

---

## TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRMENİN ARTAN ÖNEMİ, UYGULANABİLİRLİĞİ VE İZLENECEK STRATEJİLERİN İŞLETMELER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

INCREASING IMPORTANCE OF CUSTOMER-ORIENTED SALES  
PROMOTION, ITS APPLICABILITY AND EVALUATION OF THE  
STRATEGIES FROM FIRMS' POINT OF VIEW

---

Yrd. Doç. Dr. Ali GÜLÇUBUK, Celal Bayar Üniversitesi Salihli Meslek Yüksek  
Okulu Pazarlama Bölümü, ali.gulcubuk@bayar.edu.tr

### ÖZET

Pazar koşulları ve tüketici davranışlarındaki değişim, ürünlerin giderek aynılaşması ve sayıca artması, perakende ticaretin kilit konuma gelmesi, kısa sürede süpermarketler, toptancı mağazalar, yapı marketler, büyük mağazalar gibi satış noktalarının birbiri ardınca açılmasını da beraberinde getirmiştir. Bu çeşitlilik ve hızlı değişim hem tüketiciyi karar vermede zorlamış hem de ürünlerin mağaza raf ve reyonlarında satın alınmak üzere beklemesine yol açmıştır. Geleneksel reklamların bu duruma istenilen çözümü üretmemesi ve yeterli etkiyi gösterememesi pazarlama ve iletişim karması bileşeni satış geliştirmeyi ön plana çıkarmıştır. Satış geliştirme, günümüzde üreticilerin olduğu kadar perakendecilerin de ellerindeki ürünleri tüketicilerin satış noktalarında kolayca ve kısa sürede satın almaya karar vermesi için başvurdukları ve sıklıkla satışa dönüşen etkinliklerdir. Bu çalışmada sırasıyla satış geliştirmenin pazarlama ve iletişim karması içindeki yeri, satış geliştirme amaçları ve tüketici üzerindeki etkileri ile uygulanacak satış geliştirme araçları ve stratejilerinin ne ölçüde ve hangi koşullarda başarılı olabileceği ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Satış geliştirme, Satış noktası, Satış geliştirme araçları ve stratejileri

## ABSTRACT

Changes in market conditions and consumer behavior, tendencies for more product homogeneity and increases in product variety have led the way for more establishment of points of sale such as supermarkets, hyper markets, wholesale stores, DIY (do-it-yourself) stores, shopping malls. This diversity and fast change have caused difficulties in consumers decision making on one hand and piling up of products on shelves and storage departments, on the other. Due to the incompetence of traditional advertising to remedy and to provide sufficient effectiveness for such cases, sales promotion as a combination of marketing and communication have drawn more attention. Sales promotion consist of the activities that producers and retailers, as well, use to convince consumers to make their purchases easily and in short time at points of sale. In this article, the position of sales promotion in marketing and communication mix, the tools of sales promotion and effects on consumers, the scale and the conditions that means and strategies of sales promotion activities may be successful will be analyzed in detail, respectively.

Key Words: Sales promotion, Point of sale (POS), sales promotion tools and strategies

## 1. SATIŞ GELİŞTİRMENİN PAZARLAMA VE İLETİŞİM (TUTUNDURMA) KARMASI İÇİNDEKİ YERİ, TANIMLAR VE ÇALIŞMANIN AMACI

Gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi ülkemizde de satıcı pazarından alıcı pazarına doğru gerçekleşen değişim, satış geliştirmeyi(1) pazarlama ve iletişim karmasının önemli ve vazgeçilmez bir aracı durumuna getirmiştir. Çünkü satış, sonuçta ticaretin temeli her sektörde, her ölçekte işletmenin varlık nedeni olarak kabul edildiğinden satışı destekleyen, arttıran ve geliştiren etkinlikler ticaretin her boyutunda bu gün olduğu gibi gelecekte de önemini koruyacak ve daha geniş alanlarda kullanılacaktır.

Satış geliştirme yaygın olarak kullanılmasına rağmen yabancı ve yerli pazarlama literatüründe kısıtlı bir yere sahiptir. Satış geliştirme etkinlikleri perakendeci kuruluşların artan sayısı ve ulaştıkları büyüklüklere bağlı olarak son yıllarda hızlı bir gelişim gösterip birçok işletme tarafından uygulanmakta olmakla birlikte bu gün bile yeterince tanınabildiğini ve tanımlanabildiğini söyleyemeyiz. Bunda satış geliştirmenin pazarlama karması elemanlarından bağımsız olarak ele alınması kadar iletişim karması elemanları ile karıştırılmasının da payı büyüktür. Satış geliştirme veya başka bir ifade ile satış arttırıcı çabalar sıklıkla tutundurma yada iletişim karması elemanlarından reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış ile karıştırılmaktadır. Bu durum ancak satış geliştirmenin reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler ile olan yakınlığı ve çok iç içe olması ile açıklanabilir. (Fuchs ve Unger, 2003)

Satış geliştirmeyi en temel özellikleri ile tüketicileri satın almaya, aracı kuruluşları (toptancı ve perakendeciler) ve işletmenin kendi satış gücünü etkinliğe, sürüm ve satışları arttırmaya özendiren, yönlendiren pazarlama çalışmaları olarak tanımlayabiliriz. Gedenk, satış geliştirme ile pazarlama karması arasındaki yakın ilişkiden ve ikisinin de aynı amaca yönelik olmasından yola çıkarak şekil 1 de görüleceği gibi satış geliştirme pazarlama karması içinde değerlendirilmelidir görüşünü ileri sürmektedir. (Gedenk, 2002)

**Şekil 1: Satış Geliştirmenin Pazarlama Karması İçindeki Yeri**

		<b>Satış Geliştirme – Satış Arttırma Çabaları</b>	
<b>PAZARLAMA KARMASI</b>	Tutundurma İletişim Politikası		Reklam harcamalarına katkı Satış geliştirme kampanya ve aksiyonları süresince bastırılan el ilanları / gazete ve dergi ilanları, ekleri ve insertler(duyurular)
	Fiyat Politikası		Satış geliştirme etkinliklerinde uygulanan özel fiyat indirimleri Şok indirimli satışlar, miktar iskontoları, indirim kuponları, ödeme kolaylıkları
	Dağıtım Politikası		Satış noktalarında ürünün raflarda göze çarpıcı ve dikkat çekici yer alması, değişik standlar kullanılarak satış noktalarında ikinci sergi alanı yaratma ve ürünün görünürlüğünü arttırma
	Ürün Politikası		Satılan ürün ile birlikte verilen eşantyon ve armağanlar, ürüne bandajlı başka ürünler, aksiyonlara özel ambalajlar, çoklu ürün paketleri

**Kaynak:** Gedenk, 2002

Kotler ve Blimel'e göre satış geliştirme " çok sayıda ve farklı, çoğunlukla kısa süreli etkisi olan ve belirli bir ürün veya hizmeti daha çabuk olduğu kadar daha kapsamlı satın alınması için tüketici ve araçların doğrudan uyarılması teşvik ve özendirilmesidir." (Kotler ve Blimel 2001) Bu tanıma göre, satış geliştirme özellikle tüketicileri bir mal veya hizmeti satın almaya motive eden, yönlendiren ve kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarıdır.

Döppner satış geliştirmeyi “ işletmeyi tanıtıcı reklamları, işletmenin kendi satış kadrosunda görev alan satıcıları, dağıtımda yer alan araçları desteklemek amacıyla yapılan tüm çaba ve alınacak önlemler “olarak tanımlamaktadır. (Döppner 1977)

Bürger ve Mucuk satış geliştirmeden “ kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb devamlılığı olmayan diğer satış çabalarını” anlamaktadırlar. (Bürger, 1986; Mucuk 2001) Ancak bu tanıma Bruhn, Unger ve Fuchs karşı çıkmakta, tanımda yer alan fuarlar ve sergileri bağımsız iletişim aracı olarak değerlendirmekte ve bunların satış geliştirme dışında tutulmalarının gerektiğini belirtmektedirler. (Bruhn, 1997)

Baensch satış geliştirmeyi daha çok reklamcılık bakış açısından değerlendirerek” Below the line aktiviteleri” ( TV, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçları dışında kalan tanıtım ve tutundurma çabaları) olarak nitelendirmektedir. Bu tanıma göre ürünün hedeflenen gruplarca satın alınması için sunulan çekiliş, yarışma, para iadesi, indirim kuponu, tanıtım malzemeleri, broşürler, satın alma kararının verildiği satış noktalarında “POP” ve “POS” yürütölen tutundurmaya yönelik eşantiyon dağıtımı, çoklu ürün paketleri, bandajlı ürün paketleri, armağanlar, örnek ürün dağıtımı gibi kısa süreli teşvikler anlaşılmaktadır. (Baensch 1993)

Kotler’in 2005 yılında yayınlanan “A’dan Z’ye” Pazarlama kitabında, satış geliştirme son trendler doğrutusunda,” müşterilerin ürünleri, daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikler ve ödöller.”şeklinde tanımlanmıştır. Bu yeni tanıma göre satış geliştirme kısa vadeli uygulanabilir bir araç olarak değerlendirilmektedir. (Kotler 2005)

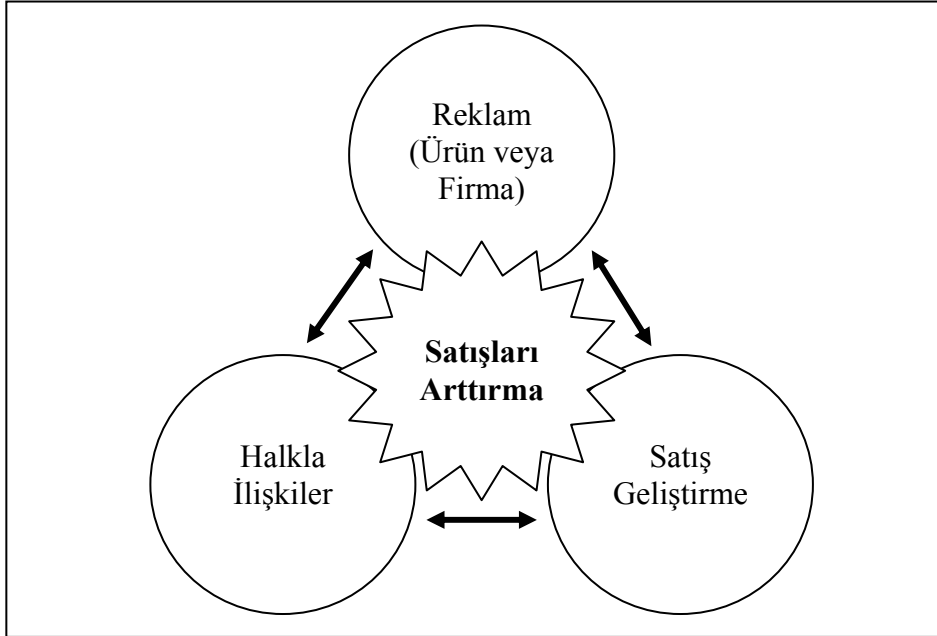
Verilen örneklerle yetinmeyip satış geliştirme tanımlarını daha da çoğaltabiliriz ancak bu durumda birbirinden farklı olan tanımları bir ortak paydada toplamanın güçlüğü ile de karşı karşıya kalabiliriz. Bu nedenle örnek tanımlardan yola çıkarak ve bütün ayırıcı özelliklerin de dikkate alındığı, ve de aynı zamanda günümüz pazar koşullarına uygun bir satış geliştirme tanımı yapabilmek için, Gedenk aşağıda belirtilen özelliklerin bir arada olmasını önermektedir: (Gedenk 2004)

- Satış geliştirme çabaları zamanla sınırlı önlemlerdir ve başarıda zamanlama dikkate alınmalıdır.
- Aksiyon yapılı olma (kısa dönemli taktik ve operasyonel) özelliği taşımalıdır ama stratejik alanda saptanan pazarlama ve iletişim hedeflerinin gerçekteşmesine de katkı sağlamalıdır.
- İşletmede yürütölen diğer pazarlama karması önlemlerini destekler nitelikte olmalıdır. Çünkü satış geliştirme, pazarlama karmasını ve özellikle iletişim karmasını oluşturan bütünün ayrılmaz bir parçasıdır

- Aracılarda ve tüketicilerde hedeflenen sürümü ve satışları mutlaka arttırmalıdır.
- Satış geliştirme sadece kısa süreli hedeflere odaklanmamalı ve alınacak önlemler ve aktiviteler satış noktaları ile de sınırlı tutulmamalıdır.

Ortak özellikleri belirlerken satış geliştirmenin iletişim karmasının ayrılmaz bir parçası olduğunu ifade etmiştik. Gerçekten de satış geliştirmeyi diğer iletişim araçlarından açık bir şekilde ayırt edebilmek oldukça zordur. Bu ayırımı ancak kaba hatlarıyla ve alıcı noktalarını vurgulayarak yapabiliriz. Şekil 2 de görüleceği üzere iletişim karması elemanlarından reklam ve halkla ilişkiler satış geliştirme ile iç içe ve karşılıklı bir etkileşim içindedir ve ortak noktaları da işletmedeki satışların ve sürümün artırılması üzerinde birleşmektedir.

**Şekil 2: Reklam, Halkla İlişkiler ve Satış Geliştirmenin Ortak Noktası**



**Kaynak :** [www.zingel.de](http://www.zingel.de)

Bu konuyu Tek Pazarlama İlkeleri adlı yapıtında çok açık bir ifade ile belirtmektedir. “Ürün sunumlarını dramatize etmeye çalışan ve daha çok kısa dönemli etki yaratmaya çalışan satış geliştirme çabaları reklam ve kişisel satış arasında bir yer alır. Satış geliştirme reklam değildir ama satış geliştirmenin reklamı yapılır. Örneğin, bir firmanın eşantıyon dağıtması satış geliştirmedir. Bunun TV, radyo ve basın aracılığıyla duyurulması reklamdır.” (Tek, 1999 )

Çalışmanın bu bölümünde satış geliştirme ile iletişim karmasının bileşenleri arasındaki ilişkiyi, stratejik ve taktik açıdan değerlendirebilmek, birleştikleri ve

ayrıldıkları noktaları daha belirgin hale getirmek için satış geliştirme ve reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ile satış geliştirme ve kişisel satış ayrı ayrı ele alınarak karşılaştırılacaktır.

### **Satış Geliştirme ve Reklam**

Bu iki araç, sadece eğilim açısından bir farklılık gösterir. İçerik açısından ise birbirini tamamlar niteliktedir ve aralarında önemli ortak ve kesişim noktaları bulunur. Bunun en önemlisi reklamların, satış geliştirmenin etkinliğini arttırdığıdır.(Tek, 1999)

Her ne kadar satış geliştirme ile reklam arasında kesin bir sınır çizmek oldukça zor olmakla birlikte birbirinden ayrıldıkları özellikleri daha kolay belirtebiliriz. Reklamlar ağırlıklı ve öncelikli olarak tüketicilere yöneliktir satış geliştirme ise tüketiciler kadar aracılar ve satış gücüne yöneliktir. Reklamlar firma, marka imajı, ürünlerin sağladığı yarar ve kalite düzeyleri konusunda bilgi aktarırken satış geliştirme hedef gruplara sunduğu indirimli fiyat gibi tek bir özelliğe odaklanır. Satış geliştirme etkisini yapıldığı anda bir zaman kaybına ve gecikmeye yol açmaksızın gösterir. Reklamların etkisini göstermesi ise bir zaman alır. Satış geliştirme etkisini, etkinliğin yapıldığı satış noktasında hemen gösterir. Reklam kampanyaları genellikle dönemsel ve uzun süreli yapılır buna karşılık satış etkinlikleri çok özel fiyat, ürüne ikinci bir satış noktası açma, ürünü gondol ve havuz tabir edilen dikkat çekici standlarda teşhir etmek gibi kısa sürelidir.

### **Satış Geliştirme ve Halkla İlişkiler**

Vazgeçilmez ve önemli bir iletişim aracı olan halkla ilişkiler işletme ile çevresi arasındaki iyi ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi faaliyetleridir. Temel amacı kamuoyunda, kamu kuruluşlarında, şirket çalışanları, alıcılar, tedarikçiler ve tüketiciler üzerinde olumlu bir etki ve imaj yaratmak ve bunu sürdürülebilir kılmaktır.

Halkla ilişkiler diğer iletişim araçlarına uzak duran ve şüphe ile bakan kişiler üzerinde daha inandırıcı ve kalıcı etki yapar. İletiler doğrudan satışa yönelik olmadığından ve çoklukla haber niteliğinde verildiğinden tüketicilere daha kolay ulaşmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerde hedef kitle, satış geliştirmeye oranla daha geniş tutulmaktadır. Satış geliştirme belirli somut eylemlerdir etkisi hemen görülür. Halkla ilişkiler etkinliklerinin etkisi dolaylı olarak elde edilir. Halkla ilişkiler çabalarının merkezinde işletmenin bütünü yer alır ve uzun solukludur. Satış geliştirme çabalarında ise hedef belirlenen satış hasılatına en kısa sürede ulaşmaktır. Halkla ilişkiler etkinlikleri işletmenin reklam ve satış geliştirme faaliyetlerinin etkisini arttırmak için gerekli koşul ve uygun ortamın oluşmasına hizmet eder ve destek verir. Örneğin günümüzde perakendecilikte sıkça başvurulan tat paneller tadımlık ikram ve tattırma "göz

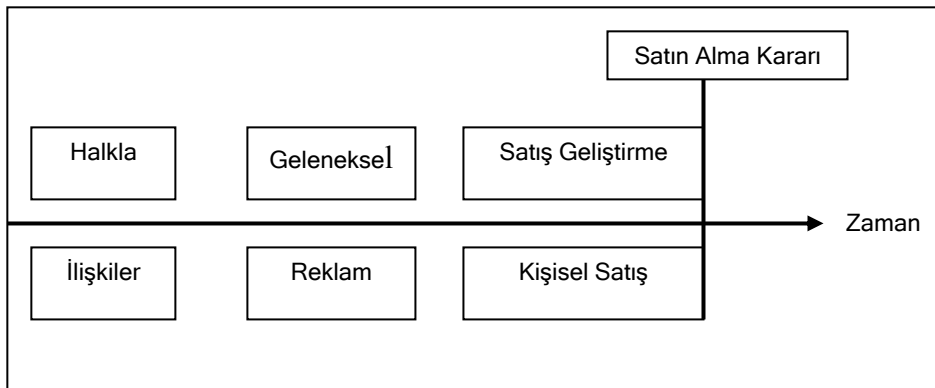
hakkı” hem satış geliştirme hem de halkla ilişkiler olarak değerlendirilebilmektedir. (Tek, 1999)

### Satış Geliştirme ve Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla potansiyel alıcı veya alıcılarla konuşarak, görüşerek satışı gerçekleştirmektir. Kişisel satış temel pazarlama işlevini satış geliştirme de bu temel işlevi destekleme görevini üstlenmiştir. Kişisel satışla kurulan ilişkinin satışa dönüşmesi, sürekli bir alım-satım ortamının oluşması ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi toplayabilmesi için satış geliştirmeye çok önemli görevler düşmektedir. Bunlar sırasıyla: Satıcıların düzenlenen yarışma ve satış primleri ile motive edilmeleri. Satıcıların satışa psikolojik olarak hazırlanmaları. Satıcıların alacakları eğitimlerle ürüne yönelik özgün bilgilerle donatılmaları ve kendilerine olan öz güvenlerini kazanmalarıdır. Ayrıca satıcıların müşterilerle ilişki'ye geçiş sürecinde broşür ve yardımcı öğelerle desteklenerek daha kolay ve kalıcı bir ilişkiye hazırlanabilmesi ancak satış geliştirme desteği ile mümkün olacağı bilinmelidir. Diğer taraftan satış geliştirmeden beklenenlerin yerine getirilmesinde, harekete geçirilip, uygulanabilmesinde, etkinliğin alıcılara duyurulmasında ve satışlarda istenilen başarının sağlanmasında satış örgütünün yakın desteği ve çabaları asla göz ardı edilmemelidir.

Tüketicilerin perakendeci kuruluş sayılarındaki artışa paralel olarak satın alma kararlarını giderek ve ağırlıklı olarak önceden planlanmaksızın satış noktalarında verdikleri bilinmektedir. Satın alma kararlarının yaklaşık % 70'inin satış noktalarında veriliyor olması nedeniyle iletişim araçlarının zaman sürecine bağlı kullanımı şekil 3'de belirtilen sırayı takip etmesi artık ülkemizde de kaçınılmaz gibi görünmektedir. Bu durum POP iletişimlerinin önemini ve kullanılmasını büyük ölçüde arttırmıştır. Çünkü bu an pazarlamacının ve iletişimcinin tüketiciye en çok etki yapabileceği andır. (Tek, 1999)

### Şekil 3: Karar Verme sürecinde İletişim Araçlarının Zamana Bağlı Ağırlıklı Kullanımı



Kaynak :Fuchs & Unger 2003

Bu şekil bize gösteriyor ki gelecekte tüketicileri etkilemede satın alma kararı öncesinde halkla ilişkiler ve geleneksel reklamcılık öne çıkarken satın alma kararının verileceği an yaklaştıkça tüketiciyi yakalamak için satış geliştirme ve kişisel satışın uygulanması daha çok önem kazanacaktır. Tabi satış noktasında kullanılacak POP iletişimleri ve araçları da (cazip fiyat indirim duyuruları, tanıtım organizasyonları) o ölçüde artacak ve çeşitlenecektir.

Satış geliştirme tanımları üzerinde değerlendirme yaparken satış geliştirmenin üç temel grubu hedef aldığını belirtmiştik. Bunları pazarlama sistemi yaklaşımı doğrultusunda içeriden dışarıya doğru işletmenin kendi satış gücü, aracı kuruluşlar ve tüketiciler olarak sıralayabiliriz. Ancak satın alma kararının satış noktasında verilmesinin artan önemi nedeniyle çalışmamızda sadece tüketicilere yönelik satış geliştirme çabaları üzerinde durulacaktır.

## **2. DEĞİŞEN PAZAR KOŞULLARI ÇERÇEVESİNDE SATIŞ GELİŞTİRMENİN ARTAN ÖNEMİ VE AMAÇLARI**

Pazarlama ve iletişim karmaşasının enstrümanı olarak satış geliştirme son yıllarda sürekli ve artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Bu durum sadece satış geliştirmeye ayrılan bütçelerdeki artışta değil, aynı zamanda iş dünyasındaki düşünce değişiminde de kendini göstermektedir. Bu değişimin sonucu olarak satış geliştirme artık kısa süreli problem çözmeye yönelik birbirinden bağımsız çok sayıda tek tek aksiyonlardan oluşan taktik ve operasyonel araç olmaktan ziyade pazarlama karmaşasının bütününde yeri olan ve stratejik yönü kabul edilen bir araca dönüştürülmektedir. Başka bir deyişle satış geliştirme sadece satışlar düşünce başvurulmuş bir araç olmamalı, uygulama detaylı bir plan, titiz ve yeterli bir hazırlık sonrası yapılmalıdır. (Geml, 2005)

Ülkemizdeki yabancı yatırımcıların perakendeci işletmelerinde satış geliştirme uygulamaları konusunda hatırı sayılır ve ciddi çalışmalar yapılmaktadır. Bu gelişime paralel ve konunun önemine inanan işletmeler satış geliştirme departmanlarını oluşturarak pazarlama örgüt yapılarını bile genişletmişlerdir.

Avrupa ve ABD'de satış geliştirme, önem bakımından tüketim ürünlerinde reklamdan sonra ikinci sırada, endüstriyel ürünlerde de kişisel satıştan sonra ikinci sıradaki yerini almıştır.(Euroforum, 2004/05)

Tablo 1 ve Tablo 2 1998 yılında Frey ve Beaumont-Bennet'in yaptıkları araştırmaya göre iletişim karmaşası için ayrılan bütçenin kullanım türlerine göre gelişimini ve iletişim bütçesinin dağılımını yansıtmaktadır. (Frey ve Beaumont 1998)



**Tablo1: İletişim Karması Bütçesinin Gelişimi**

	Toplam		Tüketim Malları		Yatırım Malları		Ticaret / Hizmetler	
	39	35	42	35	29	21	40	30
Geleneksel Reklam	20	23	21	22	21	24	15	18
Satış Geliştirme	6	7	4	6	6	7	13	11
Doğrudan Pazarlama	4	3	4	3	4	5	4	4
Halkla İlişkiler	6	4	6	4	7	4	3	3
Sponsorluklar	2	3	3	3	1	4	2	4
Ortak Pazarlama Programları	2	2	3	3	1	1	0	4
Ortak Marka Etkinlikleri	7	6	6	6	17	13	9	6
Fuarlar	2	4	1	3	3	5	3	5
Multimedya / İnternet	2	4	2	4	3	5	3	5
Satış Gücü Eğitimleri	6	7	4	9	8	8	5	4
Kişisel Satış	4	2	4	2	0	3	3	6
Diğer	100	100	100	100	100	100	100	100
Toplam								

İletişim karması bütçesinden aldığı bugünkü pay (% olarak)  İletişim karması bütçesinden gelecekte alacağı pay (% olarak)

**Kaynak:** Frey&Beamont

**Tablo 2: İletişim Bütçesinin Dağılımı**

	Geleneksel Reklam	Yeni Reklam Mecraları	Satış Geliştirme
Tüketim Malları	% 68	% 16	% 16
Yatırım Malları	% 51	% 21	% 28
Hizmetler	% 66	% 19	% 15

**Kaynak:** Frey&Beamont

Ancak Kotler bu araştırmanın üzerinden daha iki yıl bile geçmeden toplam iletişim bütçesinin % 25 inin (% 5 bir artışla) satış geliştirme etkinliklerinde kullanılır duruma geldiğini ileri sürmüştür. (Kotler 2001) Satış geliştirme çaba ve etkinliklerinin giderek daha yoğun kullanılmasını ve önemindeki bu hızlı artışı Grossklaus şu nedenlere dayandırarak açıklamaktadır : (Grossklaus, 1982)

- Klasik reklamcılıkta fiyat-performans ilişkisinin artan ürün ve marka sayısına bağlı olarak bozulması ve kötüleşmesi,
- Reklam maliyetlerinin giderek artması,

- Yapılan reklamların sayıca çokluğu nedeniyle tüketicilerin ilgisini yeterince çekememesi ve reklamın iletişim etkisinin zayıflaması,
- Ürün ve marka sayısındaki hızlı artışın tüketicilerin çok çeşitli alternatif arasından ihtiyaçlarını karşılamasına karşılık, üreticilerin pazarda istediği sürüme ulaşamamaları,
- Reklamların giderek birbirine benzemesi, yaratıcı reklamların azlığı ve tüketicilerin bundan sıkılarak reklamlara kayıtsız kalması,
- Satış geliştirme ile reklamların ekonomik getirileri açısından karşılaştırılmalarının yapılabilir olması,
- Daralan pazarlar nedeniyle düşen satışların yeni sürüm arttırıcı çabalarla genişletilmesi arayışları,
- Ticari yaşamda ortaya çıkan alışveriş merkezleri, outlet satış mağazaları gibi yeni işletme biçimlerinin ve perakendedeki self servis uygulamalarının satış geliştirmeyi olumlu etkilemesi ve desteklemesi,
- Tüketici davranışlarındaki değişime bağlı olarak satın alma kararlarının % 70'inin satış noktalarında veriliyor olması nedeniyle üreticileri daha fazla satış noktalarında ürün ve markalarının arkasında olmaya ve satış geliştirme çabalarını desteklemeye zorlaması,
- Aşırı rekabete bağlı olarak pazara sunulan yeni ürün sayılarındaki kontrolsüz artış, işletmeleri daha fazla satış için, satış geliştirmenin tüm yöntem ve araçlarını- insertler, tanıtım organizasyonları, reyon ve gondol giydirme, promosyon afişleri, raf önü düzenlemesi, çekici fiyat etiketleri, mağaza yönlendirmeleri ve tavan askı sistemleri- daha fazla kullanılır duruma getirmesi,
- Pazarın alt bölümlere (segmentlere) ayrılması tüketici hedef gruplarının sayıca artmasını da beraberinde getirmiştir. Bu durum aynı zamanda ürün farklılaştırması ve çeşitlendirilmesini hızlandırmıştır. Artan yeni ürün sayılarının çokluğu üretici işletmeleri daha kısa yollardan ve daha kısa sürelerde yeni ürün ve markaları tüketici hedef kitlelerine tanıtmaya ve duyurmaya zorlaması,
- Yeni pazarlama anlayışı ile birlikte güç, üreticiden perakendeci kuruluşların eline geçmiştir. Bu güç değişimi perakendeciye, üstlendiği dağıtım fonksiyonu yanında pazarın nasıl tasarlanması gerektiği konusunda söz söyleme hakkını da kazandırmıştır. Perakendecilerin ellerine geçirdikleri bu güce dayanarak üretici işletmelerden satış geliştirme ve satış arttırma çabalarında daha fazla işbirliği içinde olmayı istemesi ve beklemesi,
- Pazarda bende de var ürünlerin ve markaların varlığı görünüşte ürünlerin ve markaların giderek aynışması ve birbirinden kolayca ayrılamamasını da beraberinde getirmiştir. Bu durumda işletmelerin ürünlerinin markalarının farklılığını deneterek test yaptırarak tüketicilere bildirme ve kanıtlama zorunda kalması,
- Reklama oranla satış geliştirme etkinlikleriyle hedef kitleye daha kolay, daha kısa yol ve sürede ulaşabilme ve satış arttırıcı çabaların ve promosyonların etkisini hemen göstermesi,

- Kısalan ürün yaşam sürelerine bağlı olarak olgunluk, doyma ve gerileme dönemlerinde satış geliştirme kampanyalarının kısa süreli düzenlenebilirliği düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilirliği nedeniyle olası ciro kayıplarını engellemesi,
- Tüketicilerde ve araçlarda marka sadakatinin giderek azalması buna karşılık fiyata duyarlılığın artması,
- Reklam için büyük bütçeler gerekirken satış geliştirmenin küçük ve abartısız bütçelerle de yapılabilir olması.

Satış geliştirme çabalarının değişen iş dünyasındaki artan önemi geniş bir çerçevede ele alınarak pazarlama ve iletişim karması içindeki yeri yukarıda açıklanmaya çalışılmıştır. Satış noktalarında dikkatlerin ürün ve markaya çekilmesi, sonuçta satış geliştirmenin tüketiciyi özendirmeye, tüketici gözünde ürün veya markaya bir sınıf atlatarak satın almaya etkileyecek şekilde uygulanması, sağlanmış olacaktır. Bu nedenle satış geliştirme çabalarının kısa süreli olup olmasına bakılmaksızın, işletme amaçları ve pazarlama amaçları ile uyumluluğu ve öngörülen hedefleri gerçekleştirecek şekilde düzenlenmesine dikkat edilmelidir. Satış geliştirme amaçlarını ve işletmeye sağladığı yararları şu başlıklar altında toplanabilir: (Karşılaştır Pepels, 1999 ve Çoroğlu, 2002)

- Ürün tasarımında çekicilik sağlayarak satın almayı özendirir.
- Satış gücüne destek ve yardımcı olur. Onları motive eder.
- Ürünün sağladığı yararı satış noktasında kanıtlayarak marka ve ürünün deneme amaçlı alınmasına olanak verir. Müşterileri anlık satın almalara yönlendirir.
- Ürünün satışında toptancı ve perakendecinin desteğini alarak yaratılan sinerji sayesinde tüketicilerin daha fazla satın almasını sağlar.
- Satın alma sıklıklarının artırılmasını destekler.
- Yeni marka ve ürünlerin piyasaya sürülmesinde (lansman) ürün ve marka bilinirliğini arttırmak veya ürün ve markalarda yapılan değişikliklerin (relansman) tanıtımına destek verir.
- Satış dengesizliklerini gidererek, satışlarda kalıcı iyileştirme ve düzeltmeleri sağlar
- Fiyat dışı rekabetin egemen olduğu piyasalarda pazardan pay kapma üstünlüğü sağlar.
- Küçük boyutlarda ücretsiz dağıtılan numunelerle ürünün tekrar denenmesini sağlayıp, tüketicileri ileride satın alma davranışı göstermeye yönlendirir.
- Dağıtımı geliştirir ve teşvik eder. Satış noktalarında ürün veya markaya ek satış alanları kazandırır. Ürün ve markanın daha çok bulunur ve görünür olmasını sağlar.
- Ürün ve markayı güncel tutar, tüketicilerdeki öğrenme sürecini hızlandırır, marka bilinirliğini arttırır.

- Marka ve ürünü rakiplerden farklılaştırarak, konumlandırma için tüketici belleğinde iyi ve kalıcı bir yerin edinilmesini sağlar.
- Kampanya süresince rakiplerin satışlarını etkisizleştirir, rakiplerin müşterilerini işletmesine kazandırır.
- Marka bağımlılığı yaratılır, rakip marka bağımlılıklarının kırılması ve azalması sağlanır.
- Stok mevcutları kolayca eritilir. Hızlı stok devri sayesinde stok tutma maliyetleri düşer, nakit girişlerindeki artış işletmenin finansal yapısını olumlu etkiler ve karlılığı büyük ölçüde artırır.

Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşabilmek ve başarıyı yakalayabilmek için satış geliştirme çabaları bir bütünlük içinde ele alınmalı pazarlama planlarına benzer satış geliştirme planları geliştirilmeli, uygulanmalı ve sonuçları mutlaka kontrol edilmelidir.

### **3. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME ARAÇLARI VE TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Tüketicilere yönelik satış geliştirme giderek artan önemini ve sağladığı yararları yukarıdaki paragrafta açıklamaya çalıştık. Değişen tüketici yapısı, satın alma kararlarının % 70 gibi büyük bir oranının satış noktasında veriliyor olması, bir markaya bağımlı olmayan düşük fiyatı ve özendirici indirimleri tercih eden tüketici kitlesinin azımsanamayacak büyüklüğü bu olguyu daha da etkili ve gerekli duruma getirmektedir.(Marketingist, 2006)

Artan önemi doğrultusunda tüketicilere yönelik satış geliştirme etkinliklerini uygulayan işletmelerin sayısında da dikkat çekici artışlar görülmektedir. Önceleri sadece üreticilerin yükümlülüğünde değerlendirilen satış geliştirme etkinlikleri, yeni iş yapış biçimleri ve perakende sektörünün gelişmeleri doğrultusunda üreticiler tarafından olduğu kadar ticari kesim tarafından da (aracı kuruluşlar, büyük küçük perakendeciler, vb. ) yürütülmektedir.

Günümüzde tüketicilere yönelik yapılan satış geliştirme etkinliklerini üç başlık altında toplayabiliriz:

- a) Üretici tarafından doğrudan tüketiciye satış noktası dışında, ulaşılabilecek her ortamda (evinde, çalıştığı iş yerinde, boş zamanlarını değerlendirebileceği tüm mekanlarda) yapılan satış geliştirme etkinlikleri
- b) Üretici tarafından doğrudan tüketiciye satış noktasında, kendi adına veya satış noktası sahibi ile birlikte ortaklaşa yapılan ve rafta daha fazla yer almak ve görünürlüğünü arttırmaya yönelik satış geliştirme etkinlikleri
- c) Perakendeci tarafından, üreticiden bağımsız olarak satış noktalarında satış geliştirme etkinliklerini kendi inisiyatifleri doğrultusunda yürütmeleri. Perakendeci kuruluşlar üretici firmalar ile aralarında ortaya çıkabilecek amaç çatışmasından daha karlı çıkabilmek ve konumlarını

güçlendirebilmek için sıkça bu yola gitmektedirler. Perakendeciler tarafından tüketicilere yönelik yapılan bu etkinliklerin amacı mağazaya daha kolay müşteri çekebilmek, tüketicilerin tekrar mağazaya gelmelerini sağlamak ve mağaza bağlılığı yaratmaktır. (Çoroğlu 2002)

Tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları, hem üretici hem de aracı kuruluşlar tarafından hiç bir farklılık göstermeksizin kolayca uygulanabilir özelliktedir. Artan rekabet ve yenilikçi pazarlamanın etkisinde kalarak pazarda uygulanan satış geliştirme araçlarını şekil 4'te görüleceği üzere fiyat esaslı araçlar ve fiyat dışı araçlar olmak üzere iki temel grupta toplayabiliriz. (Gedenk, 2002)

**Fiyat esaslı araçlar:** indirimli satışlar, özel kampanya fiyatları, hafta sonu mevsim sonu indirimleri, sadık müşteri indirimleri(sadakat primi), kupon ve bonuslar, para iadesi, ikramiye pulu verme, ödeme kolaylığı, ödemeye mahsuben takas alma "eskiyi getir, yeniyi götür" kampanyaları, para ödüllü yarışmalar.

**Fiyat dışı araçlar:** ürün esaslı ve görsel destek araçları olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılır.

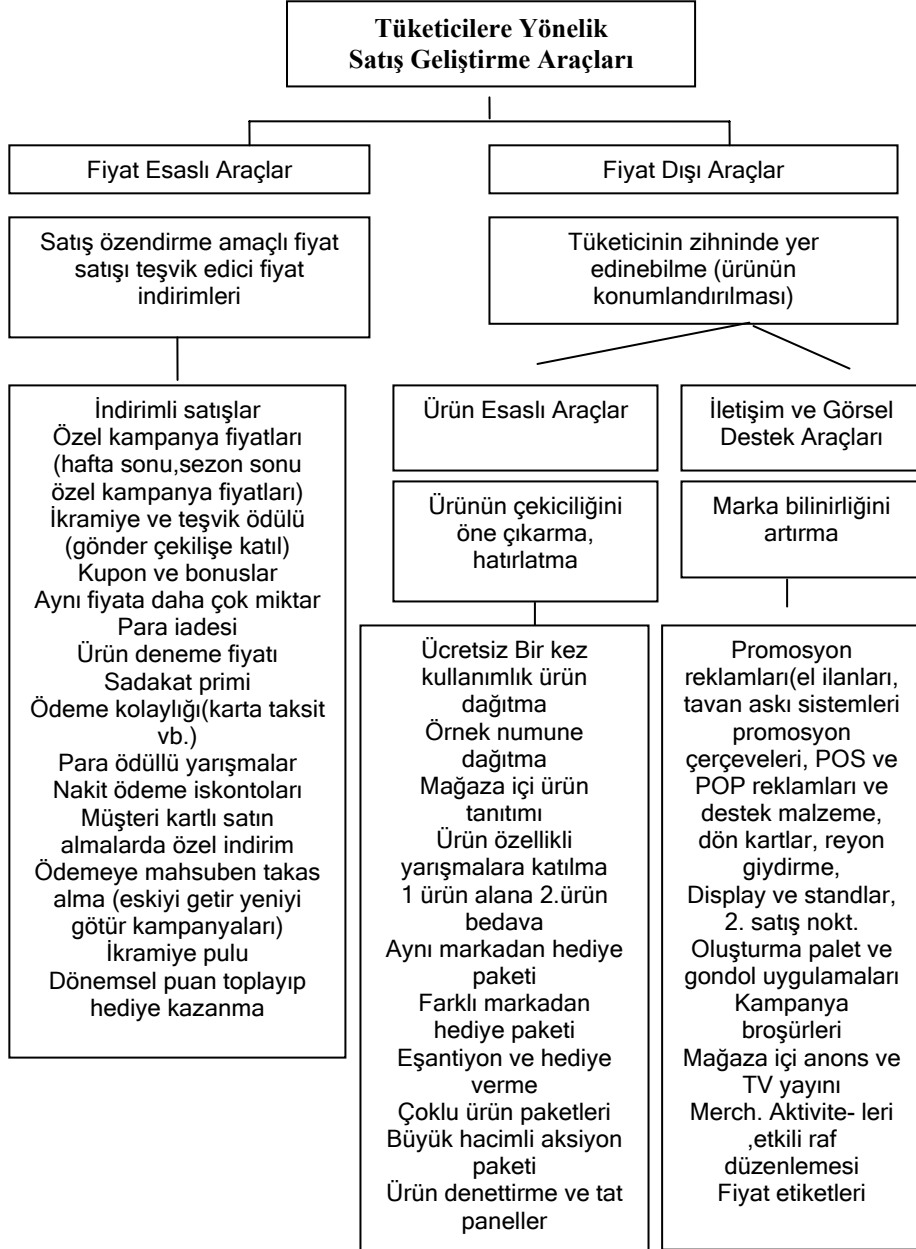
**Ürün esaslı araçlar:** bir kez kullanımlık mini ürünleri dağıtma, numune dağıtma, örnek ürün dağıtma, çoklu ürün paketleri, büyük miktarlarda satın almaya yönelik aksiyon ambalajları, ürün denettirme ve tat paneller, esas ürünle birlikte verilen bağlı ürünler, bandajlı ürünler, ürün özellikli yarışmalar, ürünle birlikte verilen eşantiyon ve armağanlar

**Görsel destek araçları:** Satış noktasında tüketiciyi satın almaya yöneltecek uygun ortam yaratmak için her türlü promosyon reklamları, el ilanları, broşürler, promosyon çerçeveleri, insertler, bayraklar, dönkartlar, POS destek malzemeleri, reyon giydirme ve yönlendirme sistemleri, ürünlerin rafta etkili dizilmesi, merchandising aktiviteleri, hareketli standlar ve display uygulamaları, palet ve orta gondol etkinlikleriyle 2.satış noktası oluşturma, mağaza içi anonslarla müşterilerin ilgisinin ve dikkatlerinin çekilmesi ve diğer medyalardaki destekleyici reklamları sayabiliriz. (Haktankaçmazkoç, 2006)

Weiss'e göre satış geliştirme ile şu hedeflere ulaşılması istenmekte ve beklenilmektedir : (Weiss, 1997)

- Tüketicinin ilgi ve dikkatinin satış noktasında belirli bir ürüne çekilmesi
- Tüketicinin ürün ile doğrudan ilişkiye geçmesini sağlama
- Cazip ve kışkırtıcı etkinliklerle, tüketiciyi etkileme ve sağlanacak ek kazançlarla anlık satışları artırma
- Ürüne ilişkin bilgileri tüketiciye karar aşamasında aktararak destek olmak

**Şekil 4 : Tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları**



**Kaynak :** Gedenk, 2004 - geliştirilmiş ve genişletilmiştir-)

Tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları ile ulaşılmak istenilen yalnızca tüketicinin harekete geçirilerek satın almaya yönlendirilmesi, teşvik edilmesi,

özendirilmesi değildir. Bu özellik yanında satış geliştirme etkinliklerinin tüketici üzerinde yapacağı kısa ve uzun dönemli etkinin de iyi izlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü başarı ile yürütülen satış geliştirme kampanyaları tüketici üzerinde önceleri ürün değiştirme, kategori değiştirme, satın alma sıklığını arttırma, daha fazla tüketme, müşterisi olma ve alış veriş yaptığı yerden kopmaya varan etkileri gösterir ve giderek yeni alış veriş yaptığı mağazaya, markaya ve ürüne sadakat'e kolayca dönüşebilir.

#### **4. SATIŞ GELİŞTİRME STRATEJİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI VE SEÇİMİ**

Pazarlama politikaları doğrultusunda ve bu politikalara uyumlu satış geliştirme etkinliklerinde hangi stratejilerin takip edileceğine karar vermeden önce işletmenin içinde bulunduğu mevcut durum ve başarılı olmak için yerine getirilmesi gereken koşullar ayrıntıları ile ele alınıp değerlendirilmelidir. Zira satış promosyonlarının satışı arttırabileceği gibi para kaybettirebileceği olasılığı da asla unutulmamalıdır. Satış promosyonu kampanyalarında karlı olanların sayısı yüzdesel olarak ifade edilecek olursa bu oranın çok yüksek olmadığı görülecektir. (Kotler, 2005)

Satış geliştirme etkinliğinin başarısı için öncelikle işletmenin pazara uygun fiyatla sunabileceği iyi bir ürünü olmalıdır. Satış geliştirme etkinlikleri tüketiciye mutlaka gerçek bir yarar ve net bir kazanç sağlamalıdır. Ayrıca satış geliştirme etkinliklerine ayrıntılı organizasyonlar ile hazırlanmalı ve eksiksiz olmasına özen gösterilmelidir. Ulaşılmak istenen satış geliştirme amacı net tanımlanmalı, yapılacak yatırımlar ve getirileri de (Return on Marketing Investment = ROMI) çok iyi hesaplanmalıdır. Öte yandan işletmenin, pazarın, müşterilerin, ticaretin ve rakiplerin hali hazır durumuna ilişkin yeterli bilgiye sahip olunmalı ki satışa sunulan tüm mallar, beklenen hasılat, Pazar bölümleri, Pazar hacmi, pazarın doyum derecesi, tüketicilerin satın alma davranışları, rekabet şiddeti konusunda bir değerlendirme ve geleceğe yönelik öngörüler yapılabilir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda satış geliştirme amaçlarına ve belirlenen hedef gruplarına ulaşabilmek için takip edilecek 4 temel strateji bulunmaktadır. (Fuchs&Unger, 2003) bunlar sırasıyla:

##### **İmaj yaratma stratejisi**

İzlenecek bu stratejinin temelinde işletmenin iletişim araçları ve özellikle imaj yaratmaya yönelik reklam kampanyalarını satış geliştirme etkinlikleri ile desteklemek yatmaktadır. Burada satış geliştirmenin üstlendiği görev geleneksel reklamlarla oluşan olumlu havanın satış geliştirme kampanya ve etkinlikleri ile pekiştirilmesi ve sağlamlştırılmasıdır. Bu stratejinin bir başka olumlu etkisi marka konumlandırmasına yaptığı katkıdır.

## **Güncellik kazandırma ve bilgilendirme stratejisi**

Bu strateji ile hedeflenen hem satışlardaki dalgalanmaları belirli bir istikrara kavuşturmak hem de ürün veya marka bilinirliğini satış noktasında güncelleştirmektir. Bu strateji aynı zamanda ürünün taşıdığı önemli özelliklerin ve diğer ürünlerden farklı oluşunun tüketiciye iletilmesi, tüketicinin bilgilendirilmesinde de etkilidir. Pazara lansmanı yapılacak yeni ürünlerin bilinirliğini arttırmak için ücretsiz dağıtılan numuneler, deneme paketleri, bir kullanımlık mini test ürünleri güncelleştirme ve bilgilendirme stratejisinde yoğun bir şekilde kullanılır. Kitlesel reklam araçları ile tanıtımı yapılan, pazarda tutundurulması hedeflenen ürünün markanın satış noktasında bu strateji doğrultusunda satış geliştirme etkinlikleri ile desteklenmesi akılcı ve iyi düşünülmüş bir tamamlayıcıdır.

## **Hedef gruplara açılma stratejisi**

Belirlenen yeni Pazar bölümlerine (segmentlere), yeni hedef gruplarına yönelmenin amaçlandığı bu strateji sayesinde tüketicilerin belleklerinde bir resim oluşturulmasına ve özellikle kalıcı iletişim etkisinin gerçekleştirilmesine çalışılır. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için ön koşul satış geliştirme etkinliklerinin markaya, ürüne yaklaşma, sempati duyabilme ve güven kazanabilmek için uzun süreye yayılmasının gerekliliğidir. Bu ön koşul satış geliştirme çabalarının etkisini kısa sürede göstermelidir düşüncesine bir çelişki oluşturmaz.

## **Satın almaya özendirme stratejileri**

Uygulanacak bu strateji etkisini kısa sürede gösterir ve sürecin satışla kapanmasını sağlar. Daha çok ve yoğun olarak birim fiyatı düşük, kolayda mallar için kullanılmaktadır. Tüketiciler düşük fiyatlı kitle ürünlerini çok fazla düşünmeden ve fazla zaman ayırmadan içtepsel olarak satın alırlar. Anlık satın almaya teşvik edici, özendirici stratejilere daha çok rakiplerin aksiyon ve yürüttükleri satış geliştirme etkinliklerine bir karşı tepki göstermek gerektiğinde başvurulur. Kısa süreli olmasına özen gösterilmelidir.

Uygulamada, strateji tipleri ayırmadığımız şekillerde olduğu gibi karşımıza çıkmaz. İşletmelerin gerçekte karşılaştıkları satış geliştirme stratejileri daha çok strateji tiplerinin bir karışımı, bir kombinasyonu şeklindedir.

Satış geliştirme stratejilerinden beklenen başarının elde edilmesi için şu hususlara dikkat edilmelidir : (Birkigt, 1983)

- Satış geliştirme etkinlikleri hedeflenen tüketici gruplarına ek bir yarar sağlamalı fiyat indirimleri ve ödeme koşullarında yapılacak kolaylıklar onları harekete geçirmelidir.
- Kampanya süresince hedef tüketicilere sağladığımız ek yarar yani bizim vaatlerimiz verdiğimiz sözler tüketici tarafından da güvenilir, inanılır ve kabul edilir bulunmalıdır.



- Satış geliştirme etkinlikleri tüketiciyi mutlu etmeli onu markaya bağlamalıdır
- Yaratılmaya çalışılan iletişim ortamının satış geliştirme etkinliklerindeki rolü oldukça önemlidir. Çünkü oluşturulacak cazibe ve çekicilik ürünün daha kolay konumlandırılmasına ve algılanmasına destek olacaktır. O nedenle ürünlerin ambalajı, paketlenmesi ve sunumu yaratılan ortamlarla uyumlu hale getirilmelidir.
- Satış geliştirme etkinlikleri sürelidir. Süresi biten etkinlik ile yenisi arasında mutlaka bir zaman aralığı olmalıdır.
- Hangi ürün veya ürün gruplarının satış geliştirme kapsamına alınacağı ve destekleneceği kararı verilirken beklenen hasılat hacmi, pazarlama yatırımının hesaplanacak geri dönüş değeri (ROMI), ürün karlılığı, rakiplerin gerçekleştirdiği satış geliştirme etkinlikleri ve sıklıkları ile ürünlerin hangi yaşam evresinde olduğu ve tüketicilerin satış geliştirme çabalarını hangi düzeyde kabul edecekleri dikkate alınmalıdır.

## 5. SATIŞ GELİŞTİRME KAMPANYALARINDA BAŞARININ ÖLÇÜMÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Satış geliştirme kampanyalarından beklenen yararları özetle şu şekilde sıralanabilir: tüketicilerde ürün ve marka bilinirliğini arttırmak, ürünün kolay hatırlanabilirliğini sağlamak, tüketicileri harekete geçirmek ve satın almaya yönlendirmek. Elde edilen sonuçların başarılı olup olmadığını belirleyebilmek ve bir karşılaştırma yapabilmek için kampanya öncesi, kampanya süresi ve kampanya sonrası elde edilen hasılatlar saptanmalı ve belirtilen şu büyüklükler ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir: doldurularak gönderilen yarışma cevap kartlarının sayısı, paraya çevrilen ürün veya para ikramiyeli kuponların sayısı, yarışmaya katılmak için SMS ile gönderilen mesaj sayısı, satış promosyonları ile elde edilen hasılatın toplam hasılat içindeki payı, satış geliştirme kampanyasına yapılan yatırımın geri dönüş oranı, promosyonlara katılan toplam kişi sayısı, ve sonuçta yapılan promosyonların satışlardaki ve pazar payındaki artışlara olan doğrudan katkısı ne ölçüde gerçekleşmiş bulunmaktadır.

Kotler tarafından belirtildiği üzere satış promosyonlarının para kazandırdığı gibi para kaybettireceği olasılığı da dikkate alınarak idareli kullanılmasına, tüketicileri bıktırmamasına özen gösterilmelidir. (Kotler, 2005) Çünkü dağıtılan ikramiye kuponları, ödüllü yarışmalar ve indirimler gibi satış geliştirme araçlarının hızla yayılması ve kullanımında aşırıya kaçılması uzun dönemde tüketicinin tepkisinin gevşemesine, zayıflamasına yol açar, marka bağlılığı ve marka imajını zayıflatır, Pazar payına olumlu katkıda bulunamaz ve tekrar satın alma olasılığını büyük ölçüde düşürür ve sonuçta tüketiciyi satın alma hareketine geçirici etkisini ve başarısını gösteremez. Bu durumda Üreticiler ve perakendeciler promosyona doymuş pazarda hedeflenen satışlara ulaşabilmek için daha fazla ve aşırı promosyonlarla, cazip ve pahalı hediyeler vererek, bütçenin tamamını

promosyona ayırarak, 1 alana 1 bedava gibi çeşitli kampanya çılgınlıklarına veya satış noktasında daha pahalı ve ilgi çekici stand düzenlemelerine gitmek zorunda kalacak ve **promosyon tuzağına** kolayca takılacaklardır. (Kotler, 2001)

Bu nedenle satış geliştirme her istenilen zamanda başvurulacak bir araç, bir sihirli değnek olarak asla görülmemelidir. Örneğin işletmelerce çok önceden planlanmış, promosyon takviminde yer almış bile olsa satış geliştirme etkinlikleri uygulamaya geçirilirken pazarda değişimlere yol açabilecek ve etkinlikleri olumsuz etkileyebilecek, sonuca götürmeyecek gelişmeler söz konusu olduğunda marka ve firma imajının olumsuz etkilenmemesi için kampanya bir süre ertelenmeli veya uygulama kararından tamamen vazgeçilmelidir. (Koinecke, 1987) Koinecke'ye göre satış geliştirme kampanyalarının başarısını olumsuz etkileyebilecek durumlar şu başlıklar altında toplanabilir:

- Mevcut rekabet nedeniyle, pazara rakip ürünler sunulmuş ve güçlü promosyonlarla destekleniyorsa,
- Ortaya beklenmedik bir rakip çıkmışsa,
- Rekabette aşırı fiyat indirimlerine gidiliyorsa,
- Pazara aşırı ölçüde markasız yeni ürün sürülmüşse,
- Ekonomik konjonktürün olumsuz etkisi sürüyor veya bekleniyorsa,
- Rakipler beklenmedik reklam ve satış geliştirme kampanyalarını başlatmışlarsa, Zira satış promosyonlarının tüm rakipler tarafından uygulanması durumunda promosyon bir süre sonra etkisini kaybedecektir.
- Ürün teslimatları süresinde yapılamıyor ve eldeki stoklar kampanya'ya yetecek miktarda bulunmuyorsa.
- Satış potansiyeli yapılan pazarlama yatırımını (ROMI) karşılayamıyorsa

Satış geliştirmenin alınacak değişik önlemler ve çeşitli özendirmelerle pazardaki tüketiciyi etkileme ve ileride bir zamanda alabileceği ürünü şimdi satın almaya yöneltme olduğunu gördük. Ama bunun beklenildiği gibi satışla sonuçlanacağını önceden bilmek ve kestirebilmek pek de kolay bir şey değildir. Bu aynen aşırı karanlıkta uzun farlarla araba kullanmağa benzer. Kullanıcı nasıl çevresindeki her şeyi yeterince göremediği için farları söndürmüyorsa, satış geliştirme etkinliklerinin ne şekilde seyir edeceği bilinmese de doğru yerde, doğru zamanda ve doğru araçlarla yapılmasından da vazgeçilmeyecektir. Ancak şu gerçeğin de altı çizilmelidir. Bir ürün veya marka yalnız sürekli promosyonlarla satılıyorsa bunun adı promosyon değil, olsa olsa devamlı indirimle dayalı bir fiyatlandırma stratejisi olur (marketingist, 2005) ve hedef kitlesi de düşük fiyat ve armağan arayışında olan ve bir markaya bağlı kalmayı düşünmeyen marka değiştirme meraklıları olacaktır ve artan promosyon giderleri nedeniyle işletme karlarının azalmasına yol açacaktır. (Tek, 1999)

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle medya reklamlarına dayalı geleneksel pazarlama kampanyalarının istenilen etkinliği gösterememesi, eskiden olduğu gibi yapılan büyük reklamların büyük satışları beraberinde getirememesi, reklama oranla satış geliştirmenin hedef kitleye daha kolay, daha kısa yol ve sürede ulaşabilmesi, satış artırıcı çaba ve promosyonların etkisini hemen göstermesi ve tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın alma kararlarını satış noktalarında veriyor olması, satış geliştirmenin önemini ve kullanımını bir kat daha arttırmıştır.

Satış geliştirmeden beklenen başarının gerçekleşebilmesi için uygulayan işletmenin bütününde kampanya süresince satış odaklı düşünce paylaşılmalı ve aşağıda belirtilen koşullar eksiksiz yerine getirilmeye çalışılmalıdır. (Rudolf, 1975)

- Pazarlama ve satış bölümleri promosyon konusunda fikir birliği içinde olmalı, Pazar hedefleri ve stratejileri açıkça belirlenmelidir.
- Satış geliştirme kampanyaları diğer reklam mecralarıyla desteklenmelidir.
- Satış geliştirme kampanya ve etkinliklerinin süresi, koşulları, kullanılacak araçlar belirlenmeli, görsel malzeme destekleri eksiksiz hazır edilmelidir.
- Satış geliştirme etkinliklerine başlarken kampanya süresine yetecek miktarda ürün elde hazır tutulmalıdır.
- Satış alanındaki ortamın ve malların hazır edilmesi, satıcıların satış geliştirme etkinliği konusunda ayrıntılı bir şekilde bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.
- Tüketicilerin ürün ve markaya olan bağlılığını arttıracak olan promosyon hediyesinin seçimi oldukça önemlidir. Seçilen promosyon hediyesi ürünün kullanım amacıyla uyumlu, örtüşmeli, tutarlılık göstermelidir. İnsanlara ilgilenmeyecekleri, ilgi duymayacakları, bir değer ifade etmeyen hediyeler vermekten kaçınılmalıdır.
- Promosyonlar sağlanan ek avantajlar nedeniyle tüketiciyi memnun etmeli ama bir süre sonra kesildiğinde ise kızdırmamalı, ürün alımına son vermesine yol açmamalıdır.
- Satış geliştirme fikri yaratıcı, farklı ve özgün olmalı, merak uyandırmalı, satın almaya özendirmeli, "beni al", "beni evine götür, vereceğin paraya değerim" dedirtmelidir.(Meyers, 2004)

Ama hepsinden önemlisi olgunlaşmış ve doymuş pazar ortamlarında satış geliştirme etkinliklerinin çok iyi düşünülmüş bir fikre sahip olması kadar ayrıntılı bir şekilde planlanmış olmasının, ve profesyonel bir şekilde uygulanmasının da başarısızlığı payı asla göz ardı edilmemelidir.

## SONNOTLAR

(1) Bu çalışmada satış geliştirme, satış arttırıcı çabalar, satış teşvikleri, satış promosyonları ve satış tutundurma kavramları eş anlamlı olarak kabul edilmiştir. ( wirtschaftswörterbuch, 1995)

## KAYNAKÇA

BAENSCH, A. (1993): Charakterisierung und Arten von Sales Promotions, in : BERNDT, R. & HERRMANS, A. (Hrsg) : Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden, 1993

BIRKIGT, K. (1983): Angewandte Verkaufsförderung, Hamburg, 1983

BRUHN, Manfred. (1997): Kommunikationspolitik, München,Vahlen Verlag, 1997

BÜRGER, J.H. (1986): Kundenzuwachs mit Verkaufsförderung mit Pfiff, Landsberg am Lech, 1986

Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye (2006): Sayı 94, 105, 110

ÇOROĞLU, Coşkun (2002) : Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Alfa Yayınları 1122, İstanbul 2002

DÖPPNER, H.W. (1977) : Verkaufsförderung-eine Marketing-Funktion, Berlin, 1977

Euroform-Konferenz Kaynak: UGW Promotion POS-Marketing-Report 2004/2005

FREY ve BEAUMONT-Bennett (1998) : VKF-Trends Deutschland 1997/98, Düsseldorf, 1998

FUCHS, W. ve UNGER, F. (2003) : Verkaufsförderung- Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, 2.Aufl. Gabler Verlag Wiesbaden 2003

GEDENK, K. (2002): Verkaufsförderung, München, Vahlen Verlag, 2002

GEDENK, K. (2004): Seminar für Allg. BWL, Marketing und Marktforschung, Köln Üniversitesi, WS 2004/05 (Kış Sömestresi) ders notları

GROSSKLAUS, R.H.G.(1982): Verkaufsförderungsaktionen wirkungsvoll konzipieren und realisieren, Landsberg am Lech, 1982

GEML, Richard.(2005): Marketing Instrumente Marktkommunikation, basılı ders notları, Augsburg 2005

HAKTANKAÇMAZKOÇ, G. (2006): Son karar mağazada verilir, instore aylık perakende dergisi, sayı 7 sayfa 20-23, 2006

İnstore, Aylık Perakende Dergisi sayı: 9, 15 Ekim 2006

KOINECKE, J. & Grossklaus, R. (1987): Die besten Promotion-Aktionen. Ziele, Konzept, Budget, Erfolg, Band 2, Landsberg am Lech, 1987

KOTLER, P. & Bliemel, F. (2001): Marketing-Management, 10. Aufl., Stuttgart, 2002

KOTLER, P. (2005): A'dan Z'ye Pazarlama, MediaCat kitapları, İstanbul 2005

MEYERS, M. ve LUBNIER M.J. (2004) : Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, Rota Yayınları, İstanbul 2004

Marketingist Pazarlama Fuar ve Konferansı (2005): Akıllı promosyon fark yaratır, Avrupa Promosyon satışları Federasyonu eski Başkanı Kergrohenn ile yapılan söyleşi, Marketing Türkiye Eki 2005

Marketingist Pazarlama Fuar ve Konferansı (2006): Satış noktası tüketicinin alış noktası

MUCUK, İ. ( 2001) : Pazarlama İlkeleri, genişletilmiş 13. Baskı İstanbul 2001

PEPELS, W. (1999) : Verkaufsförderung München, R.Oldenburger 1999

RUDOLF, Hans (1975) : Verkaufsförderung, in Management-Enzyklopaedie, Verlag Moderne Industrie, München 1975

WEISS, H.-C. (1997) : Marketing, Ludwigshafen 1997

TEK, Ö. Baybars (1999) : Pazarlama İlkeleri, 8.Bası, Beta Yayınevi, İstanbul 1999

Wirtschaftswörterbuch Band II (1995): Deutsch-Türkisch, Zentrum für Türkeistudien, Institut und Universität GH Essen 1995

www.zingel.de: Grundgedanken unternehmerischer Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (09.11.2006 ).