

# 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 vazgeçilmezimiz haline gelen satış noktası büyüklüğü, şekli, yeri fark etmeksizin kültürlerin buluştuğu bir yer haline geldi. Satış noktasına baktığımızda, tüketici 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 “alış-veriş psikolojisi” almıştır. Artık tüketiciler alışverişlerini büyük merkezlerde aileleriyle beraber eğlenerek yapmaktadırlar. Yapılan araştırmalara baktığımızda ise tüketicilerin ayda en az 2 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, formansını baz almaktadır. Kendilerini bu kültür ile tanıtır. Doğal olarak her yerde olduğu gibi, satış noktasında da bu kültürün ortaya çıkması firma ve marka tarafından istenir.

3. **Perakendeci Kültürü:** Eski pasif konumundan sıyrılan “perakendeci kültürü” artık aktif, interaktif ve hatta proaktif bir yapıya gelmiş. 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 oluşturmaya, firma ve marka ile aynı amaçları hedefliyor.

Bu üç kültürlerin 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 uyusmasının önemi çok büyüktür. POPAI-Perakendede pazarlamanın Global Organizasyonu- ‘nün yapmış olduğu “Consumer Buying Habits-Tüketici Satın Alma alışkanlıkları” araştırmasına göre bugün tüketicilerin satın alma kararlarının %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 oldugunu gosteriyor. Bu carpici sonuc, satislar ve satin alma uzerine etki gosteren “satis noktası”na olan bakis acisini degistiriyor.

Gun gectikce kizisan rekabet ortami firmalari pazarda yeni, fark yaratacak arayislara yoneltiyor. Bu surecte tutundurma karmasi icindeki her bir faaliyetin onemi satis noktasıyla dogru orantili olarak artiyor. Firmalarin, pazar paylarini artirmak icin yaptiklari ozendirici calismalar -yapılan bir sponsorluk anlaşması, yeni çıkan bir ürünün lansman çalışmaları, yenilenen marka imajı, gerçekleştirilen fiyat indirimleri gibi faaliyetler, hedef kitleye duyurulmadıkca etkin olamiyor.

### **Tüketiciyi etkilemek**

Öte yandan, hizla globallesen pazarlarda iletisim bombardimanina tutulmus tüketicilerin zihninde yer edinebilmek de zorlasiyor. Firmalarin pazardaki tek amaci, tuketiciyi en kısa sürede ve en etkin sekilde etkilemek. Firmalar, bu amaclari dogrultusunda satis noktasina farkli sekillerde uygulanma olanagina sahip ve satis uzerinde dogrudan etkisi olan farkli satis noktası sunum cozumlerine yoneliyorlar. Satis noktasinda firmalar tarafından kavramsal butunlugunu kaybetmeden satis noktasina entegre edilen “*satis noktası sunum cozumlerinin*” satislara etkisi reklam ya da halkla iliskilere göre daha hızlı gerceklesirken etkinligi daha kolay ölçümlenebiliyor. Satis noktası sunum cozumleri satin alma kararini yonlendirirken ayni zamanda satin alma surecine de hiz katiyor. Satis noktası sunum cozumlerinin tuketici uzerindeki etkisiyle ilgili POPAI Turkiye Baskani Volkan Keskinoglu, yapilan arastirmalara gore tuketicilerin satin aldiklari urunlerden %42 si nin satis noktasinda en az bir tane satis noktası sunum cozumunun olduguna dikkat cekiyor. Keskinoglu, tuketicinin satis noktasina satin alma ihtiyaci olmadan gelmisse bile “gelmiske bu da alayim” psikolojisiyle hareket ettigini, dogal olarak tuketicinin harcamasi o noktada karar haline donustugu icin satis noktasinin ve satis noktası sunum cozumlerinin oneminin artigini belirtiyor.

### **“Kavram Entegrasyonu ile Gelen Başarı**

ICM- Integrated Concept Management- Kavram Ltd. Sti. 2001 yilindan bu yana “*Entegre Kavram Yonetimi*” ile pazara basarili satis noktası sunum cozumleri sunuyor. Entegre kavram yonetimi; markalari cizgi ustunde kitle iletisim araclari ile yapmis

olduklari kavramsal yaklasim ve uygulamalari, kanal bazinda paralellik gosterecek cizgi alti calismalariyla destekleyerek kavram entegrasyonun saglanmasi ve tuketiciye ulasilan tum kanallarda pazarlama stratejilerine bagli kalarak ayni konseptin satis noktasi sunum cozumlerine entegre edilmesi ve tuketici zihninde marka bilinirliginin etkin ve dogru bir sekilde yerlestirilmesi olarak tanimliyor.

### **Yatırımın geri dönüşü**

ICM, tum faaliyetlerini; pazarlama, algılama yönetimi, perakende çözümleri ve kreatif tasarım alanlarını da iceren kavramsal bir birlik çatısı altında entegre ediyor ve “Yatırımın Geri Dönüşünü” pozitif yansıtacak; yaratıcı, yenilikçi ve farklı çözümleri musterileri için üretip, geliştiriyor.

ICM, üç kültürü de düşünerek, Tansas mağazalarında ağız bakım kategorisinde “The Gillete 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 Gunesi” ürünü lansman projesinde pazarlama ve satış departmanlarının farklı istekleri ve satış noktalarının kendi kriterlerini göz önüne alarak çözümler tasarlamaya yöneldi.. “Domestos' un Yaz Gunesi” ürünü lansman projesi ICM' in üç kültür birliği anlayışı ile tasarladığı satış noktaları 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 çalışmalarını paylaşıyor, yatırımın geri dönüşünün verdiği keyfi de iş ortaklarına yansıtıyor.