

Üç kültür satış noktasında buluşuyor

Günümüzde satın alma kararlarının yüzde 75'i satış noktasında veriliyor. Satış noktasında başarı da tüketici, üretici ve perakendeci kültürünü en iyi şekilde bir araya getirmekten geçiyor.

Bugün vazgeçilmezimize haline gelen satış noktası büyüklüğü, şekli, yeri fark etmeksizin kültürlerin buluştuğu bir yer haline geldi. Satış noktasına baktığımızda, tüketici kültürü, üretici kültürü, perakendeci kültürü olmak üzere üç farklı kültürün izlerini çok rahatlıkla görüyoruz.

1. Tüketici kültürü: Yıllar önce pazarlama yöneticileri "tüketici psikolojisi"nden bahsederlerken bugün bu kavramın yerini "alışveriş psikolojisi" aldı. Artık tüketiciler alışverişlerini büyük merkezlerde aileleriyle beraber eğlenerek yapıyorlar. Yapılan araştırmalara baktığımızda ise tüketicilerin ayda en az iki defa, bir alışveriş merkezine gittiğini görüyoruz.

2. Üretici/marka kültürü: Her marka, üretici firmanın kendi kültürüyle beraber yaşar, varlığını sürdürür. Bazı markalar aileyi baz alırken, bazıları bireyin yaşamını baz alıyor. Kendilerini bu kültür ile tanıtır. Doğal olarak her yerde olduğu gibi, satış noktasında da bu kültürün ortaya çıkması firma ve marka tarafından isteniyor.

3. Perakendeci kültürü: Eski pasif konumundan sıyrılan "perakendeci kültürü" artık aktif, interaktif ve hatta proaktif bir



yapıya geldi. Dünya perakende devi Wal-Mart'ın şu an cirosu 290 milyar dolar ve 1 milyonu aşan çalışanı mevcut. 2010 yılı planı ise 1 trilyon dolar ciro ve 5 milyon çalışan. Perakende de bu değişimler sırasında kendi kültürünü oluşturuyor, firma ve marka ile aynı amaçları hedefliyor.

Bu üç kültürün bir araya geldiği bir yer vardır, ki orası da "satış noktası". İşte bu sebeple satış noktası sunum çözümlerinin her bir kültürü göz önünde bulundurması gerekiyor.

En etkili araç satış noktası

Satış noktasında satın almaya yönelik yapılacak tüm faaliyetlerde bu üç kültürün birbiri ile uyuşmasının önemi çok büyük. POPAI-Perakendede Pazarlamanın Global Organizasyonu'nun yapmış olduğu "Consumer Buying Habits-



Tüketici Satın Alma Alışkanlıkları" araştırmasına göre bugün tüketicilerin satın alma kararlarının yüzde 75'i satış noktasında veriliyor. Araştırmalar, bir kampanyanın tüketiciler üzerindeki etkisinin TV, basın ve satış noktalarında kavram bütünlüğü içerisinde uygulandığında, tam yedi kat daha fazla olduğunu gösteriyor. Bu çarpıcı sonuç, satışlar ve satın alma üzerine etki gösteren "satış noktası"na olan bakış açısını değiştiriyor. Gün geçtikçe kızışan rekabet ortamı, fir-

maları pazarda yeni, fark yaratacak arayışlara yöneltiyor. Bu süreçte tutundurma karması içindeki her bir faaliyetin önemi satış noktasıyla doğru orantılı olarak artıyor. Firmaların, pazar paylarını artırmak için yaptıkları özendirici çalışmalar, yapılan bir sponsorluk anlaşması, yeni çıkan bir ürünün lansman çalışmaları, yenilenen marka imajı, gerçekleştirilen fiyat indirimleri gibi faaliyetler, hedef kitleye duyurulmadıkça etkin olamıyor.

Tüketiciyi etkilemek

Öte yandan, hızla globalleşen pazarlarda iletişim bombardımına tutulmuş tüketicilerin zihninde yer edinebilmek de zorlaşıyor. Firmaların pazardaki tek

amacı, tüketiciyi en kısa sürede ve en etkin şekilde etkilemek. Firmalar, bu amaçları doğrultusunda satış noktasına farklı şekillerde uygulanma olanağına sahip ve satış üzerinde doğrudan etkisi olan farklı satış noktası sunum çözümlerine yöneliyorlar.

Satış noktasında firmalar tarafından kavramsal bütünlüğünü kaybetmeden satış noktasına entegre edilen "satış noktası sunum çözümlerinin" satışlara etkisi reklam ya da halkla ilişkilere göre daha hızlı gerçekleşirken etkinliği daha kolay ölçümlenebiliyor. Satış noktası sunum çözümleri satın alma kararını yönlendirirken aynı zamanda satın alma sürecine de hız katıyor.

Satış noktası sunum çözümlerinin tüketici üzerindeki etkisiyle ilgili POPAI Türkiye Başkanı Volkan Keskinoglu, yapılan araştırmalara göre tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden yüzde 42'sinin satış noktasında en az bir tane satış noktası sunum çözümünün olduğuna dikkat çekiyor. Keskinoglu, tüketicinin satış noktasına satın alma ihtiyacı olmadan gelmişse bile "gelmişken bunu da alayım" psikolojisiyle hareket ettiğini, doğal olarak tüketicinin harcaması o noktada karar haline dönüştüğü için satış noktasının ve satış noktası sunum çözümlerinin önemini artırdığını belirtiyor.

Kavram entegrasyonu ile gelen başarı

ICM-Integrated Concept Management- Kavram Ltd. Şti. 2001 yılından bu yana "Entegre Kavram Yönetimi" ile pazarda başarılı satış noktası sunum çözümleri sunuyor. Entegre kavram yönetimi, markaların çizgi üstünde kitle iletişim araçları ile yapmış oldukları kavramsal yaklaşım ve uygulamaları, kanal bazında paralellik gösterecek çizgi altı çalışmalarıyla destekleyerek kavram entegrasyonunun sağlanması ve tüketiciye ulaşılan tüm kanallarda pazarlama stratejilerine bağlı olarak aynı konseptin satış noktası sunum çözümlerine entegre edilmesi ve tüketici zihninde marka bilinirliğinin etkin ve doğru bir şekilde yerleştirilmesi olarak tanımlanıyor.

Yatırımın geri dönüşü

ICM, tüm faaliyetlerini pazarlama, algılama yönetimi, perakende çözümleri ve kreatif tasarım alanlarını da içeren kavramsal bir birlik çatısı altında entegre ediyor ve "Yatırımın Geri Dönüşünü" pozitif yansıtabilecek; yaratıcı, yenilikçi ve farklı çözümleri müşterileri için üretip geliştiriyor.

ICM, üç kültürü de düşünerek, Tansaş mağazalarında ağız bakım kategorisinde "The Gillette Company" sponsorluğunda başlattığı projelerin bir sonraki aşaması İstanbul ve Ankara Carrefour mağazalarında, kategorinin diğer markalarının da ortaklığı ile geliştirdi. Çalışmanın sonunda ülke genelindeki krizin genel satışları negatif etkilediği günlerde, kategori satışlarında fark edilir bir artış gözlemlendi.

Domestos'ta üç kültür birleşti

2004 yılında Domestos'un "Yaz Güneşi" ürünü lansman projesinde pazarlama ve satış departmanlarının farklı istekleri ve satış noktalarının kendi kriterlerini göz önüne alarak çözümler tasarlamaya yöneldi. "Domestos'un Yaz Güneşi" ürünü lansman projesi ICM'in üç kültür birliği anlayışı ile tasarladığı satış noktası sunum çözümlerinin sadece bir örneği. Satın alma kararlarının yüzde 75'inin satış noktalarında verildiğini göz ardı etmeyen ICM, ürün ve hizmetleri satış noktalarına kavramsal bütünlükleriyle entegre ederken, ölçülebilir değerlerle yaptığı çalışmaları paylaşarak, yatırımın geri dönüşünün verdiği keyfi de iş ortaklarına yaşıyor.