

## Kariyer - Yönetim

### Tüketiciyi mağazada kap!

Ocak 2009

**Kriz döneminde ürün satmak altın bulmak kadar zor. Satın alma kararlarının yüzde 70'inin alındığı satış noktalarının önemi bu nedenle artıyor.**

Perakendecilikte dijital medya çözümleri konusunda dünyanın en büyük şirketlerinden Premier Retail Network'un, Wal-Mart için kurduğu aylık 50 milyon izleyicisi olan dijital ağ, Lost, Çırak ve CSI gibi popüler TV programlarından daha büyük bir kitleye hitap ediyor. Dünya çapındaki perakendeciler ve üreticiler, mağazaların en iyi yerlerine yerleştirilmiş ekranlardan oluşan dijital sistemlere yöneliyor. Kısacası artık şirketler tüketiciyi evlerinde televizyon reklamlarıyla tavlamanın ötesinde geçerek satın alma noktasında kararlarını etkilemenin yollarını arıyor.

POPAl, (Point OfPurchase Advertising International), Fortune 500 listesinde yer alan şirketlere satın alma noktası konusunda çözümler sunan bir kuruluş. Satış noktasında yapılan yatırımların geri dönüşünün ölçülmesi konusunda da çalışıyor. ABD ve Avrupa ülkelerinde pilot uygulamalarla test edilen ve Fritolay, SevenEleven, PepsiCo, Wal-Mart, Coca-Cola, Unilever gibi birçok markanın destek verdiği POPAl'nin MARI Projesi (Satış Noktasında Pazarlama Ölçümleri) geri dönüşün metrik bir sistemle ölçülebilir hale getirilmesini amaçlıyor.

Şimdiye kadar elde edilen sonuçlar ilginç. POPAl Türkiye Müdürü Volkan Keskinoglu, satın alma kararlarının yüzde 75'inin satış noktasında verildiğini söylüyor. Ona 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 satın alma noktası dışında aldığı mesajlar ile satın alma noktasında aldığı mesajlar bütünlük oluşturmalı. Yapılan araştırmalar, bu bütünlüğün, tüketiciyi 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. POPAl 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 entegre edilmiş 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<

#### Diğer Haberler



GÜNDEM



**Kartelini ihbar edenler nasıl ödüllendirilecek?**

#### En Çok Okunan Haberler



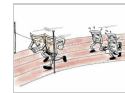
Şirketlerin genel kurulları yapılmaya başlanıyor. Kriz döneminde yüksek temettü ödeyen, piyasa değeri düşük şi [Devamı>>>](#)



Kimileri onları tefeci olarak görüyor oysa ihracatçılar Hazine'den aldıkları lisansla çalışıyor. 500 mil [Devamı>>>](#)



Facebook ve Twitter kullanıcılar arasında her zamankinden daha popüler olabilir, peki ama bu sitelerin değerle [Devamı>>>](#)



Hisse senetlerinin fiyat/ kazanç oranları 2009 yılına tarihinin en düşük seviyelerinde girdi, krizden çıkışta [Devamı>>>](#)

Türkiye Amerika Avrupa Asya



**EN BÜYÜK GİRİŞİMCİLERİN HİKAYELERİ**

Sayıya Ait Başlıklar

Tüm Sayılar

Abonelik

