Merchandiser

Merchandiser, bir moda markasında hangi ürünün kaç modelle, hangi fiyattan ve kaç adetle satışa çıkacağını planlayan kişidir.

> **Yeni sezonun kararları geçen sezonun satışıyla verilir; satış oranı her zaman beden kırılımıyla okunur.**

Kart özeti

- Geçen sezonun satışını model, renk, beden ve kanal kırılımında okur.
- Line planı kurar, hedef maliyeti belirler, siparişin beden ve renk dağılımını hazırlar.
- Sezon ritmi: satış raporu, line plan ve alım bütçesi, marj raporu, haftalık satış takibi.
- En önemli belgeler line plan, alım bütçesi (OTB), hedef maliyet listesi ve asorti tablosudur.
- Satış oranını beden kırılımı ve rafta kalınan süreyle birlikte oku.
- Plana göre satış oranı, sezon sonu marjı ve kalan stokla değerlendirilir.

Bir sezonda

1. **Sezon başı:** Geçen sezonun satış raporu. Hızlı satanlar, kalanlar, eriyen bedenler.
2. **Plan:** Line plan ve alım bütçesinin (OTB) kategorilere dağıtılması. Tasarım plandaki boş yuvaları çizimle doldurur.
3. **Geliştirme:** Hedef maliyeti aşan modeller maliyet uzmanıyla, adet ve renk satın almayla konuşulur.
4. **Koleksiyon onayı:** Kategori dengesi ve marj raporu masaya gelir.
5. **Satış dönemi:** Haftalık satış raporu. Yeniden sipariş mi, indirim mi, kanal kaydırma mı?

Bir iş günü

- **09.00** Haftalık satış raporunu açarsın: kategori, model, renk, beden ve kanal kırılımında. Önce satış oranına, sonra stokta kalma süresine bakarsın.
- **10.00** Tükenen bedenlerin ve hızlı satan modellerin listesini çıkarırsın. Bunlar yeniden sipariş adayıdır; tedarik süresi yetişiyor mu, satın almaya sorarsın.
- **11.00** Tasarım ekibiyle yeni sezonun line plan'ına bakarsın: hangi yuva boş, hangi kategoride fazla model birikmiş.
- **13.30** Maliyet uzmanıyla hedef maliyeti aşan modelleri konuşursun. Ya fiyat bandı değişecek ya maliyet düşecek; ikisinin de marja etkisini hesaplarsın.
- **14.30** Satın almayla adet ve asortiyi konuşursun. Bir rengin adedi tedarikçinin minimum sipariş miktarının (MOQ) altında kalmış.
- **16.00** E-ticaret ve mağaza ekiplerinden gelen talepleri sezon planıyla karşılaştırırsın: bir model yalnız çevrim içi mi satılsın, bir renk hangi mağazalara gitsin?
- **17.00** Koleksiyon sorumlusuna kategori dengesi ve alım bütçesinin (OTB) ne kadarının kullanıldığı hakkında kısa bir not yazarsın.

Elinden geçen belgeler

Belge	Kimden	Kime	Ne için
Haftalık satış ve stok raporu	ERP ya da raporlama ekibi	Merchandiser	Satış oranı, tükenen bedenler, indirime kalma riski olan ürünler buradan okunur.
Alım bütçesi (OTB) tablosu	Orta düzey yönetici ve finans çerçeveyi verir	Merchandiser dağıtır; koleksiyon sorumlusu ve satın alma kullanır	Sezonun alım bütçesi kategorilere ve teslim dönemlerine bölünür; harcanan ve kalan bütçe görünür.
Line plan	Merchandiser	Tasarım, koleksiyon sorumlusu, maliyet uzmanı, satın alma	Her satır bir model yuvasıdır: kategori, fiyat bandı, renk sayısı, adet derinliği, teslim dönemi.
Hedef maliyet listesi	Merchandiser ve maliyet uzmanı	Tasarım, ürün geliştirme	Hedef satış fiyatından ve hedef marjdan geriye bulunan üst maliyet sınırı her modele yazılır.
Asorti ve sipariş adet tablosu	Merchandiser	Satın alma, üretim takip	Model, renk ve beden bazında kaç adet sipariş verileceği; malzeme ihtiyacı buradan hesaplanır.
Satış fiyat listesi	Merchandiser	E-ticaret, mağaza ekipleri	Her fiyat grubu ve para birimi için onaylı satış fiyatı.
Sezon içi aksiyon önerisi	Merchandiser	Orta düzey yönetici	Yeniden sipariş, kanal kaydırma ya da indirim önerisi; her biri satış verisiyle.

İş akışı

1. **Geçen sezonu oku** · girdi: Satış ve stok raporu · çıktı: Ne sattı, ne kaldı, hangi beden erken bitti notu · teslim: Koleksiyon sorumlusu
2. **Line plan'ı kur** · girdi: Sezon brifi, OTB, satış analizi · çıktı: Line plan · teslim: Moda tasarımcısı
3. **Hedef maliyeti belirle** · girdi: Hedef satış fiyatı, hedef marj · çıktı: Model bazında hedef maliyet · teslim: Maliyet uzmanı
4. **Asorti ve adet kur** · girdi: Onaylı model listesi, mağaza ve kanal ihtiyacı · çıktı: Sipariş adet tablosu · teslim: Satın alma uzmanı
5. **Fiyatları hazırla** · girdi: Onaylı maliyet, fiyat grupları · çıktı: Satış fiyat listesi · teslim: E-ticaret uzmanı
6. **Satış dönemini izle** · girdi: Haftalık satış raporu · çıktı: Yeniden sipariş, kanal kaydırma ya da indirim önerisi · teslim: Orta düzey yönetici

Sahada sık yapılan hatalar

- **Satış oranını beden kırılımı olmadan okumak.** Sonucu: Orta bedenleri erken tükenen model 'az satmış' görünür ve yeni sezonda adedi düşürülür. Önlem: Satış oranını her zaman beden kırılımı ve rafta kalınan süreyle birlikte oku.
- **Marj ile kâr oranını (mark-up) karıştırmak.** Sonucu: Hedef maliyet yanlış hesaplanır, toplantıda herkes başka bir sayıyı konuşur. Önlem: Tablonun başlığına hangi oranı kullandığını yaz; formülü dosyada bırak.
- **Line plan'daki adet değişikliğini satın almaya iletmemek.** Sonucu: Tedarikçi eski adetle üretir; ya malzeme eksik kalır ya stok birikir. Önlem: Adet değiştiğinde satın almaya tarihli ve yazılı bildir; eski tabloyu arşivle.
- **Geçen sezonun dosyasını kopyalayıp sabit değerleri kontrol etmemek.** Sonucu: Eski kur, eski fiyat ya da eski adet yeni sezona taşınır. Önlem: Kopyaladığın dosyada elle girilmiş sabit değerleri işaretle ve tek tek güncelle.

- **Kategori ve ürün grubu adlarını tutarsız girmek.** Sonucu: Aynı ürün bir yerde 'Ceket', başka yerde 'Blazer' olur; rapor yanlış toplanır. Önlem: Ortak bir kategori listesi kullan; yeni ad açmadan önce listeye bak.

Vakalar

Çok satan bir pantolonun orta bedenleri sezonun ortasında bitti, aynı modelin başka bir rengi indirime kaldı. Tasarım yeni sezonda bu modelde daha fazla renk istiyor. Ne yaparsın?
İyi bir cevap: Renk sayısını artırmak yerine çok satan rengin derinliğini ve orta bedenlerin payını artırmayı önerirsin; zayıf kalan rengi çıkarmayı ya da yalnız bir kanalda satmayı teklif edersin. Önerini beden kırılımlı satış tablosuyla gösterirsin.

Bir kumaş tedarikçisinin renk başına minimum sipariş miktarı, bir renk için planladığın adedin üstünde. Ne yaparsın?
İyi bir cevap: Üç seçeneği hesaplarsın: aynı kumaşı ve rengi ikinci bir modelde kullanmak, renk sayısını azaltmak ya da MOQ altı ek ücreti kabul edip maliyete yansıtmak. Her birinin marja ve bütçeye etkisini satın alma ve maliyet uzmanıyla birlikte masaya koyarsın.

E-ticaret ekibi bir modeli yalnız çevrim içi satmak istiyor; planda bu model mağazalara da dağıtılıyor. Ne yaparsın?
İyi bir cevap: Modelin çevrim içi satış verisine ve iade bilgisine bakarsın, mağaza adedini ve asortiyi yeniden hesaplarsın. Bütçeye ve teslim planına etkisini koleksiyon sorumlusuna ve satın almaya bildirirsin.

Kariyer yolu

1. Merchandising ya da planlama asistanı
2. Merchandiser
3. Kıdemli merchandiser
4. Orta düzey yönetici (kategori ya da planlama)

Sözlük

- **Line plan:** Bir sezonun her kategorisinde kaç model, hangi fiyat bandı, kaç renk ve kaç adetle çıkılacağını gösteren koleksiyon planıdır.
- **Sell-through (satış oranı):** Bir dönemde satılan adedin aynı dönemde satışa sunulan adede oranıdır.
- **Markdown (indirim):** Satışı beklenenin altında kalan ürünün fiyatının düşürülmesidir.
- **Hedef marj:** Satış fiyatı ile maliyet arasındaki farkın satış fiyatına oranı olarak markanın ulaşmak istediği değerdir.
- **Hedef maliyet:** Hedef satış fiyatı ve hedef marjdan geriye hesaplanan, bir ürünün maliyetinin aşmaması gereken üst sınırdır.
- **Kâr oranı (mark-up):** Satış fiyatı ile maliyet arasındaki farkın maliyete oranıdır; marjla karıştırılmamalıdır.
- **MOQ (minimum sipariş miktarı):** Tedarikçinin bir kalem için, çoğu zaman renk başına, kabul ettiği en düşük sipariş miktarıdır.

- **Varyant:** Aynı modelin renk, beden gibi özelliklerle ayrılan her bir satılabilir seçeneğidir.