

DOĞRUDAN SATIŞ

EKİM | 2020 SAYI: 3

08

Orkun Gül ile Röportaj

Koronavirüs sürecinde,
Doğrudan Satış

12

3. Doğrudan Satış Konferansı

Sektörün durumu,
sorunları ve geleceği...

44

Korona Günlerinde Doğrudan Satış

Korona Sürecinde
Uzaktan Çalışma Modeli

DSD
DOĞRUDAN SATIŞ DERNEĞİ





1994 den beri

Amway

AVON



HERBALIFE NUTRITION

HUNCALIFE
hayatınız değişsin

ORIFLAME
SWEDEN



LR HEALTH & BEAUTY

Tupperware®

EDITÖRDEN

COVID-19

salgını ile birlikte gerek günlük yaşamda gerekse de iş yaşamında radikal değişiklikler yaşadığımız bu dönemde, dergimizin 3. sayısını sizlerle paylaşmanın mutluluğu ve gururunu yaşıyoruz. Bir yandan virüsle mücadele edebilmek için önlemlerimizi alırken, diğer yandan aklımızın ucundan geçmeyecek bir yaşam şeklini hep beraber deneyimlemekteyiz. Salgın ile beraber, evlerde daha fazla vakit geçirmeye başladık ve günlük yaşamımızın büyük bir kısmı dijital platformlarda gerçekleşti. Çoğunluğun evde izole olduğu, dışarda maskeli ve eldivenli insanların dolaştığı, çocukların bilgisayar karşısında öğretmenlerden söz almak için parmak kaldırdığı, insanların müzeleri sanal olarak gezdikleri ve hatta iş toplantılarının bile dijital uygulamalar aracılığıyla gerçekleştiği bir ortama şahit olduk.

Gerek salgın süreci, gerekse de küreselleşen dünya, dijitalleşme ve veriye dayalı iş modelleri gibi kavramları daha da ön plana çıkarttı. Bu süreçte, özellikle esnek çalışma (Flexible working) modellerinden biri olan uzaktan/evden çalışma modeli, dünyanın dört bir yanındaki şirketler tarafından zorunlu bir çalışma modeli olarak geniş uygulama alanı buldu. Halihazırda esnek çalışma koşulları ve kendi işine sahip olma özgürlüğü sunan doğrudan satış sektörünün bu süreçten nasıl etkilendiğini ise yeni sayımızda sizler için anlattık.

Doğrudan satış sektöründeki satış hacmi ise son beş yılda sürekli olarak büyümeye devam etti. Doğrudan satış ekonomisinin global büyüklüğü 2019 yılında 180.5 milyar dolara, global Doğrudan satış girişimcisi sayısı da 119.9 milyon kişiye ulaştı. Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (SELDIA) rakamlarına göre, Avrupa Doğrudan Satış pazarı, 2019 yılında 34 milyar Avroyu aştı. Satışların 30,3 milyar avroluk kısım Avrupa Birliği ülkelerinde gerçekleşti. 2019 yılında da Avrupa' en büyük Doğrudan Satış ekonomisi ise 15 milyar Avroyla Almanya oldu. Almanya'yı 4.6 milyar Avroyla Fransa, 2.9 milyar Avroyla İngiltere, 2.6 milyar Avroyla İtalya ve yaklaşık 1 mil-

yar Avroyla da Polonya takip etti. Sektörde faaliyet gösteren girişimcilerin sayısı da 15 milyonu aştı. Kadınların iş gücüne ve ekonomik hayata katılımı artmaya devam etti. Girişimcilerin %84'ünü kadınlar oluşturdu.

Yeni sayımızda ayrıca, Avon Türkiye, Ortadoğu ve Kuzey Afrika Genel Müdürü ve Doğrudan Satış Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Orkun Gül ile koronavirüs sürecinde, doğrudan satış sektörünün nasıl etkilendiği üzerine konuştuk. Bununla birlikte, kamuoyunun doğrudan satış sektörü ile ilgili bilgi düzeyi ve algısının ölçmek amacıyla Doğrudan Satış Derneği olarak Nielsen Türkiye ile birlikte anket çalışması gerçekleştirdik.

Geleneksel hale getirdiğimiz ve her yıl düzenli olarak gerçekleştirdiğimiz Doğrudan Satış konferansına ise koronavirüs süreci sebebiyle ara vermek durumunda kaldık. Fakat Ekim ayından itibaren her ay bir tane gerçekleştireceğimiz ve dijital platformlarda canlı olarak yayımlayacağımız webinar ile sizlerle beraber olmaya devam edeceğiz. Dijitalleşmenin arttığı ve bir süre daha birbirimize uzak kalmak durumunda olduğumuz şu günlerde, sektörümüzün gelecek vizyonunu daha net bir şekilde belirlemeyi önemsiyoruz. Bu uzun soluklu yolculukta en doğru cevapları bulmak için gelin beraber ilerleyelim.

Her türlü görüş, eleştiri ve katkılarınızı bekliyoruz. Şimdi den iyi okumalar diliyor, yeni sayılarda tekrar görüşmek için sabırsızlanıyoruz. Webinar tarihimizi de şimdiden not etmeyi unutmayın.

Pandemi süreci bir kez daha bize gösterdi ki doğrudan satış sektörü bir çok krize karşı dirençli, koşullara son derece hızlı adapte olabilen, dijital dünyanın getirdiği bir çok yeniliği hızlıca adapte edebilen, dün olduğu gibi gelecekte de çok önemli bir satış kanalı olarak faaliyet gösterecek bir ekonomik sektördür. Doğru yerdesiniz, sizlerle güçlüyüz.

Sağlığınıza dikkat edin.
Sağlıkla kalın.

DOĞRUDAN SATIŞ

3 Aylık Yaygın Süreli Yayın
Doğrudan satış sektör dergisi
Yıl: 2020 / Sayı: 3

İmtiyaz Sahibi
Doğrudan Satış Dergisi adına
Samet Serttaş

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Melike Oktay

Editör
Samet Serttaş

Tasarım
Innovaart - Creative Content
Management

Baskı
Anıl Matbaası

İdare Adresi
Koç Kuleleri, A Blok Zemin Kat No:5
Söğütözü, 06510 Çankaya / ANKARA
www.dsd.org.tr

Doğrudan Satış Dergisi Innovaart Sanatsal
Tasarım ve Danışmanlık Limited Şirketi tarafından
hazırlanmaktadır. Dergide bulunan yazılar kısmen
veya tamamen kaynak belirtmeden kullanılamaz.



İÇİNDEKİLER ▶



2. SAYI



1. SAYI

06



SEKTÖRDEN HABERLER

Doğrudan satış Büyümeye devam ediyor.

22



DOĞRUDAN SATIŞIN YOLCULUĞU

32



DOĞRUDAN SATIŞ KAMUOYU ALGISI ARAŞTIRMASI-2020

08



KORONAVİRÜS SÜRECİNDE, DOĞRUDAN SATIŞ

Avon Türkiye Ortadoğu ve Kuzey
Afrika Genel Müdürü Orkun Gül

26



TÜRKİYE'DE DOĞRUDAN SATIŞIN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİ ANALİZİNE GENEL BİR BAKIŞ

36



DOĞRUDAN SATIŞI GİRİŞİMCİLERE SORDUK

Girişimciler neler söyledi.

12



3.DOĞRUDAN SATIŞ KONFERANSI 25 NİSAN 2019 SWISSOTEL THE BOSPHORUS İSTANBUL

Sektörün durumu, sorunları
ve geleceği... Doğrudan Satış
mevzuatı, kadın girişimciliği ve
dijitalleşme.

30



YÜZ YÜZE OLAMADIĞIMIZDA İTİBAR VE İLİŞKİ KURMAK

Kişisel markaları ve itibarı
oluşturan etmenlerin çoğu
insanlar arasındaki paylaşıma ve
etkileşime odaklanmaktadır.

44



CORONA GÜNLERİNDE DOĞRUDAN SATIŞ

Korona Sürecinde
Uzaktan Çalışma Modeli

SEKTÖRDEN HABERLER

seldia The European Direct Selling Association

Doğrudan satış Büyümeye devam ediyor.

Doğrudan Satış sektöründeki satış hacmi son beş yılda sürekli olarak büyümeye devam etti. Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (SELDIA) rakamlarına göre, Avrupa Doğrudan Satış pazarı, 2019 yılında 34 milyar Avroyu aştı. Satışların 30,3 milyar avroluk kısım Avrupa Birliği ülkelerinde gerçekleşti.

2019 yılında da Avrupa' en büyük Doğrudan Satış ekonomisi 15 milyar Avroyla Almanya oldu. Almanya'yı 4.6 milyar Avroyla Fransa, 2.9 milyar Avroyla İngiltere, 2.6 milyar Avroyla İtalya ve yaklaşık 1 milyar Avroyla da Polonya takip etti. Sektörde faaliyet gösteren girişimcilerin sayısı da 15 milyonu aştı. Girişimcilerin %84'ünü kadınlar oluşturdu.

<https://www.seldia.eu/seldia-media>



8. Avrupa Doğrudan Satış Konferansı

8. Avrupa Doğrudan Satış Konferansı, Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (SELDIA) ecsahipliğinde 2-3 Aralık 2020 tarihinde Brüksel Steigenberger Wiltcher's Hotel'de gerçekleştirilecek. Konferansta, Doğrudan Satış şirketlerini etkileyen ödeme sistemlerindeki yeni eğilimler, Doğrudan Satış girişimcilerinin sosyal medya faaliyetlerini nasıl yönetmesi gerektiği, dijitalleşmenin doğrudan satış sektörüne nasıl bir yön vereceği ve iyi liderleri oluşturan unsurlar gibi çeşitli konular ele alınacak.

<https://directsellingconference.eu/>



Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (WFDSA) 2019/2020 yılı Doğrudan Satış İstatistik Raporu Yayımlandı.

Doğrudan Satış ekonomisinin global büyüklüğü 2019 yılında 180.5 milyar dolara, global Doğrudan Satış girişimcisi sayısı da 119.9 milyon kişiye ulaştı. Dünyanın en büyük ekonomisi ise sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Kore, Almanya, Japonya, Brezilya, Meksika, Fransa, Malezya ve Tayvan oldu.

Raporun tamamına göz atmak için : <https://wfdsa.org/global-statistics/>



Oriflame: Yeşil elektrik kullanımı sayesinde karbondioksit emisyonunu %48 azalttı.

İşveçli olmamız sebebiyle doğa, kalbimizde çok özel bir yere sahiptir. Kim olduğumuz ve nasıl yaşadığımızın bir parçasıdır. Bu doğa sevgisi ve saygısı sorumlu güzellik ürünlerine olan tutkumuz ve sürdürülebilirliğe olan bağlılığımıza yansımaktadır.

Güzellik ürünlerimizin ve üretim süreçlerinin daha sürdürülebilir olması için elimizden gelen her şeyi yapıyoruz. İklimi korumaya yönelik atılabilecek



adımlara odaklanıyor, ormanları koruyor ve okyanuslar konusunda hassas davranıyoruz.

Öncelikli olarak karbondioksit emisyonunu azaltıyor ve böylece çevreye olan etkimizi en aza indirmeye çalışıyoruz. Son 10 yılda iklim bilinci yüksek girişimler ve fabrikalarda ve faaliyet alanlarında %100 yenilenebilir, yeşil elektrik kullanımı sayesinde karbondioksit emisyonunu %48 (38,000 tCO2e) oranında azalttık.

İsveç'te alabildiğine uzanan yemyeşil ormanlarla çevriliriz. Dolayısıyla ormanlarımız ve onların sunduğu paha biçilemez kaynaklar için duyduğumuz hayranlık doğamızda var. Bu sebeple kullandığımız kartın ve paketlenme kağıtlarının %99'u ya geri dönüştürülmüş materyallerden ya da FSC™ sertifikalı kağıt fabrikalarından elde edilmektedir

Kozmetik formüller ve üretimde su ana bileşenlerden biridir. Bu sebeple suyu akıllıca ve mümkün olduğu kadar az kullanmaya özen gösteriyoruz. 2015 yılından bu yana fabrikalarımızda üretim birimi başına kullanılan su oranını %18 azalttık.

Duş jeli ve şampuan gibi durulanan ürünler, su yollarına karışıyor ve eğer biyolojik olarak çözünemezlerse okyanusları kirletiyorlar. Doğa ve su üzerindeki negatif etkileri azaltmak için geliştirdiğimiz durulanankişisel bakım ürünlerimiz, suçluluk duymadan duşmanız için doğadatamamen parçalanabilir formüllere sahip. okyanusları kirletiyorlar.

Her yıl 6 milyon ağaç dikimi ve koruması

Hindistan'dan Endonezya'ya, Çin'den Meksika'ya kadar tüm dünyada orman koruma ve yeniden ağaçlandırma projelerinde yer alıyoruz.

Güzellik ürünlerimizin kutularını açarken bu kutuların FSC™ sertifikalı kaynaklardan veya geri dönüştürülmüş materyallerden elde edildiğinin ve orman dostu olduğu bilin.

Dünya çapındaki fabrikalarımızla, gezegenin üzerindeki negative etkimizi azaltmaya odaklanıyoruz. Polonyadaki ve Rusya'daki üretim tesisimiz Eco-Vadis'ten en yüksek puan olan altın

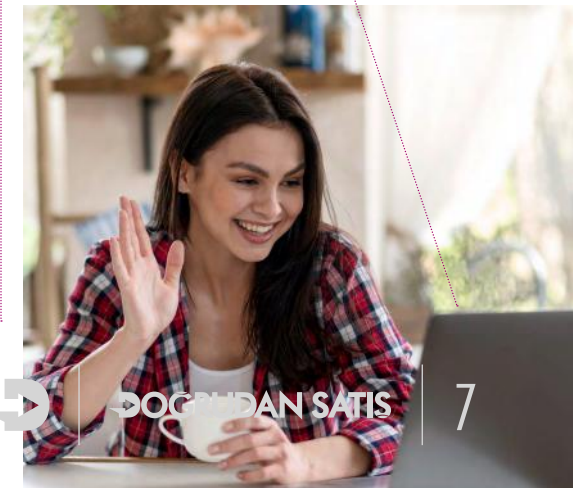
sertifikayı aldı. Bununla beraber Hindistan, Roorke'de kurduğumuz fabrika ise dünya çapında bir derecelendirmeyle sürdürülebilir, çevre dostu, yeşil binalara verilen LEED® sertifikasına sahip.

Tüm Global Oriflame etkinlikleri ve konferanslarında olduğu gibi üretim ve operasyonlarımız da bir dizi emisyon azaltıcı girişim sayesinde iklim zarar-sızdır.

Avon, küresel COVID-19 salgını kaynaklı sosyal izolasyon nedeniyle artan aile içi şiddete karşı "Evdesin ama Yalnız Değilsin" kampanyası başlattı.

Avon, COVID-19 kaynaklı sosyal izolasyon nedeniyle artan aile içi şiddete karşı harekete geçti. "Evdesin ama yalnız değilsin" diyen Kadınlar için Avon Vakfı, yardım hatları ve sığınma evi gibi hizmetleri sunan sivil toplum kuruluşlarına 1 milyon dolar yardımda bulunacağını açıkladı. Avon ayrıca, dünya çapında 5 milyon temsilcisi, müşterileri ve toplulukları arasında da aile içi şiddete karşı farkındalığı artırmak amacıyla bir iletişim çalışması başlatıyor. Kampanya kapsamında kadınlara nereden yardım alınması gerektiği, tehlike altındaki kişilerin nasıl tespit edileceği ve destekleneceği ile ilgili bilgiler verilecek. Bunun yanı sıra hükümetlerin, fon kesintisi ve önceliklerin değişmesi sebebiyle durma noktasına gelmiş olan hayat kurtarıcı hizmetlere destek vermesi için çalışacak.

"Evdesin ama yalnız değilsin"



KORONAVİRÜS

SÜRECİNDE, DOĞRUDAN SATIŞ

Avon Türkiye, Ortadoğu ve Kuzey Afrika Genel Müdürü **Orkun Gül** ile Koronavirüs sürecinde, doğrudan satış sektörünün nasıl etkilendiği üzerine konuştuk.

DSD Yönetim Kurulu Başkanı, Avon Türkiye Ortadoğu ve Kuzey Afrika Genel Müdürü **Orkun Gül**

1. Öncelikle size biraz daha yakından tanıyabilir miyiz?

Boğaziçi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünü, üniversite giriş sınavında Türkiye üçüncüsü olarak kazandım. 2003 yılında onur öğrencisi olarak mezun oldum. Procter & Gamble'da başladığım kariyerime, 7 yıl boyunca Pazar Araştırmaları Müdürü, Eczane Kanalı Satış Müdürü, Geleneksel Kanal Satış Müdürü ve Zincir Mağazalar Müşteri Yöneticisi olarak devam ettim. Avon ailesine 2010 yılında düzenlenen, üst düzey yönetici adaylarına yönelik Global Satış Akademisi programı kapsamında dahil oldum. 5 yıl yürüttüğüm bölge satış grup müdürlüğü görevimin ardından 2015 yılında Satış Direktörü olarak atandım. 2 yıl sonra Türkiye'deki Genel Müdürlük bayrağını devraldım. 2019'un başından bu yana ise Türkiye'nin yanı sıra Kuzey Afrika, Ortadoğu Bölgesi'nden sorumluyum. Ayrıca, Doğrudan Satış Derneği'nin de 25.yılında, Başkanlık görevini üstlenmenin gururunu yaşıyorum.

2. Koronavirüs süreci gerek sosyal gerekse de profesyonel yaşantımızı oldukça etkiledi. Siz bu süreçte neler yaptınız?

Pandemi sürecinde pek çoğumuz, kendimizi ve sevdiğimizleri korumak adına evlere kapandık. Tabii ki gerek arkadaşlarımız gerekse aile büyüklerimizden uzakta kaldık. Ben bir nevi şanslı tarafta sayılırım çünkü bu dönemi ailemle birlikte geçirdim. Benim iki oğlum, bir de kızım var. Yoğun iş temposunda ailemize zaman ayıramamaktan sık sık şikayet ederiz. Bu süreç 'çocuklarımızla vakit geçirmek' adına çok güzel bir fırsat oldu aslında. Kalabalık bir aile olarak, evde birbirimize daha fazla zaman ayırdık, daha da yakınlaştık. Kendi adıma bu durumdan dolayı mutlu oldum diyebilirim.

Kurumsal hayata baktığımızda ise Avon, global bir şirket olarak uzaktan çalışma sistemini benimsemiş, işlerinin büyük çoğunluğunu video konferanslar aracılığıyla gerçekleştiren bir şirket olmuştur. Bu nedenle, teknoloji uzun zamandır hayatımızda yer alıyor. Bununla birlikte, bir süredir haftada bir olmak üzere home office olarak çalışma hayatımızı sürdürmeye başlamıştık. Bu uygulama ile olası kriz zamanlarında hazırlıklı olmayı amaçladık. Nitekim, dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs salgınına yönelik ülkemizde yapılan açıklamalarla birlikte Avon olarak bu konuda hemen organize olduk ve çalışanlarımızın güvenliği için uzaktan çalışmayı tamamen iş hayatına entegre eden ilk şirketlerden biri sayılırız. 65 ülkede 20 bin çalışanı ve 5 milyondan fazla temsilcisi bulunan Avon olarak salgınla ilgili dünyadaki tüm gelişmeleri ilk günden bu yana büyük bir dikkatle takip ettik. Çalışanlarımızı ve temsilcilerimizi sürekli bilgilendirdik. İletişimin kopmaması adına gerekli tedbirleri hayata geçirdik. Ayrıca, motivasyonu da yükseltmek amacıyla yöneticiler uygun zamanlar seçerek ekipleriyle online olarak happy hour düzenlemeye başladı. Bu süreçte, gelişen teknolojiler sayesinde müşteri hizmetleri ekibimiz evden aynı şekilde hizmet vermeye devam ederken, işimizin olmazsa olmazı iletişim de mekandan bağımsız hale

alışanlarımızın güvenliği için uzaktan çalışmayı tamamen iş hayatına entegre ettik.

geldi. Bu anlamda bakacak olursak, oldukça başarılı bir süreçte imza attığımızı söyleyebiliriz.

3. Doğrudan satış sektörünün, istihdama katkısını, özellikle de ev hanımları gibi kadınlara istihdam oluşturma açısından önemini nasıl görüyorsunuz?

Kadınların kazanç özgürlüğüne sahip olmasını, ülkelerin kalkınmışlık seviyesine katkıda bulunmak açısından büyük bir gereklilik olarak görüyoruz. Doğrudan satış sektörü de özellikle kadınların iş hayatına katılımını desteklemesi açısından çok önemli yerde bulunuyor. Doğrudan satış sistemi, kadınlara esnek çalışma koşulları ve kendi işine sahip olma özgürlüğü gibi avantajları sunuyor. Kadınlar, doğrudan satış sistemi ile iletişim kurma ve detayları daha hızlı ve kapsamlı fark edebilme becerilerini rahatlıkla kullanabiliyor, üstelik üretim sürecinde de sundukları önerilerle ürünlerin başarısına katkı sunabiliyorlar. Yeni teknolojiler de doğrudan satış sektörünün geleceğinde büyük rol oynamaktalar.

Avon olarak örnek vermek gerekirse, sunduğumuz iş imkanları ile kadınların kendi ayakları üzerinde durabilmesini sağlıyoruz. Bu yüzden, kadını güçlendirme misyonumuz doğrultusunda, onlara ek gelir anlamında destek olun, sık sık motivasyon toplantıları düzenleyerek birlikte kadın gücü ile başarmanın büyüsünü de yaşatmayı sürdürüyoruz. Öyle ki, içinde olduğumuz pandemi sürecinde hayata geçirdiğimiz düzenlemelerle birlikte çalışanlarımız

ve temsilcilerimizle sürekli yaptığımız memnuniyet anketimizde, tarihimizde görülmeyen yüksek skorlar elde ettik. Bu süreçte, temsilcilerimiz ve saha ekibimizle birlikte evden çalışma düzenine geçtik. Satış liderleri ve temsilci adaylarını dijital ortamda buluşturan Avon Grow uygulamasını hayata geçirdik. Temsilcilerimizin sağlığını korumak ve müşterilerine elden ürün teslim etmekte sorun yaşatmamak adına, kargo teslimatları sistemine geçtik. Ürünü sipariş eden müşteriye, temsilcimiz adına kargo gönderiyoruz. Temsilcimiz üründen elde ettiği geliri, WhatsApp üzerinden dijital bir ödeme sistemi yoluyla alabiliyor. Böylece hem evde kalıp hem de ek kazanç sağlamaya devam ediyorlar. Özetle, işimizi yüzde 100 dijitalleştirebildiğimiz, temsilcilerimizin evden çıkmadan evden rahatlıkla işlerini yürütebildiği bir ortam kurduk. Bu sayede, işimizi herhangi bir etkilenme olmadan yürütüyoruz, gayet de mutluyuz.

4. İnsanların evde kalması, kişisel bakım sektörünü sizce nasıl etkiledi?

Yaşadığımız Koronavirüs salgını ile mücadele kapsamında, hayatlarımız pek çok yönden değişse de, insanların hem kendisini iyi hissetmek hem de hastalıklara karşı korunmak adına gerçekleş-tirdiği bazı alışkanlıkların devam ettiğini gözlemliyoruz. Kişisel temizlik, cilt bakımı, doğal içerikli şampuan ve saç bakım ürünlerinin kullanımı insanların rutin olarak devam ettikleri alışkanlıklar arasında yer alıyor. Bu dönemde, özellikle kolonya ve alkol içerikli temizleyici ürün satışlarında da ciddi bir büyüme söz konusu. Yine sıklıkla el yıkama sonrasında nemlendirici kullanımı ihtiyacı da, bu dönemde; kişisel temizlik ve bakım ürünlerinin ne derece önemli olduğu gerçeğini bize hatırlatıyor. Bu yönden, evet belki makyaj kategorisi gibi bazı kategorilerde düşüş olsa da kişisel temizlik ve bakım kategorilerindeki artışla birlikte, olası negatif etki telafi edildi ve bu dönemi geçen yıla oranla benzer büyüme rakamlarıyla tamamladık.



oğrudan satış
sektörü, özellikle
kadınların
iş hayatına
katılımını
desteklemesi
açısından çok
önemli yerde
bulunuyor

şimizi yüzde 100
dijitalleştirebildiğimiz,
temsilcilerimizin
evden çıkmadan
rahatlıkla işlerini
yürütebildiği bir
ortam kurduk.

**5. Bu süreç, tüm sektörlerin
kendini yeniden
tanımlamasını gerekli kıldı
diyebiliriz. Kurumsal ve
bireysel gelişimin ve varlığını
sürdürebilmenin temelinde ise
dijitalleşmenin etkilerini herkes
daha çok hissetmeye başladı.
Peki, Doğrudan Satış Sektörü,
dijital dönüşümün neresinde?**

Doğrudan satış, sektör özelinde baka-
cak olursak bu dönemde, dijitalleşmey-
le evden yürütmeye ne kadar uygun bir
yapı olduğunu kanıtladı. Bir perakende
noktası gibi değil. Bu dönemde tabii ki,

insanların ürünleri uygun fiyata almak,
belki bir tık daha ek gelir elde etmek
için buraya doğru daha fazla kanalize
olduklarını gözlemliyoruz. Bütün bun-
ların ışığında, sektörde pozitif şeyler
görüyoruz. Bu dönemde yeni temsil-
ciler de katıldı aramıza... Geçen yıla kı-
yasla, sektördeki temsilci sayısında çift
haneli bir büyüme gözlemliyoruz.

Bu süreç, Avon'un dijitalleşme altyapı-
sını güçlendirmesi açısından güzel bir
imkan oldu diyebiliriz. Bu alanda bir-
çok dijital araçlar sunduk. Avon Grow
uygulamamız, kataloglarımızın dijital
platforma taşınması, katalog üzerinden
tıklayarak ürün siparişi sunma ve öde-
melerin dijital ortama taşınması gibi pek
çok yeniliği hayata geçiren bir markası-
yız bugün.

Avon Türkiye, tüm Avon dünyasında
bu dönemdeki en başarılı ülkelerden
biri oldu. Bizim Türkiye'deki iş modeli-
miz oldukça modernize aslında. Sipariş
verilme sürecinden temsiliye değil de
direkt müşteriye gönderilmesi ve her
şeyin online yapılabilmesine kadar or-
ganize bir süreç geliştirdik. Bu tip dijital
araçlar, dünyanın her yerinde bu kadar
yaygın değil ve Türkiye olarak biz bu
anlamda iyiyiz.

**6. Avon doğrudan satış
sektörünün lider**

**firmalarından bir tanesi.
Koronavirüs süreci firmanızı
nasıl etkiledi? Doğrudan satış
sektörünün gidişatını nasıl
görüyorsunuz?**

Perakende açısından bakıldığında,
mağazaların kapalı olması, AVM'lerde
hizmetlerin durması gibi nedenlerden
dolayı bir daralma söz konusu tabii ki.
Ama doğrudan satış sektörü bu tarafta
pozitif ayrıştı diyebiliriz çünkü satış sis-
teminde perakendedeki gibi herhangi
bir engel yaşanmadı.

Doğrudan satış sektöründeki Avon'a
da bu yönde bir durum gerçekleşti.
Avon bir güzellik markası. Özellikle ruj
ve parfüm kategorilerinde lideriz ancak
bunu altında pek çok yan kategoride
ürün sunuyoruz. Bu dönemde, makyaj
malzemelerine talep azaldı ancak bun-
ları dengeleyecek biçimde de şampuan,
duş jeli, banyo köpüğü, kişisel bakımla
ilgili kategorilerimizde önceki döneme
göre daha fazla bir artış gözlemlendi.
Bu arada yeni bir lansmanımız da oldu
bu dönemde. O da bu büyümeye katkı
sağladı. NaturePro isimli kişisel bakım
serimizi, Dr. Ender Saraç ile birlikte ta-
sarladık ve piyasaya sunduk. İçinde do-
ğal içeriklerden oluşan sarımsaklı şam-
puan, at kuyruğu otlu şampuan, rahat-
latıcı masaj jeli gibi özel ve doğal içerikli
birçok ürün yer alıyor. Bu lansmanın da

250.000'den fazla
kadın ve çocuğa destek sağlayacağız.

markamıza etkisi çok olumlu oldu. Bu
süreçte öncelikli ihtiyaçlar listesinde yer
alacağını düşündüğümüz hijyen paket-
lerimizi de piyasaya sunduk. "Evde Kal"
paketlerimizle, saç ve cilt bakımı başta
olmak üzere vücut, el ve ayak bakımına
her türlü ihtiyacı tamamlayacak kaliteli
ve avantajlı ürünler sunuyoruz. Tüke-
ticilerimiz www.avon.com.tr adresine
girerek, kendilerine ve ailelerine uygun
paketi seçip alışveriş yapabiliyor. Türki-
ye'nin her yerinden hijyen kurallarına
uygun olarak evlere ulaştırdığımız Avon
siparişlerini, müşterilerimiz gönül rahat-
lığıyla kullanabiliyor.

**7. Avon Vakfı tarafından bu
dönemde başlatılan "Evdesin
Ama Yalnız Değilsin" projesi
kapsamında ne gibi çalışmalar
yaptınız?**

Kadınlar için Avon Vakfı olarak dünya
çapında hizmet veren 50 yardım ku-
rum ve kuruluşuna toplam 1 milyon
dolar tutarında yardımda bulunacağını
duyurduk. Avon'un #EvdesinAmaYal-
nızDeğilsin kampanyası kapsamında
başlatılan acil yardım programı, korona-
virüs karantinaları sebebiyle artan aile
içi şiddet vakalarından etkilenen kadın
ve çocuklara destek olmak amacıyla
kullanılacak. Fon, aile içi şiddete maruz
kalan 250.000'den fazla kadın ve çocu-
ğa çok önemli destek sağlayacak. Ba-
ğışlar aralarında Brezilya, Meksika, Hin-
distan, Filipinler, Almanya, Türkiye ve
İngiltere'nin de olduğu 37 ülke arasında
paylaşılacak. Avon olarak hem dünyada
hem de Türkiye'de aile içi şiddetle mü-
cadele konusunda uzun yıllardır çeşitli
çalışmalarla kadınlara destek oluyoruz.
COVID-19 ve yaşanan sosyal izolas-
yon nedeniyle artan aile içi şiddet olay-
ları karşısında kadınlara destek olmak
amacıyla dünya çapında 'Evdesin Ama
Yalnız Değilsin' hareketini başlattık. Bu

kapsamda tüm dünyada kadına şid-
detle mücadelede doğrudan etki ya-
ratan sivil toplum kuruluşlarına toplam
1 milyon USD yardımda bulunacağız.
Bu bağış kampanyası kapsamında Türki-
ye'de de KAMER Kadın Merkezi Eğitim
Üretim Danışma ve Dayanışma Vakfı

ve Türkiye Kadın Dernekleri Federas-
yonu'na (TKDF) toplam 100 bin USD
yaklaşık 700.000 TL bağış gerçekle-
ştirdik. Bu kampanya ile aile içi şiddete
yönelik farkındalığı artırmak, sosyal izo-
lasyondaki kadınların yalnız olmadıkla-
rını göstermek, kadına karşı şiddet için
çalışan kurumların hizmetlerine devam
etmeleri için destek olmak amaçlanıyor.
Aynı zamanda; Türkiye'de valiler, bele-
diye başkanları ve Meclis üyelerinin de
aralarında olduğu tüm devlet yetkilile-
rine işbirliği yapmak üzere bir mektup
gönderildi. İşbirliği kapsamında;

- Sığınma evleri ve yardım hatları gibi
aile içi şiddet riski altındaki kadın ve ço-
cukları destekleyen hizmetlere finans-
man sağlama
- Halkı bilinçlendirme kampanyaları
gerçekleştirmek
- Alo 183 Sosyal Destek Hattı'na ula-
şımı konusunda destek istendi.

Doğrudan
satış sektörü,
bu dönemdeki
dijitalleşme
sürecinin
evden çalışma
düzenine ne
kadar uygun
bir yapıda
olduğunu
kanıtladı.





DOĞRUDAN SATIŞ KONFERANSI

25 NİSAN 2019 | SWISSOTEL THE BOSPHORUS İSTANBUL

Her yıl Doğrudan Satış Derneği tarafından gerçekleştirilen, Doğrudan Satış Konferanslarının üçüncüsü Swissotel The Bosphorus İstanbul'da 25 Nisan 2019'da gerçekleştirildi. Sektörün durumu, sorunları ve geleceğinin ele alındığı konferans yurtiçi ve dışından birçok uzmanı ve girişimcileri bir araya getirdi. Doğrudan Satış mevzuatı, kadın girişimciliği ve dijitalleşme; konferansın ana konu başlıklarını oluşturdu.



"Doğrudan Satış Sektöründe olmayanları tespit eden Etik Kod Uygulaması geliştiriyoruz. Böylelikle, mevzuat dışı hareket edildiği belirlenen firmalar, Doğrudan Satış Komisyonu ile paylaşılacak"



TRT Ana Haber spikeri Şermin Baysal Ata'nın sunuculuğunu yaptığı program, **Doğrudan Satış Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Orkun Gül**'ün açılış konuşmasıyla başladı. Gül konuşmasında, 25 yıl önce bir grup sektör duayeninin önderliğinde kurulan derneğin, bugün hem sektördeki konumu hem de ülke ekonomisine yarattığı değer ile adından sıkça söz ettirmeye devam ettiğini ve Türkiye pazarında bunları yaparken, Doğrudan Satış Derneği'nin Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (**SELDIA**) ve Dünya Doğrudan Sa-

Doğrudan Satış Derneği'nin faaliyet ve bilinçlendirmesiyle ve de yasal düzenlemelere olan katkılarıyla, tüketicinin mağdur olmamasını amaçlıyoruz.

tış Dernekleri Federasyonu (**WFDSA**) üyelikleriyle de dünyada sektöre ilişkin gelişmeleri yakından takip ettiklerinin altını çizdi. Euromonitor tarafından hazırlanan rapora göre, Doğrudan Satış Sektörünün Ülkemizde, 2018 yılında 3.6 milyar TL'lik bir büyüklüğe ulaştığını ifade eden Gül, 2017 yılına göre yüzde 18'lik bir büyüme kaydederek sektördeki en büyük payın yüzde 35 ile Güzellik ve Kişisel Bakım Doğrudan Satış kategorisi olduğunu belirtti. **IPSOS**'un doğrudan satış sektörüne yönelik araştırmasına da değinen **Gül**, "Türkiye'deki bireylerin yarısının "Doğrudan Satış" sistemini bildiğini ve satın alınan marka-

ların beğeni ve memnuniyet düzeyinin oldukça yüksek olduğunu ifade etti. Konuşmasına, sektörün sorunları arasında piramit yapıların yer aldığının altını çizen **Gül**, bu konuda attıkları somut adımları anlattı. Doğrudan Satış Derneği olarak bir Etik Kod Uygulaması geliştirdiklerini bildiren **Orkun Gül**, "Sektörümüzden olmayanları tanıyan bir Etik Kod Uygulaması hazırlıyoruz. Bu uygulama sektöre giriş yapan firmaların pazarlama planlarını yakın takibe alarak, mevzuata uygun olup olmadığını tespit edecek. Mevzuat dışı hareket ettiği belirlenen firmalar Doğrudan Satış Komisyonu ile paylaşılacak" şeklinde konuştu.

"SELDIA ve Avrupa Doğrudan Satış sektörü için Doğrudan Satış Derneği'nin oldukça önemli bir yeri var."

Konferansa video yoluyla katılıp, Türkiye'deki doğrudan satış sektörüyle ilgili görüşlerini dile getiren **SELDIA Yönetim Kurulu Başkanı Paul Jarvis**, SELDIA ve Avrupa Doğrudan Satış sektörü için Doğrudan Satış Derneği'nin oldukça önemli bir yeri olduğunu ifade etti. Ayrıca, Türkiye Doğrudan Satış Derneği'nin istikrarlı bir şekilde büyüyerek geçen seneye göre 700 milyon dolara ulaştığını belirtti.

"15 milyondan fazla kişi Avrupa'da doğrudan satış işi ile ilgileniyor."

Konferansın açılış konuşmaları **SELDIA Genel Sekreteri Marie Lacroix** ile devam etti. 50 yıllık bir geçmişi olan SELDIA'nın 28 dernek, 18 şirket ve 15 de hizmet sağlayıcı üyesi bulunduğuna dikkat çeken Lacroix, "Bütün Avrupa'yı kapsayan yapımız var. Avrupa'da sektörümüzün en güçlü dernekleriyle birlikteyiz. Avrupa Doğrudan Satış Sektörü son 15 yıldır büyüme trendi içerisinde. 15 milyondan fazla kişi Avrupa'da doğrudan satış işi yapıyor. Avrupa Doğrudan Satış Sektörümüzün cirosu 34 milyar avrodan fazla. Üyelerimizin ekonomiye katkılarını artırmak ve etik kurallarımızı uygulaması için çalışıyoruz" şeklinde konuştu. Girişimcilerin yüzde 80'inini kadınların oluşturduğunu da vurgulayarak, kadın girişimcileri desteklediklerini belirtti.

"Dünyada, Doğrudan Satış Sektöründe 190 milyar dolarlık bir ciroya sahibiz."



Açılış konuşmalarındaki bir diğer isim olan **WFDSA İcra Direktörü ve Operasyon Sorumlusu Tamuna Gabilaia** ise, doğrudan satış sektöründe, dünyanın dört bir yanında girişimcilerin olduğunu ve Dünya Doğrudan Satış Sektörü olarak 190 milyar dolarlık bir ciroya ulaştıklarını ifade etti. Doğrudan satış sektöründe en güçlü pazarlarının ABD ve Çin'de olduğunu ve Türkiye'de de doğrudan satış sektörünün önünün açık olduğunu vurgulayan Gabilaia, İlk 10 sırada bulunan ülkelerdeki pazarın, toplam büyüklüğün yüzde 79'luk kısmını oluşturduğunu belirtti ve sözlerine şöyle devam etti: "Yapılan anketlere göre, insanların yüzde 39'u 5 yıl içerisinde kendi işini kurmayı istiyor. Başarılı girişimciler ilk korkuyu, yani karar aşamasını aşabilen insanlardır. Aile desteği de çok önemli. İnsanlar boş zamanlarını değerlendirmek ve ek gelir elde etmek istiyorlar" dedi.

"Doğru iş yapanların önünü açmak ve piramit sistemler gibi yanlış yapanların önlerini kesmek için adımlar atıyoruz."



Tamuna Gabilaia'nın ardından, konuşmasını gerçekleştiren **Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürü Ahmet Erdal**, Bakanlık olarak girişimciliğin gelişmesi ve istihdamın artırılması yönündeki her tür faaliyeti desteklediklerini ifade etti. Bu alanda, özellikle kadın girişimciler için 200 milyon dolarlık bir destek açıklandığını belirten Ahmet Erdal, "Doğru iş yapanların önünü açmak ve piramit sistemler gibi yanlış yapanların önlerini kesmek için adımlar atıyoruz. Örneğin bu yapılara yönelik cezai işlemleri gündeme getirdik ve piramit yapılar için hapis cezasının 10 yıla çıkarılması için meclisimize teklif sunduk" şeklinde konuştu. Doğ-

Dijital platformlar, geleneksel satış platformlarını çok fazla değiştirdiler. Çünkü insanlar etkileşim biçimlerini değiştirdiler. Şimdi teknolojiyen doğrudan satış firmaları da yararlanıyorlar ve kapsamlarını genişletmeye çalışıyorlar.

"Doğrudan Satış Sektörü, kadınların ekonomik bağımsızlığı sağlaması açısından en gerçek sektör"

Açılış Konuşmalarının ardından, **Alarko Holding Yönetim Kurulu Üyesi & Alvimedica Yönetim Kurulu Başkanı Leyla Alaton** Kadın Girişimciliği konulu keynote sunumunu gerçekleştirdi. Alaton, doğrudan satış sektörünün kendisini en çok bilgilendiren ve cezbeden sektör olduğunu, insanlarla ayrı bir bağının olduğunu ve bu sebeple, doğrudan satış sektörünün insan hayatını zenginleştirdiğini belirtti. Ayrıca, kadınların ekonomik bağımsızlığını sağlaması açısından en gerçek sektör olduğunu vurgulayarak, "Kadınlar kendi seçimlerini yapabilir. Kendi seçimlerini yapmaları bir lüks olmamalı. Bu da ancak ekonomik bağımsızlıkla oluyor. Kadın da kendi parasını kazanmalı" şeklinde konuştu.

"Doğrudan Satışta kadınların Türkiye ekonomisine çok büyük bir katkısı var"

Leyla Alaton'un konuşmasının ardından, kızı Damla Erdavran ile sahneye gelen **Tupperware Türkiye Genel Müdürü Yaprak Erdavran**, 21 yıllık doğrudan satış sektörü tecrübesinde kızıyla birlikte yaşadığı anıları anlattı. Uzun yıllardır doğrudan satış sektöründe olduğunu belirten Erdavran, doğrudan satışın; seçimlerini şekillendirmeye yardımcı olduğunu ve bu sektörde çalışmaktan gurur duyduğunu ifade etti ve sözlerine şöyle sürdürdü: Doğrudan satışta rolümüz çok büyük. Türk kadınının özgüvenine, kazancına ve bir birey olmasına yardım





ediyoruz. Bütün bunları yaparken de Türkiye ekonomisine çok büyük bir katkımız var” dedi. Yaprak Erdavran'ın kızı Damla Erdavran'da annesinin hayatında önemli rol oynadığının altını çizerek, annesi gibi disiplinli, her günü planlayarak ve insanlara değer vererek işini yapmak istediğini belirtti.

“Doğrudan satış sektöründe dünyada gerçekleştirilen satışların yarısını Asya Pasifik Bölgesi oluşturuyor.”

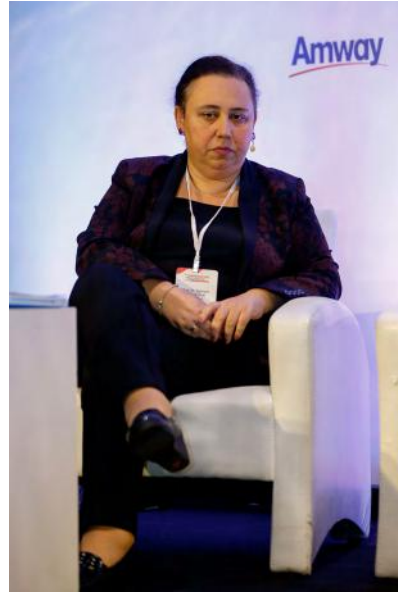


Yaprak Erdavran'ın ardından, **WFDSA Eski YK Üyesi ve Herbalife Nutrition Başkan Yardımcısı Richard Hobby**, WFDSA Asya Pasifik Bölgesi Doğrudan Satış Mevzuatı konulu sunumunu gerçekleştirdi. Mesleğine tutkuyla bağlı olduğunun altını çizen Hobby, Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu verilerine göre, Asya Pasifik Bölgesindeki Doğrudan Satış şirketlerinin pazarda çok büyük bir konuma sahip olduklarını, dünyada yapılan doğrudan satışların ya-

rısını Asya Pasifik Bölgesi'nin oluşturduğunu ifade etti. Asya Pasifik Bölgesinde Doğrudan Satış Mevzuatı ile ilgili bilgilerini de paylaşan Hobby sözlerini şöyle sürdürdü: “Asya Pasifik Bölgesinde mevzuat açısından belli bir şablon yok. Mevzuat süreci, ülkeden ülkeye farklılık gösteriyor. Dolayısıyla, tutarlı ve tek tip bir mevzuattan bahsetmemiz mümkün değil. Bazı hükümetler, daha dikey bir mevzuat benimserken, bazı hükümetler ise daha yatay bir mevzuat geliştirme yönünde tercihlerini kullanıyorlar. Her ülke, kendi düzenleyici mevzuatını kendisi seçiyor. Sektör geliyor ve kişilerin hayatında son derece olumlu etkiler bırakıyor” dedi. Ayrıca, kötü aktörlerin pazardan istifade etmesini engellemek için bazı yaptırımların olmasını gerektiğinin de altını çizen Hobby, şirketlerin özellikle piramit yapıları karşı dikkatli olması gerektiğini, piramit yapıların doğrudan satış ile hiçbir alakası olmadığını ve meşru bir zemine dayanmadığını ve Asya Pasifik Bölgesinde bu konuyla ilgili etkin mekanizmaların olduğunu belirtti.

Richard Hobby'ın sunumunun ardından ilk panel oturumuna geçildi. Moderatörlüğünü **Doğrudan Satış Demeği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Samet Serttaş**'ın gerçekleştirdiği panelde, **TED Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Şebnem Akipek Öcal**, **TÜKO-BİR Genel Başkanı Prof. Dr. Hamil Nazik**, **SELDIA Hukuk ve Kamu ilişkileri Komitesi Eşbaşkanı Imelda Vital**, **Ticaret Bakanlığı Daire Başkanı Oğuz Şahin** ve **Herbalife Nutrition Türkiye Genel Müdürü Ediz Haksal** panelist olarak katıldı.

“Yeni Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte, piramit satışların tamamen yasaklandı.”



28 Mayıs 2014 yılında, Yeni Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte, piramit satışların tamamen yasaklandığını belirten **Öcal**, sözlerine şöyle devam etti: “Avrupa Birliği mevzuatına uyumluyuz. Belki de Türk Hukukunun en uyumlu olduğu alanlardan birisi Tüketici Hukuku ve Tüketicilerin Korunması Hakkında olan kanun. 1975 yılından günümüze kadar yapılan bütün değişikliklerde, Avrupa Birliği mevzuatı takip edildi. Avrupa Birliği'nde olmayan birçok müessese bizde düzenlenmiş durumda. Avrupa Birliği'nin Türkiye'den örnek aldığı çok durumlar oluyor.”



Daha sonra söz alan **Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Daire Başkanı**

Oğuz Şahin, Bakanlık olarak mevzuat ve gerekli idari yapılar obakımından tam uyumlu olduklarının altını çizip, mevzuat yapılırken en iyi şeyin; iyi niyet ve olağandan hareket etmek olduğunu belirtti. Öte yandan, Tüketicinin Korunması Konusundaki Kanunun, doğrudan satış sektörü için ayrıca düzenlenmemesi ve İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmelerin altında değerlendirilmesinin doğrudan satış şirketlerini zora sokacağını ifade ederek, sözlerine şöyle devam etti: “Burada tamamen bağımsız kişiler ürününü satıyor. Dolayısıyla, şirketin maşşlı çalışanı değil ve başka pek çok farklılık var. Bu sebeple, bu konunun mutlaka ayrıca ele alınması ve Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna bir madde ile doğrudan satışların girmesi ve o maddeyi de açıkla nitelikte bir yönetmeliğin yapılması gerekiyor. Mevcut haliyle bir yönetmelik çıkarılması eksiklik olacaktır. Doğrudan satış ile ilgili özel bir hüküm eklenmesi lazım” Tüketicilerin mağdur olmaması için çok sıkı denetimler yaptıklarını belirten Şahin, geçen yıl 156 tane firma denetlediklerini ve bu firmalardan 79'unun piramit sistem olduklarını tespit ettiklerini ve Cumhuriyet Savcılıklarına gerekli şikayetleri yaptıklarını belirtti.

“Bakanlık ve tüketici dernekleri beraber hareket edebilirse daha olumlu yol katedilecektir.”



Oğuz Şahin'in ardından söz alan **TÜKO-BİR Genel Başkanı Prof. Dr. Hamil Nazik**, Avrupa Birliği yasalarında muğlak olarak düzenlenmiş bazı kısımların, Türkiye'de oldukça net bir şekilde belirtildiğinin altını çizerek, piyasanın denetlenmesinin son derece önemli bir konu olduğunu vurguladı. Türkiye'de 40 civarında tüketici derneği ve 4 tane federasyonun olduğunu ifade eden Nazik, tüketicilerin yaşadığı sorunlarla ilgili, tüketici derneklerinin çok büyük fonksiyonlarının olmadığını belirtti. Öte yandan piyasanın denetlenmesinin son derece önemli olduğunu ifade ederek, tüketici derneklerinin görüşlerine ihtiyaç olacağını ve Bakanlık ile hareket edilebilirse daha olumlu yol katedebileceğini vurguladı.

“Tüketiciler herhangi bir şüpheli durum gördüklerinde bunu ihbar etmeliler. Bu sayede temiz bir piyasa sağlayabiliriz.”



SELDIA Hukuk ve Kamu ilişkileri Komitesi Eşbaşkanı Imelda Vital, AB mevzuatı ve tüketici politikası hakkındaki sunumunu gerçekleştirdi. Avrupa Birliği'nde tüketici politikası ile ilgili yasanın 3 ayağa dayandığının altını çizen Vital, doğrudan satış sözleşmesinde, doğrudan satış girişimcisinin tüketiciye sunması gereken bilgileri bilmesi için çeşitli yükümlülükleri olduğunu ve satışın gerçekleşmesinden önce tüketicileri bilgilendirdiklerini, tüketicinin herhangi bir sorunla karşılaşması durumunda mahkemeye başvurabileceklerini ifade etti. Öte yandan, bu yasaların 20 yıl önce yapıldığının altını çizerek, yasaların uygulanması konusunda Avrupa Birliği'nin etki alanının sınırlı olduğunu belirtti ve sözlerine şöyle devam etti: “Bu yasaların uygulanmasını sağlamak için üye ülkelerde uygulanan cezaların harmonize hale getirilmesi gerek. Yasaların uygulanmasını sağlamak için, yasalarının

uygulanmasından sorumlu kurumların daha koordineli bir şekilde çalışması için önlemler alınmalı. Tüketiciler herhangi bir şüpheli durum gördüklerinde bunu ihbar etmeliler. Bu sayede temiz bir piyasa sağlayabiliriz.” Vital ayrıca, piramit yapıların yasaklanması adına 10 yıl önce kapsayıcı bir yasa ortaya koyduklarını ve Avrupa'da piramit yapıların şu an için çoğunu ortadan kaldırdıklarını belirtti.

“Doğrudan satış şirketlerinin başlangıç noktası, doğrudan satıcıların tüketici hakları ve iletişim konusunda çok doğru eğitilmesi ve desteklenmesi olmalı.”



Sonrasında söz alan **Herbalife Nutrition Türkiye Genel Müdürü Ediz Haksal**: “Etik kültürünü şirket içinde oluşturmak çok değerli. Doğrudan satıcılarımızın, müşterilerle nasıl iletişim kurduğunu, neler anlattığını ve ürünleri doğru bir şekilde anlatması bizim için çok kritik. Bu sebeple, şirketler olarak ilk başlangıç noktası doğrudan satıcıların, tüketici hakları ve iletişim konusunda çok doğru eğitilmesi ve bu noktada destekleniyor olması gerekli. Biz de, doğrudan satıcılarımızın faaliyetlerini tüketici hakları açısından çok ciddi derecede gözetiyoruz ve iyileştirmeye gayret ediyoruz. Tüketici haklarını kanunlarla birlikte bütünleştirici bir şekilde korumaya çalışıyoruz. Bu noktada, genel bilincin oluşması çok önemli. Piramit yapıları, doğrudan satış sisteminden ayırmak için ortada gerçek iş ve ürün var mı? Ya da çok gelir anlatılıyor mu diye sorgulamak lazım. Derneğin bu noktada en büyük görevlerinden biri bakanlıkla birlikte çalışmalar yaparak bu farkındalığı arttırmak olmalı”.

Öğleden sonra oturumu **“Invist Strategic Consulting'den Fatih Kaya'nın** “Tür-

kiye'de Doğrudan Satışın Ekonomik ve Sosyal Etki Analizi" ve **SELDIA Genel Sekreteri Marie Lacroix** "SELDIA Doğrudan Satış Sektörü Anketi -2018" sunumlarıyla devam etti.

"Doğrudan satış yüksek çarpan etkisiyle, katma değerli bir iktisadi faaliyet alanıdır."



"Invist Strategic Consulting'den Fatih Kaya doğrudan satış sektörünün Türkiye ekonomisi ve toplum üzerine etkisi konusunda ilgili sunumu gerçekleştirdi. Kaya, doğrudan satış denildiği zaman yüksek bir katma değerden bahsedildiğini ifade ederek" 2018 yılı itibarıyla doğrudan satışın brüt katma değeri 814 milyon ABD doları ve 2000 yılından bu yana dolar bazında 4 kata yakın bir artış kaydedilmiş. TÜİK Input - Output verilerine göre ise, Doğrudan Satış Sektörü Türkiye'de doğrudan satış faaliyeti 21 sektör ile doğrudan bir girdi-çıkış ilişkisine sahip. 2018 yılı verilerine göre, doğrudan satış 1.8 milyon kişinin istihdamda olmasına doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlamış. Ayrıca, mevcut ekonomik daralma ortamında, doğrudan satışın varlığı önemli bir toplum kesimine ek gelir olanağı sağlıyor. Faaliyet hacmi ve yaratılan ekonomik katma değerle, milyonlarca kişinin istihdamına katkıda bulunuyor. Toplumsal refahın artırılması ve gelir dağılımında adaletin sağlanması konusunda fırsatlar sunuyor." Şeklinde konuştu. Doğrudan satış girişimcilerinin %79'unu kadınların oluşturduğunun da altını çizen Kaya, doğrudan satışın kadının ekonomik güçlendirilmesine yardımcı olduğunu ifade etti.

"Doğrudan satış tüm yaşam süresince fırsatlar sunan bir sektör"



Fatih Kaya'nın ardından, doğrudan satış sektörünün yerel ekonomilere katkı sağladığını göstermenin önemli olduğunu ifade eden **Lacroix**, Ipsos tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarını paylaştı. Araştırmada, 11 Avrupa pazarına yönelik 30.000 den fazla kişiyle görüşüldüğünü belirterek, anket içeriğiyle ilgili açıklamalar yaptı: " Doğrudan satışın 3 kelimeyle tanımlanmasını istediğimizde aldığımız cevaplar: Tatmin edici, özgürlük, bağımsızlık, para, iş gibi kelimeler oldu. Doğrudan satış yapan kişilerin yaş gruplarının yüzde 25'i 35-44 yaş, yüzde 14'ü 55-64 yaş, yüzde 5'i ise 64 yaş ve üstü. Eğitim düzeylerine

Doğrudan satıcılarımızın faaliyetlerini tüketici hakları açısından çok ciddi derecede gözetiyoruz ve iyileştirmeye gayret ediyoruz. Tüketici haklarını kanunlarla birlikte bütünleştirici bir şekilde korumaya çalışıyoruz. Bu noktada, genel bilincin oluşması çok önemli.

bakıldığında ise, doğrudan satış yapan kişilerin yüzde 27'si üniversite mezunu, yüzde 23'ü ise lise mezunu. Dolayısıyla, doğrudan satış söz konusu olduğunda eğitim düzeyi bir engel teşkil etmiyor. Doğrudan satış tüm yaşam süresince fırsatlar sunan bir sektör. Türkiye pazarında ise 10 doğrudan satıcıdan 8'i şirketin sunduğu hizmetlerin iyi olduğunu düşünüyor. 10 doğrudan satıcıdan 9'u doğrudan satışın iyi bir gelir kaynağı olduğunu gösteriyor. Anket sonuçları; sektörün gücünü, kadınlara ve erkeklerle dünyanın her yerinde sunacağı katkısını gösteriyor."

Sunumların ardından gerçekleştirilen oturumda, Dijitalleşme ve Sosyal Medya "Social Selling"i Nasıl Dönüştürecek? sorusu ele alındı. Moderatörlüğünü **Cnn Türk'ten Gülşen Coşkun'un** yaptığı panele, **Striped Giraffe Innovation & Strategy GmbH'den Marek Sodolski, Yazar, Z Kuşağı Uzmanı Chloe Combi, Oriflame Türkiye Genel Müdürü Johan Larsson ve Netim Genel Müdürü S. Mert Tuncel** panelist olarak katıldı.

" Doğrudan satış modeliyle, Z jenerasyonunun kendini kurgulama şekli açısından doğrudan bir ilişki var."



Z Kuşağı Uzmanı Chloe Combi, Z kuşağının dünya nüfusunun %32 sine tekabül ettiğini belirterek, Z kuşağı ile ilgili bilgiler paylaştı ve sözlerine şöyle devam etti: "Z kuşağı interneti çok fazla kullanıyor ve sosyal medyaya çok bağlılar. İnternet üzerinden bilgi ve beceri elde etmek istiyorlar. Konuştukları en önemli şeylerden birisi iş hayatıyla, özel hayat arasında pozitif bir dengeyi kurulabilmesini sağlamak. Dolayısıyla, doğrudan satış modeliyle Z jenerasyonunun kendini kurgulama şekli açısından doğrudan bir ilişki olduğunu ifade etti.

"Milenyaller (Y Jenerasyonu) tek başına çalışmak ve zamanı esnek yönetmek istiyor. Bütün bunlar doğrudan satışın DNA'sında var."



Sonrasında, **Striped Giraffe Innovation & Strategy GmbH'den Marek Sodolski** "Milenyal"lerin (Y Jenerasyonu) doğrudan satış sektörüne hangi konularda fayda sağlayabileceği ile ilgili fikirlerini paylaştı. Milenyallerin TV seyreden bir nesil olmadığını ve günde 3 saatten fazla internet kullandıklarını belirten Sodolski, bu kuşağın geri bildirim verme konusuna önem verdiğini ve onlardan gelen geri bildirimler ve fikir alışverişleri yoluyla doğrudan satış sektörüne daha fazla katkıda bulunulabileceğini vurguladı. Milenyallerin birkaç yıl sonra çalışan nüfusun %75'ini oluşturacağını ve bu sebeple, onların dilini anlayabilmenin oldukça önemli olduğunu da ifade ederek, sözlerine şöyle devam etti: "Y kuşağının tam olarak kim olduklarını anlayabilmek ve nasıl alışveriş yaptıklarını bilmek önemli. Şirketlerin arama motorları optimizasyonuna gitmeleri lazım. Web sitelerinizin sosyal medya dostu olması gerekiyor. Markayla ilişkiyi güçlendirmek lazım. Sadece bir markayı temsil etmeyen insanlar ilgerini çekiyor. Bizler de bu hizmetleri kullanabiliriz. Kullandıkları cihazlara bakarsak, gerçekten tek bir cihaz olsun istemiyorlar. Birçok marka ve cihazla irtibat kurmak istiyorlar. Onların değerlerini anlamamız önemli. Bu çocuklar bir sonraki iş kurucular olabilir. Tek başlarına çalışmak ve zamanı esnek yönetmek istiyorlar. Bütün bunlar doğrudan satışın DNA'sında var."

Doğrudan satış sektöründe Türkiye gibi enerji ve dinamizime ihtiyaç var."



Oriflame Türkiye Genel Müdürü Johan Larsson, teknolojinin hızla geliştiğini ve insanların daha fazla cep telefonu kullanmaya başladığını belirterek, birçok insanın applicationlara çok rahat erişim sağladığını ve böylelikle, ürünleri incelemenin ve sipariş vermenin daha da kolaylaştığını ve hatta hangi ürünün cilt için en iyi olduğunu gösteren uygulamalar olduğunu dile getirdi. Ayrıca, Türkiye'de doğrudan satış sektörünün harika olduğunu ifade eden Larsson, "Doğrudan satış sektöründe Türkiye gibi enerji ve dinamizime ihtiyaç var" dedi.

"Hizmet sektörü için doğrudan satış sektörü yeni bir konu ve hizmet sektörü de doğrudan satış için yeni bir konu olmasına rağmen iki sektör arasında çok güzel bir gelecek var."



Konferansın ikinci panelinin son konuşmacısı olan **Netim Genel Müdürü S. Mert Tuncel** ise, hizmet sektörünün doğrudan satıştaki yeri konusunu anlattı: " Hizmet sektörü için doğrudan satış sektörü yeni bir konu ve hizmet sektörü de doğrudan satış için yeni bir konu olmasına rağmen iki sektör arasında çok güzel bir gelecek var. Hizmet sektörünün dinamikleri çok farklı. Doğrudan satış yönetimiyle telekomünikasyon ürünleri pazarlayan bir firmayız. Telekomünikasyon ürünleri, elektrik, teknoloji, sigorta gibi ürünler doğrudan satış yöntemleriyle pazarlıyo-

ruz" diye konuştu. Tuncel ayrıca, herkesin, doğrudan satış sektörünün yan iş olarak görüldüğü fakat, doğrudan satışın gerçek bir iş ve ciddi paraların kazanılabileceği bir sektör olarak değerlendirilmesi gerektiğini de dile getirdi.

Üçüncü panelin konusunu ise, "Girişimcilik ve Kadınların İş Hayatına Katılımı" konusu oluşturdu. Moderatörlüğünü **CnnTürk'ten Gülşen Coşkun'un** yaptığı panele, **Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Çalışma Genel Müdürü Nurcan Önder, HUNCALIFE Yönetim Kurulu Üyesi Esra Yıldoğlu, 2C Proje Evi Kurucusu Didem Altıp, Egon Zehnder'den Murat Yeşildere ve WFDSA İcra Direktörü ve Operasyon Sorumlusu Tamuna Gabilaia** panelist olarak katıldı.

" Kadın istihdamının artırılması ve fırsat eşitliğinin sağlanması için her yıl ne yapıp yapılmadığını gözden geçiriyoruz"



Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Çalışma Genel Müdürü Nurcan Önder, Bakanlık olarak kadın istihdamı ve girişimciliğiyle ilgili mevcut durum, hukuki düzenlemeler, girişimciliği desteklemek için yapılan projeler konusunda bilgiler verdi. Kadınların iş gücüne katılım oranının %34.2 olduğunu ve 2013 ile karşılaştırıldığında %8'lik bir artış kaydedildiğini belirten Önder, "Anayasamız başta olmak üzere kadın erkek fırsat eşitliğini koruyan hükümlerimiz mevcut. 2010 yılına yapılan değişikliklerle kanunun kadın-erkek fırsat eşitliğini sağlama amacıyla yaptığı pozitif düzenlemelerin eşitlik ilkesine aykırı olmadığı ve bu şekilde yorumlanamayacağı açıkça yazıldı. Ayrıca, 4857 İş Kanununda düzenlemelerimiz var. 6356 Kamu Görevlileri Sendikaları ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu, 6331 İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, 4447 sayılı İşsizlik Kanununda da düzenlemeler yaptık.

Kadınların bir yerde çalışmasını yasaklayan düzenlemeleri kaldırmak gerekiyor. Bunlara yönelik çalışmalarımız olacak. Yönetmeliklerde bazı düzenlemeler var. Bunların bir kısmı kadını koruyucu pozitif düzenlemeler olmakla birlikte, bir kısmı da pozitif gözüken ama negatif sonuçlar doğurabilen düzenlemeler. Bunlara yönelik yapılan çalışmalar en kısa zamanda medise gelecek.” şeklinde konuştu. Kadın istihdamının artırılması ve fırsat eşitliğinin sağlanması konulu genelge ile de farkındalık yaratmaya çalıştıklarını altını çizen Önder, “Kadın İstihdamı Ulusal İzleme ve Koordinasyon Kurulunda, kadın ve kadın istihdamının artırılması ve fırsat eşitliğinin sağlanması için her yıl ne yapıp yapılmadığını gözden geçiriyoruz. Ulusal istihdam stratejimiz var. 2023 yılına kadar kadınların iş gücüne katılma oranının %41 e çıkarılması ve kadınlarda kayıt dışı çalışma oranının 2023 yılında %30 a düşürülmesini hedefliyoruz” dedi.

“Doğrudan satış; meslek, yaş, cinsiyet sormadan herkesi kucaklayan bir sektör”



Panelin ikinci konuşmacısı **Huncalife Yönetim Kurulu Üyesi Esra Yıldızoglu** oldu. Yıldızoglu: “Hem erkekler, hem de kadınlar açısından doğrudan satış sektöründe oldukça fazla başarı hikayesi var. Doğrudan satış fırsat eşitliğini en başında sağlıyor. Üniversite mezunu musunuz? Nereden mezunsunuz? Askerliğini yaptığınız mı? gibi sorular sormuyor. Bu da bizim için ileriye yönelik fırsat eşitliği an-

lamında gerçekten çok büyük bir umut. Doğrudan satış; meslek, yaş, cinsiyet sormadan herkesi kucaklayan bir sektör” şeklinde konuştu.

“Doğrudan satış gittikçe artacak bir iş modeli olacak”



2C Proje Evi Kurucusu Didem Altop, doğrudan satışın, girişimci ruhlu olan şirketlerin etrafında mini girişimci yaratıldığını, hem bir tarafta paydaşçı imkanı, hem de girişimcilik imkanı sağladığı için tamamlayıcı ivme kazandıran bir yapı olduğunu ve doğrudan satışın gittikçe yaygınlaşacak bir iş modeli olacağını ifade etti. Altop ayrıca, kadın girişimcilere bakıldığında yaşam ve iş dengesinin daha fazla sorgulandığını ve network kullanma konusunda kadınların erkeklerle göre daha çekimser davrandıklarını belirtti. Bu sebeple, kadınlar üzerindeki çekimser davranma probleminin aşılmasını gerektiğinin altını çizdi.

“Ofisleri, hayatın kendisi olduğu bir çalışma ortamına dönüştürmeye çalışacağız”



Egon Zehnder'den Murat Yeşildere, Z kuşağının topluma daha çok dokunmak istediğini ve tüketici değil türeyici bir kuşak olduğunu belirtti ve sözlerine şöyle

devam etti: “Doğrudan satış modeline bu açıdan baktığınızda büyük bir ölçüde eklenilen bir yerde. Ofislerin geleceğini belki de konuşmak lazım. Yeni nesil dijital ve teknolojiyle beraber büyüdü ve gelişti ama birbiriyle etkileşim içerisinde de olmak istiyor. Esnek çalışma modeli onlar için çok uygun. Dolayısıyla, konuyla ilgili farkındalığı artırmak gerekiyor. Ofisleri, hayatın kendisi olduğu bir çalışma ortamına dönüştürmeye çalışacağız.” Kadınların sektördeki rolüne de ayrıca değinen Yeşildere, kadınların bazı öncelikleri veya özellikleriyle, yaptıkları işlere bağlı olarak, daha fazla değer katabileceklerini ifade etti. Belli özelliklerin, belli roller için daha büyük önem taşıdığının altını çizerek, bilinçsiz önyargıların engellenmesini ve çeşitliliğin ön plana çıkarılması gerektiğini vurguladı.



WFDSA İcra Direktörü ve Operasyon Sorumlusu Tamuna Gabilaia, Dünya çapında 126 milyon kadın olduğunu. Bunlardan kendi işini yürüten kadınların sayısının 5'te 1 iken. Erkeklerde ise bu oranın 15'te 1 olduğunu ifade etti. “Kadınlar daha iyi ve güvenilir ilişkiler kuruyorlar. Girişimci olmak için öğrenmek ve finansman yeterli değil. Bir destek ağının içinde bulunmak gerekiyor. Türkiye’de sektörün 10 yılda ne kadar güçleneceğini görebiliyorum.” dedi.

Konferansın son panelinde, moderatörlüğünü **Doğrudan Satış Demeği Eski Yönetim Kurulu Üyesi Candan Çorbacioğlu** gerçekleştirdi. **Forever Living Türkiye Genel Müdürü İlker İşmen**, **LR Türkiye Genel Müdürü Mehmet Uludüz** ve **Amway Türkiye Satış Müdürü Özgün Yüksel** panelist olarak katıldı.

“Doğrudan Satışa destek verecek arkadan gelen yeni bir nesil var”



Forever Living Türkiye Genel Müdürü İlker İşmen, Türkiye’deki nüfusun %40’ının genç nüfustan oluştuğunu ve her an doğrudan satışa destek verecek arkadan gelen bir nesil olduğunu ifade etti ve sözlerini şöyle sürdürdü: “Dünden bugüne baktığımızda, akademisyenlerle, bakanlıkla olan çalışmalar ve de en son yasa ile beraber sektörün temsilcilerinin de içinde bulunabilmesi çok önemli, çok değerli.”

“Doğrudan satış şirketleri, dijital platformalarını her geçen gün daha da geliştirmeye başladılar”



Son panel oturumunun son konuşmacısı olan **Amway Türkiye Satış Müdürü Özgün Yüksel**, gelişen elektronik ticaret ve doğrudan satış platformları alanındaki gelişmelerin birbirini pozitif etkilediğini belirterek: “Son zamanlarda doğrudan satış şirketleri bu gelişmeler doğrultusunda dijital platformalarını her geçen

daha da geliştirmeye başladılar. Değişimleri takip edip hızlanmak önem arz ediyor.” dedi. Amway global girişimcilik raporunu da ayrıca paylaşan Uludüz, 35 yaş altı gençlerde, %51’lik bir kısmın kendi işini yapmak istediğini ve bu durumun sektör için büyük bir potansiyel olduğunu, %80’ninin ise yarattıkları iş modelinde kişisel gelişimin olmasını istediğini ve bu durumunda, doğrudan satış sektörünün tam ortasında olduklarını belirtti.

UZMAN GÖRÜŞÜ: PANDEMI DÖNEMİNDE DOĞRUDAN SATIŞ SEKTÖRÜ ÖZELLİKLE KADIN İSTİHDAMINA KATKISIYLA DAHA BÜYÜK ÖNEM KAZANDI

LR Health&Beauty Finans&Yönetim Direktörü Ersun Ersiper’e sorduk;



“Sizce pandemi döneminde doğrudan satış sektöründe ön plana çıkan başlıklar ne oldu?”

Öncelikle belirtmem gerekir ki, bu dönemde sektörümüz özellikle istihdam alanındaki önemini bir kez daha kanıtlamış oldu. Hepimizin evlere kapandığı günlerde, birçok işveren küçülmeye gitmek zorunda kalırken, bağımsız iş ortaklarımız yalnızca ellerindeki telefon, tablet veya bilgisayarlarıyla tam donanımlı

Doğrudan satış; meslek, yaş, cinsiyet sormadan herkesi kucaklayan bir sektördür. Teknoloji ile büyüyen yeni nesil için esnek çalışma modeli çok uygun.

bir ofisteymiş gibi işlerini tam gaz yapmaya devam edebildiler. Biz de bu sayede **LR Health&Beauty** olarak Türkiye doğrudan satış sektörünün zaten bildiğimiz gücünü tekrar gördük. Bu dönemdeki tüm pandemi önlemleri ve kısıtlamalara rağmen, bağımsız iş ortaklarımız sektörün gücünü arkalarına alarak işlerini “iş insanı” kimliği ile evlerinden yönetebildiler.

Biliyorsunuz, malesef Türkiye genel istihdam oranlarında ciddi bir cinsiyet uçurumu bulunuyor. 2019 verilerine göre erkeklerin ekonomide istihdam oranı %63.1 iken kadınların istihdam oranı ise %28.7. Şunu belirtmeliyim ki, LR Türkiye olarak **bağımsız iş ortaklarımızın %90’ından fazlasını kadınlar oluşturuyor**, en gurur duyduğumuz noktalardan birisi de budur. Sektörde de rakamlar kadınların hep daha ön planda olduğunu gösteriyor. Tüm bunları göz önünde bulundurduğumuzda, sektörümüzün kadın istihdamındaki önemini ve kıymetini bir kez daha anlamış olduk.

Özetle bu dönemde bize gösterdi ki; ürünlerin tüketicilere doğrudan sunulduğu doğrudan satış sektörü, özellikle “zor” adlandırılabilen zamanlardan daha güçlü çıkıyor. Özellikle kadın istihdamına olan katkısı da genel ekonominin vazgeçilmez bir dinamosu olduğunu gösteriyor. Önümüzdeki dönemin, genel ekonomi ve kadın istihdamı alanlarında, sektörümüz için çok daha büyük fırsatlar sunacağını ve gelişme gösterceğini düşünüyorum.

Özellikle, yapay zekânın son birkaç yıl içinde onlarca şirketi etkilemesi ve büyük firmaların bu konuya el atmasıyla birlikte, günümüzde önemli gelişmeler kaydedilmektedir.

DOĞRUDAN SATIŞIN YOLCULUĞU

Aramızdaki mesafe en fazla 6 kişi

'Altı derece ayrılma' bütün insanların birbirlerinden uzakta altı ya da daha az sosyal bağlantısı olduğu fikrine verilen isimdir. Genellikle **"6 Tokalaşma kuralı"** olarak adlandırılır. Bir başka deyişle, iki kişiyi en fazla altı adımda bağlamak için **"bir arkadaşın arkadaşı"** ifadesi zinciri olarak kullanılabilir. Milgram'ın 1967 yılında ABD'nin popüler bilim dergilerinden Psychology Today'de yayınlanan **"Small-world experiment"** adlı deney çalışması; bu teoremin, farklı alanlardaki pratikler ile test edilmeye ve hızla ün kazanmaya başlamasının önünü açmıştır. Bu kapsamda yapılan deney çalışmasında, ABD'de yaşayan rastgele seçilmiş kişilere, birer mektup gönderilmiş, mektupta; bu akademik çalışmanın tanıtımı ile beraber; alıcıların çalışmaya katkıda bulunmaları rica ile, ABD'nin batı ucundaki Massachusetts eyaletinde yaşayan bir kişinin detaylı bilgileri verilmiş ve alıcıdan basit bir işlem rica edilmiştir:

Mektubu alan kişinin; bilgileri verilen kişiyi tanıyor; mektubu doğrudan kendisine göndermesi, bu kişiyi tanımıyor ise, mektubu bu kez bu kişiyi tanıyabileceğini düşündüğü bir başka tanıdığına göndermesi. Her adımda; gönderici tarafından mektuba bir de kartpostal eklenmesi isteniyor. Eğer mektup bir şekilde Massachusetts'teki alıcıya ulaşırsa, kartpostalların sayısı üzerinden, başlangıç ve bitiş noktalarındaki kişiler arasındaki uzaklık derecesi; yani

azarlama stratejilerinde etkili bir rekabet için büyük veri yönetimi ile birlikte yapay zekâ yazılımlarının kullanımı, değişen müşteri profili ve satış anlayışıyla zorunlu hale geldi.

"degree of separation" ortaya çıkıyor. Gönderilen 296 mektuptan 232'si bitiş noktasına ulaşamasa da; ulaşabilen 64 mektup için ortalama uzaklık derecesi, 5 ½ ile 6 arasında hesaplanıyor. Daha yakın olduğu için 6'da karar kınıyor,

Yukarıda açıklanan teoremin eksik ya da hatalı yönleri ile ilgili bilgi içeren çeşitli araştırmalar bulmak mümkün. Fakat yapılan çalışmalardan elde edilen sonuç, önemli olan, sayının "6" olması değil; modelin doğru olduğu yönünde.

Günümüze bakıldığında ise, bu gibi çalışmaların en önemli ve anlamlı sonuçlarının arasındaki en iyi örneklerden biri doğrudan satış modelidir. Çünkü insanlardaki genel eğilimin, yaptıkları işlerde, ilk başlarda en yakınlarına gitmek ve onlardan görüş almak olduğu bilinmektedir. Doğrudan satış yöntemi de alıcılara, kullanmak istediği ürünleri, sevilen ve güvenilen kişilerden sürekli temin etme imkanı tanımaktadır. Ayrıca ürünlerin, hiç tanınmayan kişilere, tanıdık kişiler aracılığıyla ulaştırılıp keşfedilmesini sağlamak da mümkün olmaktadır.

Özellikle, yapay zekânın son birkaç yıl içinde onlarca şirketi etkilemesi ve büyük firmaların bu konuya el atmasıyla birlikte, günümüzde önemli gelişmeler kaydedilmektedir.

Son yıllarda, özellikle teknolojinin gelişimi ve yaşadığımız çağın hızla dijitalleş-

meye başlamasıyla, bu süreç artık daha da kolay işliyor diyebiliriz. Yazılı ve görsel medya kaynaklarında, her gün insan gibi düşünmeyi taklit eden yazılımların bir bilgisayarda, bir robotta veya bir cep telefonu uygulamasında insan işlerini nasıl kolaylaştırdığını anlatan haberlerle karşılaşmaya başladık. Özellikle, yapay zekânın son birkaç yıl içinde onlarca şirketi etkilemesi ve büyük firmaların bu konuya el atmasıyla birlikte, günümüzde önemli gelişmeler kaydedilmektedir. Peki, yapay zeka aracılığıyla tanıdığımız ya da tanımadığımız "6" kişiye ulaşmak daha mı kolay bir hale geliyor?

YENİ BİR BAŞLANGIÇIN BAŞLANGICI:

Yapay Zeka Teknolojisinin Doğrudan Satış ile İlişkisi

Yapay zekâ kavramı, hayatlarımıza girmeden önce, şirketler pazarlama stratejilerini iletişim veya klasik pazarlama kuramlarına göre belirliyordu. Bu pazarlama stratejileri, iletişim ve algı yönetimi parametrelerine göre belirlenip müşteriye ait bilgilerin toplanıp değerlendirilmesi veri analistleri tarafından yapılmıyordu.

Pazarlama stratejilerinde etkili bir rekabet için büyük veri yönetimi ile birlikte yapay zekâ yazılımlarının kullanımı, değişen müşteri profili ve satış anlayışıyla zorunlu hale geldi.

Günümüzde ise teknolojiyle birlikte sektörde stratejiler de değişti. Yapay zekâ, pazarlama sektöründe de değişiklikleri beraberinde getirdi. Pazarlama stratejilerinde etkili bir rekabet için büyük veri yönetimi ile birlikte yapay zekâ yazılımlarının kullanımı, değişen müşteri profili ve satış anlayışıyla zorunlu hale geldi. Öte yandan, yapay zekâ kavramının giderek hayatın birçok alanına girmesi ve daha fazla önem kazanmaya başlamasından dolayı, bazı durumlarda insanı dışlayan bir aygıt olarak da eleştirilebilmektedir. Bu durumda, doğrudan satış sektörü ve yapay zeka kavramı aynı dilden konuşabilir mi?

Yapılan araştırmalar, doğrudan satış sektörünün modern teknolojilerden yararlandığını göstermektedir. Doğrudan



satış sektöründe kullanılan yapay zeka, tüketiciler hakkında veri toplamak, bu verileri analiz etmek, tüketicilere akıllı ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmak ve ürünlerin ne zaman stoklanmasının gerekli olacağını tahmin etmek gibi birçok sebepten kullanılabilmektedir. Akıllı robotların kullanılmasıyla birlikte artık tüketicilerden gelen bilgilerin ayrıştırılabilmesi, çözümler yaratılması ve hem doğrudan satış girişimcilerinin, hem de tüketicilerin kendileri için en uygun ürünleri seçmesine yardımcı olunması mümkün hale gelmiştir.

Krato'nun CEO'su Brian Palmer, yapay zekanın doğrudan satış sektöründeki etkisini şöyle tanımlıyor: "Tüketicinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve iletişim tarzını anlayan ve kişiselleştirilmiş bir sohbet hayal edin. Gelecek bu. Bu durum, sadece tüketicilerin istediği bir durum değil. Aynı zamanda, doğrudan satış şirketleri de daha iyi analizler yaparak, daha etkili bir pazarlama metoduyla birlikte satışlarını arttırma şansını bulacaktır. Tüketicilere daha yakın olmak, satın alma davranışlarını araştırmak ve rakipleri geride bırakacak bir deneyim sunmak için, yapay zekâ teknolojisi doğrudan satış için eşsiz bir fırsattır."

Türkiye'nin ilk yazılım hizmeti danışmanlığı firmasının CEO'su Kutlay Şimşek'in görüşleri ise, yapay zekâ teknolojisini kurumsal bir şekilde kullanan şirketlerin sayısının önümüzdeki yıllarda daha da artacağı yönünde. Şimşek, yapay zekâ teknolojilerinin, her geçen gün daha fazla gelişerek üretici ve tüketiciyi yakınlaştırdığını, böylece; hem tüketicilerin ürünleri daha iyi tanıyabildiğini

hem de üreticilerin müşteri hedeflerine daha sağlıklı ulaşabildiğini ve yapay zekâ teknolojisiyle; karar verme, daha iyi satış döngüsü yaratma ve 'tahmini' satın alma süreçlerinde etkin bir rol oynayabileceğini ifade ediyor.

Yapay Zekanın Doğrudan Satış Sektörüne Olan Faydaları

Yapay zekanın günümüzün teknolojisini pek çok açıdan değiştirmesi, doğrudan satıcılar ve alıcılara ilişkin bilgilere hızla ve kolaylıkla ulaşabilmeyi, doğrudan satış görüşmesini ayarlamak için gereken zamanı kısaltmayı ve zaman yönetimi gibi olanakları da beraberinde getirdi. Veri odaklı olan yapay zeka sistemlerinden beslenen dijital pazarlama stratejileri, doğrudan satış sektörünü önemli ölçüde etkiledi. Örneğin:

- İnsanlar ne tür ürünleri ve markaları kullanmayı tercih ediyor?
- Ürünleri ne sıklıkla kullanıyorlar?
- İnsanlar kullandıkları ürünlerden memnun mu?
- Piyasada yeni bir ürün piyasaya sürülürse, müşteriler ürünü denemek ister mi?
- Pazarlamadaki mevcut eğilimler neler?

Yapay zeka programlarıyla beraber, yukarıdaki sorulardan elde edilen verilerle daha kolay ve doğru analizler yapılabilir ve bu veriler kullanılarak, hedef kitlenin

ihtiyaç ve beklentileri daha iyi bir şekilde tespit edilebilir. Ayrıca, doğrudan satış girişimcileri özellikle reklamların ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi konusunda çok daha etkili sonuçlar almaya, bunun sonucunda da, performansta gözle görülür artışlar elde etmeye başladılar. Yapay zekanın tüketici deneyimini kişiselleştirmesi süreci de, yalnızca süreci kolaylaştırmakla kalmayıp, daha efektif sonuçlar elde edilebilecek şekilde de geliştirilebiliyor. En basit örnekle, bir müşteri bir ürün ile herhangi bir şekilde etkileşime girdiğinde (bu satın alma, sepete ekleyip çıkarma, ya da yalnızca arama – inceleme bile olabilir), ortaya çıkan ve ileride faydalı olabilecek her veri parçası kayıt altına alınıyor. Böylelikle, tüketicilerin isteklerini anlamak daha mümkün hale gelebiliyor. Eski yöntemler ile kıyaslandığında, yapay zeka çok daha detaylı ve isabetli bir tüketici profili ortaya çıkartabiliyor. Böylelikle şirketler, kampanyalarını elde ettikleri veriler doğrultusunda optimize etme şansına sahip oluyor.

Yapay zeka programları kullanılarak, doğrudan satış sektöründeki hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri daha iyi bir şekilde tespit edilebilir.

Sonuç olarak,

Doğrudan satış sistemi gerek tüketiciler için, gerekse de girişimciler için önemli fırsatlar ve faydalar sunmaktadır. Değişen ve gelişen teknoloji, taleplere göre satış ve pazarlama stratejilerinin de hızlı bir şekilde değişmesini zorunlu kılıyor. Bu kapsamda, isterseniz doğrudan evlerin kapısını çalabilir ya da sosyal medya platformlarından ulaşmak istediğiniz hedef kitleye ulaşabilirsiniz. Önemli olan, onların hangi 6 kişi olduğunu bulabilmeniz.

<https://directsellingmobile.com/artificial-intelligence-direct-selling-business/>



Doğrudan Satış sektöründe en üst düzeyde iş ahlakı prensipleri oluşturmak için çalışıyoruz.



www.dsd.org.tr



TÜRKİYE'DE DOĞRUDAN SATIŞIN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİ ANALİZİNE GENEL BİR BAKIŞ

Doğrudan satış, hem girişimciliği destekleyen hem de gelir dağılımında ve adaletin sağlanmasında (istihdamı ve girişimciliği olumsuz etkilemeden) katkı sağlayan bir sektördür.

Invist Strategic Consulting Firması tarafından, doğrudan satış faaliyetlerinin sosyal ve ekonomik açısından etkilerinin incelendiği raporda, doğrudan satış aktivitelerinin Türkiye ekonomisi açısından doğrudan ve dolaylı olarak etkilerinin yanı sıra, doğrudan satışın ulusal girişimcilik potansiyelini güçlendirmedeki etkisi ve özellikle kadınların doğrudan satış sektöründeki rolü ve katkıları analiz edildi.

1) Doğrudan Satışın Ekonomik Etkisi

1.1 Faaliyet Hacmi Brüt Katma Değerin Önemi

Brüt katma değer bir alanda (herhangi bir sektörde) yaratılan satış (faaliyet) hacmini temsil eder. Milli gelir ise, bir ekonomide yaratılan katma değerlerin toplamıdır. Ülkede ne kadar çok katma değer yaratılırsa, milli gelir de o kadar büyük olur.

Doğrudan satış alanındaki katma değer son dönemde hızla artmaktadır. Artış oranı perakende

ticaretinin oldukça üzerinde seyretmektedir. Doğrudan satışta 2000 yılından bu yana, dolar bazında 4 kata yakın bir artış kaydedilmiştir. 2018 yılı itibarıyla, doğrudan satışın brüt katma değeri 814 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Bu da, doğrudan satışın Türk ekonomisine bu düzeye paralel bir katkı sağladığını ifade etmektedir.

Resmi istatistik kurumu TÜİK verilerine göre, 2000 yılında 216 milyon ABD doları düzeyinde olan doğrudan satış sektörü faaliyet hacmi, 2018 yılı itibarıyla 814 milyon ABD doları düzeyine ulaştığı tahmin edilmektedir. Makroekonomik model analizi doğrultusunda, 2023 yılı sonunda doğrudan satış faaliyet hacminin 1 milyar ABD doları hacmini aşacağı öngörülmektedir.

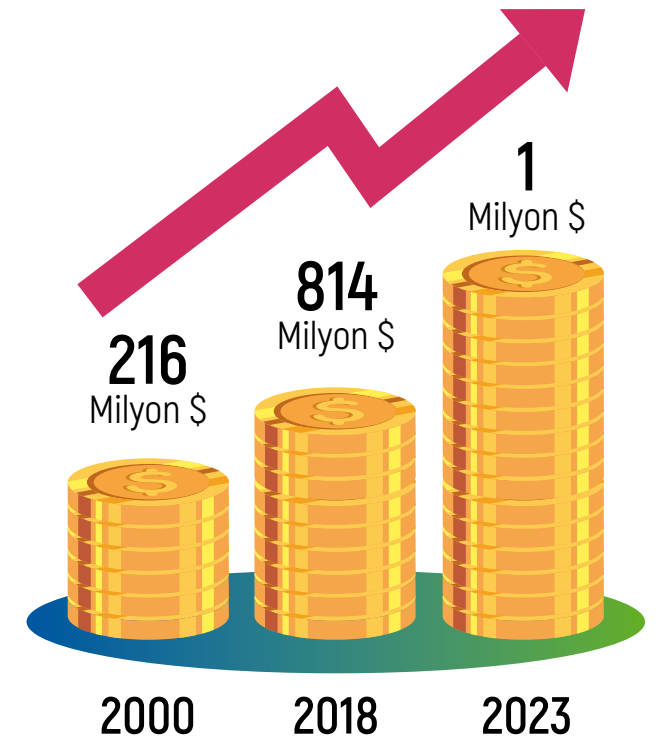
2000-2018 yılları arasındaki dönemde doğrudan satış faaliyet hacmi reel olarak %6,1 düzeyinde bir büyüme kaydetmiştir. Böylelikle, 2000-2018 döneminde faaliyet hacmi ABD doları bazında 4 kata yakın bir artış göstermiştir.

1.2 Büyüme Dinamikleri

Bir sektörde reel büyüme oranı enflasyon etkisinden arındırılmış büyüme performansını ifade etmektedir. Ayrıca, reel büyüme trendi bir sektörün gelecekteki ulaşacağı noktayı ve ekonomideki konjonktürel dalgalanmalara karşı ne kadar güçlü olduğunu göstermesi açısından önem arz etmektedir.

2000-2018 yılları arasında doğrudan satışın Türkiye ekonomisindeki reel büyümeden daha yüksek bir hızda büyüdüğü görülmektedir. Bu dönemde, ülke ekonomisi %4,9 oranında büyürken, doğrudan satış ise %6,1 düzeyinde bir büyüme kaydetmiştir. Doğrudan satış sektörü, ayrıca, perakende (%5,1) ve hizmetler (%5,5) sektörüne kıyasla da daha güçlü bir büyüme performansı sergilemiştir.

Doğrudan satış, büyüme dönemlerinde ekonominin genelindeki büyüme oranından daha yüksek bir performans gösterirken, daralma sürecinde negatif konjonktürel etkilere karşı daha dayanıklı bir yapı arz etmektedir. Söz konusu ol-



gunun arkasında pazarlama yönetimi ve buna bağlı olarak oluşan müşteri sadakati (bağlılığı), nitelikli ürün arzı ve esnek iş modelinin etkili olduğu düşünülmektedir.

1.3 Çarpan Etkisi

Teorik olarak çarpan etkisi ilgili sektörde harcanan 1 birim'in ekonominin geneli açısından kaç birimlik bir gelir etkisi yaratacağını gösterir. Çarpan etkisi sektörün alakalı olduğu diğer faaliyet kolları (ulaştırma, lojistik, paketleme, dağıtım ve diğer hizmetler gibi) ile ilişkileri ve yaratacağı gelir akımlarına bağlı olarak şekillenir. Çarpan etkisi, ilgili sektörün ülke ekonomisi açısından katma değerini göstermesi açısından büyük bir önem taşır.

Ortaya konulan model dahilinde, doğrudan satış için hesaplanan çarpan etkisi 2,75'tir. Bu durum, doğrudan satış ürünlerine harcanan 1 TL'nin ekonomide 2,75 TL düzeyinde bir milli gelir yaratacağını göstermektedir. Doğrudan satışın çarpan etkisi perakende (1,7) ve hizmetler (1,4) sektöründeki çarpan etkilerinden daha yüksektir. Bu da doğrudan satışın, ekonomi ve toplum için görece daha yüksek bir katma değer ifade ettiğini ortaya koymaktadır.

Doğrudan satış, bumerang etkisiyle sürekli biçimde topluma geri kazandırılan, ekonomik ve sosyal faydanın toplandığı yerdir.

TÜİK input-output verilerine göre, Türkiye’de doğrudan satış faaliyeti 21 sektör ile doğrudan girdi-çıkış ilişkisi içerisindedir. Bu durum, pozitif dışsallıkların yüksek olmasını sağlamaktadır. Çarpan etkisiyle birlikte ele alındığında, 2018 yılı için 668 milyon ABD doları düzeyindeki faaliyet hacmi, 1,1 milyar ABD doları düzeyinde bir pozitif dışsallık ve toplamda, 1,7 milyar ABD doları düzeyinde bir makroekonomik etki (GSYH) yaratmaktadır.

14 Mali (Vergisel) Katkılar

Mali katkılar toplamı, ilgili alan ve/veya sektördeki faaliyet nedeniyle yaratılan (ve ödenen) vergilerin toplamıdır. Söz konusu vergiler, bağımsız satıcıların da içerisinde yer aldığı hane halktan ve tüketiciler tarafından ödenir. Bu vergiler, doğrudan vergiler ile KDV, OTV, BSMV gibi dolaylı vergiler toplamından oluşmaktadır. Yaratılan vergisel yükümlülüklerin toplamı faaliyet hacmine efektif vergi oranının uygulanması ile elde edilir.

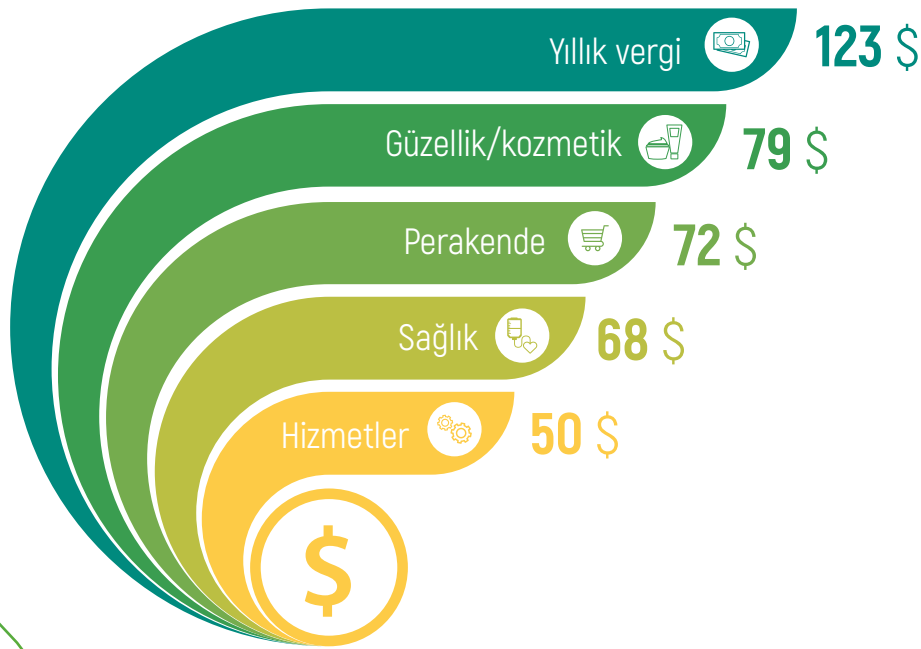
Yaratılan vergiler kamu geliri olarak kamu hizmetinde kullanılmak üzere topluma geri döner. Bu nedenle, mali katkılar ti-

carî faaliyetin topluma geri kazandırılan kısmını ifade eder.

Makroekonomik model dâhilinde, doğrudan satış için hesaplanan efektif vergi oranı %31,4’tür. Bu da yapılan 1 TL düzeyindeki bir ticarî faaliyetin 0,34 TL’sinin topluma vergi olarak geri dönüğünü ortaya koymaktadır. Doğrudan satışta mükellef başına ödenen vergi miktarı perakende muadillere göre daha yüksektir. Bu da faaliyet hacmi genişledikçe, doğrudan satışın kamu ekonomisine katkısının daha yüksek olacağını

zey, doğrudan satış faaliyetinin ve buna bağlı olarak 21 sektörde ortaya çıkan ekonomik faaliyet hacmine paralel olarak yaratılan doğrudan ve dolaylı mali yükümlülükleri temsil eder.

Doğrudan satış faaliyetleri kapsamında, 2018 verilerine göre mükellef başına ödenen yıllık vergi miktarı 123 dolardır. Bu düzey perakende alanında 72 dolar, hizmetler sektöründe 50 dolar, sağlık sektöründe 68 dolar, güzellik/kozmetik sektöründe ise 79 dolardır.



ortaya koyar. Efektif vergi oranı paralelinde, doğrudan satış faaliyetleri kapsamında ödenen toplam mali yükümlülük, 2018 yılında 221 milyon ABD doları düzeyinde olmuştur.

Çarpan etkisiyle birlikte düşünüldüğünde, Türkiye’de doğrudan satış faaliyetleri kapsamında doğrudan ve dolaylı olarak ilişkide bulunan diğer sektörlerle birlikte ele alındığında, yaratılan mali etki; 2018 yılında 606 milyon ABD doları düzeyindedir. Bu dü-

ğrudan satış alanında mükellef başına ödenen vergi düzeyinin perakende ve hizmetler sektörü muadillerinin üzerinde olması, doğrudan satış alanında vergisel kayıp kaçığının diğer sektörlerle göre düşük olduğuna işaret eder.

2) Doğrudan Satışın Sosyal Etkisi: Ulusal İstihdama Katkı

Ulusal istihdama katkı, bir sektördeki faaliyet hacmi nedeniyle ekonominin genelinde yaratılan istihdam hacmidir. Ulusal istihdama katkı, sektördeki kendi iş hacmi, diğer sektörlerle ilişkisi ve çarpan etkisiyle dolaylı olarak o sektörlerde yaratılan işlerin toplamı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle, ulusal istihdama katkı, bağımsız satıcı ve doğrudan satış firmalarında çalışan personel top-

laminin ötesinde bir kavramdır. Ulusal istihdama katkı bir sektördeki faaliyetin kaç kişinin gelir ve yaşamına dokunduğunu göstermesi açısından önem arz eder.

Türkiye’de doğrudan satış faaliyet hacmi, diğer sektör ve çarpan etkisi dâhilinde değerlendirildiğinde, (2018 yılı verilerine göre) doğrudan satış, 1,8 milyon kişinin istihdamda olmasına doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Bu düzey, bağımsız satıcı sayısının ötesinde, bir kavramı temsil etmekte olup, doğrudan satışın Türkiye’deki varlığı nedeniyle istihdam ve yaşamına dokunulan kişi sayısı olarak değerlendirilebilir.

2.1 Girişimcilik

En genel tanımıyla girişimcilik, gelir elde etme motivasyonu ile bireysel ve kurumsal olarak değer üretmektir. Bireysel ve kurumsal düzeyde girişimcilik hem ilgisinin hem de toplumun genel refahına katkı sağlar, işsizlik ve sosyal yardımlara bağımlılık sorununu azaltır ve gelir dağılımında adalet ile fırsat eşitliğinin güçlendirilmesine katkıda bulunur.

Doğrudan satış özelinde "girişimcilik" hane halkı gelir anketi mikro verilerine bağlı olarak belirli varsayımlarla hesaplanmıştır.

Doğrudan satışın topluma faydalannın en başında, yapısı gereği ulusal girişimcilik potansiyelini güçlendirmesi gelmektedir. TÜİK hane halkı gelir anketi mikro verilerine göre, Türk toplumunun %1,7’si doğrudan satış alanında girişimci konumundadır. Girişimcilerin %79’unu kadınlar oluşturmaktadır. Bu durum, kadının toplum içerisinde güçlendirilmesine hizmet etmektedir. Mevcut ekonomik daralma ortamında, doğrudan satışın varlığı önemli bir toplum kesimine ek gelir olarak katkı sunmaktadır.

2.2 Ek Gelir Katkısı

Ek gelir katkısı kazanç motivasyonu ile birincil gelirlere ilave olarak ya da sadece doğrudan satış faaliyeti sonucunda yara-

oğrudan satıştan elde edilen gelirlerde, bireylerin %41’i, temel ihtiyaçların finansmanında, %22’si eğitim ve kişisel gelişim harcamalarının finansmanında kullandığını belirtmiştir. %11’i ise geleceğe dönük olarak tasarruf ettiklerini ifade etmişlerdir.

fından, temel ihtiyaçlarının finansmanında kullanılmaktadır. Bu da bireylerin yaşam ve refahı için, söz konusu gelirlerin önemli bir katkı ifade ettiğini ortaya koyar.

Dikkat çekici bir şekilde, doğrudan satış ile elde edilen gelirlerin %22’si bireylerin eğitim ve kişisel gelişim harcamalarının finansmanında kullanılmıştır. Bu durum bize, bireylerin elde ettikleri gelirin bir kısmını insan sermayesine yatırım olarak geleceğe dönük bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.

Son olarak, yine gelirlerin %11’i geleceğe dönük olarak tasarruf edilmiştir. Bu da, bireysel tasarruf oranının yükseltilmesi açısından, ülke ekonomisine katkı sağladığını ifade etmektedir.

Sonuç olarak doğrudan satış:

- Mevcut faaliyet hacmi ve sağlam büyüme dinamikleri ile ulusal ekonomi için önemli katkılar sağlamaktadır.
- Konjonktürel gelişmelere karşı, sağlam büyüme trendi ile geleceğe dönük olarak sürdürülebilir ve güçlü bir ekonomik potansiyel ihtiva etmektedir.
- Yüksek çarpan etkisi katma değerli bir iktisadi faaliyet alanıdır. Ödenen vergiler ve düşük kayıp- kaçak oranı ile kamu finansmanına katkı sağlamaktadır.
- Toplumsal refahın artırılması ve gelir dağılımında adaletin sağlanması konusunda, fırsatlar sunmaktadır.
- Ulusal girişimcilik potansiyelini güçlendirmek suretiyle işsizlik sorununun hafifletilmesine yardımcı olmaktadır.
- Kadının ekonomik anlamda güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır.
- Ulusal insan kaynaklarımızın (beşerî sermayenin) geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.
- Bumerang etkisiyle, sürekli biçimde topluma geri kazandırılan ekonomik ve sosyal faydanın toplandığı yerdir.

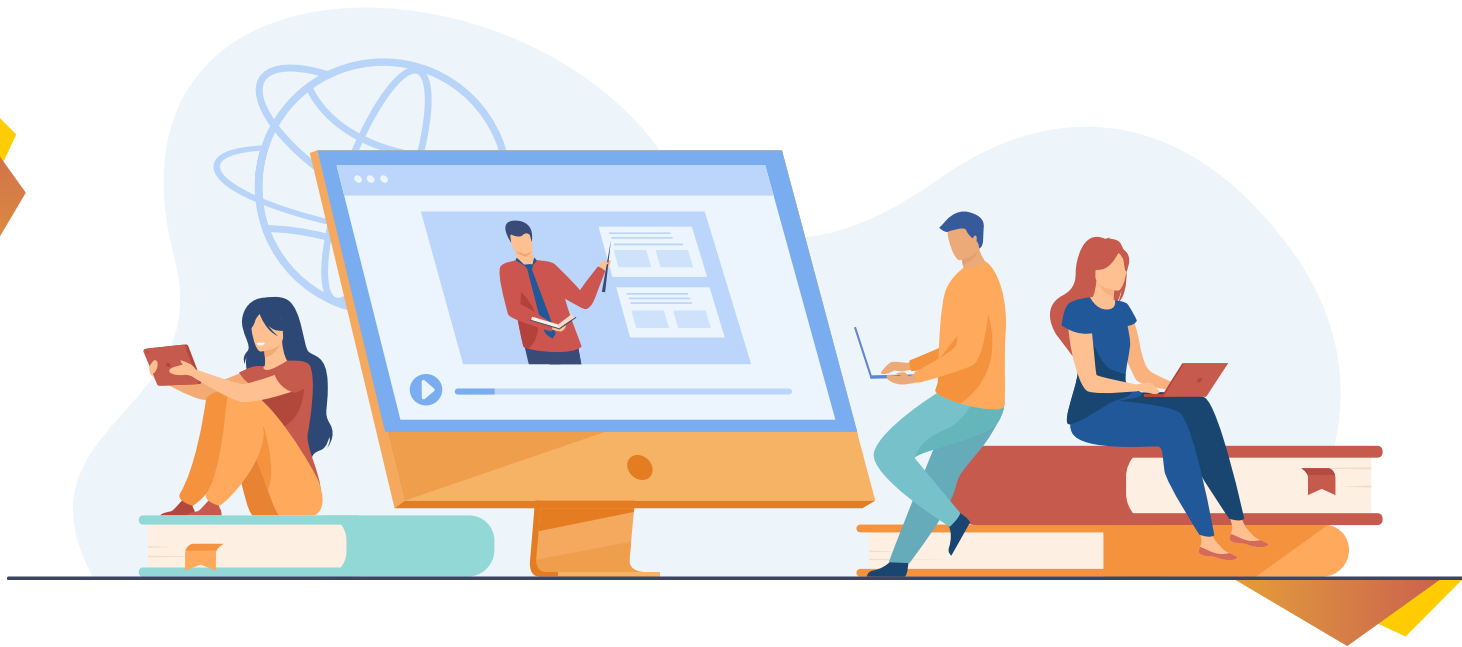
ılan kazançtır. Ek gelire ilişkin büyüklükler, TÜİK hane halkı gelir anketi mikro verileri üzerinden belirli varsayımlarla elde edilmiştir. Türkiye genelini temsil eden resmi gelir anketine göre doğrudan satış, Türkiye nüfusunun %1,7’ni temsil eden grubun %79’una aylık bazda 1000 TL’ye kadar bir ek gelir olanağı sağlamaktadır. Türkiye’de sosyal yardımlara bağımlı olan ve sistemde kayıtlı 23 milyon kişiye düşen ortalama yardım miktarının 103 TL olduğu düşünüldüğünde, bu bireylerin yaşam ve refahı için önemli bir katkıyı ifade etmektedir.

2017 yılı itibarıyla, doğrudan satış, Türkiye nüfusunu temsil eden örneklem kümesinin %79’una 0-1000 TL arasında bir ek gelir katkısı sağladığı öngörülmektedir.

Söz konusu olgu göz önüne alındığında, doğrudan satış hem girişimciliği destekleyen hem de gelir dağılımında adaletin sağlanmasında (istihdamı ve girişimciliği olumsuz etkilemeden) katkı sağlayan bir sektördür.

2.3 Doğrudan Satış ile Yaratılan Ek Gelirin Kullanımı

Doğrudan satıştan elde edilen gelirlerin %41’i, bu geliri elde eden bireyler tara-



YÜZ YÜZE OLAMADIĞIMIZDA İTİBAR VE İLİŞKİ KURMAK

Kişisel markaları ve itibarı oluşturan etmenlerin çoğu insanlar arasındaki paylaşıma ve etkileşime odaklanmaktadır. Fakat ayrı olduğumuzda bu ilişkileri nasıl koruyabiliriz?

Korona virüs pandemisi, dünyanın her köşesindeki insanları beklenmedik şekillerde etkisi altına aldı. Daha önceden, göz teması, konuşma ve ikili ilişki yoluyla başkalarıyla etkileşim kuruyorduk. Artık kendimizi koronavirüs pandemisi nedeniyle, kedilerimiz, köpeklerimiz ve çocuklarımızla izole ve sohbet ederken buluyoruz.

Peki, birebir etkileşim olmadan itibar oluşturmak ve sürdürmek için ne yapabiliriz?

1. Sanal toplantılar: Kuşkusuz, bugün mevcut olan sanal toplantı yöntemlerine hepimiz aşinayız. Sanal toplantı

yöntemleriyle şirketler çeşitli teknoloji yöntemlerini kullanarak görüntülü görüşmeler sağlayabiliyor. Böylelikle, uzaktan çalışan ekipler her sabah, üzerinde çalıştıkları konuları tartışırken, günün hedeflerine odaklanıp sohbet ve katılımı kolaylaştırmak için hızlı bir grup toplantısı yapabiliyorlar. İtibar yönetimi ve kişisel markalaşmada lider isimlerden biri olan Lida Citroen, bu faaliyetlerin ekte sürekliliği sağladığını ve herkesin desteklendiğini hissettiğini belirtiyor ve ekliyor: "Sanal kahve toplantıları yapan gruplar, sanal mutlu saatler ve daha fazlasını duydum. Fiziksel olarak aynı odada olmasak bile güler yüzün gücünü unutamayız"

Citroen'e göre, sanal toplantı esnasında bulunduğunuz ortam da ayrıca önemli. Bu nedenle; çevrenizde yer alan objeleri kontrol etmek ve dikkatinizi dağıtacak bir şey olmadığına emin olmak, görsel itibarınızın güçlü olmasını sağlayacaktır.

2. Sesli aramalar: Benzer şekilde, e-posta veya telefon görüşmesi seçeneği ile karşıdaki kişiyle iletişime geçebilirsiniz. Ulaşmaya çalıştığınız kişi muhtemelen evde, belki de masasında veya çocuklarının okul çalışmaları ile ilgileniyor olabilir. Telefon görüşmesi - kısa bir görüşme bile olsa - karşılıklı etkileşim sağlar. Sıcak bir telefon görüşmesi, e-postadan farklı şekilde iletebilir.



3. Sosyal medya: Bilgi ve içgörü akışı sürekli ve küreseldir. Hiçbir zaman birebir etkileşim yerine geçemeyecek olsa da, sosyal medya güçlü yönlerinizden yararlanabileceğiniz, başkalarına yardım edebileceğiniz ve aynı anda veya farklı zamanlarda bir araya gelebileceğiniz benzersiz yollar sunuyor.

4. Kaynaklarınızı paylaşın: Çevrenizi harekete geçirmek için kaynaklarınızı ve yeteneklerinizi daha etkili kullanmalısınız. Kaynaklarınızı paylaşırken şu hususlara dikkat edebilirsiniz:

- İtibarınızı yaratırken, mantıksal gerekçeler sunun. Bunu yaparken, özünde duygusal bağ yaratan bir değer sunmak da ayrıca önemlidir. Otantiklik, burada anahtardır.

- Yaratılan değer gerçekçi olmalı ve fırsatçı olmamalıdır. Sonuçta sadece kendi çıkarlarınıza uygun olan durumlarda değil, her bakımdan karakter bütünlüğü içinde yaşamınız gerekir. Değerler, ahlaki işletim sisteminizdir.

5. Deneyimlerinizi paylaşın: İçeriklerinizi çeşitli sosyal medya mecralarında paylaşırken, inandığınız ve değer verdiğiniz şey ölçüsünde karşı tarafta bir algı yaratırsınız. Burada asıl önemli olan nokta, özgün içerik sunmak, bunu yaparken deneyimlerinizden örnek göstermek ve karşı tarafa sunmak olmalı. Nasıl ve ne şekilde paylaşılırsa paylaşılın, diğer insanların paylaşımlarınızı göreceğini ve okuyacağını unutmayın.

6. Dikkatli paylaşımlar yapın: Sosyal medya kavramı, iletişiminizi farklı boyutlara taşıyan ve gündelik yaşamdaki ilişkileri ve etkileşimleri genel itibarıyla tamamlayan ve güçlendiren bir yapı haline geldi. Ayrıca, sizi proaktif tutmanıza yardımcı olarak bilgilere erişim sunması ve birçok konuda ilham kaynağı yaratması da, sosyal medya platformlarını daha güçlü kıldı.

Öte yandan,

koronavirüs salgını ile ortaya çıkan sosyal medya kullanımının önemli ölçüde artması, sosyal medya üzerinden doğru olmayan ya da doğruluğu teyit edilmemiş içeriklere daha fazla dikkat edilmesi gerekliliğini ortaya çıkardı. Bu sebeple, koronavirüs salgını ile ortaya çıkan sosyal mesafe kuralının sosyal medya ağındaki paylaşımlarınıza karşı da uygulanması gerekiyor. Ayrıca, her an olumsuz veya asılsız bir içeriğin paylaşılma ihtimalinden ötürü, detaylı bir strateji belirlemenizde de fayda var.

7. Ününüz sizden daha fazla: En son önemseydiğiniz şey konusunda harekete geçin ve başkalarının da sizden ilham alabilmesi veya size yardımcı olabilmesi için fikirlerinizi sosyal medya kanallarında paylaşmayı düşünün. Birçok insan başkalarını destekleme veya onlara yardım etme ve koruma yollarını

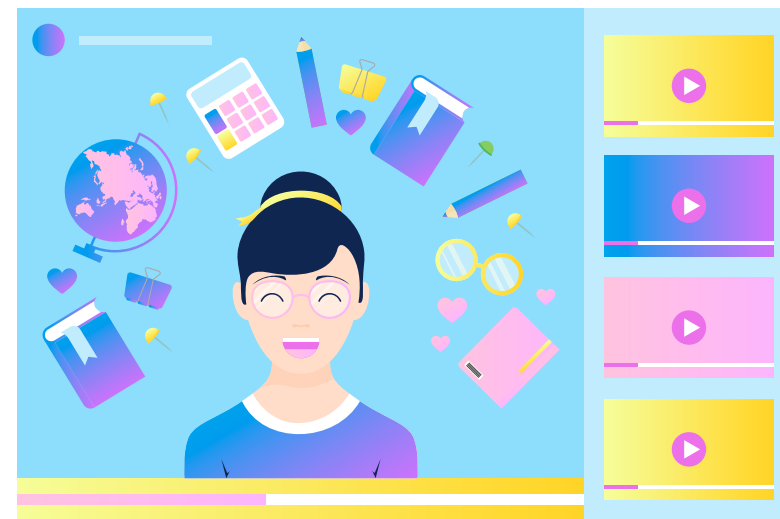
Yaratılan değer gerçekçi olmalı ve fırsatçı olmamalıdır. Sonuçta değerler, ahlaki işletim sisteminizdir.

bulmakta zorlanmaktadır. Fikirleriniz varsa, bunları paylaşma yükümlülüğünüzü düşünün. Amaç, çabalarınız için altın yıldız almak değil, başkalarına da yardım etmek için ilham vermek ve etkilemek. İtibar eşitliği oluşturmanın ve aynı zamanda dünyaya yardım etmenin en iyi yolu budur.

<https://www.entrepreneur.com/article/347997>



ıcak bir telefon görüşmesi, e-postadan farklı şekilde iletebilir.



DOĞRUDAN SATIŞ KAMUOYU ALGISI ARAŞTIRMASI 2020

Kamuyunun Doğrudan Satış Sektörü ile ilgili bilgi düzeyi ve algısının ölçmek amacıyla Doğrudan Satış Derneği olarak Nielsen Türkiye ile birlikte gerçekleştirdiğimiz ankete, 18 yaş ve üzeri 500 kadın ve erkek katıldı. Anket 2 Mart- 23 Mart tarihleri arasında İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Erzurum, Gaziantep, Kayseri, Malatya, Samsun, Trabzon, Edirne illerinde gerçekleşti.

Doğrudan satış sektörü ne kadar biliniyor?

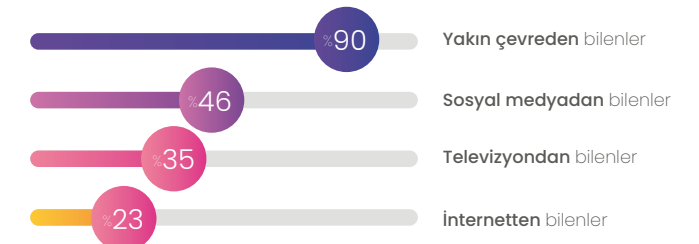
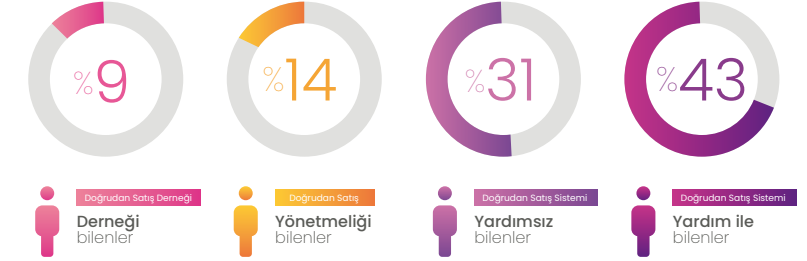
- Katılımcılardan, her 10 kişiden 4'ü Doğrudan Satış Sistemini biliyor. Eğitim seviyelerine de bağlı olarak, kadınlar erkeklerden sektör konusunda daha bilgili.
- Katılımcıların, %9'u Doğrudan Satış Derneği'ni, %14'ü ise Doğrudan Satış Yönetmeliği'ni biliyor.
- Katılımcıların, %31'i Doğrudan Satış Sistemini yarımsız olarak bildiklerini belirtirken, %43'ü Doğrudan Satış Sistemini yarımsız olarak bildiklerini söyledi.
- Katılımcıların %90'ı Doğrudan Satış yapan markaları yakın çevreden, %46'sı sosyal medyadan, %35'i TV'den ve %23'ü internetten duyduklarını ifade etti. Yakın çevresinden duyanlar, 35-44 yaş aralığında, sosyal medyadan duyanlar ise 18-34 yaş aralığında ve eğitim seviyesi yüksek oranlarda anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Tüketiciler Doğrudan Satış Sistemini güvenilir buluyor mu?

- Katılımcıların %63'ü Doğrudan Satış Sistemini güvenilir bulduğunu belirtti.
- Katılımcılar, Doğrudan Satış Sisteminin güvenilirliğinin artması için, Doğrudan Satış yapan markaların ve şirketlerin, Sağlık Bakanlığı'nca onaylanan ürünlerinin olması gerektiğini ifade etti. Ayrıca, katılımcıların:
 - %65'i tüketicileri koruyacak iade politikalarının olmasını,
 - %53'ü sosyal medya ve internette bu ürünler hakkında bilgiye ulaşılabilir olmasını,
 - %65'i ürünlerin kalite sertifikasyon ve belgelerinin olmasını,
 - %50'si Doğrudan satış yapan markaların/şirketlerin Doğrudan Satış Derneği'ne üye olmasını,
 - %71'i internetten veya telefonda ulaşılabilir olması, Sağlık Bakanlığınca onaylanan ürünlerinin olmasını,
 - %70'i ürün ve hizmet kalitesini,
 - %51'i yakın çevre ve arkadaş tavsiyesini
 - %61'i firmanın- markanın bilinirliğini
 - %43'ü reklam ve tanıtımlarının olmasını güvenli buluyor.

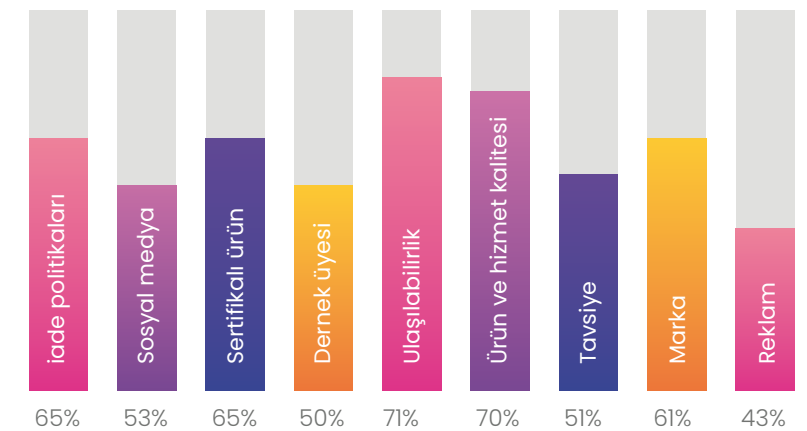


Doğrudan Satış sistemini bilenler



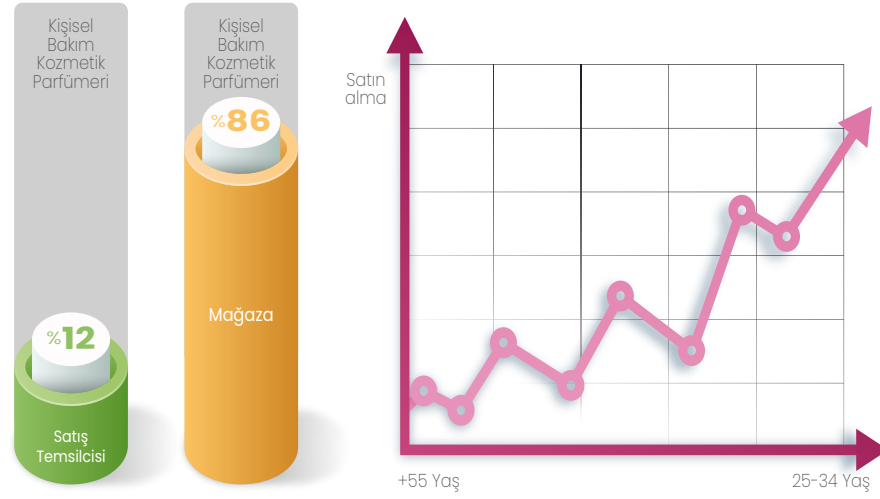
GÜVENİRLİK

Doğrudan Satış Sistem güveni



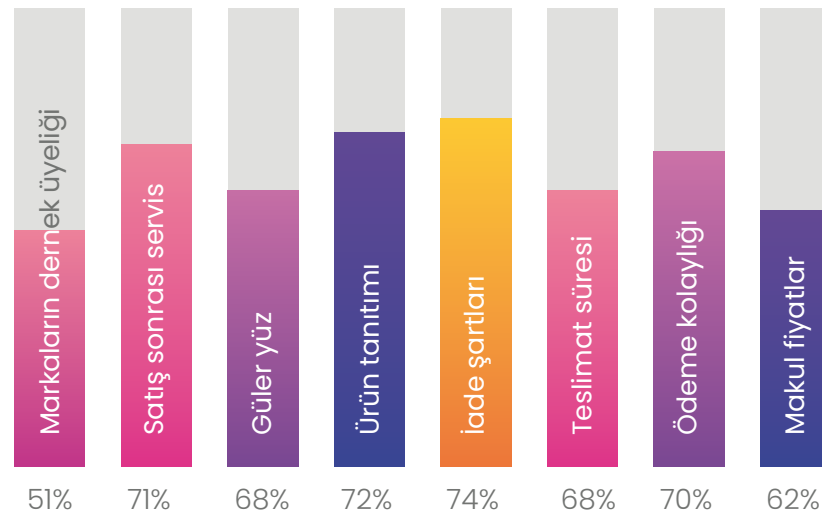
Doğrudan Satış Sistemini en çok hangi ürünlerin satışı yapılıyor?

- Anket sonuçlarına göre, kişisel bakım, parfüm ve kozmetik ürünleri en çok satın alınan ürünler. Satın alınan ürünlerin %86'sı satış temsilcisinden, %12'si ise mağazalardan satın alınıyor.
- En düşük satın alma oranı +55 yaş üzerinde, en yüksek satın alma oranı ise 25-34 yaş aralığında görülüyor. Kadınların satın alma oranı %50 ile erkeklerle kıyasla anlamlı oranda daha yüksek.
- Son 12 ayda Doğrudan Satış yoluyla ürün/hizmet satın almış olanların %75'i bu sistemi kullanmaya devam etmek istiyor.



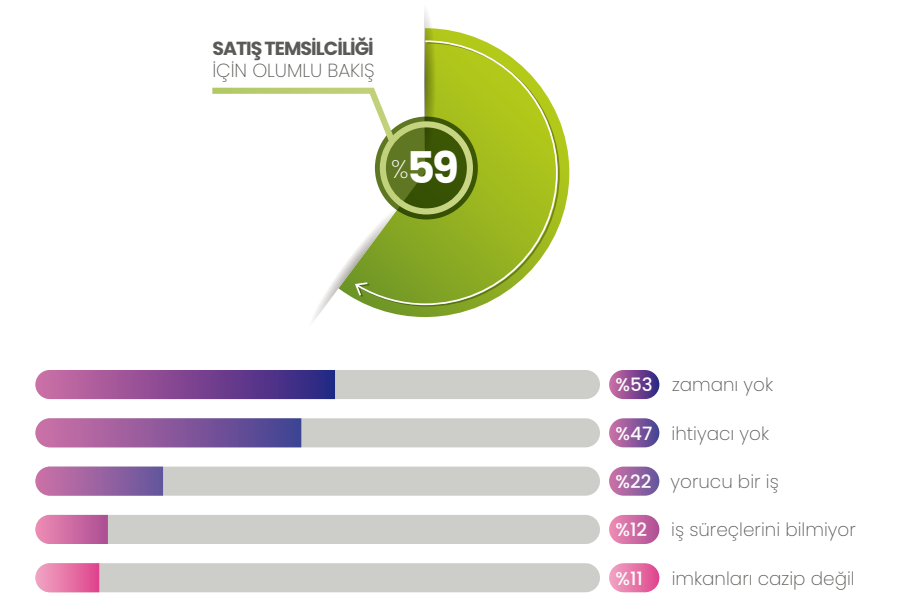
Doğrudan Satış Sistemi tercih nedenler

- Katılımcıların %51'i Doğrudan satış markalarının, şirketlerinin Doğrudan Satış Derneği'ne üye olmasını,
- %71'i satış sonrası servis hizmetinin iyi olmasını,
- %68'i Doğrudan satış temsilcilerinin güler yüzlü olmasını,
- %72'si Doğrudan Satış temsilcilerinin/şirketlerin ürünü/hizmeti iyi tanıtmalarını,
- %74'ü iade imkânının daha kolay olmasını,
- %68'i teslimat süresinin daha kısa olmasını,
- %70'i ödeme kolaylığının olmasını,
- %62'si ürün fiyatlarının daha ucuz olmasını tercih nedenleri arasında gösteriyor.



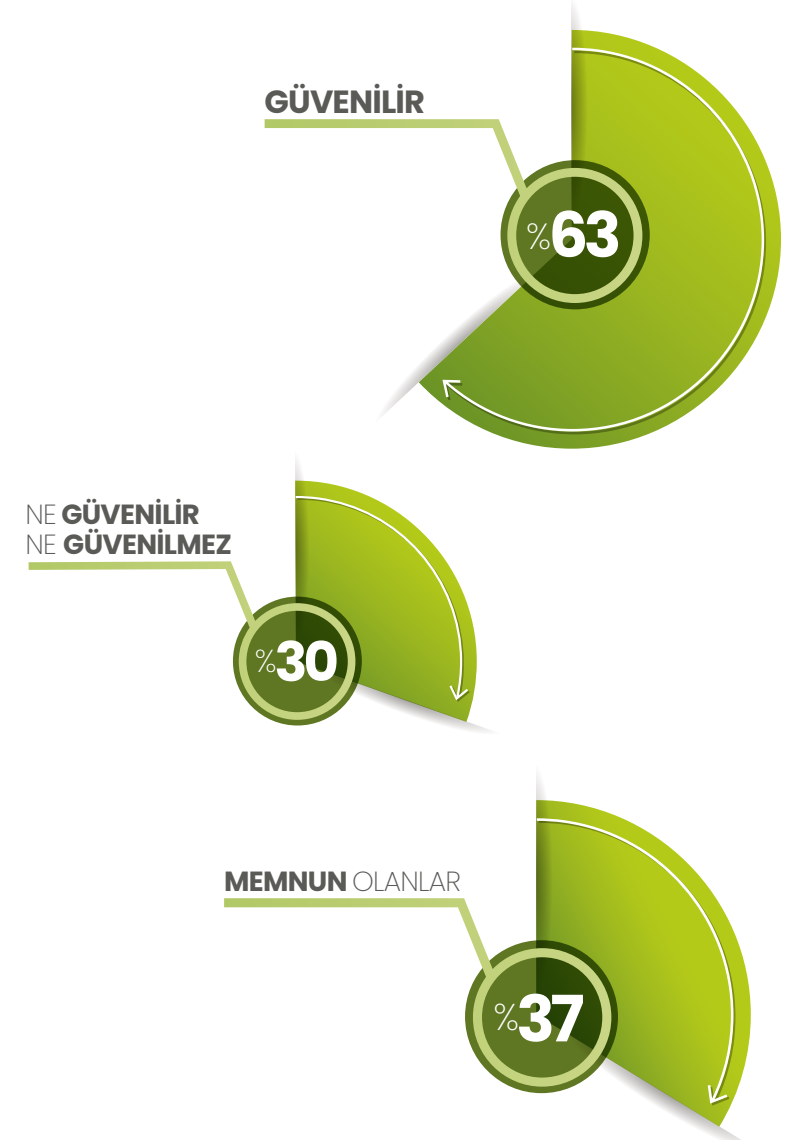
Doğrudan Satış Temsilciliği

- Katılımcıların %59'u doğrudan satış temsilciliğini yapmayı olumlu buluyor. Doğrudan satış temsilciliği yapmak isteyenlerin ise:
- %53'ünün zamanı yok,
- %47'sinin ihtiyacı yok,
- %22'si için yorucu bir iş,
- %12'si iş süreçlerini bilmiyor,
- %11'i için de imkanları cazip değil.



Anket sonuçlarına göre özetle:

- %63 Doğrudan Satış Sistemini güvenilir buluyor. Bu kişiler özellikle Doğrudan Satış Sistemini ve Derneği bildiğini söyleyen ve daha önce Doğrudan Satış üzerinden ürün satın almış kişilerde anlamlı oranda daha yüksektir. Dolayısıyla, Derneğin bilinirliği ve Sistemi denemiş olmak güveni artırıyor.
- %30 oranında ise «ne güvenilir ne güvenilmez» diyen kararsızlar var. Bu kişilerin güvenini artırıp sistem üzerinden ürün/hizmet satın almaya yönlendirmek için Ürün Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Doğrudan Satış Sistemi ile satış yapan markaların ürünlerinin bakanlıkça onaylı olması en önemli noktalar.
- %37 oranında satın alma deneyimi bulunuyor ve bu kişilerin genel olarak aldıkları hizmetten memnun kaldıklarını görüyoruz. Satış temsilcilerinin güler yüzlü, kolay ulaşılabilir olması ve ürünlerin iade imkânlarının olmasından dolayı, Doğrudan Satış Sistemi üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtiyor ve bu kişiler ilerleyen dönemlerde de alışveriş yapmayı planlıyor. Dolayısıyla, sistemin devamlılığı için de yine sistemi denemiş olmak burada önemli bir nokta olarak karşımıza çıkıyor.
- Satış temsilcilerinin aktif oldukları alanları arttırmak, sosyal medyada görünür olmak markaların bilinirliğini arttıracak ve bu da beraberinde Doğrudan Satış Sistemi üzerinden deneyimi arttıracaktır.



Söz,
Doğrudan Satış
girişimcilerinin...

DOĞRUDAN SATIŞI GİRİŞİMCİLERE SORDUK

Doğrudan
satış ile
gerçek
özgürlüğe
ulaşanlara
sorduk



Meryem Öztekin
Selim Öztekin



FOREVER LIVING

Doğrudan satış işinin sermaye gerektirmemesi, klasik ticaretin sıkıntılarını taşımaması, iflas etme riskinin olmaması, akıllı çalışıldığı zaman çok ciddi kazançlar elde edilebileceği gibi bir çok avantajını görünce "neden olmasın" diyerek doğrudan satış işini yapmaya karar verdik"

Kısaca kendinizden ve ailenizden bahseder misiniz?

Ben İstanbul doğumluyum eşim Meryem Hanım İzmir doğumlu. Eşimle birlikte İktisat Fakültesi mezunuyuz. 3 çocuğumuz var biri evli, 3 yaşında da bir torunumuz var. Diğer ikisi de üniversitede okuyor. İzmir'de yaşıyoruz.

Doğrudan satış yapmaya nasıl karar verdiniz?

Doğrudan satış işine başlamadan önce İstanbul'da oturuyorduk ve ben klasik ticaretle uğraşıyordum. Toptan ve perakende cep telefonu işi yapıyorduk. Klasik ticaretin kendine özgü büyük sıkıntıları vardır. Bizde bu sıkıntıları en üst safhada yaşadığımız bir dönemde artarda vermiş olduğumuz bataklerden sonra iflas ettik. İflas ettiğimizde İstanbul Küçük Çamlıca'da iki tane dubleks daire, 6 tane normal daire ve 4 tane araba sattık. Fakat geriye 600 bin dolar borç kalmıştı. Çok sıkıntılı günler yaşadık. Bu dönemde doğrudan satış işi ile tanıştık. 3 yıl yine Doğrudan Satış Derneği üyesi olan farklı bir firma ile çalıştıktan sonra, şu anda 13 yıldır Forever Living firması ile birlikte çalışıyoruz. Forever Living firması ile çalışmaya başladığımız ilk üç buçuk yılında iflastan kalan 600 bin dolar borcumuzun tamamını bu firmadan kazandıklarımızla ödeyip bitirdik. Şu anda 550 metrekarelik hayalimizdeki evimizi yaptırдық. Güzel arabalara biniyor, yatırımlarımızı yapabiliyoruz hamdolsun.

Doğrudan satış ile çalışmaya karar verdiğimiz dönemde aslında tüm ticari kapılar bize kapanmış gibi gözüküyordu. Fakat, doğrudan satış işinin sermaye gerektirmemesi, klasik ticaretin sıkıntılarını taşımaması, iflas etme riskinin olmaması, akıllı çalışıldığı zaman çok ciddi kazançlar elde edilebileceği gibi bir çok avantajını görünce "neden olmasın" diyerek doğrudan satış işini yapmaya karar verdik.

Kaç yıldır doğrudan satış yapıyorsunuz?

Toplamda 15 yıldır, başladığımız günden beri doğrudan satış işiyle full time olarak çalışıyoruz.

Koronavirüs sürecinden nasıl etkilendiniz?

Pandemi dönemine girdiğimizde açıkçası biz de herkes gibi işimiz adına endişelenmiştik. Fakat sağlıklı yaşam sektöründe faaliyet gösterdiğimizden dolayı pandemi ile birlikte ürünlerimize olan talep çok ciddi oranda arttı, cirolarımız yükseldi.

Bir çok firma gibi biz de bu dönemde zaten yıllardır devam ettirdiğimiz online çalışmalarımızı %90 oranına çıkardık.

Canlı iş sunumları, ürün eğitimleri, birebir görüşmeler, video konferanslar, özel eğitimler, genel eğitimler, workshoplar bu dönemde yaptığımız online çalışmalar arasında yer alıyor.

Ayrıca, yine bu dönemde ekiplerimizin ihtiyaç duyduğu eğitimleri ve sahada karşılaştıkları soruları kısa videolarla onlara ulaştırdık.

Beraber çalıştığınız şirketten ne tür eğitimler aldınız?

Forever Living bizlere yılda iki kez global eğitim imkanı sunuyor. Biz de 13 yıldır dünya genelindeki girişimcileri için düzenlenmiş olduğu 20 den fazla eğitime katıldık. Bu eğitimlerde, Yönetim Kurulu Başkanı'ndan ve Üyeleri'nden, TOP girişimcilerden, uluslararası iş koçlarından, kişisel gelişimcilerden, ürünlerimizin AR-GE çalışmalarını yapan bilim adamlarından, uzmanlardan özel eğitimler aldık. Yine Türkiye'de de, hem teknik hem de motivasyon içerikli çeşitli eğitimler aldık.

Özellikle pandemi sürecinde Forever Living de online eğitimlere çok önem verdi ve gerek TOP girişimcilerden, gerek Yönetim Kurulu Üyeleri'nden özel eğitimler, hem bize hem de tüm Forever Girişimcilerine online canlı olarak sunuldu.

Sizi doğrudan satış sektöründe kalmaya neler motive ediyor?

Doğrudan satış işinde gerçek özgürlük vardır. İsteddiğiniz zaman, istediğiniz yerde, istediğiniz kadar, istediğiniz kişilerle çalışabilme özgürlüğü bizi doğrudan satış işine bağlıyor. Bununla birlikte,





Doğrudan satış işinde gerçek özgürlük var

akıllı çalışıldığı zaman klasik işlerde elde edilemeyecek kadar yüksek gelirlere ulaşabilirsiniz. Aynı zamanda sadece siz kazanmaz, ekip arkadaşlarınıza da çok ciddi gelirler kazandırabilirsiniz.

Yine işimize bizi bağlayan etkenlerden bir tanesi de, gerek ürünlerimizi kullanımlardan gerekse işi öğrettiğimiz kişilerden aldığımız dualar ve teşekkürler... Özellikle başarıya potansiyeli olan fakat bunun farkında olmayan kişilerde farkındalık oluşturarak başarımlarını sağlamak, başarı hikayelerinin içinde olmak çok güzel bir duygu...

Bu arada gezmeyi de çok seviyoruz. Doğrudan satış bize dünyayı gezdiriyor, tatiller seyahatler hediye ediyor. Yeni kültürler yeni dostluklar... 13 yıldır Forever Living firması ile birlikte 40'tan fazla ülke 60'tan fazla dünya şehrini gezmek nasip oldu hamdolsun.

Doğrudan satış yapmanın zor yanları nelerdir?

Her sektörde, her iş dalında olduğu gibi doğrudan satışında bir takım zorlukları var. Ama diğer işlerle kıyaslandığı zaman bu devede kulak misali kalır.

Genel olarak değerlendirecek olursak, bu işte sabır çok önemli. Belirlenen he-

deflere hemen ulaşamayabilir. Sabır göstererek, fakat çalışmaya devam ederek bu hedeflere adım adım yürümek gerekiyor. Sabırsızlık gösteren kişiler farklı yollar aramaya başladığı zaman plandan saparak hedeften uzaklaşabiliyorlar.

Yine doğrudan satış işinde istikrarlı çalışmak çok önemlidir. Bir gün çalışıp, üç gün çalışmamak, ya da plana sadık kalmadan çalışmaları istikrarsızlaştırmak da bu işi zora sokmaktadır.

Sektörel bazda baktığımız zamanda, sektörde Doğrudan Satış Derneği üyesi olan firmaların dışında bir takım saadet zinciri tarzı çalışan firmalar da, insanların doğrudan satış işine bakış açısına olumsuz etki yapmaktadır. Son zamanlarda bakanlığımızın da almış olduğu tedbirlerle saadet zinciri firmaları toplumdaki itibarlarını oldukça düşürmüştür.

Doğrudan satış sektörüne girmeden önce satış ve pazarlama konusunda eğitim veya çalışmanız oldu mu?

Eşimle iktisat fakültesi mezunuyuz. Doksanlı yıllarda fakültede okuduğumuz pazarlama eğitimi saymazsak satış ve pazarlama konusunda bir eğitimimiz olmadı.

Neden tüketiciler doğrudan satış yoluyla ürün alsınlar, perakende satış noktasından almak daha kolay değil mi?

Bu soruya kıyaslama yaparak cevap vermek istiyoruz.

Doğrudan satışla ürün alan bir kişi satıcısı tarafından takip edilir, sonuçlar daha nettir,

Klasik satış yöntemleriyle yapılan satışlarda ise sadece satış vardır, takip yoktur.

Doğrudan satışta, satışın peşinden dostluk gelir,

Klasik satış yöntemlerinde ise sadece satış vardır.

Doğrudan satışta sonuçlar anlatılır ve kişi gerçek sonuçları satın alır.

Klasik satış yöntemlerinde ise ürünün özellikleri ön plana çıkarılır.

Doğrudan satışta ürünün, kalitesine ödeme yapılır,

klasik satış yöntemlerinde ise yapılan ödemenin içerisinde reklam ve satış zinciri ödemeleri mevcuttur. Bunun da fiyatı oldukça yüksektir. Doğrudan satış ürünleri, klasik satış yöntemlerine göre daha ekonomiktir.

Doğrudan satışta kişiye ilham verilir, ürün kullanımı motivasyonla başlar ve sonuçlar daha net olur. Klasik satış yöntemlerinde ise ikna etme yöntemleri kullanılır, ürün kullanımı devam etmeyebilir. Doğrudan satış ile ürün alan bir kişi, zamanla firmanın ailesine katılabilir, kazançlar elde etmeye başlar.

Klasik satış yöntemlerinde ise sadece müşteri olarak kalır.

Son olarak bu sektöre kullanıcı veya girişimci olarak girmek isteyenlere ne söylemek istersiniz?

Şu anda dünyadaki ekonomik sistem gereği, insanların %95'i gerçekten hayallerine ulaşamıyorlar ya da ulaşmakta çok zorlanıyorlar. 25-30 yıl çalışıp emekli olduktan sonra, 10-15 yıl daha çalışmak zorunda kalınan bir sistemle, insanlar sadece belki bir ev, bir araba sahibi olabiliyorlar.

Halbuki, doğrudan satış işlerinde akıllıca yapılan 5 yıllık sıkı çalışma ile hem gerçek hayallerini gerçekleştirebilirler, hem de sonrasında istedikleri hayatı yaşayabilirler.

Doğrudan satış işi birkaç aylık, bir kaç yıllık, sezonluk bir iş değil, ömürlük bir iştir. Çalışmaya başlanılan doğru firma ile bir aile olup, dostlarla birlikte geleceğe güvenle adımlar atılabilir. Eğer hayalleri olanlar varsa ve şu andaki mevcut işleriyle bu hayallerine ulaşmayı çok zor ya da imkansız görüyorlarsa, o zaman doğru bir doğrudan satış firması ile hayalleri için hemen çalışmaya başlayabilirler.



Aysel Altunbaş

AVON GİRİŞİMCİ

Hayatta durmak diye bir şey yok, hep İLERİ!

Kısaca kendinizden bahseder misiniz?

Bekar, annesiyle yaşayan 40 yaşında bir kadınam. AVON hayatımda ciddi anlamda ön planda. Aynı zamanda, Avon dışındaki zamanında ev işleri ile ilgilenmeyi seven titiz bir kadınam.

Doğrudan satış yapmaya nasıl karar verdiniz?

Bir arkadaşımın sen de satış yapmak istemez misin diyerek Avon'u tavsiye etmesi üzerine; ne kaybederimki diyerek

başladım.

Kaç yıldır doğrudan satış yapıyorsunuz?

18 yıldır .

Koronavirüs sürecinden nasıl etkilendiniz?

Ben normal zamanda kapı kapı dolaşıp, ürünlerimi göstererek satan bir temsilciyim. Korona sürecinde tanıtımlarımı yapamadım, kimsenin evine gidemedim. Ancak, yıllardır oturmuş müşterilerim var, onlarla ürünlerimi sosyal medyadan ve whatsappdan paylaşarak, telefonla iletişim kurdum ve satışlarıma devam ettim. Gelebilecek olan müşterilerimi evime davet ettim. Çok evham yapmadım ancak temizliğe çok özen gösterdim, belirtileri sürekli takip edip sağlığıma dikkat ettim. Müşterilerimin ürün konusunda bana çok güvendikleri ve tavsiyelerimden çok memnun kaldıkları için yine aynı şekilde satışımı yaptım.

Beraber çalıştığınız şirketten ne tür eğitimler aldınız?

Ürün eğitimleri, cilt bakım eğitimleri.

Sizi doğrudan satış sektöründe kalmaya neler motive ediyor?

Benim için doğrudan satış demek AVON demek. Avon'un sağlıklı ve güvenli olması beni bu sektörde kalmaya

motive etti. Özellikle, cilt bakımı alanında hem benim hem de müşterilerimin çok güzel sonuçlar alması beni AVON'a daha çok bağladı. Aynı zamanda hediye ürün almak ve aldığım hediyelerin kaliteli ve kullanışlı olması da beni çok mutlu ediyor.

Doğrudan satış yapmanın zor yanları nelerdir?

Ben daha çok ürünlerimi göstererek ve numune vererek satıyorum o yüzden çok fazla zorlanmıyorum. Ancak, ürünleri çok iyi tanımayanlar ve katalogtan satış yapmaya çalışanlar için gelen üründen memnun kalmaması veya beklentiyi karşılamaması gibi bir durum söz konusu olabiliyor, bu da ürün iadesine sebep oluyor. O yüzden, yardımcı malzemelerle çalışmak çok önemli.

Doğrudan satış sektörüne girmeden önce satış ve pazarlama konusunda eğitim veya çalışmanız oldu mu?

Hayır

Neden tüketiciler doğrudan satış yoluyla ürün alsınlar, perakende satış noktasından almak daha kolay değil mi?

Artık kadınların çoğu çalışıyor ve çarşıya gidip gezip ürün seçmek için yeterli zamanları olmuyor. Biz, kadınların kapısına, hatta gerektiğinde işyerlerine hizmet götürüyoruz.

Son olarak bu sektöre kullanıcı veya girişimci olarak girmek isteyenlere ne söylemek istersiniz?

Sakin korkmayınlar. Küçük de olsa bir yerlerden başlamak çok değerli. Emek olmadan yemek olmuyor. Hem dost hem sosyal çevre kazanacaklar. Avon, kişinin sosyalleşmesiyle birlikte özgüvenini de artırıyor. Ben AVON'la kendimi buldum, onun sayesinde giremediğim yerlere girdim, gidemediğim yerlere gittim. Sürekli bir şeyler öğreniyorum. Bir de üstüne para kazanıyorum. Hayatta durmak diye bir şey yok hep İLERİ!





Hatice Fırat Muratoğlu
Mehmet Muratoğlu

AMWAY GİRİŞİMCİ

Monoton olmayan renkli ve her gün yapmaktan zevk alacağınız bir iş modeli hayal edin. İşte biz tam da bunu yaşıyoruz.

Kısaca kendinizden bahsedermisiniz?

Hatice Fırat Muratoğlu

Amway iş fırsatıyla tanışmadan önce hazır giyim sektöründe ticaretle uğraşan bir iş kadınıydım. İstanbul, Fatih'te bulunan bir hazır giyim mağazası işletiyordum. Ticarete mevcut riskleri alarak hayal ettiğim hayatı yaşamak için yoğun bir iş temposunda çalışıyordum. Son 20 yıldır ise Amway işimizi Türkiye'de ve dünyanın bir çok ülkesinde büyütmekteyiz.

Mehmet Muratoğlu

Amway iş fırsatını eşimle tanıştıktan sonra tanıma inkanım oldu. Elektrik-Elektronik Mühendisi olarak bu sektörde faaliyet gösteren kurumsal ve kurumsal olmayan birkaç firmada çalışma deneyimim oldu. Amway iş fırsatıyla tanışmam ve iş olarak yapmaya karar vermem eşimle evlendikten sonra başladı. 12 yılı aşkın süredir beraber yurtiçi ve yurtdışında bir çok ülkede Amway işimizi büyütme için keyifli yolculuğumuz devam ediyor.

2. Doğrudan satış yapmaya nasıl karar verdiniz?

Hatice Fırat Muratoğlu

Hazır giyim sektöründeki mağaza işletmeciliği işim devam ederken birçok arkadaşım, müşterim mağazaya alışveriş için geldiklerinde ve değişik platformlarda doğrudan satıştan bahsederlerdi. İş teklifinde de bulunuyorlardı. Fakat iş yoğunluğum, işten kaynaklı stres, işin devamlılığı için aldığım riskler farklı bir iş daha yapmamı veya düşünmemi çok ciddi engeldi. Ayrıca, o dönem çevremdeki birkaç tanıdık kişinin "Biz denedik söyledikleri gibi değil..." gibi söylemleri benim doğrudan satış sektörüne karşı ön yargılı olmama sebep oldu. Fakat, çok güvendiğim bir arkadaşımın ısrarı sonucu katıldığım bir Amway iş planı toplantısı, doğrudan satış sektörüne karşı ön yargılarımın yıkılmasına ve bu sektörde muhteşem iş fırsatlarının olduğunu görmeme ve anlamama vesile oldu. O günden sonra hayatımızı her anlamda değiştiren, hayallerimizin bir bir gerçekleşmesini sağlayan, hayal ettiğimiz hayatı yaşamaya vesile olan Amway iş fırsatıyla olan yolculuğumuz başladı.

Mehmet Muratoğlu

Amway iş fırsatıyla tanışmam ve aktif olarak iş gibi yapmam eşimle evlendikten sonra başladı.

Amway iş modelinde çalışmaya başlamadan önce beyaz eşya sektöründe önde gelen bir firmada yöneticilik yapıyordum. Stresli ve yoğun bir iş hayatım vardı. Kendine, ailesine gereken zamanı ayıramayacak kadar yoğun çalışan bir mühendistim. Amway iş fırsatını detaylı inceledikten sonra eşimle beraber

tüm zamanımı aktif olarak bize ait olan işimize ayırmaya karar verdim. Kendime ait olan işimizde keyifli yolculuğumuz devam ediyor.

Kaç yıldır doğrudan satış yapıyorsunuz?

Hatice Fırat Muratoğlu

20 yıldır bu sektörde çalışıyorum ve geriye dönüp baktığımda iyi ki 20 yıl önce o kararı vermişim. Çünkü hiçbir iş modeli istediğimiz kadar çalışıp, istediğimiz kadar kazanabilme, bize ait olan, muhteşem yurtdışı seyahatlerine katılma imkanı sağlayan, kısaca bu denli özgürlük veren bir iş olamazdı.

Mehmet Muratoğlu

12 yılı aşkın süredir eşimle beraber bu keyifli yolculuk devam ediyor. Eşimin dediği gibi, bu iş modeli bize özgürlüğümü zü verdi. Global ölçekte bir organizasyon kurmamıza imkan sağladı. Monoton olmayan renkli ve her gün yapmaktan zevk alacağınız bir iş modeli hayal edin. İşte biz tam da bunu yaşıyoruz.

Koronavirüs sürecinden nasıl etkilendiniz?

Hatice Fırat Muratoğlu

Koronavirüs süreci tüm dünyada inanılmaz olumsuz etkiler yarattı. Birçok sektörde iflaslar yaşandı. Birçok iş kolu cazibesini kaybetti. Birçok insan işini kaybetti. Ama, bunun yanında yeni bir bakış açısı da kazandırdı. Her kriz mutlaka bir fırsat doğurur bakış açısıyla yaklaşmakta fayda görüyorum. Bu süreçte, olumsuzluklara takılıp kalmamaya özen gösterdik, neler yapabiliriz, işimizi bu yeni süreçte göre nasıl geliştirebiliriz, sorularının cevabını aramaya, denemeye odaklandık ve muhteşem sonuçlar elde ettik. Önemli bir tespit yapmakta fayda var. Koronavirüs bir şeyden daha çok emin olmamızı ispatladı. Yıllar önce başladığımız Amway iş fırsatının benzersiz ve muhteşem olduğu gerçeğini bir kez daha ispatladı. Doğrudan satış sektörüne sıcak bakmayan bir çok insanın, bu sektördeki mevcut iş fırsatlarını görmesini ve odaklanmasını sağladı. Birçok sektörde olumsuz, geriye doğru gidiş varken internet tabanlı ticaret

birçok alanda rekorlar tazeledi. İşte bizler de internet tabanlı ve home ofis olarak çalışılan bir işe sahibiz. Bundan dolayı bu süreçte, doğrudan satış sektöründeki milyonlarca girişimci gibi bizler de çok şanslıydık. Sokağa çıkma kısıtlamaları döneminde bile home ofis olarak işlerimizin başındaydık ve iş hacmimiz büyümeye devam etti.

Mehmet Muratoğlu

Koronavirüs tüm dünya için inanılmaz zor bir deneyim yaşattı. Fakat, elimizde o kadar muhteşem bir iş fırsatı vardı ki, bu en zor süreçte bile işliyorduk. İhtiyaç duyduğumuz tek şey güçlü iş ortağımız Amway ve internetti. Zaten home ofis olarak yürüttüğümüz işimizi devam ettirdik ve işimiz büyümeye devam etti. Koronavirüs deneyimi, dünyada insanlara aslında bir paradigma değişikliği yapmayı öğretti. Koronavirüs ve benzeri bir felakette bile gelir getirebilecek bir iş modeli ne olabilir? sorusunun cevabı, "doğrudan satış ve sahip olduğu fırsatların ta kendisi", oldu.

Beraber çalıştığınız şirketten ne tür eğitimler aldınız?

İş ortağımız Amway bu konuda dünyada örnek çalışmalara imza atmaktadır. Amway Academy çevrimiçi eğitim platformu, on binlerce serbest girişimcinin; iş, kişisel gelişim ve ürün eğitimi almasını sağlıyor. Ayrıca bizler de, oluşturduğumuz Fırat World Wide Destek Sistemi vasıtasıyla yine on binlerce serbest girişimci takım arkadaşımızın iş, kişisel gelişim ve ürün eğitimi ihtiyaçlarını karşılamak adına online eğitimler vermeye devam ediyoruz.

Sizi doğrudan satış sektöründe kalmaya neler motive ediyor?

İşimizi severek yapmamızın en temel motivasyonu, zamanı bize bağlı, istediğimiz kadar çalışabilmemiz ve harcadığımız çabanın sonucu olarak da istediğimiz kadar kazanabilmemize imkan sağlayan bir iş fırsatı olmasıdır. Bize ait bir iş olması ve kendi kendimizin patronu olmamıza imkan tanınması gerçekten muhteşem.

Bütün ekonomik verilerin gösterdiği gibi dünyadaki doğrudan satış iş hacmi her geçen gün artmaktadır. Türkiye'nin, doğ-

rudan satış sektörünün iş hacmine bakıldığında, henüz emekleme döneminde olduğunu düşünüyoruz. Var olan potansiyele bakıldığında Türkiye'deki doğrudan satış sektörü iş hacminin önümüzdeki yıllarda artmaya devam edeceği aşikardır. İşimizi seviyoruz, ve biliyoruz ki severek, tutkuyla yaptığınız her şeyde başarı kazanılmazdır.

Doğrudan satış yapmanın zor yanları nelerdir?

Aslında her işte kolay veya zor yönler vardır diyebiliriz. Tamamen bakış açısıyla ilgili bir durumdur. İşe girdiğimiz ilk zamanlarda doğrudan satış dediğimizde kapı kapı dolaşıp bir şeyler satmak algısı çok yaygındı. Ayrıca gerek müşterilere sunulan ürünler ve hizmetler konusunda, gerekse satış yöntemleri konusunda doğrudan satış sektörünün olumsuz algılanmasına vesile olan bir çok firma oldu. Bu durum, sektöre ilgi duyan duymayan bir çok insanın bu sektöre ve sektörde faaliyet gösteren kurumsal firma ve ürünlerine mesafeli durmasına sebep oldu. Ama doğrudan satış derneği üyesi olan kurumsal firmalar, ürün ve hizmet konusunda kurumsallıktan, kaliteden ödün vermeden hizmet ürettikçe tabiri caiz ise çürük elmalar her geçen gün ayıklandı ve ayıklanmaya devam ediyor. Bu durum, sektörün her geçen gün daha iyi algılanmasını sağlamaktadır. Bu sektöre olan pozitif algının her geçen gün artması ise insanlara ürün veya iş fırsatını daha kolay sunmamızı sağlamaktadır.

Doğrudan satış sektörüne girmeden önce satış ve pazarlama konusunda eğitim veya çalışmanız oldu mu?

Hayır. Doğrudan satış ve satış teknikleriyle ilgili herhangi bir eğitim alma süreçlerinde bulunmadık.

Neden tüketiciler doğrudan satış yoluyla ürün alsınlar, perakende satış noktasından almak daha kolay değil mi?

Aslında bu çok sorulan bir soru. Dijital bir çağ yaşıyoruz. Bu çağ girişimci insanlara muhteşem fırsatlar sunuyor. Tüketiciler her zaman daha az maliyetli, daha kolay ulaşılabilir ve maksimum kalite imkanı

sunan ürün ve hizmeti almayı seçerler. İnternet tüketicieye en iyi seçme konusunda muhteşem imkanlar sunuyor. Ayrıca, tüketici satın aldığı mal ve hizmetten maksimum verim almayı bekliyor. Fakat perakende satış yöntemi tüketici memnuniyeti açısından her zaman sınırlı imkanlar sunuyor. Doğrudan satış yöntemi ise tüketiciye satın aldığı ürün ve hizmeti en kaliteli şekilde sunmayı temel hedef seçer ve sahip olduğu iş ortakları/üyeleri vasıtasıyla hizmeti en etkin şekilde tüketicinin kapısına kadar götürür. Doğrudan satış sektöründe faaliyet gösteren Amway ise, tüketici açısından %100 müşteri tatmin garantisi sunabilen bir şirkettir.

Son olarak bu sektöre kullanıcı veya girişimci olarak girmek isteyenlere ne söylemek istersiniz?

Sektörü ve sektörün sunduğu iş fırsatlarını araştırmalarını ve mutlaka deneyimli bir girişimciden bu fırsatları dinlemelerini, Dünyada ve Türkiye'de doğrudan satış potansiyelini araştırmalarını, İş olarak emek ve zaman yatırımı yapacak olan kişilerin kısa vadeli değil, uzun vadeli bir perspektiften bakmalarını, Başarının temel kuralının "Ne Yaparsan Yap Severek ve İsteyerek Yap" olduğunu unutmamalarını, Küçük adımların bu iş modelinde büyük başarıların kapısını araladığını, Ürünleri denemeye ve tavsiye etmeye HEMEN başlamalarını, Temel İş İlkelerimizden biri olan "Öğren-Uygula-Öğret-Tekrarla" ilkesine göre hareket etmelerini tavsiye ediyoruz.

"Hayal ettiğiniz her şey gerçektir." der Pablo Picasso. Hayal edemediğimiz hiçbir şeyi yaşama veya sahip olma imkanımız yoktur. Önce hayal edin, güçlü hayalleri olan insanlar durdurulamaz.

Sağlık, mutluluk ve başarı dolu günler dileriz.





İlknur Koç

HERBALIFE GİRİŞİMCİ

Doğrudan satış sektörü bizim işimizden öte yaşam tarzımız haline geldi.

Kısaca kendinizden bahsedebilir misiniz?

39 yaşındayım .19 yaşında bir oğlum var ve evliyim. Eski bir iş kadınıyım. Doğrudan Satış ile 2012 yılında ürün müşterisi olarak tanıştım. Tek amacım hızlı ve besin içeriği yüksek bir öğün ile güne başlamakti. Kullandığım ürünleri çevremle paylaşmaya başladım. O yıllarda, mevcut piyasa koşulları nedeniyle işlerim de çok yolunda gitmiyordu. Bu sebeple, doğrudan satış işini 2013 yılında tam zamanlı değerlendirmeye karar verdim. Eşim de part time olarak bana destek oldu. Son 2 yıldır çalıştığım bankadan istifa etti ve tam zamanlı olarak işimizi yürütmeye devam ediyoruz.

Doğrudan satış yapmaya nasıl karar verdiniz?

Doğrudan satış öncesinde klasik ticaretle uğraşıyordum ve gerçekten küçük kârlar etmek adına büyük riskler alıyorduk. Bu durum, beni rahatsız ediyordu. Oysaki, doğrudan satış bana risk almadan çalışabileceğim özgür bir ortam sunuyordu. Aynı zamanda, insanlarla birebir ilişki kurmak destek olmak ürün sonuçlarımızı pekiştiriyor, memnun müşteri sayısını artırıyordu ve bu tam bana göre idi.

Kac yıldır doğrudan satış yapıyorsunuz?

8 yıldır doğrudan satış sektörünün içerisindeyim.

Koronavirus sürecinde nasıl etkilendiniz?

Covid-19 tüm sektörlerde olduğu gibi bizde de kısa süreli bir panik havası yarattı. Fakat ardından, inanılmaz bir momentumun içerisine girdik çünkü doğrudan satış insanların sokağa çıkmadan bizlerden alışveriş yapmasına olanak sunuyordu. İletişim kanallarımızı online olarak güncelledik ve teknoloji sayesinde insanlara ulaşmaya, onlara eğitim vermeye, hizmetlerimizi ve ürünlerimizi kullanmaya davet etmeyi sürdürdük.

Odaklı ve plânlı çalışmak sihirli bir ivme yarattı ve bu dönemde, işimiz yaklaşık %25 lik bir büyüme gösterdi.

Beraber çalıştığınız şirketten ne tür eğitimler aldınız ?

Şirketimiz ise başladığımız ilk günden beri hem yerel hem de ulusal etkinliklerle bize işimizi nasıl yapacağımızı ve ötesinde vizyon sahibi insanlar olmayı öğretti.

Eğitim, doğrudan satışta çok önemli ve firmamız bu konuda oldukça hassas. Özellikle korona virüs döneminde online bir eğitim destek sistemi de kurarak her zaman yanımızda olduk. Üyeleri ile sürekli iletişim içinde kalıp, onların sorunlarına hızlı çözümler bularak her zaman güvende hissetmemizi sağladılar.

Sizi doğrudan satış sektöründe kalmaya neler motive ediyor?

Doğrudan satış sektörü bizim işimizden öte yaşam tarzımız haline geldi. En büyük motivasyon kaynağımız sonuçlarına

güvendiğimiz eşsiz ürünlerimizdir. Aynı zamanda, özgür ve esnek çalışma saatleri, performansa bağlı olarak artan gelir ve kariyer fırsatları bizi her zaman motive tuttu.

Doğrudan satış yapmanın zor yanları nelerdir?

Doğrudan satış sektöründe, herkes bağımsız bir üye. Dolayısıyla, patronsuz çalışıyoruz ve bazen rahatlık alanında uzun süre kalabiliyoruz. Bu durum, işimizi olumsuz etkiliyor ve bazen faaliyet kurallarına uygun çalışmayan üyelere, sistemi sıkıntıya sokabiliyorlar.

Doğrudan satış sistemine girmeden önce satış ve pazarlama konusunda eğitim veya çalışmanız oldu mu?

Hayır, özel bir eğitim almadık. Fakat, çok araştıran ve çok okuyan insanlarız. Her ne yaşta olursak olalım öğrenmeye devam etmek gerektiğini biliyoruz. Firmamızda bize çok özel eğitim imkanları sunuyor. Açıkçası doğrudan satış işine başladıktan sonra kişisel yeteneklerinizi geliştirebilecek bir çok imkan bulabiliyorsunuz.

Neden üreticiler doğrudan satıcıdan ürün almalılar? Perakende noktası daha kolay değil mi?

Perakende noktaları da şüphesiz bir tercihtir. Lâkin, doğrudan satış üyeleri tavır ve ürünlerine olan inançları ile müşterilerini edinebilir ve koruyabilirler. Sonuçta insanlar satın alma yaparken kişisel ilişkilere önem verirler .Birebir ilgi, takip, hızlı çözümler sunmak ve ürünlerin kalitesi doğrudan satış tercih edilir kılar.

Son olarak bu sektöre girişimci olarak girmek isteyenlere ne söylemek istersiniz?

Doğrudan satış sektörü planlı, disiplinli, sabırlı yapılmış bir kaç yıllık çalışma ile insanlara sıra dışı hayatlar yaşatabilir. Sadece ürünleri indirimli tüketmek ve çevrelerindeki birkaç dostuna ürün sağlamak amacı ile de sistemde yer alabilirler. Lâkin, finansal özgürlük elde etmek için muhteşem bir fırsattır. Kimseyi ayırt etmez ve sadece para değil, size kişisel gelişim , vizyon ve hayata yeni bir bakış açısı da kazandırır.

Bu Ülke için ÇALIŞIYORUZ

SELDIA verilerine göre,
Türkiye 2019 yılında Avrupa'da **en fazla girişimciyi destekleyen**
ikinci Doğrudan Satış ekonomisi oldu.



www.dsd.org.tr



CORONA GÜNLERİNDE DOĞRUDAN SATIŞ

Hali hazırda esnek çalışma koşulları ve kendi işine sahip olma özgürlüğü sunan Doğrudan Satış sektörü, Koronavirüs sürecinde nasıl bir anlama kavuştu?

Korona Sürecinde Uzaktan Çalışma Modeli

Koronavirüs salgını ile birlikte dünyada ve ülkemizde gerek günlük yaşamda gerekse de iş yaşamında radikal değişiklikler yaşadığımız bir döneme girdik. Bu süreçte, özellikle esnek çalışma (flexible working) modellerinden biri olan uzaktan/evden çalışma modeli, dünyanın dört bir yanındaki şirketler tarafından, zorunlu bir çalışma modeli olarak geniş uygulama alanı buldu. Peki, hali hazırda esnek çalışma koşulları ve kendi işine sahip olma özgürlüğü sunan Doğrudan Satış sektörü, bu süreçte nasıl bir anlama kavuştu?

Şüphesiz koronavirüs süreci birçok endüstrinin ve pazarın

yeniden tanımlanmasında ve şekillenmesinde büyük rol oynadı. Bu süreçte, özellikle kısa zaman dilimi içinde köklü değişiklikler gerektiren mevcut durum, günlük iş hayatının bir parçası olan seyahatleri ve toplantıların geleceğini sorgulatırken, evden çalışma seçeneğini de bugüne kadar hiç olmadığı kadar popüler hale getirdi. Doğrudan Satış sektörü özelinde bakıldığında ise, her ne kadar sektör; Covid-19 sürecinden etkilenmiş olsa da, güçlü kalmaya devam eden ve ayrıca, salgının bir sonucu olarak birçok insan için geçerli bir kariyer çözümü olarak ortaya çıkan bir sektör haline geldi. Çünkü Doğrudan Satış sektörü hali hazırda, dünya çapında milyonlarca kişiye kendi işlerini kurma, esnek çalışma ve girişimci olma fırsatları sunmakta, bu sektörde çalışanların da yeni normale uyum sağlama konusunda çok fazla zorluk yaşamadığı görülmektedir. Zira, nisan ayında yapılan araştır-

manın sonuçları, Doğrudan Satış sektörüne katılan Doğrudan Satış girişimcilerinin %40 oranında arttığını gösteriyor.

Dijitalleşme ve Yeni Düzen

Koronavirüs sürecinde önemli hale gelen bir başka husus ise dijital iletişim ve dijital pazarlama kanalları oldu. Fiziksel temastan kaçınma, sokağa çıkmanın güvenli olmaması, karantina ve yasaklar gibi nedenlerle fiziksel ticaretin durma noktasına gelmesinden dolayı, pek çok işletme dijital medya, sosyal medya ve e-ticaret kanallarından pazarlamaya yöneldi.

Doğrudan Satış sektörü özelinde baktığımızda ise; bu süreçte, Doğrudan Satış ürünlerinin yüz yüze sunulduğu ve özelliklerinin uygulamalı olarak anlatıldığı, samimi alışveriş imkanı ne yazık ki kesintiye uğradı. Ancak, Doğrudan Satış yöntemlerinin çok farklı yollarla gerçekleşme esnekliğine sahip olması dolayısıyla, Doğrudan Satış girişimcileri; koronavirüs sürecinde e-mail, video-konferans, whatsapp grupları, sosyal medya ve kişisel blog sayfaları aracılığıyla da mevcut tüketiciye ürün tanıtımı yaparak satış yapma imkanı bulabildi. Yakın zamanda yapılan bir araştırma sonucuna göre, tüketicilerin bu endüstri tarafından satılan ürünlerin çoğuna, örneğin gıda takviyelerine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu sebeple, Doğrudan Satış endüstrisinin koronavirüs sürecini daha az zararlı atlatacağı öngörülse de, müşteri kaybının önüne geçmek açısından dijital pazarlama araçlarını etkin kullanmak önemli bir hal aldı. Çünkü hangi yaş sınıfında olursa olsun, hangi sağlık şartları mevcut olursa olsun yüz yüze iletişimde virüsün bulaşma potansiyeli mevcut durumda hat safhadadır. Bu sebeple, teknoloji çağında yaşıyor olmamız bize yeni teknikler sunmak için bulunmaz bir fırsattır. Cep telefonu, internet, bilgisayar, görüntülü konuşma teknikleri ve online alışveriş sistemleri bu durumda yüz yüze gelmeye gerek kalmadan bir satış imkanı sunmaktadır. Müşteriler için bir facetime ya da görsel bir mağaza turunu sistem üzerinden hayata geçirerek, telekonferans yolu ile alışveriş ve satış sağlanabilir. Şu anki süreçte önemli olan, Doğrudan Satış



yapan işletmelerin sahip oldukları bilgi ve deneyimlerini, dijital süzgeçten geçirerek, etkin bir şekilde kullanılabilecek araç ve kaynaklarla, tüketicilerle etkileşimi daha kolay hale getirecek yolları bulmak olmalıdır. Çünkü genel olarak satış ortamının nasıl etkilendiğini anlamak, akabinde; saha liderleri, distribütörler ve müşteriler arasındaki iletişimi ve etkileşimi anlamak ile doğru orantılıdır.

Dijitalleşme ayrıca, koronavirüs sürecinde Doğrudan Satış işletmeleri açısından, sürekli iş geliştirme fırsatları da sunmuştur. Özellikle, pazarlama ve satış eğitimleriyle işletmeler; her distribütöre gerekli pazarlama kaynakları ve ürünlerle ilgili güncel bilgiler ve kampanyalar sunmuş, Doğrudan Satış faaliyetlerinin ilerlemesine katkıda bulunmuştur.

Evden Çalışmanın Geleceği

Tüm dünyada evden çalışma konsepti hızla yayılmaya devam ediyor. Değişmekte ve evrilmekte olan dünyamızda, son yıllarda çalışma yöntemi de ayrıca sorgulanmaya başladı. Koronavirüs salgını sürecinde, etkin bir şekilde ilerlemenin anahtarı, bu süreci doğru anlamak, zorlukların üstesinden gelmek için stratejiler belirlemek ve fırsatları kucaklamak olarak gösterilebilir. Bunları başarılı

bir şekilde yapabilen ya da yapma planı olan şirketler, "işin geleceği" kavramını etkin bir şekilde benimseyen ve bununla birlikte hareket edebilen şirketler olacaktır. Bu tarz kriz zamanlarında, işletmelerin gerektiği gibi çalışabilmesi ve şirket içerisinde çalışan ekiplerle aynı noktada olmanın sağlanması ve işin

Doğrudan
satış esnek
yapısıyla, salgın
sürecinde de
birçok insan
için geçerli bir
kariyer çözümü
olma özelliğini
korudu.

Deloitte tarafından gerçekleştirilen Uzaktan Çalışma Sisteminin İş Süreçlerine ve Verimliliğe Etkilerinin incelendiği anket çalışmasına göre, katılımcıların çoğu uzaktan çalışmanın kendileri için verimli bir model olduğunu belirtiyor.

gerçekten yapıldığını bilmek önemlidir. Ancak, uygun önlemler ve tedbirler alınmadan, uzaktan çalışma yöntemini benimsemek, batan bir geminin başına geçmekten farklı olmayacaktır.

Deloitte tarafından gerçekleştirilen Uzaktan Çalışma Sisteminin İş Süreçlerine ve Verimliliğe Etkilerinin incelendiği anket çalışmasına göre, katılımcıların çoğu uzaktan çalışmanın kendileri için verimli bir çalışma modeli olduğunu belirtiyor. En dikkat çekici noktalar arasında, kaybedilen zamanın olmaması (zaman kazanımı), yapılan toplantı sayısının azalmış olması ve dolayısıyla bireysel odaklanma gerektiren işlerin daha rahat yapılıyor olması, ofis gürültüsü ve bölünme olmadan çalışabilme ve çalışma ortamında sağlanan rahatlığın verime olan etkisi örnek olarak gösteriliyor. Koronavirüs salgını sonrasında evden çalışma modelinin şirket içinde uygulanması ile ilgili olarak da katılımcıların %72,9 u uzaktan çalışma modelinin verimliliğini savundu.

Doğrudan Satış özelinde uzaktan çalış-

ma modeli değerlendirildiğinde ise dağıtılmış bir işgücü üzerine inşa edilmiş ve halihazırda esnek ve uzaktan çalışma modelinin benimsendiği ve desteklendiği sektörde, yeni normale uyum sağlamak da daha kolay oldu. Önemli bir nokta daha var ki; Doğrudan Satış, kar etmek açısından da oldukça elverişli bir sektördür. Ayrıca, işten çıkarılma ve diğer kesintilerden muzdariip olanların birçoğu, koronavirüs sürecinde Doğrudan Satış sektörünü daha cazip bir kariyer beklentisi olarak ya da ek iş olarak benzeri görülmemiş bir nimet olarak değerlendirmişlerdir.

İş modeli değişiyor mu ?

Geleceğin iş modeli kesin olmamakla beraber, uzaktan çalışma modeli önümüzdeki yıllarda da işletmelerin nasıl bir yol izleyeceği konusunda önemli bir rol oynamaya devam edecek gibi gözükmektedir. Çalışanların artık çeşitli yerlerde konumlandırılmasıyla, birçok işletme, dağıtılmış bir işgücünü nasıl yönetecekleri konusunda aksiyon alıp, işletmelerine en uygun modeli uygulamaya çalışmaktadırlar. Öğrenmenin nasıl, ne zaman ve ne şekilde uygulanacağı konusu da, önümüzdeki yıllarda ön plana çıkacak gibi gözükmektedir. Bu durum, "iş" kavramını nasıl anladığımızı tamamen yeniden şekillendiren, giderek daha fazla görülen diğer trendlerden sadece biri.

Bunların dışında, çalışan deneyimine odaklanan ve böylece bu deneyimin tüm yönlerini ele alan merkezler standart hale gelecektir. Uzmanlara göre,

şirketler, iş akışlarını ve günlük rutinlerini yalnızca çalışanları teşvik etme kavramı etrafında değil, tüm ilgili süreçleri birleştirip, yeni iş modeli sürecine daha dinamik ve amaca yönelik kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmalıdır. Bununla birlikte, çalışan performansını en etkili şekilde nasıl değerlendireceklerini ve yetenek gelişimini nasıl yönlendireceklerini bulmak artık yöneticilerin görevi olacak. Bu sebeple bireylerin, şirket kültürü ve iş temel performans göstergeleri ile bağlantı kurmasını sağlayacak yollar bulmayı kolaylaştıran doğru sisteme sahip olmak önem arz ediyor.

<https://www.rallyware.com/blog/future-of-work-trends>



<https://www.rallyware.com/blog/direct-selling-best-practices>



<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/human-capital/isin-gelecegi-uzaktan-calisma-sisteminde-organizasyonel-dayanikligi-korumak.pdf>



Kamuoyuna Duyurulur

Doğrudan Satış Derneği üyesi firmalar,

COVID-19 mücadelesinde başta Sağlık Bakanlığı ve sağlık çalışanları olmak üzere süreçte mücadele eden tüm görevlilerimize şükran ve minnetlerini sunar.

Üye firmalarımız, çalışanları ve Temsilci/Distribütörleri, Sağlık Bakanlığımızın ve Dünya Sağlık Örgütü'nün konuyla ilgili tüm yönlendirmelerini uygulamakta olağanüstü dikkat göstermektedir.

Üye firmalarımız, herhangi bir gıdanın veya gıda takviyesinin COVID-19 tedavisinde etkin olmadığını bilincindedir, gerekli mesajları tüm paydaşlarımızla güçlü bir şekilde paylaşmaktadır. Küresel salgını bir fırsat olarak görüp etik ve insani değerleri dikkate almayanlarla yürütülen mücadelede **Sağlık Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ile Tarım ve Orman Bakanlığı**'ni desteklediğimizi ve her türlü iş birliğine hazır olduğumuzu belirtmek isteriz. Tüm üye firmalarımız Doğrudan Satış Derneğinin etik kurallarına bağlıdır ve etik kurul denetçimiz tarafından bu kurallar titizlikle ve tavizsiz bir şekilde uygulanmaktadır.

Sağlık Bakanımız ve COVID-19 Bilim Kurulu Üyelerinin de belirttiği gibi; bu mücadelede en büyük silahımız bağışıklık sistemimizdir. Tüm paydaşlarımıza; evde kalmaları, sosyal mesafeyi her zaman korumaları, bağışıklık sistemlerini güçlü tutmaları, yemeklerini evde pişirmeleri, sağlıklı beslenmeleri, evde de aktif olmaları ve el hijyenine/konut hijyenine çok dikkat etmeleri mesajını bıkmadan, defalarca yineleyerek sosyal sorumluluğumuzu yerine getiriyoruz.

COVID-19 virüsü, yüzeylerde saatler boyunca hayatta kalabilse de, basit dezenfektanlarla öldürülebilmektedir. Üye şirketlerimizin üretim ve dağıtım birimlerinin tümünde yüksek hijyen ve güvenlik standartlarına uyulmakta, mevcut yerel düzenlemeler doğrultusunda tüm ihtiyati tedbirler uygulanmaktadır.

Tarım ve Orman Bakanlığımız, ülkemizde gıda tedarik zincirinin aksamaması konusunda tüm gıda üreticileri, ithalatçıları, dağıtıcıları ve çiftçilerimizle beraber kahramanca mücadele etmektedir. Tüm üyelerimizle beraber gıda tedarik zincirinin aksamaması çabalarında yer alacağımızı ve üzerimize düşen sorumluluğu yerine getirmeye hazır olduğumuzu belirtiriz.

Tüm kamu kurum ve kuruluşlarımızla her türlü iş birliğine ve bilgi paylaşımına hazır olduğumuzu, toplumumuz için tüm imkanlarımızla bu seferberliğin bir parçası olacağımızı belirtmek ister,

Türkiye' mize sağlıklı ve bol kazançlı günler dileriz.



DOĞRUDAN SATIŞ WEBİNAR SERİSİ

Ekim 2020'den itibaren

BAŞLIYOR



dsd.org.tr



DSD
DOĞRUDAN SATIŞ DERNEĞİ