

KATEGORİ YÖNETİMİ ve PERAKENDE PAZARLAMA

Doç. Dr. Erdoğan TAŞKIN

Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi, Fındıkzade-İSTANBUL

Abstract:

What is category management? One of the current topics in retailing is category management, which is the management of products and services by categories versus by a single product or service. Here, too, understanding the customers is the key to increasing the success of category management, because you'll better understand which specific categories, such as olive oils or baby products, will appeal to targeted consumers. Also, micromarketing allows retailers to identify and examine special variations and buying patterns by product categories at a higher, more informed level. When you effectively manage your product categories, you'll increase your total category sales and, thereby, generate greater store profits. Category management is supposedly the latest trend hitting the marketing and retailing industry. Manufacturers and retailers competing in a new era are beginning to recognize the long-term potential of another fledgling marketing idea, It's called "category management", and it reflects the changes that have made the consumer goods marketplace of the 2000s more complex than ever today. Category management is a process that involves managing product categories as business units and customizing them on a store-by-store basis to satisfy customer needs. Category management transform retail "buyers" and manufacturer "sellers" into entrepreneurs, each responsible for a small business within a larger enterprise. Category management build a business plan focused on the consumer to drive profitable volume.

1. GİRİŞ

Kategori Yönetimi gelişen pazarlama ve özellikle perakendecilik konusundaki son yılların en güncel işletme yönetimi ve pazarlama eğilimleri arasındadır. Bu konuda İnternet üzerinden araştırma yaparken konuyla ilgili 691 839 makale olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca, Kategori Yönetimi uygulamalarıyla ilgili 11 481 Web sitesi mevcuttur¹.

Görüldüğü gibi oldukça çok sayıda kişi ve kurumun üzerinde düşündüğü, yazdığı, araştırmaya çalıştığı bir alan olan kategori yönetimi, batıda zincir mağazalar ve tüketim ürünleri satan satış noktalarında kategori yönetimi, bir bilim dalına dönüşerek, yiyecek, içecek sanayiinden, müzik mağazalarına, eczacılık ve triyat ürünlerinden, otomobil bayilerine kadar yaygın bir kullanım alanına erişmiştir. Örneğin karmaşık konuları kapsayan yiyecek içecek sanayi içinde kategori yönetimi müşteriye sunulan ürün karması seçiminden müşterinin

lokantaya giriş saatine göre değişen sipariş seçimine göre fiyatlandırma ve ürün belirlenmesine kadar çok farklı alanlarda kullanılmaktadır².

Kategori yönetimi teknikleri 1994 yılında A.B.D.'de büyük perakendeciler tarafından kullanılmaya başlanmış ve günümüzde örneğin kuru gıda ürünlerinin tüketici fiyatlarında %10.8 gibi düşürülmesine neden olduğu için ekonomi, pazarlama ve perakendecilik gibi bir çok işletme disiplini için önemli bir araştırma alanı olmuştur³.

2. KATEGORİ YÖNETİMİ NEDİR?

Bu nedenle ilk olarak “Kategori yönetimi nedir ?” sorusu ile birlikte, kategori yönetimi dünyasının önemli konuları bu makalede incelenerek: Kategori yönetiminde önemli olan nedir? Kategori yönetimi ne değildir?

Kategori yönetiminin faydaları ve kategori yönetiminin zorlukları nelerdir? Kategori yönetimi örgüt yapısı nasıldır? Kategori bilişim teknolojileri nasıl kullanılmalıdır? Kategori katilleri kimlerdir? Kategori yönetimi taktikleri nasıl olmalıdır? Sorularına ayrıntılı olarak cevaplar aranmaya çalışılarak perakende pazarlama açısından bir sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır.

Büyük İngilizce-Türkçe Genel Sözlük'e göre, “category” isim olarak kesim, nitel bölüm, ulam, grup, sınıf, tabaka, zümre, sınıflandırma, sınıf, cins, öz, nevi, tip, kullanma sınıfı olarak tanımlanmaktadır⁴.

Perakendecilik açısından stok ve depolarda bulunan ürünlerin en düşük düzeyde tanımlanarak sınıflandırılması gerekir. Bu bakımdan kategori yönetimi, bir ürün kategorisi içindeki en alt düzeyde tanımlanmış ürünlerin yönetimi sürecidir.

Bu süreç, fiyat, raf yeri, tanzim, teşhir stratejisi, tutundurma çabaları ile pazarlama karmasının bütün diğer unsurları ile birlikte kategori temeline göre işletme hedefleri, değişen çevre ve tüketici davranışları üzerine sürekli yönetimini kapsar⁵.

Bu yönetim süreci içinde dağıtımçı veya tedarikçiler, kategorileri stratejik iş birimi olarak yöneterek *müşteri değeri* yaratılması üzerine odaklanır ve işletme amaçları gerçekleştirilir.

Müşteri değeri yaratma amaçlarını gerçekleştirecek çalışmalar açısından Kategori Yönetimi, “Kârlı bir satış hacmi elde etmek için tüketiciler üzerinde odaklanmış bir işletme planı yapmak.” Olarak tanımlanmaktadır⁶.

Kategori yönetimi, müşteri tepkilerinin etkili olarak ölçülmesi, en uygun mal seçimi, etkili tutundurma ve etkili mağaza politikası konularıyla yakından ilgilidir. Etkili mağaza yönetimi için mağazaya en uygun ürünlerin sağlanması, ürün yönetimi, fiyat yönetimi, tutundurma faaliyetlerinin yönetimi ile raf yerlerinin yönetimi çalışmaları kategori yönetiminin konuları içinde yer alır⁷.

Kategori yönetimi bunun için özellikle, bir iş sürecidir. Piyasaya çıkma yaklaşımıdır. Perakendeci ve tedarikçi ilişkilerinin geliştirilmesidir. Kategori

yönetimi etkinliği yükselttiği için bir çok perakendeci ve tedarikçi tarafından ciddiye alınan bir pazarlama yaklaşımıdır.

Örneğin Coca-Cola Türkiye Kategori Geliştirme Analisti *Seçil Kıpçak* bu yaklaşımın işletmeleri tarafından uygulandığını belirtmiştir⁸.

Kategori yönetimi batılı şirketlerde perakendeci ve tedarikçi etkinliğini yükselttiği için sadece yaratıcı bir rekabet üstünlüğü olmasının ötesinde bir giderek önemli bir sektör uygulaması olmaya başlamıştır.

Diğer taraftan Kategori Yönetimi, müşteri odaklı pazarlama stratejilerini desteklemektedir. Kategori Yönetimi ile sadık müşterilerin alış veriş alışkanlıkları ve ihtiyaçları daha iyi incelenerek daha iyi tedarik zincirleri kurularak etkinlik yükseltilmektedir.

Kategori yönetimi, dünya çapında kutlanan yeni yıl, anneler günü gibi özel günlerde satışların yükseltilmesini sağlayacak uygun ürünlerin temin edilmesi ile başlayan pazarlama süreci için kullanılmaktadır. Kategori Yönetimi Direktörü *Bernie Adams*, 30 yıldan beri her yıl Amerika'dan Hong Kong'a uçarak bu özel günler için oyuncaklardan, hediyeliklere ve yılbaşı süslerine kadar değişen çeşitli ürünleri satın almaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine göre en uygun ürün karmasının geniş olarak önceden belirlenmesi, ürünlerin her yıl değiştirilmesi veya yenilenmesi, 2 500'den fazla satış noktasına bu ürünleri satan aracı müşterilere tatmin edici bir şekilde dağıtılması bu kıdemli kategori yöneticisinin sorumluluğu altında yürütülmektedir⁹.

Atlanta'da bir perakende danışmanlık firması olan *Kurt Salmon Associates* ise toptan gazete ve dergi dağıtımıcılar ile yaptığı araştırmaya göre 6000 'den fazla başlıkla dağıtılan dergilerin perakendecilerde ve gazete bayilerinde kategori yönetimi tekniklerine göre dağıtılması, daha iyi hizmet ve daha üstün satış performansı sağlamıştır. Kategori yönetimi deneme süreci sırasında satışlarda % 27'lik artış okuyucuların demografik özelliklerine göre gazete bayilerinin dergi envanterlerinin düzenlenmesi ve daha fazla ilgili derginin bu satış noktalarındaki ilgili okuyuculara sunulması ile gerçekleştirilmiştir¹⁰.

Açıklandığı gibi batıda oldukça yaygın bir kullanım alanına erişmiş olan kategori yönetimi, belirli bir marka yerine bütün bir kategorinin satışlarının yükseltilmesini hedefler. Burada amaç ürün veya kategorilerin değil kârlı ürünlerin kategorilerini genişletmek veya muhafaza etmektir.

Kategori yönetiminin çeşitli amaçları vardır. İşletmeler ve pazarlama bölümleri için kategori yönetimi önemli bir strateji olmaktadır. Zincir mağazalarda kategori yönetimi süreci uygulanmaya başlamıştır. İşletmeler bu zincir mağazalarda yoğunlaşarak işletme ihtiyaçlarını ve sorunlarını tanımlayabilir.

Böylece kategorilere göre müşterilerin işletme ihtiyaçları teşhis edilebilir. İşletmeler satın alma miktar ve sıklığı yüksek muhtemel tüketiciler üzerine öncelik tanıyabilir. Kârlılık için çaba ve kaynaklarını bu müşterilere yoğunlaştırabilir.

Zincir mağazalar ile çalışan kategori müdürlerinin müzakere durumu güven altına alınabilir. Mevcut kategori yönetimi, müşterilerine tavsiyeler geliştirir ve sunabilir. İşletme kategori yönetiminin tavsiyelerini uygular ve sonuçlarını değerlendirebilir.

Şekil 1: KATEGORİ YÖNETİM SÜRECİ

- 1. Kategori Tanımlama**
- 2. Kategori Görevi**
- 3. Kategori Değerlendirme**
- 4. Kategori Derece Kartı**
- 5. Kategori Stratejileri**
- 6. Kategori Taktikleri**
- 7. Planın Yürütülmesi**
- 8. Kategori Denetimi**

Yapılan araştırmalar kategori yönetimi ile uygun fiyatlandırma ile birlikte kâr ve satışlar artmakta rekabet ortamında daha uygun konuma geldiğini göstermiştir. Geleneksel olarak marka yönetimi şeklinde yapılan bu çalışmalar, şimdi kategori yönetimi şeklinde yapılarak fiyat üzerine yapılan etkiler, imalatçı, rekabet ve müşteriler üzerinde fayda sağlamaktadır.

Geleneksel olarak, perakendeciler belirli bir imalatçının belirli bir ürün kategorisindeki bütün ürünlerini satın almak yerine belirli markalı ürünlerini satın almak için uğraşırlardı. Tek bir markadan hacim olarak çok miktarda satın almak perakendecinin ekonomik performansı üzerine etki ediyordu. Daha sonra marka temeline göre envanter, tutundurma, tanzim teşhir ve perakende fiyatlandırma çalışmaları yapıyordu. Buna karşılık yukarıda belirtildiği gibi kategori yönetimi tek bir marka yerine bütün bir ürün kategorisinin performansı üzerine odaklanmaktadır. Araştırmalara göre günümüzde taze gıda perakendecilerinin % 83'ün karşı karşıya kaldıkları en önemli sorun olarak belirttikleri kategori yönetimi süreci sekiz adımda gerçekleşir. Bu adımlar Şekil 1 üzerine sıralanmıştır ¹¹:

1.Adım. Kategori Tanımlama:

Kategori planlama sürecinin ilk adımı kategori tanımlamadır. Bu süreçte kategori, alt kategori ve temel bölümlenmede yer alacak ürünler kararlaştırılır. İşletme faaliyetlerini kolaylaştırmak için yakından ve uzaktan ilgili bütün ürünlerin kategori tanımları yapılır.

2.Adım.Kategori Görevi:

Bu aşamada çapraz kategori tahlilleri ile göz önünde bulundurulmuş tüketici, dağıtımçı, tedarikçi ve piyasa koşulları temeline göre kategori görevi(amaç) belirlenir.

3. Adım.Kategori Değerlendirme:

Bu aşama tarihsel veriler ve ilgili bilgilerin toplanmasını ve geliştirilmesini kapsar. Daha sonra kategori yönetimi için bu bilgilere derinlemesine bakılır ve geliştirilir.

4.Adım.Kategori Derece Kartı:

Bu aşama performansın ölçülmesidir. Ölçme, hedef brüt kâr payı, envanter hedefleri üzerinden dönüş, hizmet düzeyleri gibi bir çok konuyu kapsayan program değerlendirmeleri üzerine kurulmuştur.

5.Adım.Kategori Stratejileri:

En temel kategori stratejileri, nakit yaratma, ilgi çekme, kâr sağlama, trafik artırma gibi konuları kapsar. Örneğin trafik artırma stratejisi tüketiciyi dükkana ve rafın yanına çeker; kâr sağlama stratejisi, kategorinin brüt kâr payı oranını yükselterek lira olarak brüt kâr getirir.

6. Adım.Kategori Taktikleri:

Bu aşama, en uygun fiyatlandırma, tutundurma, ürün çeşitlendirme ve raf yönetiminin kararlaştırılmasını kapsar. Bu aşama için stratejiler, derece kartı ve kategori görevleri üzerinde anlaşılmış olmalıdır. Örneğin fiyat değişikleri bütün kategorileri kapsamalıdır. Tutundurma politikaları, tavsiye edilen fiyatlara ve satış geliştirme çabalarının sıklığına bağlı olarak uygulanmalıdır.

7. Adım.Planın Yürütülmesi:

Genellikle bir yürütme planı, yapılması gereken temel işleri, her bir işin ne zaman tamamlanacağını ve her bir görevden kimin sorumlu olduğunu kapsar. Plan, ayrıca her işe başlanacak günü belirler.

8. Adım.Kategori Denetimi:

Bu süreç bütün planın belirlenen sonuçlarının düzenli olarak yönetilmesini kapsar. Denetim ve gözden geçirmelerde yürütme planında sıralanan işlerin uygulanma zamanlarına ve gerçekleşme derecesine bakılır.

3. KATEGORİ YÖNETİMİ NE DEğİLDİR?

Kategori yönetimi sunuş veya tanıtım değil, bir işletmenin bütün örgüt yapısı ile uyumlaştırılmasını gerektiren pazarlama stratejisidir. İşletmenin bütün stratejik ve taktik kararlarının “Kategori Yönetimi” şeklinde düzenlenmesini gerektirir.

Taktik olarak kategori yönetimi, işletmeyi stratejik bir seçim yapmak yerine örgütsel süreç yaratmaya zorlar. İşletmelerin bir çoğu kategori yönetimi

ilkeleri ile yönetilmez. Kategori yönetimine karar verildiği zaman işletme sürecinin nereye gideceği önemli bir sorundur.

İşletme yönetiminin üst düzeyde işletme planlarını yaparken kategori yönetiminin mali işler, satın alma, sevkiyat gibi işletme fonksiyonları ile nasıl uyumlaştırılacağı önemli bir sorun olur. İşletmenin bütün bölümlerinin onayı alınmadan kategori yönetimini uygulamaya koymak “yüzmek için köpek balıklarıyla dolu bir denize atlamaya” benzetilmektedir¹².

Kategori yönetimi bir bilgisayar programı değildir. Bilgisayardan yoğun olarak yararlanan bilişim teknolojileri kullanan, işletme ve pazarlama bölümünün Yönetim Bilişim Sistemleri(MIS) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ile bağlantılarının kullanılmasını gerektiren kapsamlı bir satış noktası uygulamasıdır. Bu uygulamanın bilişim teknolojileri ile olan bağlantısına kategori yönetiminin faydaları ve örgüt yapısına değinildikten sonra, bu makalenin ilerideki kısımlarında kısaca yer verilecektir.

4. KATEGORİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI

Pazarlama alanında son yıllarda ortaya çıkan bu perakende yönetimi girişimi, geçmişe göre bir ürün kategorisi içinde piyasaya daha uyumlu satın alma, tanzim, teşhir ve fiyatlandırma yaparak perakende toplam başarısını yükseltmektedir.

Ürün kategorilerini iş birimlerine göre yönetilmesi her bölgedeki farklı müşterilerin ihtiyaçlarına göre satış noktalarının tasarlanmasına imkan sağlanmaktadır.

Zira her ekonomide perakendeciler ürünlerini teşhir ederek her çeşit müşterinin dikkatini çekmeye çalışır. Kategori yönetimi ise tüketicinin dikkatini çeker ve farklı ürünlerin satış performansını yükseltir¹³.

Genel olarak kategori yönetiminin faydaları, perakendecilere faydaları, imalatçılara faydaları ve tüketicilere faydaları açısından üç başlık altında toplanabilir¹⁴.

Perakendeciler İçin Kategori Yönetimi Neden Önemlidir ?

Kategori yönetimi perakendecilerin piyasa payını yükseltir. Müşteri sadakati sağlar. Perakendeciler kategori yönetimi ile rekabet üstünlüğü kazanır. Kategori yönetimi perakendeciler için bir pazarlama odağına dönüştür. Büyük tüketim perakendecileri kategori temeline göre işletme planlarını kârlı satış hacmini en yüksek yapmak için kullanır¹⁵.

Kategori yönetiminin perakendecilere çeşitli faydaları vardır. Kategori yönetimi perakendecilerin stoksuz kalmasını azaltır. Kategori kârlarını yükseltir. Perakendecilerin envanter maliyetlerini düşürür. Hedeflenmiş dağıtıma izin verir. Perakendeciler için yapılan tutundurma faaliyetlerinin sınırlarını yükseltir. Stratejik planlamayı mümkün kılar. İmalatçının nesnellliğini cesaretlendirir. Çalışanların

beceri ve deneyimlerinden daha iyi yararlanılır. Sonuç olarak Kategori yönetimi perakende sürecine geniş ölçüde etki eder ve tedarik zincirinin her aşamasında somut faydalar sağlar. Şekil 3 üzerinde kategori yönetiminin perakendeciler üzerindeki olumlu etkileri gösterilmektedir.

Kategori Yönetiminin İmalatçılara Faydaları Nelerdir?

Kategori yönetiminin imalatçıya faydaları çok çeşitlidir. Kategori yönetimi marka planlama ve piyasa bölümlenme yönetimini destekler. Perakendecinin hareketlerini bir kategori odağı ile destekler. Kârlılık ve etkiyi korur. Stoksuz kalmayı azaltır. Satış maliyetlerini düşürür. Perakendeci ilişkilerini geliştirir. Dağıtımdaki boşlukları doldurur. Tutundurma maliyetlerini azaltır. Piyasada yeni ürün fırsatları tanımlanır. Daha iyi raf payı ve reyon vaziyeti sağlar. Yeni çeşitler daha yüksek oranda kabul edilir. Sonuç olarak kategori yönetiminin imalatçılara da faydaları vardır.

Kategori Yönetiminin Tüketicilere Faydaları Nelerdir?

Kategori yönetiminin nihai amacı tüketicilere fayda sağlayarak perakendecinin işletme amaçlarına erişmesini sağlamaktır. Kategori yönetiminin tüketicilere faydaları çok çeşitlidir. Alış verişi kolaylaştırır. Daha fazla çeşit bulunur. Daha düşük fiyatlar sağlar. Tezgahta bulunmayan malları azaltır¹⁶. Kategori yönetimi uygulanması satış noktasını olumlu yönde değiştirmektedir. Bu teknik ile sanki müşteri ile konuşulmakta ve giderek satın alıcının ihtiyaçlarına daha fazla dikkat edilmektedir. Tedarik zincirinin her düzeyinde takım çalışması yapılarak giderek müşteri istekleri daha hızlı ve daha dikkatli olarak karşılanmaktadır.

5. KATEGORİ YÖNETİMİNİN ZORLUKLARI

Kategori yönetiminin bütün belirtilen faydalarına karşılık Londra'da yayımlanan *Marketing Week* dergisinden *Martin Croft* bu konudaki kavram kargaşası nedeniyle kategori yönetiminin yukarıda belirtilen faydalarının açık olmadığını vurgulamaktadır. *Martin Croft*'a göre konuyla ilgili bir araştırmada cevap olarak 120 farklı tanım alınmıştır. Tanımlar ne kadar farklı olursa olsun, "Kategori yönetimi, tüketici ihtiyaçlarını tatmin ederek satış ve kârları en yüksek noktaya çıkartmayı hedefleyen, ticari işbirliği ile ürün gruplarının stratejik yönetimidir." Ancak, kategori yönetiminin yoğun olarak uygulanması, küçük ve orta büyüklükteki imalatçıların büyük mağazalara satış yapmasını ve başka markaların piyasaya çıkmasını zorlaştırmaktadır¹⁷.

The Economist dergisi de aynı görüştedir: "Perakende mağazaların raflarında sadece kategori kaptanlarına yer vermesi sadece bir tedarikçiden belirli markalı ürünleri satın alması küçük imalatçıları tehdit etmektedir." ¹⁸

Daha önce belirtildiği gibi perakendeci ve tedarikçi ilişkilerinin geliştirilmesi kategori yönetiminin özellikleri içinde yer almaktadır. Ancak imalatçı ve perakendeci arasında güvene dayanan bir ilişki yoksa kategori yönetimi çeşitli zorluklara neden olmaktadır.

Örneğin, İpek markalı şampuanların imalatçısı Canan Kozmetik Ltd.Şti.Yönetim Kurulu Başkanı Sayın *Necati Akyazıcı* bu yaklaşımın ülkemizde özellikle zincir mağazalarda uygulaması için yererli işbirliği ve bilgi akışı açısı sağlanması bakımından çok erken olduğunu düşünmektedir¹⁹. Sayın *Necati Akyazıcı*'nın çok yerinde teşhis ettiği kategori yönetimi yaklaşımının bu en zayıf halkası, imalatçı ve perakendeci arasındaki bilgi akışı ve işbirliğini önleyen bir duvarın oluşumudur.

Oysa, tüketicinin ihtiyaçları ve satın alma davranışları, geçmişe göre perakendecinin tanzim teşhir kararları ile imalatçının pazarlama ve satış stratejilerinde çok daha önemli görevler üstlenmektedir.

Kategori yönetimi yaklaşımı uygulandığı taktirde kâr ve satış artışı görülecek; imalatçı ve perakendeci arasındaki bilgi akışı ve işbirliğini önleyen bu görünmez duvarın yıkılması kolaylaşmış olacaktır²⁰.

Bu zorluklardan ilki bir zincir mağazada satış yapmak isteyen bir imalatçının önce mevcut satış fiyatından çok büyük indirimler yapması, vade, ödeme koşulları gibi satış politikası konularında önemli tavizler vermesi gerekmektedir. Raf payı ücreti, gondol başı parası, katalog giriş bedeli, reklam katkı payı gibi peşin ödemeler ile birlikte ramazan, yılbaşı gibi mevsimler ve dönemler için de nakit olarak ayrı ücretler istenmekte, iş bununla da kalmayarak bozulan ürünler için kırılma ve bozulma gibi başlıklar altında imalatçıya iade faturası kesilmektedir. Satış sözleşme yapıldıktan sonra ise çoğunlukla uygulamada zincir mağazalar sözleşme koşullarına uymamakta ve işletme sermayesi yeterli olmayan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tüketicilerin giderek daha sık ve daha fazla alış verişi yaptığı zincir mağazalara satış yapmasını ve mevcut markalarının bu noktalarda görünürlüğüne sağlanmasını imkansız bir şekilde dönüştürmektedir. Bu durum yerel üreticileri zayıflatarak, çoğunlukla büyük ve uluslararası markaların satış ve raf paylarının artmasına yol açmaktadır.

Bu konuda ülkemizde de yasa ve yönetmeliklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde Eyalet Ticaret Komisyonu (The Federal Trade Commission) zincir mağazalarda paketlenmiş ürünlerin rafta yer almak için ödenen ücretlerin A.B.D. rekabet yasalarına aykırı olduğunu 61 sayfalık bir rapor ile kamuoyuna duyurmuştur²¹.

İmalatçı bütün bu ücretleri ödemediği takdirde zincir mağazalara girmekten ve bu oyunu oymaktan vazgeçtiği takdirde, çıkan oyuncunun yerini alacak bir çok oyuncu saha kenarında beklemektedir. Ülkemizde tekel ürünü olmayan mallarda mevcut rekabet ve arz koşulları, saha kenarında beklemek yerine üzerine ücret ödeyerek oyuna katılmayı zorunlu kılmaktadır. Özellikle perakendeciler mevcut bilgilerini

imalatçılar ile paylaşmak istememektedir. Perakendecilerin güvenlikle ilgili endişeleri nedeniyle devreye üçüncü olarak araştırma şirketleri girmektedir. Günümüzün satın alma elemanı çok uzmanlaşmıştır. Kendi işletmesinin müşterilerini ve faaliyetlerini bilmektedir. Bu nedenle, satıcı imalatçının daha iyi hazırlık çalışmaları yapmasını istemektedir. Zira, satın alma bölümünün her ürün kategorisinde uzmanlaşması mümkün değildir²².

Kategori yönetiminin imalatçıya faydaları çok çeşitlidir. Ancak imalatçının çok farklı veri akışı ile karşı kaldığı günümüz ortamında bu verilerin tüketicilerin üzerinde yoğunlaştırılması önemli bir zorluğa neden olmaktadır. Neden bu ürünler satın alınmaktadır? Neden başka bir yerden değil bu perakendeciden satın alınmaktadır? Bu yeni pazara çıkan ürün gerçekten tüketicin tam ihtiyacı olan ürün müdür? gibi bir çok pazarlama sorusunun yanıtı kategori yönetimi ile bulunabilir. Tüketicinin kim olduğu ve yeni üründen ne beklediği tanımlanır. Mevcut ürün karmasına yeni ürünün nasıl uyacağı hesaplanır. Piyasada bu ürünün nasıl bir görev üstleneceği kararlaştırılır. Bu ürünün uzun dönem piyasa durumu ne olacağı düşünülür. Ürünün rakiplerden ne kadar farklı bir yerde duracağı araştırılır. Bu görevin perakendeciye tam olarak uyduğundan emin olunur. Perakendecilerden gelen veriler sürekli olarak ve mümkün olduğu kadar derinliğine tahlil edilir. Daha sonra bütün bu araştırmalar ve tahlillerle yeni ürünün piyasaya sunulması için stratejiler geliştirilir²³.

Perakende satış noktaları bütün dünyada nitel ve nicelik olarak standart değildir. Ülkemizde durum daha da karışıktır. Geleneksel bakkallardan çağdaş alışveriş merkezlerine kadar perakende satış noktalarının metrekare olarak büyüklükleri ve özellikleri birbirinden çok farklıdır.

Uluslararası zincir mağazalardan, ulusal ve yerel zincirlere, market, bakkal, şarküteri, tekeli ve gazete bayisi gibi bir çok satış noktasının olması ve bu noktaların niteliklerinin bölgeye, yere, zamana, girişimcisine ve ekonomik duruma göre sürekli değişmesi, satış devir hızına göre rafların yerleştirilmesini öneren kategori yönetiminin bir başka zorluğudur. Herkese uyacak tek bir çözüm yoktur.

Bu zorlukları nedeniyle bir çok perakendeci kategori yönetimi için zaman ve para harcamaya gerek olmadığını düşünürken bu yaklaşımın faydalı ve kuvvetli yönlerinin, zayıf yönlerine göre daha fazla olması nedeniyle kalıcı bir uygulamaya dönüşmektedir.

Kategori yönetiminde başka bir uygulama zorluğu çok miktarda veriye ihtiyaç duyulmasıdır. Satış noktasına giren, satış noktasındaki kasalardan çıkan müşteri sayısı, kesilen fatura ve kasa fişleri içindeki ürünlerin cinsleri, stok devir hızı, maliyetler, ürünün piyasa payı, müşteri özellikleri, müşteri davranışları gibi sayısız verinin toplanması, değerlendirilmesi ve bunların uygulanabilir bilgilere dönüştürülmesi gerekir.

Bu süreçlere uygun örgüt yapılarının oluşturulması ve karar destek sistemleri içi bilişim teknolojilerinden yararlanılması gereklidir.

Kategori yönetimi, tanzim teşhir, satın alma, satış tahmini ile birlikte satış geliştirme, fiyatlandırma gibi pazarlama karmasının tutundurma unsurları ile birlikte daha fazla bilişim teknolojilerinden yararlanılmasına ihtiyaç göstermektedir. Bu nedenle mevcut büyük satış noktaları bilişim teknolojilerinden daha çok yararlanmalıdır²⁴.

6. KATEGORİ YÖNETİMİ ÖRGÜT YAPISI

İşletmeler örgüt yapılarını etkinleştirmek için ürün yönetimi ve marka yönetimi yerine kategori yönetimine göre örgüt yapısı kurmaktadır. Ürün ve markalar belirli kategori grupları altında toplanarak satış örgüt yapısı ve pazarlama bölümü ile tanzim teşhir faaliyetleri yapılmaktadır.

Örneğin, *MicroAge Inc.* şirketi satış birimlerini daha iyi örgütlemek için kategori yönetimi stratejisini Bilgisayar Telefon Bütünleşmesi(Computer Telephony Integration-CTI) birimi şeklinde planlamıştır. Şirket mevcut satıcı müşterilere göre organizasyon yapısından çeşitli ürünlerinin farklı kategoriler altında satış yapılmasını sağlayan yeni bir örgüt yapısı kurmuştur. Bu yapı ile bilgisayarlara gelen veri ve ses tabanından daha çok yararlanılacağı beklenmektedir. Aynı müşterinin farklı kategorilerdeki ürünleri satın alması durumunda ise CTI temeline göre kategori yönetimi daha iyi çalışacak ve daha çok büyüme imkanları olacak strateji şeklinde görülmektedir²⁵.

İşletme stratejisi ve satış taktikler kategori yönetimine göre belirlendiği için kârlılık artışı sağlanmakta, kârlı mağazalar korunmakta, düşük kâr getiren satış noktaları kapatılmaktadır. Kategori yönetimine göre yeniden kurulan örgüt yapısı ile perakende satış noktasında yapılan kampanyalar ve satış geliştirme faaliyetlerinden daha iyi sonuçlar elde edilmektedir. Bu yeniden kurulan örgüt yapısı ile tanzim teşhir takımının, reklam ve Internet gibi ayrı konularda sorumlulukları vardır²⁶.

Özellikle çok uluslu işletmelerin yönetimleri pazarlama örgüt yapısını kurarken ürün kategorilerini de dikkate almaktadır. Pazarlama müdürüne bağlı olarak kategori müdürlükleri oluşturulmakta ve bu müdürlüklere yardımcı olacak birimler oluşturulmaktadır.

Böylece, değiştirilen sistem ve örgüt yapısı büyüyen kategorilere daha fazla zaman ve dikkat verilmesini, satıcılarla ilişkilerin geliştirilmesini ve farklı pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu yeni yapılanma değişikliklerinden biri de kategori yönetimi takımlarının kurulmasıdır.

Kategori yönetimi takımları işletme içindeki mevcut kişisel yeteneklerden daha fazla yararlanılmasını sağlamaktadır. Tanzim teşhir, dağıtım, tedarik gibi mevcut yönetici ve birimlerden daha fazla yararlanılarak satıcılara daha iyi hizmet sunulmaktadır. Bu şekilde kategori yönetimi takımları ile çalışmak günlük işler ve bakım çalışmaları yerine teknolojiyen daha fazla yararlanılarak daha iyi iş planları yapılmaktadır²⁷.

Kategori yönetimi uygulamalarının imalatçılara, perakendecilere ve tüketicilere sağladığı daha önce belirtilen çeşitli faydaları, imalatçı ile perakendeci arasındaki arz/talep zincirindeki etki ve etkinliğin artması ile geliştirilmektedir. Daha önce tanzim teşhir olarak daha sınırlı bir alanda kullanılan arz/talep zincirinin yönetilmesi faaliyetleri şimdi işletmenin imalat, satın alma, pazarlama, satış ve bilgi işlem gibi bütün faaliyetlerinin bir arada yönetildiği bir takım çalışmasına dönüşmüştür.

Pazarlama için bütün faaliyetlerinin bir arada yönetildiği bu takım çalışmasına işletmenin içindeki bütün fonksiyonların dahil edilmesi kadar işletmenin dışında fakat ürün dağıtım kanalları içinde yer alan toptancı, perakendeci, bayi, acente, komisyoncu, tüccar gibi bütün aracı kişi ve kurumlar ile tedarik zincirinin sisteme dahil edilmesini, yeni örgüt yapısının marka veya coğrafi alana göre değil, müşterilere ve kâr merkezlerine göre daha iyi hizmet verecek kategori yönetimi temeline göre kurulmasını gerektirir.

Ancak teknolojik olarak bilgi işlem, yazılım, donanım ve yoğun bir eğitim harcaması getiren bu yatırımın maliyetlerinin karşılanması üst düzey yönetimin kategori yönetimine inanmasını ve liderlik yapmasını da gerektirir.

Müşterinin karşısındaki satış temsilcisinden üst düzeyde kararlar alan yöneticilere kadar bütün örgüt düzeylerinin katılımı ve kategori yönetiminde bütünleşmesi gereklidir. Kategorileri stratejik iş birimleri şeklinde örgütlemek ve dağıtmak, şirket görev ve amaçlarının gerçekleştirilmesine yardım eder. Bu bakış açısında kategoriler, sermaye, yönetim zamanı, raf payı gibi mevcut kaynaklar ile ayrı birer kâr merkezidir. Yönetim tarafından paylaşılan bu bakış açısı ile imalatçı ve perakendecinin iş birliği içinde ortak geliştirdikleri işletme planları, düzenli bir uygulamaya dönüşerek yönetimin beklentilerinin karşılanmasına yardımcı olacaktır²⁸.

7. KATEGORİ BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Piyasanın hızla değiştiği işletmeler arası rekabetin giderek zorlaştığı bir ortamda satış yapmak için daha yaratıcı yolların bulunması ve belirlenen hedef müşterilere ulaşılması önemlidir. Bu noktada müşteri verilerinin toplanması ve her çeşit pazarlama faaliyetinde bu verilerden yararlanılması çok önemli olmaktadır. Şekil 2 üzerinde belirtilen bütünleşmiş bir pazarlama modelinin temel aşamaları işaretlenmiştir²⁹.

Şekil 2: BÜTÜNLEŞMİŞ BİR PAZARLAMA MODELİ



Kategori yönetiminin işletme düzeyinde çalışması, yönetim bilişim sistemlerinin kurulması ve bilgi işleme birlikte uygulanmasına bağlıdır. Böyle bir sistem perakendeciye giren müşterilerin alış verişlerini inceleyerek ürün karmasının belirlenmesini ve siparişlerin düzenli olarak verilmesini sağlar. Böylece stokuz kalma durumları önlenerek aynı müşteriye daha fazla ürün satılarak başarı yükseltilir. Burada ilk olarak önemli olan kasadan çıkan bir ürünün okutulan bar kod etiketi ile envanter ve tedarik arasındaki veri bağlantısını kurmaktır³⁰.

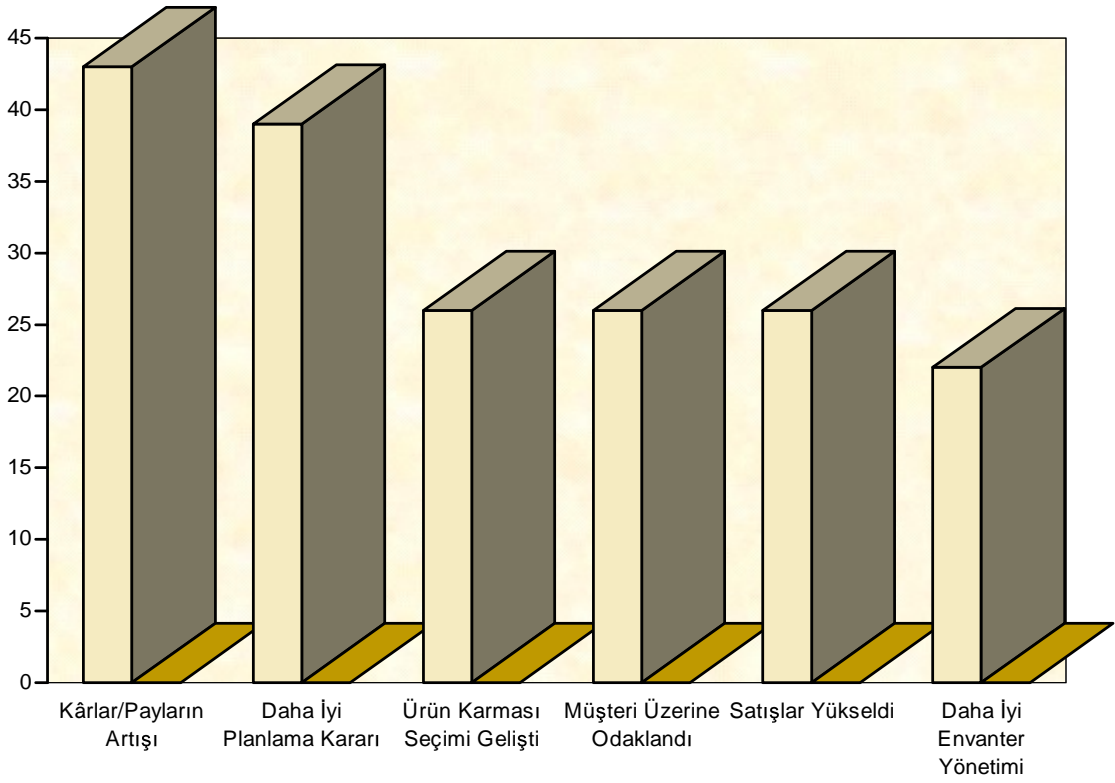
Universal müzik ve video dağıtım şirketi A.B.D.'de 8000 müşterisinde bu sistemi kurarak iş yerlerinde bu sistemin etkinliğini vurgulamış, sistemle bağlantılı farklı satış geliştirme faaliyetleri yapmış ve perakencilerin kendi işlerine sahip çıkmaları fırsatını yaratmıştır³¹.

Kategori yönetiminin uygulanması için bilişim teknolojisi çok önemlidir. Zira, bilişim, işletmenin bilgi akışına bağlanma ve tahlil yeteneğidir. Bilişim, kategori Yönetimi ve Etkin Müşteri İlişkileri çabaları arasındaki bağlantıyı kurar. Tüketicilerin özellikleri, coğrafi ve demografik nitelikleri, rekabetçi kanalların varlığı, tutundurma faaliyetinin yoğunluğu, depolama ve envanter koşulları, pazarın ve mağazanın düzeyi, dükkan,müşteri,satış noktası malzemeleri, dağıtım açısından bilişim teknolojisinin uygulanması bakımından çok önemlidir.

Kategori yönetimi bilişim sistemlerinin güvenilirliği giderek yükselmektedir. Örneğin *Wal-Mart* mağazaları Internet üzerinden kendilerine ürün sağlayan imalatçılara belirli sınırlar içinde kendi kategorileri ve rakiplerine ilişkin bilgi sağlamaktadır³².

Kmart mağazaları ise günlük düzenli alış verişler ile mevsimlere göre değişen müşteri ihtiyaçlarını geniş bir veri ambarı kurarak karşılamaktadır. NCR şirketi tarafından 2100 Kmart mağazasında profesyonel yazılım, proje yönetimi ve sistem desteği ile gerçekleştirilen sekiz *terabyte* hacmindeki dünyanın en büyük üçüncü veri ambarı ile güncel ve doğru bilgiler ile tanzim teşhir planı, kategori yönetimi analizi ve envanter uygulamaları daha etkin olarak yapılabilmektedir. Ayrıca, daha iyi bilgi akışı ile her yerde aynı değil her satış noktası için değişen daha doğru ve daha uygun karar alma sağlanmakta, mağaza yönetimi, mal seçimi ve envanter yönetimi daha etkin olarak yapılmaktadır³³.

Şekil 3 :KATEGORİ YÖNETİMİNİN ETKİLERİ



Bununla birlikte yönetim bilişim sistemleri, teknoloji, yazılım ve donanım kategori yönetiminin uygulanmasındaki en önemli engeller arasındadır. İşletmelerde kategori yönetimi konusunda eğitimli ve deneyimli elemanların bulunmaması çok fazla veri ile karşılaştığı için bu verilerin uygulamaya dönüştürülmesini zorlaştırmaktadır. Kategori yönetimi işletme uygulamalarında bir disiplin sağlamıştır. Ancak bilgisayarları kategori yöneticisi yapmak kategori müdürleri yerine bilişim teknolojilerini koymak mümkün değildir³⁴.

8. KATEGORİ KATİLLERİ

Kategori katilleri, belirli bir ürün kategorisinde çok farklı çeşitler ve bu konuda bilgili çalışanları ile müşterilerine hizmet eden mağazalardır. *IKEA*, *Home Depot* kategori katillerine(category killers) Amerikan örnekleridir. Türkiye'de de faaliyet gösteren *Toys "R" Us* oyuncak konusunda bir başka örnek mağazadır. Kategori katili denilen bu mağazalar ile perakendecilerin rekabet etmesi çok zor olmaktadır. Tek bir oyuncak kategorisi ile oyuncak imalatçılarının sayısı düşürülmekte ve bu alanda güçlenerek kategorik piyasa payı yükseltilmektedir. Bununla birlikte kategori yönetimi her derde deva bir ilaç değildir. Bir ürün yönetimi sistemidir. Örneğin *Colgate* diş macunları marka yönetimi sisteminden kategori yönetimi sistemine geçmişlerdir. Bu yeni yönetim "Müşteri İhtiyaç Yönetimi" olarak isimlendirilmekte ve sonuç olarak örgüt yapısı müşteri ihtiyaçları üzerine yoğunlaşmaktadır³⁵.

9. KATEGORİ YÖNETİMİ TAKTİKLERİ

Pazarlama karmasının unsurları içinde tutundurmaya bakış açısı, genel olarak satış artışı kazanmaya karşılık satın alımı paylaşmak üzerine yoğunlaşmalıdır. Kategori yönetiminde tutundurma yapılırken düşük destek ile yüksek cevap alınıyorsa tutundurma artışı yapılmalıdır. Eğer yüksek destek ile yüksek cevap, yani yüksek satış geliyorsa bu tutundurma faaliyetleri korunmalıdır. Düşük destek ile düşük cevap alınıyorsa bu tutundurma faaliyetleri izlenmeli ve daha yakından bakılmalıdır. Tutundurma ile yüksek destek verilen fakat düşük cevap alınan ürünler raftan kaldırılmalıdır. Tablo 1 üzerinde tutundurma için yapılacak satış geliştirme faaliyetleri özetlenmektedir³⁶.

Tablo 1: ETKİLİ SATIŞ GELİŞTİRME

ARTIŞ Yüksek Cevap Düşük Destek	KORUMA Yüksek Cevap Yüksek Destek
BAKIŞ Düşük Cevap Düşük Destek	KALDIR Düşük Cevap Yüksek Destek

Diğer yönden kategori yönetimi tutundurma faaliyetleri ürünler daha rafa konulmadan önce yapılabilir. Müşterinin ihtiyaçlarına göre tercih edilen markalar önceden rafa konulabilir, buna göre reklam faaliyetleri yapılabilir, ürün tasarımı değiştirilebilir ve doğrudan o satış noktasındaki tüketiciye göre tutundurma ve satış geliştirme faaliyetleri yapılabilir.

Yılbaşı, anneler günü, yaz tatili gibi perakendecileri ilgilendiren evrensel günlerin yanı sıra ramazan ve kurban bayramı gibi dini bayramlarda, 29 Ekim, 23 Nisan, 19 Mayıs gibi ulusal günlerde, okulların açılması veya tatile girmesi gibi olaylarda kategori yönetimi yaklaşımına göre yapılacak pazarlama faaliyetleri ülkemizdeki imalatçı ve perakendeci işletmelerin de satışlarının artması ile sonuçlanacaktır.

Başka bir yönden ürünün rafta ve satış noktasında bulunması mağaza içindeki tanıtım, tattırma, hediye verme gibi bir çok hedef müşteriye yönelik pazarlama iletişiminin etkinliğini yükseltir. Tanzim teşhir çalışmalarını kolaylaştırır. Böylece sadece müşterinin satın alma alışkanlıkları üzerine etkili olmakla kalmaz, aynı zamanda müşterinin bir markayı belirli bir kategori içinde konumlandırması üzerinde etki eder.

İmalatçılar, dağıtımçı ve araçların kategori temeline göre bir işletme planı yapmaları gerekir. Planlar sadece bir araçtır, bir karar değildir! kategori temeline göre bir işletme planı daha az karmaşık veri sağlar ve daha fazla müşteri odaklıdır. Kategori yönetiminde uygulama eğilimleri, tüketici içgüdülerine yoğunlaşır. İmalatçılar mevcut çabalarını değerlendirir ve programlarını yatırım

hedeflerinin gerçekleştirilmesine uyarlar. İmalat süreçleri ile ticari tutundurma ve müşteri iş planlarının birbirine bağlanmasını sağlar. Örneğin Kraft Foods 23 kategori ile kategori kaptanı Kraft markası ve diğer kategori katilleri ile, *Besty Holden*' in başkanlığında kategori yönetimi taktiklerini kullanarak gelirlerini 2.1 Milyar \$'dan 3.9 Milyar \$'a çıkartmış, raf payını yükselterek perakende yönetiminde yeni bir dönemin habercisi olmuştur³⁷.

Kategori temeline göre yapılan bir işletme planı ile rekabet üstünlüğü sağlanır. Kategori temeline göre yapılan bu işletme planı tüketici uzmanlığı kaldıracıdır. Dağıtım başına satışları yükseltir. Kategori ve marka payını yükseltir. Kategori ve markanın toplam satışlarını yükseltir.

Kategori yönetimi ile aynı müşteriye yatay, dikey ve çapraz satış yapmak mümkündür. Kategori yönetimi ile daha etkin tanzim teşhir yapılabilir³⁸.

Tanzim teşhir açısından Tablo 2 üzerinde çeşitli markaların kategorilerine ve alt bölümlerine göre yerleştirme ve rafta sunumun nasıl yapılması gerektiği açıklanmıştır.

TABLO 2: YERLEŞTİRME VE RAFTA SUNUM

BÖLÜM A	BÖLÜM B	BÖLÜM C
Alt-bölüm 1 MARKA	MARKA	MARKA
Alt-bölüm 1 MARKA	MARKA	MARKA
Alt-bölüm 1 MARKA	MARKA	MARKA
<i>Alt-bölüm 2 MARKA</i>	MARKA	MARKA
<i>Alt-bölüm 3 MARKA</i>	MARKA	MARKA
<i>Alt-bölüm 3 MARKA</i>	MARKA	MARKA
<i>Alt-bölüm 3 MARKA</i>	MARKA	MARKA

Yerleştirme ve rafta sunuş kategori yönetimi için çok önemlidir. Zira yerleştirme ve rafta sunuş ile kategoriler tüketicinin satın alma yolu üzerinde yer alır. Perakendeciye sabit müşteriler sağlar. Yerleştirme ve rafta sunuş etkili olarak envantere bağlanır. Stoksuz kalma durumlarını önler. Kategori yönetiminin çekirdek parçası işletme sürecidir.

Bu bakımdan kategori yönetimi sürecine birlikte başlamak isteyen imalatçı ve perakendecinin cevaplandırması gereken temel açık uçlu sorular şunlardır:

1. Kim?
2. Ne zaman?
3. Ne yapacak?
4. Ne kadar önemlidir?
5. Faaliyetlerimiz nedir?
6. Başarı planımız nedir?
7. Başarıyı nasıl ölçeceğiz?
8. Kategorinin içindeki ürünler nelerdir?

Kategori görevine geleneksel yaklaşım, kategori perakendecinin bütün işletme planı içinde nasıl kullanılır? Sorusuna cevap arar.

1. Gidilen yer: Tüketici için ilk kategori sağlayıcı olmak.
2. Düzenli/tercih: Tüketici için tercihli kategori sağlayıcı olmak.
3. Olay/mevsim: Tüketici için temel kategori sağlayıcı olmak.
4. Uygunluk: Tüketici için tek kategori sağlayıcı olmak.

Oysa, kategori görevine güncel yaklaşım, bütün büyük perakendecilerin çoğu şimdi önemli mevsim kategorilerine bir gidiş görevi vermektedir! Tablo 3 üzerinde görevler ve taktiklerin birbirine bağlanmasını açıklanmaktadır.

1. Gidilen yer: Tüketici için ilk kategori sağlayıcı olmak.
2. Düzenli/tercih: Tüketici için tercihli kategori sağlayıcı olmak.
3. Olay/mevsim: Tüketici için temel kategori sağlayıcı olmak.
4. Uygunluk: Tüketici için tek kategori sağlayıcı olmak.

TABLO 3: GÖREVLER VE TAKTİKLERİN BİRBİRİNE BAĞLANMASI

GÖREV \ TAKTİKLER	ÇEŞİT	FİYAT	TUTUNDURMA	RAF
GİDİLEN YER	Bütün Çeşit	Liderlik	Yüksek Düzeyde	Özel Yerde
DÜZENLİ	Geniş Çeşit	Rekabetçi	Pazar Düzeyine	Merkezi Yerde
MEVSİM	Tam Zamanında	Rekabetçi Dönemsel	Dönemsel Zamanında	Güzel Yerde
UYGUNLUK	Seçilmiş Çeşit	Kâra Yönelik	Sınırlı	Uygun Yerde

Kategori görevinde temel düşünceler şunlardır:

1. Kategori görevinde tüketici önemlidir.
2. Kategori görevinde perakendeci önemlidir.
3. Kategori görevi rekabet için çok önemlidir.
4. Pazar için kategorilerin görünüşü önemlidir.

Kategori stratejileri satış noktalarında başlıca şu faydaları sağlar:

1. Tüketici trafiğini çizer, trafik tüketicileri içeri getirir!
2. Satın alma coşkusu sağlar, bu coşku tüketicileri içeri çeker!
3. Kârı yükseltir, perakende noktada alışveriş artışı sağlar.
4. Görüntü yaratır, görüntü tüketici içeri girmek ister!
5. Nakit akışını büyütür, tüketici orada ürün olduğunda harcar!
6. Mağazayı korur, satışı korur ve tüketici buradan satın alır.

Kategori taktikleri ise şu faydaları sağlar:

1. Fiyat: Perakende fiyatı ne olacak ?
2. Çeşit: Hangi ürünler konulacak?
3. Arz: Ne kadar çok? Ne kadar sık?
4. Yerleştirme: Nereye konulacak ?
5. Tutundurma: Nasıl gösterilecek?
6. Çeşide karşılık çoğaltma: Bütün çeşitleri buldurmaya değer mi?
-Ne kadar çok ürün?
-Ne kadar çok çeşit?
-Müşteri başka markaya geçer mi?

Kategori taktikleri imalatçıya fayda sağlaması için Tablo 4 üzerinde açıklandığı gibi, fiyatlandırmada rekabetçi bir mevkide durması, yani rekabet edebilmesi için tutundurma yaptığı fiyatı ile tutundurmasız fiyatının aynı olması gerekir.

Bütün bu açıklanan konuların perakende pazarlama açısından anlamı kategori yönetiminin iyi bir işletme planlaması uygulaması olmasında gizlidir. Kategori yönetiminin amacı sadece markanın değil kategorinin büyümesidir. Kategori yönetiminde tüketiciyi anlamak başarının anahtarıdır. Kategori yönetimi iş planları daha iyi çalışma sağlar. Ancak farkı yaratan bilginin uygulamasıdır!

TABLO 4: FİYATLANDIRMADA REKABETÇİ BİR MEVKİ

	Tutundurma Fiyatı	Tutundurmasız Fiyat
Perakendeci A	2.29	2.99
Rakip X	1.99	3.19
RAKİP Y	1.49	2.89
RAKİP Z	1.89	2.99

10. SONUÇ

Kategori Yönetimi pazarlama ve perakendecilik konusundaki son yılların konuları arasındadır. Pazarlama ve perakendecilik açısından kategori yönetimi işletme uygulamalarında bir disiplin sağlamıştır. Ancak bilgisayarları kategori yöneticisi yapmak kategori müdürleri yerine koymak mümkün değildir.

İşbirliği ilişkileri tedarikçi ve perakendeci arasındaki paylaşılan güvene dayanır. Kategori yönetimine ortak odak tüketicidir. Konuyla ilgili bütün bilgi paylaşılır. Amaçlar, stratejiler ve taktik düşüncelerde anlaşılmıştır. Hiç kimse tek başına başarılı olamaz. Konuyla ilgili taraflar değişmeye açıktır. İlk düzeyde kategori stratejileri, taktikleri ve yürütme planı konusunda tedarikçi ve perakendeci birlikte çalışır. İkinci düzeyde tedarikçi ve perakendeci bütün kategori yönetim süreci üzerinde birlikte çalışmalıdır.

Kategori yönetimi işletmenin örgütsel yetenekler ile iki yönden yakından ilgilidir. İlk olarak kaynakları kategori fırsatlarına tahsis etmek için, kategori bilgisi, tüketici pazarları, uygun mal seçimi ve bilgi akışının tahlili gereklidir. İkinci olarak perakendeci ve imalatçılara eşit mesafede durmak için çok fonksiyonlu bir örgüt yapısı kurmak gerekir. Kategori planlaması sürekli bir süreçtir.

Kategori yönetiminde uygulama, kategorileri stratejik iş birimleri olarak yöneten bir dağıtımçı veya tedarikçi sürecidir. Müşteri değeri yaratılması üzerine odaklanarak işletme sonuçları üretir.

Kategori yönetiminde çalışmak demek, kârlı satış hacmi getirmek için tüketici üzerine odaklanmış bir işletme planı yapmaktır.

KAYNAKÇA

¹ www.findarticles.com/26.2.2002; www.superonline.com / results for: "Category Management"/4.3.2002.

² RISOM, Sven, "Learn from Retail Management: Build Profitable Volume for an Entire Category, Not Just a Product.", **Nation's Restaurant News**, 31 Temmuz 2000, www.findarticles.com/15.4.2002; Martha McDonald, "TDK Revamps VHS Line, Announce New DVD Products", **Twice**, Cilt:13, Sayı:29(21 Aralık) 1998, s.65; Al Heller, "OCT Strategy Delivers on Commitment to Independents", **Drug Store News**, Cilt 20 Sayı 20 (14 Aralık) 1998, s.65; James Frederick, "CVS's Shattuck Takes Pharmacy to Higher Level", **Drug Store News**, Cilt 20 Sayı 18 (9 Kasım) 1998, s.82.

³ HUTCINS, Richard, "Category Management in the Food Industry: A Research Agenda", **British Food Journal**, Cilt 95/5, 1997, s.177-180.

⁴ **Büyük İngilizce-Türkçe Genel Sözlük**, Cilt 1, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 1998, s.535.

⁵ DUNNE, Patrick ve Robert F.Lush, **Retailing**, The Dreyden Press, Fort Wort, 1999, s.156.

⁶ www.knowledgegroup.com/resources/reference/bestpractice/catmng/sld_005.htm/26.2.2002.

⁷ www.category-management.de/26.2.2002.

⁸ Fuat Okçuğlu ve Seçil Kıpçak ile Yapılan Görüşme, **Coca-Cola İstanbul**, 27 Mart 2002.

⁹ JOHNSEN, Michael, "A Manager For All Seasons Deals With High Risk And Rewards", **Drug Store News**, Cilt 23 Sayı 4 (26 Mart) 2001, s.60

-
- ¹⁰ RAUGUST, Karen, "Wholesaling Revolution Increases Magazines' Profile", **Drug Store News**, Cilt 20, Sayı 17(5 Ekim)1998,s.84-85.
- ¹¹ BASUROY, Suman, Murali K.Mantrala ve Rockney G.Walters, "The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence", **Journal of Marketing**, Cilt 65 Sayı 4 (Ekim) 2001, s.16-32.
- ¹² CANTRELL, Paul A., "Bringing Life to Category Management", **Aftermarket Business**, Kasım 1999, www.findarticles.com/22.3.2002.
- ¹³ "Hersey Innovations Drive Category Growth", **Drug Store News**, Cilt 23 Sayı 17 (19 Kasım 2001),s.86.
- ¹⁴ "The World of Category Management", www.knowledgegroup.com/28.2.2002.
- ¹⁵ www.synergos-tech.com/white001.htm/26.2.2002.
- ¹⁶ SING, Jerry, "The Benefits of Category Management", **Aftermarket Business**, Ekim 1999, www.findarticles.com/10.4.2002.
- ¹⁷ CROFT, Martin, "Trading Spaces", **Marketing Week**, Cilt 20, Sayı 43(5 Şubat) 1998, s.47-52.
- ¹⁸ "Categorical Imperatives", **The Economist**, Cilt 343, Sayı 8017(17 Mayıs) 1997, s.75.
- ¹⁹ Necati Akyazıcı ile Yapılan Görüşme, **Canan Kozmetik**, İstanbul,13 Nisan 2002.
- ²⁰ FRIED, Lisa, "Category Management: Is It Worth It?", **Drug Store News**, Cilt:20, Sayı:19(23 Kasım 1998),s.11-18.
- ²¹ FTC Pinpoints slotting Fees, Advertising Age, Chicago, Cilt 72, Sayı 9(Şubat 26), s.52.
- ²² SHUTOVICH, Christina, "Retailers Appear Wary of Category Management", **Aftermarket Business**, Mayıs1999, www.findarticles.com/22.3.2002.
- ²³ CRAVEN, Robert U., "Adding Category Management to New Items", **Aftermarket Business**, Kasım 1998, www.findarticles.com/28.2.2002.
- ²⁴ ROSEN, Cheryl, "Old Supermarket to Learn New IT Tricks", **Informationweek**, Sayı:837 (14 Mayıs) 2001, s.18.
- ²⁵ HAUSMAN, Eric, "MicroAge Adds New CTI Category", **Computer Reseller News**, Sayı 761(3 Kasım) 1997, s.55.
- ²⁶ CHRISMAN, Ed, "Hasting is Ready to Grow Again; Borders Reorganizes Product", **Billboard**, Cilt: 113, Sayı:13(31 Mart)2001, s.56; MUTTER, John, "Borders Adops Category Management", **Publishers Weekly**, Cilt 248, Sayı 6(5 Şubat) 2001, s.10.
- ²⁷ "New Category Management Team Hits Groun Running" , **Drug Store News**, 5 Ekim 1998, www.findarticles.com/28.2.2002.
- ²⁸ SING, Jerry, "The Benefits of Category Management", **Aftermarket Business**, Ekim 1999, www.findarticles.com/10.4.2002.
- ²⁹ YARBROUG, John F., **Sales and Marketing Management**, Cilt 148, Sayı 9(Eylül)1996, s.68.
- ³⁰ "New Weapon in Retail War", **Management Today**, Ağustos 1995, s.10.
- ³¹ FITZPATRICK, Eileen, "Universal Distribution to Help Dealers Stay Supplied", **Billboard**, Cilt.110, Sayı 29(Temmuz 18),1998,s.66.
- ³² NEFF, Jack, "Wal-Mart Takes Stock in Retail Link System", **Advertising Age**, Cilt:72, Sayı:21(21 Mayıs 2001), s.6.
- ³³ "Kmart Streamlines Merchandise Management", **Automatic, I.D.News**, Cilt 14, Sayı 10(Eylül) 1998, s.61.
- ³⁴ ROSENDAHL, Iris, "Art or Sience", **Drug Topics**, Cilt 139, Sayı 12(26 Haziran) 1995, s.60.
- ³⁵ KOTLER, Philip, **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice Hall, 2000,s.522,530, 687.
- ³⁶ "The World of Category Management", www.knowledgegroup.com/22.4.2002.
- ³⁷ COPPLE, Brandon, "Shelf-Determination, Under Besty Holden, Kraft Foods is Winning the War of the Aisles.", **Forbes Global**, 15 Nisan 2002, s.30-31.

³⁸ TAŞKIN, Erdoğan, **Satış Teknikleri Eğitimi**, Papatya Yayınları, İstanbul, 2000, s.209; Erdoğan Taşkın, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayınları, İstanbul, 2000, s.163.