

## Satışları Arttırmanın Sihirli Yöntemi: Tanzim-Teşhir (Merchandising)

İlhan Ürkmez

Yazar, Yönetici, Eğitimci ve Danışman

Satış noktalarında ( Hipermarket, Süpermarket, Market, Mağaza, Bakkal, v.b.) son tüketiciye yönelik yapılan ve satış artışı sağlamayı amaçlayan her türlü iletişim ve dikkat çekici aktiviteler bütününe Tanzim-Teşhir (Merchandising) denilir.

Diğer bir ifadeyle, Tanzim-Teşhir alışveriş merkezlerinde anlık satınalma güdüsü ile alışveriş yapan müşteriyi etkileme, yönlendirme ve ürün veya hizmet lehine satınalma kararı verdirme çalışmalarıdır. Bu sebeple; Tanzim-Teşhir, ürünlerin satış noktalarında *bulunabilirliğini, görünebilirliğini ve satınalınabilirliğini* arttırmak için ürünlerin satış noktalarındaki trafik akışına göre en uygun yerde kusursuz bir şekilde ve müşteri ilgisini en fazla çekecek şekilde sergilenmesi faaliyetlerini içerir. Satışın sonucuna etkisinin öneminden dolayı da Tanzim-Teşhir, satışta talep yaratmanın ve talep karşılamanın dört fonksiyonundan biridir. Diğer üç fonksiyon ise şunlardır; Müşteri Geliştirme, Sipariş Alma ve Dağıtım.

Dağıtım; doğru ürünün doğru zamanda ve doğru miktarda satış noktalarına teslim edilmesidir.

Sipariş alma; satış noktası stoklarının sayılarak eksik ürünlerin bir sonraki ziyarete kadar yetecek ölçü de ve satılacak nispette tamamlanmasıdır.

Müşteri geliştirme ise satışların, pazar ve raf paylarının ve karlılığın artırılması için yapılan uygulamaların hepsidir. Uzmanlık gerektirir. Bu dört fonksiyon içinde en önemlisi olup Tanzim-Teşhir faaliyetleriyle eş zamanlı ve birlikte yapılır.

Tanzim-Teşhir; satışların artmasını sağlayan ve pazarda ürünlerin tanınabilirliğini sağlayarak müşteriler tarafından tercih edilmesini kolaylaştıran bir yöntemdir. Tanzim-Teşhirin mantığı şunu söyler; bulunmayan mal görülemez ve görülmeyen mal ise satılamaz. Ürünün müşteriler tarafından satın alınması için önce o ürünün satış noktasında bulunması gerekir. Ürünün satış noktasında bulunması tek başına satış için yeterli değildir. Bulunan ürünün o satış noktasında bir de müşteri tarafından görülebilir olması gerekir. Müşteri görebilmeli ki o ürünü tercih edebilsin. Ürünün satış noktasında bulunması ve görünebilmesi yanın da bir de satınalınabilmesi gerekir.

Ürünlerin satış noktalarında satın alınabilmesi için ise var olan ürün çeşitlerinin hepsinin tüm satış noktalarında bulunması gerekir. Tanzim-Teşhir terminolojisi içinde bu işleme penetrasyon ( bulundurma / yaygınlık ) denir. Satış ve dağıtım aktivitelerinin en nihai amacı maksimum penetrasyonu sağlamaktır. Her ürünün her yerde olmasını sağlamak o ürünün pazara penetre olması demektir ki bu durum satış aktiviteleri içinde çok önemli bir yer tutar.

Satış noktasında müşteri ile karşı karşıya geldiği zaman iki farklı aktivitenin varlığı dikkati çeker;

- 1) Talebi yaratmak.
- 2) Talebi karşılamak.

Her iki aktivite birbirinden farklılıklar göstermektedir. Şirketin satış organizasyonu olarak gücü, bu iki farklı aktiviteyi nasıl ve ne şekilde yaptığı ile doğru orantılıdır.

Önce talep yaratılmalı ki sonra yaratılan bu talep karşılanabilsin. İşte bu sebepten dolayı Tanzim-Teşhir uygulamaları yukarıda ifade edilen iki aktiviteden ilkiyle yani talep yaratmakla ilgilidir.

Talebi yaratmanın ve satışları arttırmanın farklı yöntemleri vardır; bu yöntemlerin içinde en etkili Tanzim-Teşhir uygulamalarıdır.

Satışları iki yöntemle arttırabiliriz; Birincisi yeni müşteriler bularak, ikincisi ise mevcut müşterilere daha çok satarak.Tanzim-Teşhir her iki yöntemde de hizmet eder fakat en çok ta mevcut müşterilere yönelik satışın artışında kullanılır.

Tanzim Teşhir şu amaçların birini, yada birkaçını veya hepsini gerçekleştirmek için yapılabilir;

- Tüketicinin satın alma kararını etkilemek için.
- Rakibe göre avantaj sağlamak için.
- Tutarlı marka imajı yaratabilmek için.
- Karlı satış artışı elde etmek için.
- Stokları kontrol etmek ve dönüş oranını arttırmak için.
- Tüketiciyi satış noktasına çekerek ürünü hatırlatıp marka bağlılığı yaratmak, alışverişi kolaylaştırmak ve hızlandırmak için.
- Ürünün raf ömrünü kısaltarak metrekare başına düşen satış cirosunu arttırmak için.
- Ürünlerin ve satış noktasının temiz olmasını sağlayarak ürünlerin müşterilere iyi görünmesini sağlamak için.
- Satış noktasının satış amaçlı ve müşteri odaklı yönetilmesi için.

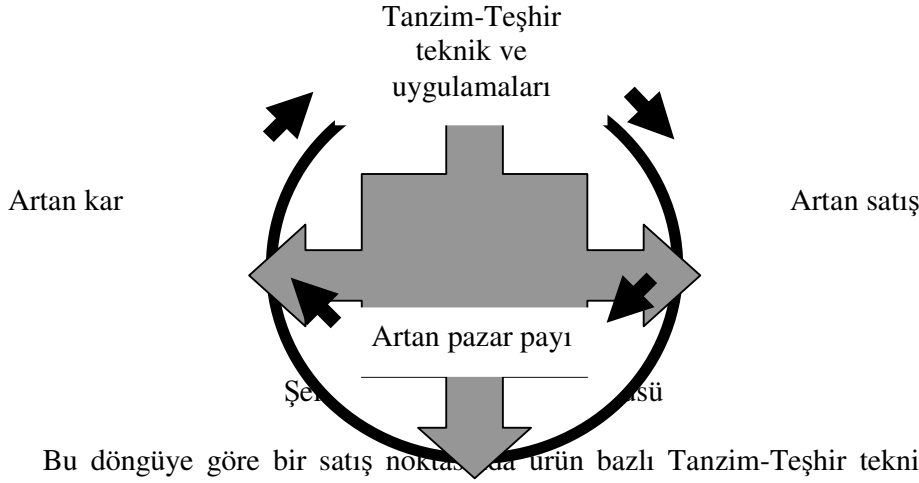
Tanzim-Teşhir'in tüketici davranışına yönelik iki temel çıkarımı vardır; Birincisi; satış noktalarında bir çok ürün; tüketiciler tarafından "Anlık Satılma Güdüsü" ile satın alınır. Diğer bir ifadeyle bir çok kişi alışveriş listesine yazmadığı ürünleri mağaza içinde görünce alma eğilimi gösterir. Böyle olunca, müşteriye satış noktasında ilk görünen ürün kendisini sattırmakta ve aynı ürün segmentinde daha sonra müşteriyle buluşan ürün az satmakta yada hiç satmamaktadır.

Tanzim-Teşhir'in tüketici davranışına yönelik ikinci özel çıkarımı ise "Genişleyen Tüketim"dir. Genişleyen tüketim öngörüsü, ürünler ne kadar çok satın alınırsa o kadar çok tüketilir mantığının doğruluğunu gösterir. Örneğin; ortalama bir Türk ailesinin 15 yıl önceki deterjan tüketim miktarı ile şimdilerdeki tüketim miktarı arasındaki fark çok fazladır. Bunun en önemli sebebi üretici firmaların üretimden satışa ve pazarlamaya kadar geçerli olan süreçte "Genişleyen Tüketim" yaklaşımını çok iyi kullanmış olmalarıdır.

- Perdeler için deterjan.
- Pamuklular için deterjan.
- Renkliler için deterjan.
- Beyazlar için deterjan.
- V.b.

Ayrı deterjan üretmeleri ve satışa sunmalarıyla önceden iki veya üç kilogram olan ortalama bir Türk ailesinin deterjan tüketimi günümüzde dört beş kilograma kadar çıkmıştır.Belirttiğim bu durumun ne kadar gerçek olduğunu ben her ay alışveriş yaparken yaşıyorum.

Tanzim-Teşhir döngüsü ; Tanzim-Teşhir aktivitelerinin ne kadar çok satış artışı sağlayacağını göstermektedir;



Bu döngüye göre bir satış noktasında ürün bazlı Tanzim-Teşhir tekniklerinin uygulanması satışı arttırmakta, artan satışlar pazar payının da artmasına sebebiyet vermekte ve sonuç olarak hem üreticinin hem de satış noktasının Tanzim-Teşhir uygulandığı üründen elde ettiği kar artmaktadır.

Görevleri kendilerine verilen satış rutü içindeki satış noktalarını ziyaret etmek ve bu satış noktalarında satılan şirket ürünlerinin Tanzim-Teşhirini yapmak olan Tanzim-Teşhir ve satış elemanları satış sistemi içinde önemli bir faaliyeti yerine getirirler. Çünkü, ürünlerin satış noktasında ki yerleşimi, raflardaki düzeni, üzerinde fiyat etiketlerinin olup olmadığı, ürün üzerinde ki markanın müşteri tarafından net bir şekilde görünüp görünmediği ve firmanın belirlemiş olduğu Tanzim-Teşhir standartlarının uygulanıp uygulanmadığı gibi daha bir çok faktörün gerçekleşmesini ve denetlenmesini yapan Tanzim-Teşhir ve satış elemanlarıdır.

Bazı satış kanallarında anlık satışların oranı çok yüksektir. Diğer bir ifadeyle, müşteriler bir satış noktasına girdiklerinde önceden planlanmış alışverişin dışında plansız alışverişte yaparlar. İşte plansız alışverişin yapıldığı bir ortam da ürünün satılmasını etkileyen en büyük etken o ürünün satış noktası içindeki Tanzim-Teşhirinin yapıp yapılmadığıdır. Örneğin; marka bağımlılığının çok az olduğu iki ürünü ele alalım. Satış fiyatlarının da aynı olduğunu düşünelim. Bu iki ürün aynı satış noktasında aynı rafta sergilenmiş olsunlar. Fakat, trafik akışına göre bu ürünlerden birisi diğerine göre daha önde ve müşteriyle daha hızlı görsel temas kurulacak şekilde sergilenmiş olsun. Ne olur bilir misiniz? Trafik akışına göre birinci sırada olan ürünün müşteri tarafından satın alınma ihtimali trafik akışına göre ikinci veya sonra ki sırada olan ürünün satın alınma ihtimalinden her zaman daha fazla olacaktır.

Tanzim-Teşhir faaliyetlerinin üreticiye, perakendeciye yada satış noktasına ve tüketiciye yönelik faydalarını şu şekilde özetleyebiliriz;

#### Üreticiye faydaları:

- Marka bağlılığı yaratır.
- Reklamı satışa dönüştürür.

- Satışı artırır.
- Stokların dönüş oranını artırır.
- Stok kontrolünü kolaylaştırır.
- Stok getirisinin değerini artırır.
- Satış noktasının satış amaçlı kontrolünü sağlar.

**Perakendeciye yada satış noktasına faydaları:**

- Metrekare başına düşen satış cirosunu artırır.
- Metrekare başına düşen brüt karı artırır.
- Depo alanının verimli kullanılmasına olanak tanıyarak minimum stokla maksimum satış yapılmasını sağlar.
- Alışverişi kolaylaştırır ve hızlandırır.
- Tüketicuyu satış noktasına çeker.
- Ürünün raf ömrünü kısaltır.
- Ürünlerin müşterilere iyi görünmesini sağlar.
- Ürünlerin ve satış noktasının temiz olmasını sağlar.

**Tüketicieye faydaları:**

- Alışverişi kolaylaştırır.
- Hatırlatır.
- Alışverişi hızlandırır.
- Satış noktasının ürüne ve müşteriye değer verdiğini gösterir.

İşte bütün bu sebeplerden dolayı Tanzim-Teşhir önemlidir. Tanzim-Teşhir faaliyetlerini yapan Tanzim-Teşhir veya satış elemanları da önemlidir. İyi eğitilmeleri ve izlenmeleri gerekir. Çünkü; Tanzim-Teşhirin ne olduğunu, nasıl yapılması gerektiğini, amaca uygun ve etkin bir şekilde uygulandığında satış noktasının toplam karının, metrekare başına düşen satış cirosunun ve brüt karının nasıl yükseltileceğini, stok miktarının verimli bir şekilde günlük, haftalık ve aylık bazda düzenli kontrolünün nasıl sağlanabileceğini ve stok devir hızını arttırarak hem depo içi kullanımının hemde satış alanlarının kullanım verimliliğinin hem de “stok getirisi” nin değerinin nasıl arttırılacağını bilen satış elemanları hiç kuşku yokki satışlarında fark yaratarak satışta üstün başarı sağlarlar ve şirket satış hedeflerinin gerçekleştirilmesinde çok önemli aktif rol oynarlar.