile aktarır.

Ulusal ve uluslar arası düzeylerde düzenlenen sergiler, belirli yerde sabit açıldığı gibi değişik yerlerde gezici olarak ta açılır.

Devamlı sergiler, belli bir yerde uzun süre veya sürekli olarak açılır.

Gezici sergiler, taşınabilir parçalardan oluşan, kent kasaba gibi değişik yerleşim yerlerinde kısa süreli açılırlar.

Sergilerde düzen önemlidir. Konu, birbirini izleyen bir sıra içinde sunulur, sergiyi bu düzen içinde gezen kişi kuruluş veya ürün hakkında belli görüşe tam sahip olur. Sergi açılışında beklenen sonuçlar şöyledir:

- Eser ve ürünleri kişilere göstermek
- Kültür alışverişi sağlamak
- Ekonomik ve sosyal canlılık kazandırmak
- Kuruluşlar arası işbirliği sağlamak

İyi organize edilmiş bir sergi, bulunduğu yerin sosyal ve ekonomik hayatına olumlu etki yapar.

Seminer Seminerler boyut olarak çok çeşitli olabilir. Bunlardan bazıları büyük ortak toplantıların boyutunda, yani 1.500 kişilik veya en küçüğü 200 kişilik olabilir.

Seminerler bir panel formatında düşünülebilir, yani önce konuşmacılar sunuş yaptıktan sonra, salondan katkılar ve sorularla süren bir şekilde devam eder, seminerlerde birkaç dilde simültane çeviri yapılır. (dört ya da beş dil).

- Sempozyum Belli bir konuda düzenlenen oturum ya da seminer. Bir konunun uzmanlık alanları farklı olan kişiler tarafından ele alınarak o konunun tüm yönleriyle tartışılmasıdır..
- Konferans

Kişilerin ortak sorunlarını görüşmek için yaptığı çalışma toplantısı.

- Kurs

Bir sanat teknik bilgileri öğretmek tamamlamak amacıyla yapılan öğretim.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Satış elemanı performans değerlemesinin amacını araştırınız.	➤ Performans değerlemesi konusunu Öğrenme faaliyetinde yer alan satış elemanı inceleyiniz. Bunun neden önemli olduğunu araştırınız.
➤ Performans değerlendirme yöntemlerini sıralayınız.	➤ Performans değerlendirme yöntemleri başlığının altında yer alan konuyu inceleyerek yararlanınız ve arkadaşlarınızla paylaşınız.
➤ Satış elemanı performans standartları çeşitlerini söyleyiniz	➤ Satış elemanı performans standardı konu başlığını içeren modül bilgilerinden veya çevrenizde ki konu ile ilgili kuruluşlardan yararlanınız. Bu programı öğretmeninize sunduktan sonra onun görüşlerini alınız.
➤ Mesleki yayınlar ve diğer faaliyetlerin işletme için niçin gerektiğini söyleyiniz.	➤ Mesleki yayınlar konusunu dikkatlice okuyunuz. Vitrin yapma kurallarını oluşturduğunuz çalışma grubunuza iletiniz.
➤ Diğer mesleki etkinlikleri kendi aralarında karşılaştırınız.	➤ Diğer mesleki etkinlikler örneklerini öğretmeninizle ve sınıfla paylaşınız. Ayrıldıkları ve birleştikleri noktaları saptayınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A.OBJEKTİF TEST

Aşağıdaki çoklu seçeneklerden doğru cevapları bulunuz.

1. Aşağıdakilerden hangisi sayısal performans standardı olamaz?

- A) Satış hacmi
- B) Bölgesel net kar oranı
- C) C)Aylık ziyaret sayısı
- D) Satış elemanının profili

2. I.Sürekli olumlu değerlendirme

II. Sürekli olumsuz değerlendirme

III. Sürekli ortalama değerlendirme

IV. Değerleme standartlarındaki kavram kargaşalarından çıkan problemler

V.Mükemmel veya zayıf etkenin tüm sonuçları etkilemesi ile ilgili ifadelerden hangisi performans değerlendirmedeki güçlüklerdendir?

- A) I, II
- B) I, III, V
- C) I, II, V
- D) I, II, III, V

3. Aşağıdakilerden hangisi satış elemanı performans değerlendirme programının aşaması değildir?

- A) Temel hedefleme politikaları
- B) Satış elemanının satış planının hazırlanması
- C) Değerlemenin satış elemanı ile tartışılması
- D) Performans standartlarının saptanması

4. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel performans değerlendirme yöntemlerinin olumsuzluklarından biri değildir?

- A) Koşulların dikkate alınarak değerlendirme yapılması
- B) Performanstan çok kişiliğin ölçülmesi
- C) Benden bulmanın düşüncesi
- D) Geçmiş performansa göre karar verilmesi

5. Aşağıdakilerden hangisi satış elemanı performans değerlendirmesindeki, ideal satış elemanı performans öğelerinden değildir?

- A) Beceri seviyesi
- B) Yetenek
- C) Rol kavrama
- D) Motivasyonsuzluk

6. **Aşağıdakilerden hangisi geleneksel performans değerlendirme yöntemlerinden biri değildir?**
A) Grafik
B) Karşılaştırma
C) Serbest anlatım
D) Amaçlara göre yönetim
7. **Teknolojik bilginin içeriğinde hangisi yer almaz?**
A) Demokratik hayata ilişkin bilgiler
B) Müşteri ve tedarikçiler
C) İşletme çalışanları
D) Pazarda faaliyet gösteren rakip firmalar
8. **Hangisi fuar türü değildir?**
A) Yatay fuarlar B) A fuarları D) Entegre fuarlar
9. **Hangisi fuarın önemini vurgular?**
A) Firma büyüklüğü B) Soyo –politik ortam
C) Pazarlama iletişimi D) Medya aracı

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

B- UYGULAMALI TEST

Bu faaliyet ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlerine göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
Satış elemanının performansını değerlemek		
1.Performans değerlemenin yararlarını araştırdınız mı?		
2.Performans değerlemenin amaçlarını sıraladınız mı?		
3.Performans değerlemenin temel ögesini belirlediniz mi?		
4. Performans değerlemenin aşamalarını araştırdınız mı?		
5. Performans değerlemedeki güçlükleri öğrendiniz mi?		
6.Performans değerlendirme yöntemlerini araştırdınız mı?		
7.Satış elemanı performans standartlarını karşıladınız mı?		
8. Mesleki yayınlar ve diğer faaliyetler, teknolojinin etkisini kavradınız mı?		
9.Diğer mesleki faaliyetleri dikkatlice okudunuz mu?		
11.Fuarların katkılarını incelediniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz modül değerlendirme testlerine geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

A.OBJEKTİF TEST

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1										A		E					D						
2		1						10									6						
3																							
4											4								B				
5																							
6	2			3							7												
7																							
8		11																					
9																							
10																							
11										6			5						2				4
12																							
13																							
14																							

A N A H T A R S Ö Z C Ü K

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

YATAY SORULAR:

1. Eğitim programlarının yarısı bu konuya ayrılır.
2. Ürünün nasıl satılacağı, nasıl davranılacağı, ses tonu, görünüşü, satış yapmayı öğreten teknik.
3. Kişilerin ortak sorunlarını görüşmek için yaptığı çalışma toplantısı.
4. Bu eğitimler sırasında elemanlar aktiftir ve olayları canlandırırlar.
5. Satış elemanının çalışmasından olumlu sonuçlar alınması için daha istekli çalışmalarına verilen her türlü destek.
6. Satış takımına ait olma duygusu yaratan toplantılar.

DİKEY SORULAR:

- A.** Ölçüm birimine göre beş seçim noktasından oluşan performans ölçme tekniği.
- B.** Teknolojiye, yeniliklere ayak uydurmak ve yeni ürün bulmak, geliştirmek için şirketlerde kurulan departman.
- C.** Ticaret ile ilgili ürün, hizmetlerin, teknoloji, bilgi, yeniliğin tanıtımı için belli takvime bağlı olarak gerçekleşen tanıtım etkinliği.
- D.** 3–5 yıl aralıklarla en çok 6 ay süren uluslararası sergi.
- E.** Kuruluşun mal ve hizmet, düşüncelerini akıllı teknikler kullanarak tanıtılması amacıyla düzenlenen organizasyonlar.
- F.** Bir konunun uzmanlık alanları farklı kişilerce tüm yönleriyle tartışılması.

ANAHTAR SÖZCÜK:

Bilmeceyi çözdükten sonra kutuların içindeki rakamlara denk gelen harfleri, anahtar sözcükteki kutuların rakamlarına göre yerleştiriniz.

B. UYGULAMALI TEST

Modül ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlerine göre değerlendiriniz.m

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
Satış Eğitimi kavramak		
1.Satış eğitimi ve amaçları kavramlarını sıraladınız mı?		
2.Eğitimin içeriği faktörlerini sıraladınız mı?		
3. Eğitim metotlarının seçimini karşılaştırdınız mı?		
4. Satış eğitimi organizasyonunda alınacak kararların önemini sıraladınız mı?		
5.Satış eğitim programının değerlendirilmesinde ulaşılabilecek sonuçları sıraladınız mı?		
6.Satış ekibinin motivasyonunu ve teorilerin özelliklerini tanımladınız mı?		
7.Motivasyonda kullanılan araçları karşılaştırdınız mı?		
Satış elemanının performansını değerlemek		
1.Performans değerlemenin yararlarını araştırdınız mı?		
2.Performans değerlemenin amaçlarını sıraladınız mı?		
3.Performans değerlemenin temel ögesini belirlediniz mi?		
4. Performans değerlemenin aşamalarını araştırdınız mı?		
5. Performans değerlemedeki güçlükleri öğrendiniz mi?		
6.Performans değerlendirme yöntemlerini araştırdınız mı?		
7.Satış elemanı performans standartlarını karşılaştırdınız mı?		
8. Mesleki yayınlar ve diğer faaliyetler, teknolojinin etkisini kavradınız mı?		
9.Diğer mesleki faaliyetleri dikkatlice okudunuz mu?		
11.Fuarların katkılarını incelediniz mi?		

Yaptığınız değerlendirme sonucunda eksikleriniz varsa öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız.

Modülü başarı ile tamamladınız. Tebrik ederiz. Kullandığımız bilgi ve beceri ölçme araçlarından elde ettiğiniz sonuçlar ile öğretmeninize başvurunuz.

Öğretmeninizin hazırlayıp uygulayacağı ölçme aracı ile gerçek başarı düzeyiniz belirlenecektir.

Bu uygulama sonucunda bir üst modüle geçip geçmeyeceğinize öğretmeniniz karar verecektir.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1 CEVAP ANAHTARI

1-	verimini
2-	ürün bilgisi
3-	şirket müdürü
4-	parada
5-	performansı
6-	motivasyon
7-	ait olma
8 -	bütçelerinden
9-	eşitlik
10-	işten

ÖĞRENME FAALİYETİ 2 CEVAP ANAHTARI

1-	D
2-	D
3-	B
4-	A
5-	D
6-	D
7-	A
8-	B
9-	C

MODÜL DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARI

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1										A		E					D								
2		1	Ü	R	Ü	N	B	İ	L	G	İ	S	İ				E								
3										R		E				X			B						
4										A	4	R	O	L	Y	A	P	M	A						
5										F		G				O			R			C			
6	2	S	A	T	İ	Ş	T	E	K	N	İ	Ğ	İ						G		F				
7		E								K					3	K	O	N	F	E	R	A	N	S	
8		M								Y											U				
9		P								Ö											R				
10		O								N															
11		Z								6	S	A	T	İ	Ş	T	O	P	L	A	N	T	İ	S	İ
12		Y								E															
13		U								5	M	O	T	İ	V	A	S	Y	O	N					
14		M								İ															

A N A H T A R S Ö Z C Ü K

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
S	A	T	İ	Ş	E	Ğ	İ	T	İ	M	İ

ÖNERİLEN KAYNAKLAR

- Tüm işletme-iktisat fakültelerinde eğitim, performans ve motivasyonla ilgili yayınlanmış ve okutulan kitaplar
- Üniversite Kütüphaneleri
- İnternetteki siteler
- Sektör

KAYNAKÇA

- **Kişisel Satış ve satış yönetimi** Anadolu Üniversitesi yayımları Eskişehir 2006
- **Kaynak: Yaratım İçerik İletişim**
Kaynak: <http://isseyahatleri.com>
- www.google.com