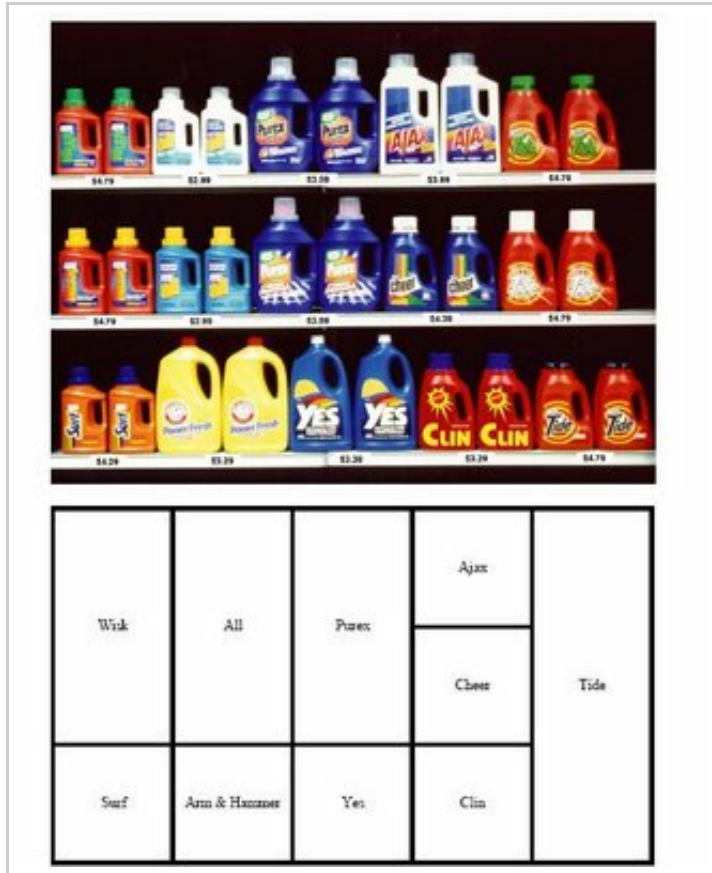


2 TEMMUZ 2009 PERŞEMBE

## Satış Noktasında Pazarlama

**POPAI'nin yaptığı bir araştırmada tüketicilerin %74'ünün marka tercihini satış noktalarına göre yaptığı sonucu çıkmış. Marka tercihi olan tüketicilerin de satış noktasına göre fikir değiştirebildikleri de araştırmadan çıkan diğer bir bulgu. Satış Noktasında Pazarlama kavramı ve yaklaşımı ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmak istiyorsanız hazırladığım alttaki derlemeye göz atmanızı tavsiye ederim.**

**S.Y**



“Tüketicinin marka tercihini en fazla değiştirme konusunda etkili olan alanlar ise Satış Noktaları. Tüketicilerin %74'ü satınalma kararını satış noktasında vermekte. Üstelik kafasında herhangi bir marka olan tüketici dahi, fikrini satış noktasında çok kolaylıkla değiştirebilmekte. Artık markalar arasındaki rekabet Satış Noktası'nda yapılmakta.

POPAI Türkiye Müdürü Volkan Keskinoglu'na göre tüketici alışkanlıklarındaki değişimi anlamak için tüketici-marka-perakende kültürlerini birlikte düşünmek gerekli. Bunu “3 kültür birliği” olarak tanımlayan Keskinoglu, “Bu üç kültür, satış noktasında bir araya geliyor. Tüketicinin satınalma noktası dışında aldığı mesajlar ile satınalma noktasında aldığı mesajlar bütünlük oluşturmalı. Yapılan araştırmalar, bu bütünlüğün, tüketicinin satın alma kararında yedi kat artış sağladığını gösteriyor” diye konuşuyor.



Kısacası tüketici, bir alışveriş merkezine girip sayısız uygulamalarla karşılaştığında markaların tek başlarına yaptıkları uygulamalar satış için yeterli olmuyor. Mağaza dışı ve mağaza içi faaliyetler stratejik bir bütünlük içerisinde olmazsa satışlar olumsuz etkileniyor. POPAI Dünya Başkanı Dick Blatt bu konuda şöyle bir örnek veriyor:

“Konser, spor faaliyeti gibi bir kampanyayı başlatan bir markanın mağaza içinde bu kampanyayla ilgisiz bir fiyat ya da hediye promosyonu yapması, kampanyanın tüketici üzerinde beklenen etkisini azaltır. Halbuki mağaza dışı faaliyetlerle entegredilmiş mağaza içi faaliyetlerin satışlara etkisi kayda değer şekilde fazla olur.”

Satış noktasında tüketicileri en çok etkileyen faaliyetlerin başında interaktif uygulamalar geliyor. Tüketicilerin bire bir katılım ve etkileşimini hedefleyen bu uygulamalar teknolojik altyapılar ile destekleniyor. İnternet, cep telefonları artık interaktif projelerde hızlı ve yoğun şekilde kullanılıyor. Durağan, klasik satış noktası faaliyetlerinin halen uygulanmalarına karşın, etkilerinin gittikçe azaldığını belirten Blatt, artık tüketicilerin yaşamlarında yer alan yeni ve farklı uygulamalara çok daha süratli cevap verdiğini, özellikle genç jenerasyonun bu konuda son derece katılımcı olduğunu ifade ediyor.

Satış noktası tüm pazarlama yatırımlarının son noktası. Burada satışın gerçekleşip gerçekleşmemesi firmalar için hayati önem taşıyor. Dünya çapında satış noktası faaliyetleri pazarının 50 milyar dolar büyüklüğe ulaştığını tahmin ediliyor. Bu alan, talebin giderek daraldığı, ürün satmanın daha da zor hale geldiği kriz döneminde daha da önemli hale gelecek gibi gözüküyor.



Yapılan araştırmalar gösteriyor ki alışverişçiler de, satış noktasında pazarlama yapan firmaların ürünlerini daha fazla takip edip, her fırsatta

satılma kararlarını o yönde kullanmaktalar. Ürünlerin cezbedici bir şekilde sergilendiği stantlar, basit bir tattırma yada denetme faaliyeti, minik bir promosyon çalışması markayı alışverişçinin zihninde ön plana çıkarmakta. Bütün bu çalışmaların tabi ki bir strateji çerçevesinde yapılması gerekmekte.

### **Volkan Keskinoglu ile yapılan röportajdan notlar:**

2 farklı yönü var pazarlamanın. Birincisi; çizgi üstü dediğimiz; TV, basın, dış mekan reklamları. Daha çok reklam ajanslarının hazırladığı iletişim stratejisi içeren kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir alandır. Burada ürün ortaya çıkacağı zaman ürünün kitlelere ulaşacağı kanallar tespit edilir. O kanallara kitleye uygun faaliyetler hazırlanır, uygulanır. Bir de ikincisi; çizgi altı faaliyetleri var. Genelde tüketici ile ürün buluşturulması yani satış faaliyetini içerir. Bunlar anlık veya stratejik olabilir. Çizgi üstünde oluşan ortam, ürünün mesajlarını direkt iletebilecek özelliklere sahip bir ortam. Ancak çizgi altında siz o mesajı iletmeye çalışırsanız karşınıza güçlükler çıkacaktır. Dolayısıyla bizim bu mesajları satış noktalarında da uygulayabilme gibi bir beceriye sahip olabilmemiz lazım. Bir tüketici TV'den bir mesaj alıyorsa bunun aynısını gittiği satış noktasından da almalı. Çünkü mesaj farklı olursa algılama da farklı olur. Buna kavram entegrasyonu diyoruz. Aynı mesajı yukarıya paralel olarak aşağıda da vermek. Entegrasyon olduğu zaman tüketici o ürünü satın alma eğilimi

gösterebiliyor. Talep edilirse çizgi ustı çalışmalı da yapıyoruz. Ama ana işimiz bu değil. Biz “hedef kitle nedir” diye soruyoruz. Biz herkese satmak istiyoruz deyince çalışmıyoruz. Çünkü herkese hitap eden bir şeyi üretemezsiniz. Firmanın yukarıdaki konuları tamamıyla çözmüş olması lazım. Çünkü bize bunları bir toplantı ile anlatıyor firma. Bizi bu konuda baştan sona bilgilendiriyor. Bu birinci aşama. İkinci aşama ise satış teşkilatıyla birlikte bize örnekler seçmesini istiyoruz. Örneğin bize A tipi 2 tane bakkal seçin diyoruz. Siz A’yı nasıl görüyorsanız biz de öyle görelim diyoruz. Dolayısıyla satış ekipleriyle sahaya çıkıyoruz. Onlarla ziyaret yapıyoruz. Ziyaretler esnasında satış noktalarındaki perakendecilerle görüşüyoruz. O arada hem o ürünü, ürünün içinde bulunduğu kategoriyi hem de rakiplerini içeren fotoğraflarını çekiyoruz. Faaliyetlerine bakıyoruz. Bu saha çalışmasını tamamladıktan sonra genel değerlendirme yapıyoruz. Elimizde bize anlatılan teori, bir hedef ve bizim gördüklerimiz var. Analiz yapıyoruz. Doğru algılamış mıyız? Firma buna bakıyor ve evet diyor. Ondan sonra tasarımcılar tasarıma başlıyor. Sonra firmaya çözüm önerilerimizi çizilmiş tasarımlar üzerinde aktarıyoruz. Eğer firma da beğenirse, karar verdikten sonra bunun resimden modelini yapıyoruz. Buna da bakıyorlar. Varsa değişiklikler yapıyoruz. Ondan sonra bunun testini yapıyoruz. Birkaç tane belli yer seçip bunu kurup hedefimiz oluşuyor mu bakıyoruz. Baktık test sonuçları iyi. O zaman bunun üretimine geçiyoruz. Bunu üretimi yapılırken eğitimini de yapıyoruz. Satış teşkilatında bu konuda çalışacak insanlara bu projenin amacını anlatıyoruz. Depocusundan taşıyıcısına kadar herkesi eğitiyoruz. Sonra uygulamasını yapıyoruz ve seçilmiş noktalardan bilgi toplamasını yapıyoruz. Yani bu uygulamadan önce satışlar neydi sonra ne oldu? Arada fark varsa açıklamasını getiriyoruz. Böylece yatırımın geri dönüşümünü ölçmüş oluyoruz. Dünyada da örnekleri olmayan modellerdir bunlar. Örneğin Tansaş da ağız bakım ürünlerinde uygulama gerçekleştirdik. Kriz dönemi sonrası olmasına rağmen satışları ciro bazında yüzde 45-50 artış kaydetti. Saç bakım ürünlerinde de aynı çalışma yapıldı. Benzer sonuçlar alındı.

Kaynak:

[http://www.fortuneturkey.com/haberdetay.asp?news\\_id=438](http://www.fortuneturkey.com/haberdetay.asp?news_id=438)

<http://www.rotahaber.com/haber/20090609/Markalar-gozlerini-satis-noktasina-diktiler.php>

<http://perakende.org/haber.php?hid=1196682055>

GÖNDEREN SEMİH YÜKSEL 