



KATEGORİLER

→ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

→ YENİ AÇILACAK AVM

→ MAĞAZALAR

→ AYAKKABI

→ ÇOCUK MAĞAZALARI

→ DISCOUNT

→ HAZIR GIYİM

→ TAKI - AKSESUAR

→ TEKNOLOJİ MARKETLERİ

→ MARKETLER

→ DISCOUNT

→ ULUSAL

→ ULUSLARARASI

→ YAPI MARKETLER

→ EV GELİŞTİRME

→ GIDA

→ GIDA DIŞI

→ EKİPMAN

→ PERAKENDE DİNAMİKLERİ

→ DERNEKLER

→ ARAŞTIRMA - DANIŞMANLIK

→ AVM YATIRIM VE YÖNETİM DANIŞMANLIĞI

→ DÜNYADAN

→ EV GELİŞTİRME

→ FUARLAR

→ GAYRİMENKUL YATIRIM & İNŞAAT

→ GÜNCEL

→ GÜNDEM

→ HALKLA İLİŞKİLER

→ HİZMET

→ ARAŞTIRMA - DANIŞMANLIK

→ GÜVENLİK & TEMİZLİK

→ MEDYA TAKİP

→ OTELLER

→ MÜZİK

→ ONLINE ALIŞVERİŞ

→ ORGANİZASYON

→ ÖZEL KATEGORİ

→ DÜNYADAN

→ EKONOMİ

→ KALEYDOSKOP

→ KİM NEREDE?

→ MİZAH

→ SOSYAL SORUMLULUK

→ PROMOSYON

→ SOSYAL SORUMLULUK

→ TASARIM & MİMARLIK

→ TEMİZLİK ÜRÜNLERİ

→ YAZILIM

→ YİYECEK-İÇECEK

→ KAFE-FAST FOOD

→ RESTORAN

Entegre Kavram Yönetimi'nin (ICM) ve POPAI Türkiye'nin Başkanı Volkan Keskinöglü

23 Mayıs 2005/
Pazartesi

Türkiye'de uzun yıllar satış ve pazarlama sektörü içerisinde çalışmış olan Volkan Keskinöglü'na göre doğru pazarlamanın sırrı "Kavram Entegrasyonu'nda" gizli. Entegre Kavram Yönetimi'nin (ICM) ve POPAI Türkiye'nin Başkanı Keskinöglü ile kendisi, ICM, POPAI ve Türk Perakende Sektörü üzerine bir söyleşi gerçekleştirdik

Entegre Kavram Yönetimi

Yıllardır içinde olan biri olarak, Türkiye'de Perakende sektörünü nasıl değerlendirirsiniz?

Türkiye'de perakendeciliğin gelişimi, Batı'daki gelişimlere paralel oldu. Zaten internet, TV vs ile tüm gelişmeleri takip edebilir nitelikteyiz. Dolayısıyla bu gelişmeler Türkiye'ye çok kısa sürede geldi ve ciddi bir atılım kaydetti. Büyük alışveriş merkezleri gibi aşamaları çok çabuk aldık. Teknolojik alt yapı hazır, toprağımız, malzememiz var. Benim Unilever'de çalıştığım dönemlerde perakendecilik pasif konumdaydı. Perakendeci, ürün sahibinin uyguladığı her şeyi kabul ediyordu. Yıllar geçtikçe, perakendecilik gittikçe aktifleşmeye başladı. Şimdi interaktif. Müşterisiyle direk temasta. Çok farklı bir yapıya geldi. Ancak insan alt yapısı aynı zamanda gelişmedi. Binalar kolay oluşturuldu. Ancak içeride yeterli bilgi donanımına sahip, bu kadar büyük gelişmeye hitap eder şekilde eğitilmiş ve donanımlı personel alt yapısı oluşmadı.

Çalışanlar arası transferler, onların "know how"unun öteki tarafa geçmesi vs. sorunlar ortaya çıktı. Okulu yok ki öğretilsin. İnsanlar yetiştirilemedi. Nereden başladılar? Ellerinde mevcut bulunan personeli belli kademelere getirerek bu işe başladılar. Çoğu satın almadan gelen insanlardı. Batı'daki gibi perakende Pazar işbirliğinin geliştirilebileceği bir ortam oluşamadı. Dolayısıyla bugün Türkiye'de perakende; satın alan, üretici firmaların da onlara satan, bir araya gelip belli şartlar konuşulup sonra ayrılan ve zaman zaman bir araya gelen gruplara dönüştü. Batı'nın 100 yıl önce sorduğu soruları bugün sormaya başladık. Satışlarımızı nasıl arttıracacağız? Çünkü rekabet artıyor. Pazarı nasıl geliştireceğiz? Bütün bunlar proje gruplarının oluşturulması ve stratejilerin geliştirilmesi gereken önemli sorular. Bugün Türkiye'deki alışveriş merkezleri Dünya standartlarında; bazen de ötesinde. Ama pazarlama açısından bakıldığında ciddi problemler olduğuna inanıyorum.

Entegre Kavram Yönetimi (Integrated Concept Management-ICM) nasıl ortaya çıktı?

2001'de "Kavram entegrasyonu yönetimi" adı altında kurduk. Aslında bir şirket değil bir anlayış, bir model. Bu modelin gelişmesi pazarın gelişmesine paralel olarak devam etti. 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 kanalları 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 uygulamamız gibi bir beceriye sahip olabilmemiz lazım. Bir tüketici TV'den bir mesaj alıyorsa bunun aynınsı gittiği satış noktasından da almalı. Çünkü mesaj farklı olursa algılama da farklı olur. Buna kavram entegrasyonu diyoruz. Aynı mesaj yukarıya paralel olarak aşağıda da vermek. Entegrasyon olduğu zaman tüketici o ürünü satın alma eğilimi gösterebiliyor. Yapılan araştırmalara göre günümüzde şehirden bir insana, güne 5 bin mesaj veriliyor. Hangi tüketici bunları aklında tutacak? Satış noktası tüm faaliyetlerin en son noktası. O noktada satın alma olursa siz amacınızla ulaşırsınız. Vermek istediğiniz mesajı en iyi şekilde vermeliyiz. Sorun şurada; siz o mesajı verebileceğiniz hangi ortamın içerisindeyseniz; Carrefour, Metro vs. bu farklı karakter yapılarında tek bir mesajı ortaya çıkaracak çözümleri bulmalısınız. İşte bu çözümleri bulacak firma ICM.

Aslında çok geniş. Hızlı tüketim grupları, elektronik, beyaz eşyadan otomobile aklınıza gelebilecek tüm alanlara uygulanabilecek bir prensip. Bizim şu anda, hızlı tüketim ürünleri gruplarına yönelik çalışmalarımız. Fritolays, Gillette, Lever, Coca Cola, Pepsi Cola, Vileda vs. Bunun dışında General Motors ile çalıştık Havayolları uygulamamız da var. İlke ve prensip açısından aynı fakat uygulama açısından farklılıklar var.

Tam olarak nasıl bir yol izliyorsunuz?

Talep edilirse çizgi ustası 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 görüyorsunuz 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 atlatılan 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 yapıp 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.

Önümüzdeki dönem planlarınız nedir?

ICM olarak 2005'in başından itibaren biz "Çağdaş Satış Noktası Faaliyetine Geçiş" diye bir süreç başlattık. Bu süreç sadece 2005'e ait değil; 5-10 yıllık bir süreç de olabilir. Biz böyle bir sürecin başlangıcının ilk adımını attık. Neden? Bugün Türkiye'de perakendede reklam için yapılan harcamaların tutarını bilmiyoruz. Yani kaç paralık bir pazar? "Çağdaş Satış Noktası Faaliyetine Geçiş" süreci başladı. Bu sürecin en önemli unsuru da "POPAI" (Point of Purchase Advertising International) diye bir kuruluş. ABD'den gelen bu grup dünyanın yaklaşık 28 ülkesinde faaliyet gösteriyor. Yaklaşık 1700' ün üzerinde üyesi var ve kar amacı gütmüyor. Üyelerinden toplam cirosu 30 milyar dolar. 1997'den beri Türkiye'de bu grupla ilgili insanlara bilgi aktarmaya çalıştım. Senelerdir bu kuruluşu Türkiye'ye getirmeye çalıştım. Ocak 2005'te bu kuruluşun Türkiye ofisini açtık.

Bu sektör ile ilgili diğer haberler**Cisaplast üretim için Türkiye'de**

İtalya'nın ve Avrupa'nın önde gelen soğutucu kabin kapıları üreticisi Cisaplast, üretimlerini İtalya'nın yanı sıra Türkiye'de de kuracağı tesislerde yapmayı planlıyor....

Tedarikçinin parası 60 gün içinde ödenecek

Paralarını perakende zincirlerinden alamayan tedarikçileri korumak amacıyla yeni bir düzenlemeye gidilecek

Bilgera "Focus On Sales" ile satışa odaklanın

Türkiye'nin önde gelen yazılım firmalarından Bilgera, müşterilerinin başarıya ulaşmasını sağlayan yeni bir iş zekâsı platformu ile öne çıkıyor. Bilgera Focus platformunun çözümleri ile...

Frigoglass En Çevreci 3 Şirketten Biri Seçildi

Dünyanın lider içecek soğutucusu üreticisi Yunanlı Frigoglass şirketi, Ecocool içecek soğutucuları grubu kapsamında ürettiği sürdürülebilir ürünler sayesinde Avrupa Birliği 2010 Çevre...

RAFDER'den Standartlaşma Adımları

Raf İmalatçıları Birliği Derneği (RAFDER), Türkiye'deki üretim aşamalarında standart getirilmesi konusundaki çalışmalarına devam ediyor. Dernek üyeleri bu amaçla bir komite kurulmasına karar...

Titiz Plastik Dış Ticaret Sorumlusu Ali Osman Mert

Titiz Plastik, 25 yıldır plastik sektöründe 150'yi aşan ürün çeşidi ve ihracat hacmiyle adından söz ettiren firmalardan biri... Yıl sonuna kadar 5 yeni ürün piyasaya sürecek olan firmanın...

Depo Raf Sistemleri Sektörü, Depremi Masaya Yatırıyor

Deprem ile yaşayan ve dünyanın en önemli deprem fayları üzerinde bulunan ABD, özellikle yüksek irtifalı depo raf sistemlerinin, üretim ve uygulamasında geliştirdiği standartları, İstanbul WOW...

VKF Renzel Genel Müdür Heinz Renzel

Pleksi stant ve broşürlükler, ürün taşıyıcılar, fiyatlandırma sistemleri, market ekipmanları, yaka kartları, raf önü profilleri, promotörler... Satış destekleme sistemleri alanında Avrupa ve...

Büyük Buluşmada "Moral" Mesajı

Geçtiğimiz günlerde, sektörün güçlü temsilcilerinden Üçge'nin Bursa'daki merkezinde bir araya gelen perakendenin aktörleri moral ve motivasyon mesajı verdi

1.8 Milyon Euro'luk iPhone 3G

Teknolojinin son harikası 3G'nin, Apple'la buluşmasından doğan iPhone şimdi de elmaslarla süslendi

Franke, Türkiye'deki 5'inci 'Info Center'ını Açtı

Dünyanın en büyük paslanmaz çelik, granit ve sentetik evye üreticisi Franke, yeni 'Info Center'ını Nişantaşı'nda açtı

Elan Bilişim, Tedarik Zinciri Yönetimi Oturumuna Sponsor Oldu

8 Ekim 2008 Çarşamba günü Tüyap'ta, CeBIT Fuarı süresince Interpromedya tarafından düzenlenmekte olan Bilişim Zirvesi '08' başlığı altında "Tedarik Zinciri Yönetimi"...

Kredi Kartı Tüketiciye Harcamak İçin Güven Veriyor

Tüketiciler, hem kredi kartının ceplerinde olduğunu bilmenin kendilerine güven verdiğini hem de ay sonunda hesap kesiminde psikolojilerinin bozulduğunu söylüyor

Verimlilik ve Hızın Anahtarı Depodur

Sanayi kuruluşlarının depolama ve istifleme konusundaki beklentilerini takibe alan Üçge, lojistik hizmetleri, kimya, tekstil ve otomotiv dünyasının yanı sıra, gıda sektöründe de verimli projeler...

Bilişim Zirvesi'nde Perakende Konuşulacak

'Bilişim Zirvesi' bu yıl "İşini Yeniden Keşfet" teması ile, 7 - 11 Ekim 2008 tarihleri arasında CeBIT Bilişim Eurasia ile aynı çatı altında TÜYAP Beylikdüzü Fuar ve Kongre...

Bu sektördeki firma haberleri**FG WILSON TÜRKİYE**

Esas Aeropark'ın kesintisiz enerjisi FG Wilson'dan

ÜÇGE

Şükrü Aslanyürek Üçge Akademi'nin konuğu oldu

ÜÇGE ELEKTRONİK

"Kuyruk avcısı" perakendecilere nefes aldırıyor

ÜÇGE

Perakende Söyleşileri devam ediyor

ÜÇGE

Yerel Zincirler Buluşuyor, Üçge geleceğe çağırıyor

DETAY

Giyisiler üzerindeki RFID etiketler ne fayda sağlar?

ÜÇGE DEPO RAF SİSTEMLERİ

Üçge DRS, WIN Fuarı'nın kutup yıldızıydı

ÜÇGE

Üçge OSB'de karikatür söyleşisi beğeniyle izlendi

ÜÇGE

TPF heyeti Üçge'yi ziyaret etti

ÜÇGE ELEKTRONİK

Üçge Elektronik, Pricer ile anlaştı

ÜÇGE

RI İKAD'dan Üçge'ye ödül