T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı:1-2, Yıl:1989

İŞLETMELERDE SATIŞ GELİŞTİRME ETKİNLİKLERİNİN PLANLANMASI VE SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Esin KÜHEYLAN(*)

ÖZET

Satış geliştirme, mal yada hizmetlerin satışlarını ve satın alımlarını arttırmaya yönelik kısa dönemli teşvik uygulamalarıdır.

Satış geliştirme etkinlikleri, başlıca üç gruba yönelik çok çeşitli tutundurma yöntemlerinden oluşmaktadır. Bunlar:

1) Aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme yöntemleri,

2) Tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemleri,

3) Satış elemanlarına yönelik satış geliştirme yöntemleri'dir.

Genellikle, satış geliştirme çabaları, reklam ve kişisel satış faaliyetleriyle birlikte gerçekleştirilir. Tüketici yönlü satış geliştirme uygulamaları reklam kampanyalarıyla desteklenir. Aracı kuruluşlara ve satış elemanlarına yönelik satış geliştirme çabalarında ise kişisel satışın katkısı büyüktür.

Satış geliştirme etkinliklerinin planlama sürecinde işletmeler, öncelikle amaçları belirlerler, satış geliştirme bütçesini hazırlarlar, uygulanacak yöntemleri seçerler, satış geliştirme programını geliştirirler ve son olarak da elde edilen sonuçların etkinliğini değerlendirirler.

(*) Dr., D.E.Ü.İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

1. GİRİŞ

İşletmelerin içinde bulundukları pazardaki yoğun rekabet ortamı, onları tutundurma çabaları konusunda daha fazla etkinlik göstermeye itmektedir. Bu amaçla kullanılan tutundurma araçlarından biri olan satış geliştirme uygulamalarının önemi giderek artmaktadır.

Önceleri, tutundurma çabaları içersinde satış geliştirmenin rolü, reklam ve kişisel satış faaliyetlerine oranla daha az olmasına karşın, günümüzde satış geliştirme uygulamalarına verilen önem gittikçe artmaktadır. Artık, satış geliştirme etkinlikleri tıpkı diğer pazarlama faaliyetleri gibi planlanmakta ve elde edilen sonuçların etkinliği çeşitli yöntemler kullanılarak ölçülmektedir.

2. SATIŞ GELİŞTİRME VE PAZARLAMADAKİ YERİ

Günümüzde, yoğun rekabet ortamıyla sürekli olarak karşı karşıya kalan işletmelerin tüketicilerin arzu ve gereksinmelerine uygun malı geliştirmeleri, uygun bir fiyat politikası uygulamaları ve uygun bir dağıtım kanalıyla malı tüketicilere ulaştırmaları yeterli olmamaktadır. Bu etkinliklerin, satışı arttırıcı çabalarla bütünleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, işletme ile tüketici arasında bir iletişim bağının da kurulması gerekmektedir. Bu iletişim ancak tutundurma çabaları yardımıyla sağlanabilmektedir. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını ve gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.

Tutundurmanın, tüketicinin satın alma karar sürecinde yerine getirdiği işlevleri AIDA Modeli aracılığıyla aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- "Dikkat" çekmek (Attention)

- "İlgi" uyandırmak (Interest)

- "İstek" yaratmak (Desire)

- "Harekete" geçirmek (Action)

İlk aşamada, mal hakkında hiçbir bilgisi olmayan tüketici, malın varlığından haberdar edilmektedir. İkinci aşamada, tüketicinin mal yada

hizmetle ilgilenmesi hedeflenmekte, üçüncü aşamada bu ilginin isteğe dönüştürülmesi ve son aşamada da satın alma eyleminin sağlanması, tutundurma çabaları aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Bir iletişim aracı olan tutundurma başlıca dört öğeden oluşmaktadır.

- Reklam

- Kişisel satış

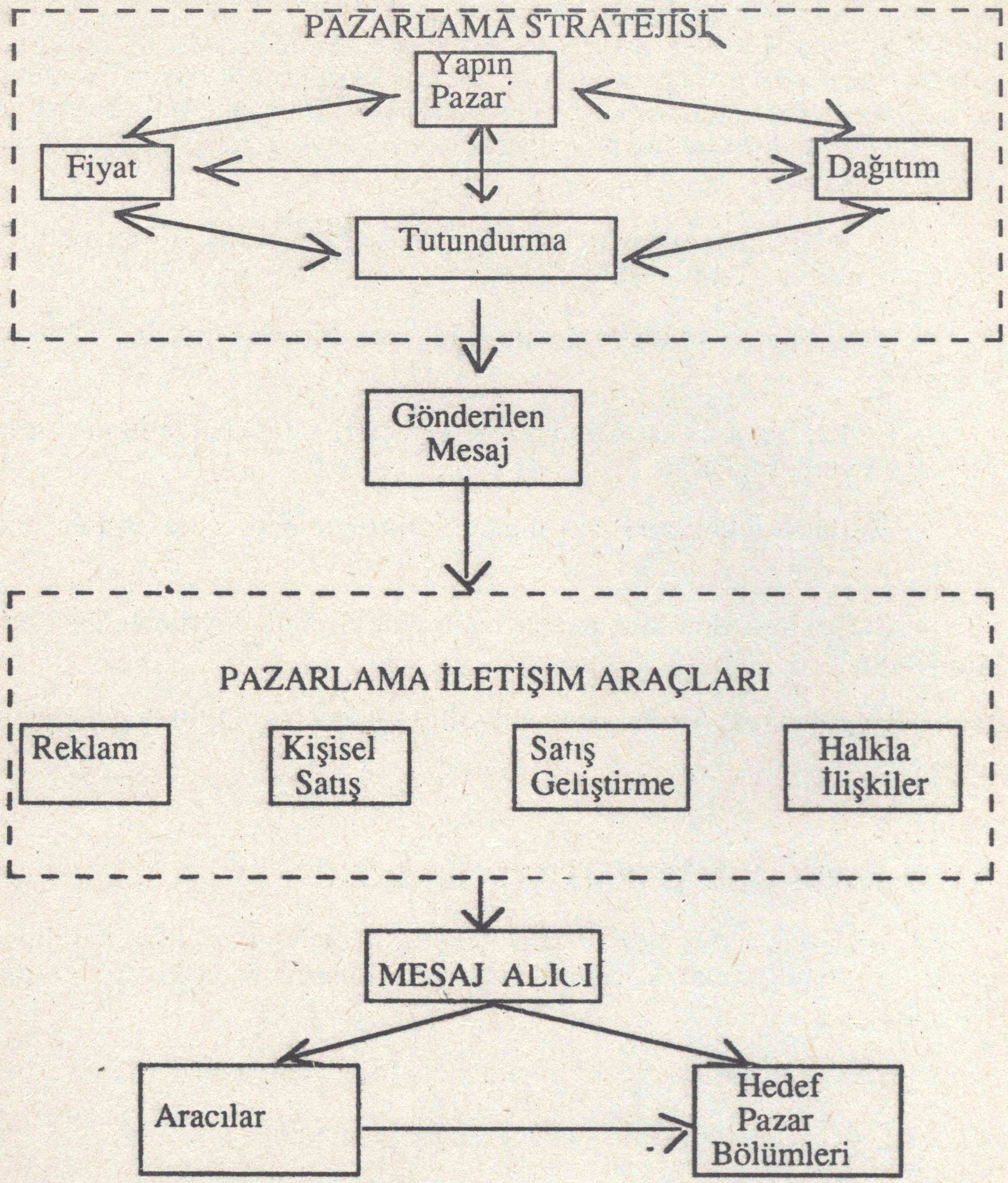
- Satış geliştirme

- Halkla ilişkiler

Tutundurma karması öğelerinden birini oluşturan satış geliştirme, mal yada hizmetlerin varlığını tüketicilere duyurmak, mevcut ve potansiyel müşterilerin mal yada hizmetleri satın alma fırsatlarını yaratmak, malı deneme kolaylıkları sağlamak yada marka bağlılığını arttırmak amacıyla girişilen, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında kalan etkinliklerdir. (Noonan, 1986, s.150) Satış geliştirme çabaları daha çok kısa dönemli ve sürekli olarak değişiklik gösteren, taktik niteliği taşıyan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Satış geliştirme konusunda gerçekleştirilen etkinlikler, yoğun rekabetin egemen olduğu pazar koşullarında pazarlama sistemi içerisinde önemli bir iletişim aracı durumundadırlar. Aşağıdaki şekilde pazarlama stratejisi içinde satış geliştirme öğesinin yeri daha açık bir şekilde görülmektedir.

Şekil. Pazarlama Stratejisi ile Pazarlama İletişim Sistemi Arasındaki İlişki



KAYNAK : E.W.Cundiff, R.R.Still ve N.P.Govoni (1974) Fundamentals of Modern Marketing (Nev Delhi: Prentice Hall Of Indıa Private Ltd.) S.262.

Şekilde de görüldüğü gibi işletmelerde tutundurma çabalarıyla, işletme ile son alıcı (tüketici) arasında bir iletişim bağı kurulmaktadır.İşletmeler tarafından gönderilen mesajlar tutundurma karması öğeleriyle hedef pazara iletilmektedir. Bu iletişimi sağlayan araçlardan biri de satış geliştirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısa dönemli tutundurma uygulamalarında satış geliştirme araçlarından yararlanıldığı görülmektedir.Çoğu durumda, satış geliştirme çabaları tek başına istenilen sonuca ulaşmada yeterli başarıyı sağlamayabilir. Bu çabaların, reklam ve satış gücü aracılığıyla desteklenip güçlendirilmesi gereklidir.(Russel ve Verill, 1989,s.328)

Satış geliştirme çabaları işletmelere aşağıda belirtilen avantajları sağlamaktadır: (Kelley, 1986, s.84-2)

- Büyük tüketici kitlelerine ulaşıldığından birim maliyetleri oldukça düşüktür.

- İyi hazırlanmış satış geliştirme gereçleri satış elemanlarına etkin bir satış desteği sağlarlar.

- Malların tüketiciler tarafından benimsenme ve satın alınma hızı artar.

- Gerçekleştirilen satış geliştirme etkinliklerinin doğrudan denetimi yapılabilir.

- Uygulanacak yöntemlerin etkinliği önceden kolaylıkla denenebilir.

3. SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ

Uygulamada karşılaşılan satış geliştirme faaliyetlerinin yöneltildigi hedef kitle ölçüt alınarak, satış geliştirme yöntemleri başlıca üç grupta toplanabilir:

- Aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme yöntemleri
- Tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemleri
- Satış elemanlarına yönelik satış geliştirme yöntemleri

a. Aracı Kuruluşlara Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

İşletmeler mal yada hizmetleri tüketicilere ulaştırmada yararlandıkları aracı kurulaşlarla çok sıkı bir işbirliği içinde bulunmak zorun-

dadır. İşletme yöneticileri, belirli dönemlerde satışları artırabilmek amacıyla aracı kuruluşlara yönelik bir takım satış geliştirme uygulamalarına başvururlar. Bunların başlıcaları şunlardır: (Kelley, 1986, 84-4)

- Tanıtım Gereçleri : Üretici işletmeler tarafından perakendeci kuruluşlara tüketicilerin ilgisini çekecek bir takım gereçler verilir. Bunlar: Afişler, etiket kartları, askılar, flamalar, dosyalar, broşürler, vitrin düzenleme malzemeleridir. Bu gereçler çoğunlukla satış elemanları tarafından aracı kuruluşlara dağıtılırlar.

- Mağaza İçi Sergileme : Aracı yada perakendeci kuruluşun izniyle mal yada mal grupları mağazanın belirli bir bölümünde sergilenir. Sergileme, genellikle konunun uzmanı kişilerce yapılır. Sergide görev alan kişiler malı tüketicilere tanıtır ve soruları yanıtlar. Bu yöntemde, malın etkin bir şekilde tanıtımı yapılarak tüketicilerin markaya kazandırılmasına veya markaya bağlılığının arttırılmasına çalışılır.

- Özel Sergiler ve Gösteriler : İşletmeler, bazı mağazalarda çeşitli mal gruplarını kapsayan özel sergiler veya gösteriler düzenlerler. Bu gösterilerde, çeşitli ikramlara yer verilir. Böylece, mağazaya müşteri çekilerek satış gerçekleştirilmeye çalışılır.

- Yarışmalar Düzenleme : Aracı kuruluşlar arasında, belirli bir mal yada mal grubunu satma, vitrin düzenleme, gibi konularda, yarışmalar düzenlenir. Yarışmayı kazanan aracı kuruluşa, belirli bir miktar bedelsiz mal ya da para armağanı verilir.Böylelikle, aracı kuruluşlar daha fazla satış yapma konusunda teşvik edilmiş olur.

- Ödül Verme : Üretici işletmelerden önceden belirlenen miktarlarda mal satın alan aracı kuruluşlara çeşitli ödüller verilir.Verilecek ödül ya işletme tarafından saptanır ya da önceden dağıtılan ödül kataloglarından aracı kuruluş tarafından seçilir.Bu konuda başvurulan diğer bir uygulama da, belirlenen miktarda mal satın alan aracı kuruluşa bir pul verilir. Bu pullardan önceden saptanan miktarda biriktirenlere çeşitli ödüller dağıtılır.Ayrıca, ödüller aracı kuruluşlarda çalışan satış elemanlarına da yönelik olabilmektedir.Uygulanan bu yöntem de işletme satışlarını artırmaya yöneliktir.

b. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

Tüketicilere yönelik satış geliştirme uygulamalarıyla günlük yaşantıda çok sık karşılaşılmaktadır. Özellikle yeni malların tanıtımında ve eski malların tüketiminin artırılmasında en fazla başvurulan tutundurma yöntemidir.Bu tür uygulamaların diğer tutundurma karması ögeleriyle bütünleştirilmesi, satış geliştirmeden beklenen etkinliği olumlu yönde

artıracaktır.(Engel.Warshaw ve Kinnear, 1983, s. 386)

Tüketicilere yönelik olarak uygulanan satış geliştirme yöntemlerinin başlıcaları şunlardır:(Horchover, 1988, s. 373)

- Fiyat İndirimleri : Bu tür indirim, işletmenin fiyat politikasında önceden belirlenen indirim türünden farklılık gösterir. Yapılacak indirim, malın ambalajının üzerinde yazılı olarak belirtilir. Satın alma durumunda esas satış fiyatından belirtilen indirim miktarı düşülür. Bu tür bir uygulama, potansiyel müşterileri müşteri durumuna getirme yolunda büyük yarar sağlar. Fiyat rekabetine açık olması sakıncalı yönünü oluşturmaktadır.

- Armağan Verme : Armağan verme yöntemi çeşitli biçimlerde uygulanabilir. Malların ambalajına, fiyatına uygun olarak armağan edilecek miktar eklenir. Diğer bir uygulama, belirli bir malı satın alan tüketiciye başka bir malın gerçek satış fiyatının çok altında satılmasıdır.

- Örnek Mal Dağıtma (Eşantiyon) : Tüketicilere malın küçük boyutlu olarak ambalajlanmış şekli bedelsiz olarak dağıtılır. Bu dağıtım işlemi ya perakendeci mağazalarda yada evlere gidilerek yapılır. Bu yöntemin, oldukça pahalıya malolmasına karşın, malın denenmesini sağlama yönünde katkısı büyüktür.

- Basılı Yayınlarla Verilen Kuponlar : Bu tür bir uygulamada basılı yayınlarla birlikte çeşitli armağanlara yönelik kuponlar verilir. Kuponların belirli miktarda biriktirilmesi sonucunda ya kura ile yada kurasız bir takım armağanlar verilir. Ayrıca, basılı yayınlarda yayınlanan çeşitli bulmaca ve bilmeceleri çözenlere kura sonucu değerli ikramiyeler verilir. Basılı yayınlarda uygulanan diğer bir yöntem de yayınlâ birlikte ek bir armağan vermektir. Tüm bu çabalar, okuyucu sayısını artırma açısından büyük önem taşımasına karşın, işletmeye ek bir maliyet yüklemektedir.

- Malın Ambalajının Geri Verilmesi : Bu yöntemin kullanım alanı oldukça yaygındır. Satılan malın ambalajı perakendeci işletmeye geri götürüldüğünde, belirli bir ücret tüketiciye ödenir.

c. Satış Elemanlarına Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

Satış elemanlarına yönelik satış geliştirme yöntemleri arasında şunlar sayılabilir: (Schoell, 1985, s.524)

- Satış Toplantıları ve Satış Gereçleri ; Satış elemanları düzeyinde gerçekleştirilen satış toplantıları, morallerinin yükselmesi ve sorunlarının çözümü açısından büyük önem taşır. Satış elemanlarına sağlanacak yardımcı satış gereçleri de, müşterilerini ziyarette ve satış işlemi sırasında büyük kolaylık sağlar.

- Satış Yarışmaları ; Satış elemanları arasında belirli satış miktarı hedefine ulaşmayı esas alan yarışmalar düzenlenir. Bu yarışmalar, satış elemanının bölgesinden beklenen verimi yükselteceği gibi, onlara daha istekli çalışma ortamı yaratır.

- Perakandeci Kuruluşların Satış Elemanlarına Uyguladığı Güdülendirme Çalışmaları ; Bu yöntem, üretici işletme açısından oldukça maliyet arttırıcıdır. Orneğin, işletme tarafından perakendeci kuruluşlarda çalışan satış elemanlarına yapılan finansal yardımlar, gerçekleştirdikleri satışlar için prim verme, bedelsiz mal verme, gibi.

4. SATIŞ GELİŞTIRME UYGULAMALARINDA DİKKATE ALINMASI GEREKEN NOKTALAR

Satış geliştirme uygulamalarına başlamadan önce, tasarlanan faaliyetlerin arzu edilen sonuçlara ulaşabilmesi için bazı önemli noktaların gözönünde tutulması uygun düşer. Tüm satış geliştirme uygulamalarında ortak ilkeler olarak kabul edilebilecek bu noktaları şöyle sıralamak olanaklıdır: (Horchover, 1988, s.370)

- Belirlenen hedeflerde ve stratejilerde bütünlük sağlanması gerekir. Gerçekleştirilecek uygulamaların işletme amaçlarına uygunluğu zorunludur. Aksi halde, elde edilecek sonuç zaman, para ve emek kaybından öteye gidemez.

- Satış geliştirme uygulamalarına ilişkin tüm teknikler ve seçenekler gözönüne alınıp değerlendirilmelidir. Satış geliştirme yöntemlerinin pek çoğu hemen hemen her türlü mal için başarıyla uygulanabilmektedir.

- Yaratıcı fikirler ve çözümler üzerinde düşünceler yoğunlaştırılmalıdır. Unutulmamalıdır ki, yaratıcı bir fikir, o mala tüketicinin ilgisini çekecek, satın alma arzusunu yaratacak ve malı satın alma eylemi sağlayacaktır.

- Fikirler içinden en uygununun seçiminden ve tüm pazara yaygınlaştırılmasından önce, küçük bir grup üzerinde test edilmesi gelecekteki başarısızlığı önleyecektir.

- Satış geliştirme etkinliklerinin en az reklam kadar önemli olduğu benimsenmelidir.

- Sonuçları etkinlik göstermeyecek zayıf satış geliştirme uygulamaları üzerinde zaman kaybedilmemelidir.

5. SATIŞ GELİŞTIRME ETKİNLİKLERİNİN PLANLAN MASI

Pazarlama alanında gerçekleştirilecek tüm çabalar gibi, satış geliştirme etkinliklerinin de planlı bir biçimde yürütülmesi elde edilecek sonuçların başarısı açısından zorunludur. Bu konuda gerçekleştirilecek bir planlama süreci aşağıdaki aşamaları içerir:

- Amaçların belirlenmesi
- Bütçenin oluşturulması
- Uygulanacak yöntemlerin seçimi
- Satış geliştirme programının hazırlanması

a. Amaçların Belirlenm :si

İşletmeler tarafından uygulanan satış geliştirme etkinliklerinin amaçları, genel tutundurma amaçlarından türetilir. Bu konuda belirlenecek amaçlar üç grup altında toplanabilir: (Harchover, 1988:369 ve Kotler ve Armstrong, 1987 s. 433)

Tüketici Yönlü Amaçlar ;

-Tüketicileri büyük miktarlarda mal kullanmaya ve satın almaya teşvik etmek.

-Potansiyel müşterileri,fiili müşteri durumuna getirmek.

-Rakip markaları kullanan tüketicileri, işletmenin malını kullanma konusunda güdülemek, marka bağlılığı yaratmak.

-Mala ilişkin gerçekleştirilen değişiklikler konusunda tüketicileri ya da endüstiriyel kullanıcıları bilgilendirmek.

-Tüketicileri ya da endüstriyel kullanıcıları belirlemek.

Perakendeci Yönlü Amaçlar ;

-Perakendecileri belirli mal ya da mal grubundan büyük miktarlarda stok yapmaları konusunda teşvik etmek.

-Mevsimlik malların, mevsim dışı satışını gerçekleştirmeleri konu-

sunda teşvik etmek.

-Rakip malların tutundurma kampanyalarına mağazalarında yer vermelerini önlemek.

-Yeni perakendeci kuruluşlar ile bağlantılar kurmak.

Satış Elemanı Yönlü Amaçlar ;

-Satış elemanlarını yeni bir malın ya da modelin satışını geliştirme konusunda cesaretlendirmek.

-Olgunluk dönemindeki malların satışını, aracı kuruluşların satış elemanlarını teşvik ederek sağlamak.

-Mevsimlik malların, mevsim dışı satışları konusunda satış elemanlarını güdülendirmek.

b. Bütçenin Oluşturulması

Satış geliştirme çabalarına ilişkin bütçenin oluşturulması yöneticiler açısından büyük önem taşır. Genel tutundurma bütçesi içinde belirli bir pay bu tür etkinlikler için önceden ayrılır.Satış geliştirme çabalarına ilişkin payın ne kadar olacağı, malın türüne, niteliklerine, pazardaki rekabet durumuna, vb. faktörlere bağlıdır. Genellikle, toplam tutundurma bütçesi içinde reklam ve satış geliştirme çabalarına ortak bir bütçe payı ayrılır. Satış geliştirme uygulamalarının etkin bir reklam kampanyası ile desteklenmesi gerekeceğinden uygulanacak satış gelistirme yöntemlerine bağlı kalınarak reklam bütçesi içinden bir oran bu tür hacamalar için ayrılabilir.

Satış geliştirme bütçesini oluşturmada genellikle iki temel yöntemin kullanıldığı görülür. Bunlardan birincisinde, yönetici, dönem başında uygulamaya koyacağı satış geliştirme faaliyetlerini belirledikten sonra, bu faaliyetlerin yükleyeceği maliyetleri saptayarak satış geliştirme bütçesini oluşturur. İkinci yöntemde ise, toplam bütçe içinden belirli bir pay (veya yüzde) bu tür faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için ayrılır.

c. Uygulanacak Yöntemlerin Seçimi

Satış geliştirme konusunda amaçlar belirlendikten ve gerçekleştirilecek etkinliklere ne kadar bir bütçe ayrıldısı kullanılacağı saptandıktan sonra, yöneticiler hangi tür satış geliştirme yöntemlerini uygulamaya koyacakları konusunda çalışmalar yaparlar.

Uygulanacak yöntemlerin seçiminde yöneticilerin gözönünde bu-

lundurması gereken çeşitli faktörler vardır. Bunlar: (Schoell,1985, s.522);

- Satış geliştirme amaçları ve bütçesi,
- Hedef müşterilerin nitelikleri,
- Mal ya da malların özel ikleri,
- Pazarlama kanalının nitelikleri,
- Yasal ve düzenleyici çevre faktörleri,
- Pazardaki rekabet durumu,
- Ekonomik çevre faktörleridir.

Yukarıda belirtilen faktörler dikkate alınarak yöneticiler tarafından hangi satış geliştirme yöntemle inin seçildiğine karar verilir. Aşağıda verilen tabloda hangi amaçlara hangi yöntemlerle ulaşılmasının uygun olacağı belirtilmektedir.

Tablo . Amaçlar ve Amaçlara Yönelik Uygulanabilecek Yöntemler

AMAÇLAR	UYGULANACAK YÖNTEMLER
1. Tüketicinin dikkatini çekmek	1. Mağaza içi sergilemeler, piyango ve çekilişler, tüketici yarışmaları.
2.Yeni ya da mevcut malların satış etkisini artırmak	2. Malın ambalajının üzerine ya da içine hediyeler konması, mal ile birlikte armağan dağıtımı, malın birden fazla adedinin aynı ambalaj içinde sunulması, fiyat indirimleri.
3.Satın alma sıklığının artırılması	3. Tüketici yarışmaları, kupon dağıtımı, fiyat indirim kampanyaları, bedelsiz mal verme, yeniden kullanılabilir ambalajın bedel karşılığı geri alınması.

4.Tüketici bağlılığı yaratmak (marka ve mağaza)	4. Prim verme, armağanlar dağıtmı, özel teşvik uygulamaları, bir tane alana bir tane bedava verme, ikili ambalajlama, başka amaçla kullanılabilen ambalajlar.
5.Satın alınan mal miktarının ve sıklığının artırılması	5. Tüketici yarışmaları, bedelsiz mal verme, malın, birden fazla adedini birlikte ambalajlayarak bedelinden indirim yapılması, fiyat indirimleri, mağaza içi satış geliştirme uygulamaları
6.Mağazanın yüksek mal stoğunu eritmek	6. Mağaza içi çekilişler, fiyat indirimleri, hediye verme.
7.İş hacmini genişletmek	7. Kuponlar, birden fazla malın ambalajlanarak düşük fiyatla satılması.
8. Dağıtımı genişletmek.	8. Çoklu ambalaj uygulaması, aracı yarışmaları, satış elemanı teşvikleri, eşantiyon dağıtma.

KAYNAK:Michael J.Baker (1985)Marketing (Hampshire:ELBS, Macmillan Education Ltd.) S.336.

Bu aşamada işletme yönetıcisi, belirlenen satış geliştirme amaçlarına ve seçilen yöntemlere bağlı kalarak bir uygulama programı hazırlar. Bu program aşağıdaki aşamaları içerir :

- Dağıtılacak İkramiye Miktarının Belirlenmesi ;

Bu konuda verilecek karar, işletmeye en fazla satışı sağlayacak, en düşük miktarda ikramiyenin dağıtılmasıdır. Dikkatle üzerinde durulması gereken nokta, giderlerin gelirleri aşmayacak düzeyde tutulmasıdır.

- Katılma Koşullarının Saptanması ;

İkramiye dağıtımı ya tüm pazara yada saçilen belirli bir pazar grubuna yapılır. Bu konuda da belirli taktikler saptanmalıdır. Belirli ilkelerin, işletmede çalışan personelin yada belirli yaşın altında olan kişilerin katılmalarını önlemek gereklidir.

- İkramiye Dağıtım Şekli ;

Dağıtılacak ikramiyenin türüne göre en uygun dağıtım şekli konusunda karar verilir. Örneğin, basın aracılığıyla, posta ile, satış mağazalarında yada evlere gidilerek dağıtım gerçekleştirilebilir. Her dağıtım yöntemi işletmeye farklı bir maliyet yüklecektir.

- Programın Uzunluğu ;

Uygulanacak satış geliştirme programının süresi ne çok uzun, nede çok kısa olmalıdır. Kısa süreli programlardan pekçok potansiyel müşteri yararlanma olanağı bulamayabilir. Uzun süreli programlar ise, güncelliğini yitirebilir. Yapılan araştırmalara göre en uygun süre, ortalama satın alma dönemi dikkate alınarak üç ayda bir üç hafta olarak belirlenmiştir.

- Programın Zamanlaması ;

Genel olarak programın hangi tarihlerde uygulanacağı konusunda önceden bir takvim düzenlenir. Bu takvim, işletmenin üretim, dağıtım ve satış bölümleri tarafından sürekli olarak izlenir. Ayrıca, önceden planlanmış bazı satış geliştirme uygulamalarına kısa dönemli olarak gerek duyulabilir.

- Programın Uygulanmasında Dikkate Alınması Gereken Noktalar ;

Satış geliştirme programının uygulanması sırasında ortaya çıkabilecek sorunları en az düzeye indirebilmek için aşağıdaki noktaların gözönünde tutulması gerekmektedir: (Baker, 1985, s. 368)

. Tüm satış geliştirme uygulamaları yasal nitelik taşımalıdır.

. Satış geliştirme uygulamaları sonucu oluşacak rekabet dürüst olmalıdır.

. Satış geliştirme uygulamaları tüketicilere adil bir şekilde dağıtılmalıdır.

. Program, tüketicileri hayal kırıklığına uğratmayacak biçimde düzenlenmelidir.

. Toplum yargılarını zedeleyici davranışlardan kaçınmalıdır.

. Satış geliştirme uygulamaları açık ve dürüst olarak halka tanıtılmalıdır.

. Satış geliştirme uygulamalarının gerçekleşme durumu, mevcut yasal mevzuatla çelişkiye düşmemelidir.

. Satış geliştirme uygulamalarına katılımın sınırları önceden belirlenmelidir.

. Uygulamaların yönetimi, etkin ve hızlı biçimde yapılmalıdır.

. Tanıtma sorumluluğu tümüyle tanıtımı yapan kişiye bırakılmalıdır.

6. SATIŞ GELİŞTİRME ETKİNLİKLERİNİN SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Satış geliştirme etkinlikleri, birbirinden son derece farklı uygulamalardan oluşmaktadır. Bu nedenle, rasyonelliğin sağlanması ve etkinliğin kontrolu açısından kendisine özgü bir değerlendirme yöntemine sahip değildir. Buna karşın, pazarlama eylemleri öncesi ve sonrası bir etkinlik değerlendirmesinin olmaması, pazarlama felsefesine ters düşmektedir. Günümüzde, bu konuda başvurulan araştırmalar reklam alanında uygulananlarla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, satış noktalarında gerçekleştirilen testlerin büyük bir yaygınlık gösterdiği göze çarpmaktadır.

Etkinlik araştırmaları esas itibariyle iki düzeyde ele alınmaktadır: Uygulanacak satış geliştirme faaliyetlerinin uygulama öncesi seçimi ve olası sonuçların değerlendirilmesi vede uygulama sonunda etkinliğinin kontrolu. (Troadec, 1975, s.175-190)

Satış geliştirme eylemleri, işletmelerde çok büyük boyutlu harcamalara neden olabilmektedir. Dolayısıyla, ulusal düzeyde herhangi bir uygulamaya geçmeden önce, her türlü garanti sağlayıcı önlemi tasarlamak uygun düşer. Satış geliştirme sorumlusuna çok orijinal gelen bir uygulama, tüketiciye çok karmaşık gelebilir. Bir ön-test, bu konuda bize tüketicinin benimseme derecesi ve dolayısıyla satışa olası katkısı konusunda bilgi sağlayacaktır.

a. Satıs Geliştirme Çabalarının Etkinliğinin Kontrolunda

Ön-Test Araştırmaları

Ön-test niteliğindeki araştırmalara başvurmanın temel nedeni, en iyi tutundurma aracının seçimi ve tanımlanması için gerekli pazar bilgilerinin elde edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilebilecek araştırmalar iki alt grupta toplanabilmektedir:

i. Tutum Araştırmaları

Tam anlamıyla psikolojik araştırmalar olmamakla birlikte, bir tutundurma aracının göreceği kabule ilişkin yarı-kalitatif incelemelerdir. Başlıcaları:

- Yönlendirilmemiş Görüşmeler ;

Yapısal olmayan bir karşılıklı görüşme uygulamasıdır. Hedef alınan müşteri kitlesinden sınırlı sayıda (10-15 kişi) tüketici ile olası tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilir.

- Grup Tartışması ;

Bu yöntemde, bir psikoloğun oturum başkanlığı altında 8-10 kişiden olşan homojen bir grup oluşturulur. Bu grupta, 1-1.5 saatlik bir tartışmayla oluşacak tutumlar ve değişiklikler belirlenmeye çalışılır.

ii. Davranışlar

Bu tür araştırmaların konusu, istatistik bilgiler gerektiren satış geliştirme eylemleridir.

- Pazar Testleri ;

Gerçekleştirilmesi tasarlanan eylemin sonuçlarının önceden görülmesine yönelik olarak bir şehir veya bir bölgede denenmesidir. İyi sonuç alabilmek için bölgenin temsil yeteneğinin tam olması gerekir. Bölgeden elde edilen bilgiler, ulusal düzeye yaygınlaştırılır. Böylece, ey-

lemlerin rantabilitesi de hesaplanabilecek ve gerekli düzeltmeler gerçekleştirilebilecektir. (Sürenin çok kısa olması, fiyat indiriminin yetersiz olması, gibi)

Bu yöntemin yararı, uygulamacı pazar koşullarını küçük ölçekli de olsa net olarak görebilecektir. Bu yararına karşın, maliyeti yüksek bir uygulamadır. Oldukça önemli bir bütçe payı gerektirir. Bu nedenle, ancak büyük ölçekli uygulamalar için başvurulabilir.

- Mağaza Testleri ;

Amacı, satış geliştirmenin satışlar üzerindeki doğrudan etkisini tanımak ve eylemin karlılığı üzerinde bir gösterge (endeks) elde etmektir.

Böylece, gerçek bir uygulamadan önce, bir veya birkaç satış geliştirme uygulaması karşısında tüketicilerin tepkileri analiz edilebilecektir:

. Bir tek eylem karşısında : Söz konusu eyleme tepki ve gerçekleştirilebilecek iyileştirmeleri tanıma arayışı.

.Birden fazla eylem karşısında : Tüketicinin değişik düzeylerde programlanmış bir uygulama konusunda (Fiyat indirimi : 100 TL., 200TL., 300 TL. vd) veya alternatif uygulamalar konusundaki tepkisini belirleme arayışı (fiyat indirimi, kupon uygulaması, vd.).

Bilgi sağlama konusundaki en zengin uygulamalardır. Bu bilgiler ışığında, işletme açısından en rantabl uygulama seçilebilecektir.

Seçilecek mağaza sayısı, arzu edilen gerçeklilik derecesine göre belirlenir. Testlerin büyük çoğunluğu, arzu edilen temsil düzeyine bağlı olarak 10-20 mağazadan oluşan bır örneklem üzerinde gerçekleştirilir. Satış noktaları sayısındaki bu sınırlılık ve herbirinin kendine özgü nitelikleri, elde edilen sonuçların ulusal düzeye genellenmesini güçleştirmektedir. Fakat, herhangi bir satış geliştirme uygulamasının sonuçları hakkında doğru bilgiler toplanmasına olanak sağlar.

Test süresi ve bilgi toplama dönemleri, üzerinde deneme yapılan malla yakından ilgilidir. Örneğin, yoğurt, maden suyu, gibi yaygın tüketimi olan mallarda, test bir aydan kısa bir sürede ve günlük olarak derlenen bilgilerle gerçekleştirilebilir. Diğer mal türlerinde test, birkaç aya yayılır ve bilgi toplama dönemleri haftalık veya aylık olabilir.
Bu seçimde iki faktör belirleyici rol oynar :

. Gözlem dönemi satış geliştirme uygulamasının çekiciliğini ortaya koyacak kadar uzun olmalı, birbirini izleyen birden fazla satın alma eyle-

mi gerçekleşmelidir.

. Uygun bir zaman dilimi seçerek gözlemler çoğaltılabilmelidir; bir sınır değeri altında, satın alınan miktarlar anlamlı olmayacak şekilde kısıtlıdır.

Test uygulamalarında sonuçların ortaya konabilmesi için çeşitli deney düzenlerinden yararlanmak olanaklıdır. Örneğin, iki farklı eylemin etkinliğini belirlemek amacıyla, 10-14 örnek mağazadan oluşan bir test aşağıdaki tabloya uygun olarak gerçekleştirilebilir :

PAZAR TESTİ

Test	1.Grup (7 Satış mağazası)	ll.Grup (7 Satış Mağazası)
Gözlem dönemi 1.Dönem 2.Dönem	Satış geliştirme yok Satış geliştirme A Satış geliştirme B	Satış geliştirme yok Satış geliştirme B Satış geliştirme A

Uygulanan testte farklı iki satış geliştirme uygulaması, aynı mağazalarda birbirini izleyen iki dönemde test edilmektedir.

Farklı satış geliştirme uygulamalarının tespit edilmesinde latin-kare deney düzenlerinin çok uygun test yöntemleri olduğunu ve sık kullanıldıklarını belirtebiliriz. (Uhl ve Schoner, 1969, s.195) .

- Karşılıklı Görüşmeye Dayanan Anket Uygulamaları ;

Birçok durumda, müşterilerde satın alma niyeti ile satın alma eylemi arasında farklılık görülmektedir. Bu nedenle, anket sonuçlarının ihtiyatla değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin, yararlı bir prim uygulamasıyla çocuğu için bir oyuncak arasında seçimi sorulan bir ev kadını, ev kadınlığı rolü gereği yararlıyı seçeceğini belirtmesine karşın, fiili gerçek satın alma sırasında çocuğu için oyuncağı seçebilecektir. Bilgi toplamadaki bu saptamaları gözönünde tutacak önlemlerin alınması gerekmektedir.

Bu yöntem, satış noktalarında gerçekleştirilen pazar testlerine paralel ve destekleyici olarak gerçekleştirildiği taktirde çok yararlı bilgiler sağlar niteliktedir.Satış geliştirme etkinliklerine duyarlı müşterilerin nite-

likleri konusunda arzu edilen bilgiler elde edilebilecektir (yaş, meslek gibi).

Elde edilen bilgilerin analizinde, reklamcılıktan sonra bu alanda da faktör analizi gibi, ileri tekniklerin giderek yaygın bir şekilde kullanıldığına rastlamaktayız.

b. Satış Geliştirme Çabalarının Sonuçlarının Değerlendirilmesinde Son-Test Araştırmaları

Genellikle, satış geliştirme uygulamaları öncesi gerçekleştirilen testlere, uygulama sonrasında gerçekleştirilen testlerden daha çok önem verilir. Bununla birlikte, satış geliştirme çabalarının kontrolu sırasında elde edilen bilgilerin ileriye yönelik olarak önemli yararlar sağlayabileceğini belirtmek gerekir.

i. İşletmenin İç Kaynaklarının Analizi

Satış geliştirme etkinliklerinin kısa dönemdeki amacı satışları geliştirmektedir. Bu nedenle, satışların uygulama döneminde gerçekten artıp artmadığını kontrol etmek gerekir.

Eğer, tüketici yönlü bir satış geliştirme uygulaması ise, fabrika çıkışlarının az veya çok bir gecikmeyle gerçekleşmesi doğaldır. Bu gecikme, kısa veya uzun bir dağıtım kanalı kullanılmasına göre değişecektir. Satış geliştirme uygulamalarıyla eş zamanlı olarak gerçekleştirilecek fabrika teslimi, ölçmelerin yanıltıcı olabileceğini, gecikmeleri dikkate alacak bir ölçme devresinin saptanması gerekliliğini hatırda bulundurmak gerekir.

Satış geliştirme uygulamalarının etkinliğinin net bir şekilde ölçülmesinde, satış eğrisinde ortaya çıkması beklenen doğal artışların da gözönünde tutulması gerekir.

Örneğin, Ocak ayı satış geliştirme uygulaması için satış geliştirmeden kaynaklanan artış şu şekilde hesaplanmaktadır :

$$\text{Satış Geliştirmenin Etkisi} = \text{1989 Ocak Satışları} - \left[\text{1988 Ocak Satışları} + \text{Normal Aylık Artış}\right]$$

ii. Paneller

Kendilerinden belirli zaman aralıkları ile sürekli bilgi toplamak

amacıyla tüketicilerden, ailelerden, aracılardan, uzmanlardan,örnekleme kurallarına bağlı kalınarak oluşturulan örneklemlerdir. Pazarlama araştırmalarında uygulamaları giderek yaygınlaşan çağdaş bir uygulamadır. Panel, pazarı temsil yeteneğine sahip olup, sağladığı bilgiler satış geliştirme uygulamalarının sonuçlarını izleme bakımından çok uygundur.

iii. Karşılıklı Görüşmeye Dayanan Anket Uygulamaları

Panellerin yokluğunda, satış geliştirme uygulamalarının satın almaya yönelttiği tüketicilerin kimler olduğunu, onları satın almaya iten nedenlerin neler olduğunun araştırılması uygundur. Özellikle, yüksek maliyetli satış geliştirme uygulamaları, geliştirmelerin izlenmesi açısından sistematik ve düzenli kontrolleri gerektirirler. Bu tür anketlerde, karşılıklı görüşme yöntemi en elverişli yaklaşımdır. Satış geliştirme uygulamasına katılanlardan bazı bilgilerin elde edilmesi durumunda maliyetler önemli ölçüde düşürülebilir. Örneğin, bir yarışma uygulaması sırasında katılanların yaşları, meskekleri, vd. özellikleri belirlenebilir. Böylece, hedeflenen kitleye ulaşılıp, ulaşılmadığı kolaylıkla belirlenebilir.

iv. Satış Elemanlarının Raporları

Satış elemanlarının raporları ve uygulama elemanlarından gelen her türlü bilgiler, kalitatif bilgiler olarak dikkate alınması gerekmektedir. Bu tür bilgiler, subjektif olsalar bile, bir başarı veya başarısızlık durumunun nedenlerini ortaya koyabilirler.

Bütün bu bilgiler, kalitatif ve kantitatif, işletme içi ve dışı, yapın yöneticisinin ve satış geliştirme yöneticisinin uygulamayı bizzat yerinde izleme sorumluluğu ve gerekliliğini ortadan kaldırmazlar

PLANNING SALES PROMATION ACTIVITIES AND EVALUATING THE RESULTS

Sales promotion activities consists of short-term incentives to encourage purchase or sales of products or services.

Sales promotion includes a wide variety of promotion tools targeted to three groups. These are:

1) Sales promotion targeted to middlemen

2) Sales promotion targeted to consumers

3) Sales promotion targeted to sales force.

Sales promotions are generally used together with advertising or personel selling. Consumer promotions must usually be advertised. Trade and salesforce promotions support the firm's personel selling process.

In planning sales promotion, a company must set objectives, develop the sales promotion budget, select the tools, develop the program and evaluate the results.

KAYNAKÇA

Baker, J.Michael (1985); **Marketing**, Maçmillan Education Ltd., ELBS, Hampshire.

Cundiff, E.W., Still, R.R. ve Govani, N.P. (1974); **Fundamentals of Modern Marketing**, Prentice Hall of India Private Ltd. New Delhi.

Engel, E.F., Warshaw, M.R. ve Kinnear, T.C. (1983); **Promotional Strategy** . Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois.

Harchover, David (1988); "Sales Promotion", İçinde: **Sales Management Handbook**, ed : Patrick Forsyth, Gower Publishing Comp. Ltd., England.

Kelley, William T. (1986); "The Sales Promotion Program", İçinde **Handbook of Modern Marketing**, ed: Victor P. Buell Mc GrawHill Book Comp., Newyork.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1987); **Marketing**, Prentice Hall Inc., New Jersey.

Noonan, Chris (1986); **Sales Management the Complete Marketeer's Guide**, Unwin Hyman Ltd., London.

Russel, Thomas ve Verill, Glenn (1986); **Otto Kleppner's Advertising Procedure**, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs.

Scroell, William F. (1985); **Marketing**, Allyn and Bacon Ing., Boston.

Troadec, Loic (1975); Manuel de Promotion des Ventes, Les editions d'organisation, Paris.

Uhl, Kenneth ve Schoner, Bertham (1969) **Marketing Research**, John Wiley and sons, Inc., Newyork.