

## 1.NEDİR BU PERAKENDE ve PERAKENDECİLİK?

Perakende ve Perakendecilik denilince aslında bu konuda ne kadar da zengin bir kültür mirasına sahip coğrafyada olduğumuzu tekrar hatırlıyoruz. Çarşı – pazar, esnafılık, Ahilik gibi kavramlar yüzyıllar öncesinden gelen önemli kültür hazinelerimizden. Durum böyle olunca belki de bu konularda en derin deneyimlere sahip millet olduğumuz söylenebilir.

“Pare” Farsça kökenli bir kelime ve parça, tek, yalnız anlamına geliyor. Aslen “pare” kelimesinden türeyen ve dilimize ‘perakende ‘ olarak yerleşmiş olan bu kelimenin karşılığı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan satış biçimi, toptan karşısı” olarak belirtilmiş.

Basit bir tanımla perakende: Tek tek, parça parça satabilmek için yaptığımız her şeydir. Perakendeci ise tüketicinin ihtiyacını, istediği zamanda, doğru ürün, doğru fiyat, doğru lokasyon, doğru hizmet ile karşılamaya çalışır.

Perakendeciler dağıtım kanalının son noktası, hammaddeden tüketiciye ulaşan değer zincirinin son halkasıdır. Buradan da anlaşılacağı üzere, üretilmiş olan ürünün son kullanıcı olan müşteri ile buluşturulmasındaki en kritik nokta mağaza ya da satış ekipleridir. Perakende sektöründe en önemli rolü mağaza çalışanları ve satış ekipleri üstleniyor. Şu bir gerçek ki; hammaddeden başlayarak oluşturulan değer zincirinde yapılan tüm çalışmalara anlam kazandıran aslında mağaza ya da satış ekiplerinin gösterdiği performans ve işlerine kattığı katma değerdir.

Perakendeciliğin benim çok beğendiğim basit tanımlarından biri de şudur: *Müşterilerin bizim mağazamızdan alışveriş yapmasını sağlamak*. Aslında işletmenin ortaya koyduğu bütün çalışma ve davranışların tek bir amacı var o da müşterilerin benim mağazamdan, benim işletmemden alışveriş yapması. İlk bakışta bunun sağlanması için iyi ürünü iyi hizmet ile tüketiciye sunmak yeterli gibi görünse de gelişen rekabet ortamında *Fark Yaratan Müşteri Deneyimi* yaşatabilmek tüketicinin bizim mağazamızı tercih etmesi için en önemli kriterdir.

Ürün ve sunduğumuz hizmeti müşteri gözüyle değerlendirecek olursak, aslında şöyle bir tablo ile karşılaşırız.



Ürünümüm vasat ve işletmemde sunduğum hizmet kalitesinin de vasat bir düzeyde olduğunu düşünelim. Bu durumda müşterimin zihninde şu ifade oluşur. 'BURADA NE İŞİM VAR!'

Diğer taraftan ürünümün vasat bir seviyede olduğunu fakat bu ürünü kendimce iyi bir hizmet vererek müşteriye sunduğumu düşünelim. Bu durumda da müşterim şunu düşünecek 'İYİ NİYETLİLER AMA BANA NE!'

Peki, ürünümün iyi ve kaliteli olduğunu fakat bu sefer de onu vasat bir hizmet ile sunduğumu varsayalım. Bu sefer de müşterimin zihninde 'ACABA BU ÜRÜNÜ BAŞKA NEREDEN ALABİLİRİM?' sorusu oluşacak. Yani o ürünü benim işletmemden almayacak ya da benim işletmeme tekrar gelmeyecek.

Hem ürünümün vasatın üzerinde iyi ve kaliteli olduğunu hem de iyi bir hizmetle sunduğumu varsayalım. Kulağa oldukça iyi geliyor fakat inanın böyle bir durumda da müşterimin zihninde yer alan düşünce şu 'EEEE ZATEN OLMASI GEREKEN BU!'

İyi bir perakendecilik için çok iyi ürünü çok iyi hizmet ile birleştirmek gerekir. Mükemmellik budur. Unutmayın, işimiz müşterinin bizim mağazamızdan, işletmemizden alışveriş yapmasını sağlamak.

Küçük bir bakkal dükkânı da yönetseniz, yerel bir market zincirinin sahibi de olsanız ya da küçük bir restoran da işletiyor olsanız ürün ya da hizmetinizi buluşturmak ve her biri ile tek tek ilgilenmek zorunda olduğunuz müşterileriniz var. Kolaylıklar dilerim.