



Perakendecilik ve Toptancılık

Perakendecilik

Perakendecilik bir ürünün ve hizmetin son kullanıcıya kişisel kullanım için satılmasına ilişkin tüm faaliyetleri içermektedir.

Perakendeciler satışlarının büyük çoğunluğu perakendecilik faaliyetlerinden gelen işletmelerdir.



● Leader Price, one of France's leading "small box" discounters, competes with France's "big box" discounters by offering low prices, high quality, and convenience.
Gautier Stephane/SagaPhoto.Com/Alamy Stock Photo

Perakendecilik

Alışverişçi Pazarlaması Tüm pazarlama sürecinin alışverişçilerin mağaza içi, çevrimiçi veya mobil olarak satış noktasına yaklaşırken müşterilere dönüştürülmesine odaklanmasıdır.

Çok-kanallı Perakendeciliği mağaza içi, çevrimiçi ve mobil alışverişi birleştirerek tek bir alışveriş deneyimi yaratan kesintisiz bir kanallar arası satın alma deneyimi yaratır.

Perakendecilik Çeşitleri

Hizmetin Miktarına Göre

Self-servis

Kısıtlı servis

Tam servis

Perakendecilik Çeşitleri

Ürün Hattına Göre

Özellikli Mallar Mağazası

Bölümlü Mağaza

Kolayda Mallar Mağazası

Süper Mağaza

Kategori Katili

Perakendecilik Çeşitleri

Göreceli Fiyatlar

İndirim Mağazaları

Çok Düşük Fiyatlı Perakendeciler

- **Bağımsız**
- **Fabrika İndirim Mağazası**
- **Depo Kulübü**

Perakendecilik Çeşitleri

Örgütsel Yaklaşım

**Şirket Zincir
Mağaza**

Gönüllü Zincir

**Perakendeci
Kooperatifi**

Franchise Örgütü

Perakendecilik Çeşitleri

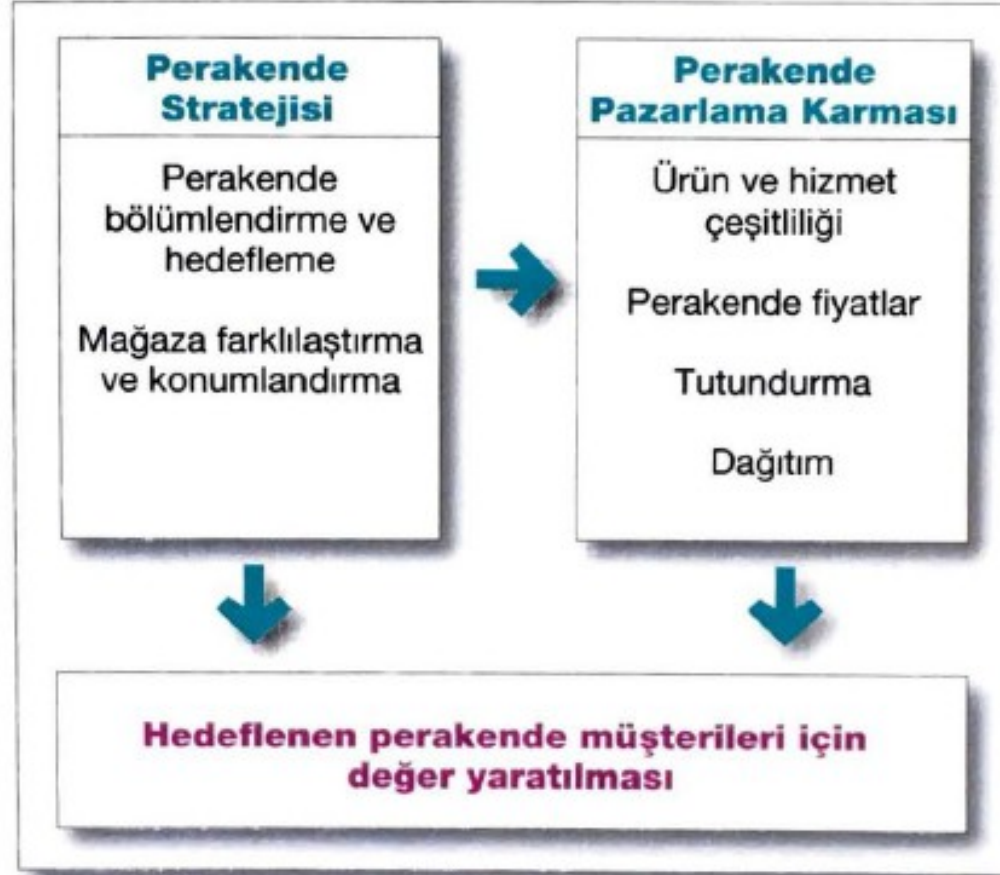
● **Tablo 13.2** | **Temel Perakendeci Örgütleri**

İsim	Tanım	Örnekler
Şirket Zincir Mağaza	İki veya daha fazla satış mağazasının ortak olarak sahip olunması ve yönetilmesidir. Şirket zincir mağazaları her tür perakendecilikte olabilmesine karşın daha çok bölümlü mağazacılık, indirimli mağazacılık, gıda mağazacılığı, eczane ve restoranlarda yoğun olarak kullanılmaktadır.	Macy's (bölümlü mağaza), Target (indirim mağazası), Kroger (bakkal dükkânı), CVS (eczane)
Gönüllü Zincir	Bir toptancı sponsorluğunda bağımsız perakendecilerin bir araya geldiği ve ortak satın alma ile merchandising yapılan oluşumdur.	Independent Grocers Alliance (IGA), Do-It-Best (hırdavat), Western Auto (oto yedek parça), True Value (hırdavat)
Perakendeci Kooperatifi	Bir grup perakendecinin bir araya gelerek ortak merchandising ve tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirdikleri oluşumdur.	Associated Grocers (bakkaliye), Ace Hardware (hırdavat)
Franchise Örgütü	Franchise veren (üretici, toptancı ve hizmet örgütü) ve franchise alan (franchise sistemine sahip olup onu işleten bağımsız bireysel ve tüzel kişilikler) arasında sözleşmeye dayalı bir oluşumdur.	McDonald'S, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, Meineke Mufflers, 7-Eleven

Perakendeci Pazarlama Kararları

● ŞEKİL | 13.1

Perakendecilerin Pazarlama Stratejileri



Perakendeciler için oyunun adı müşterilerine değer yönlü pazarlama stratejileri bulmak ve karşılığında da yine bir değer elde etmektir. Target'ın "Daha Az Öde. Daha Fazla Beklenti İçinde Ol" ve Olive Garden'in "burada isen, ailesin" sloganları bu yönlü bir değer ifade etmektedir.

Perakendeci Pazarlama Kararları

Bölümlendirme, hedefleme, farklılaştırma, ve konumlandırma diğer perakendeci pazarlama kararlarının verilebilmesi için perakendecilerin kendi pazarlarını tanımlaması ve betimlemesini içerir.



● Retail targeting and positioning: In-N-Out Burger thrives by positioning itself away from McDonald's. The chain stays with what it does best: making really good hamburgers, really good fries, and really good shakes— that's it.
© E.J. Baumelster Jr. /Alamy

Perakendeci Pazarlama Kararları

Ürün Çeşitliliği ve Hizmet Kararı:

- Ürün çeşitliliği
- Hizmetler karması
- Mağaza atmosferi



● Experiential retailing: Furnishings retailer Restoration Hardware has unleashed a new generation of furniture galleries that are part store, part interior design studio, and part restaurant. In these new stores, you don't just see the furnishings, you *experience* them.

Mike Dupre / Stringer / Getty Images

Perakendeci Pazarlama Kararları

Fiyatlandırma Kararı

- Az ürünle yüksek kar marjı
- Fazla ürünle düşük kar marjı

Perakendeci Pazarlama Kararları

Fiyatlandırma Kararı

Her gün düşük fiyat politikası

Yüksek-düşük fiyatlandırma

Perakendeci Pazarlama Kararları

Tutundurma Kararı

Reklam

Kişisel Satış

**Satış
Tutundurma**

**Halkla
İlişkiler**

**Doğrudan
Pazarlama**

Perakendeci Pazarlama Kararları

Yer Kararı

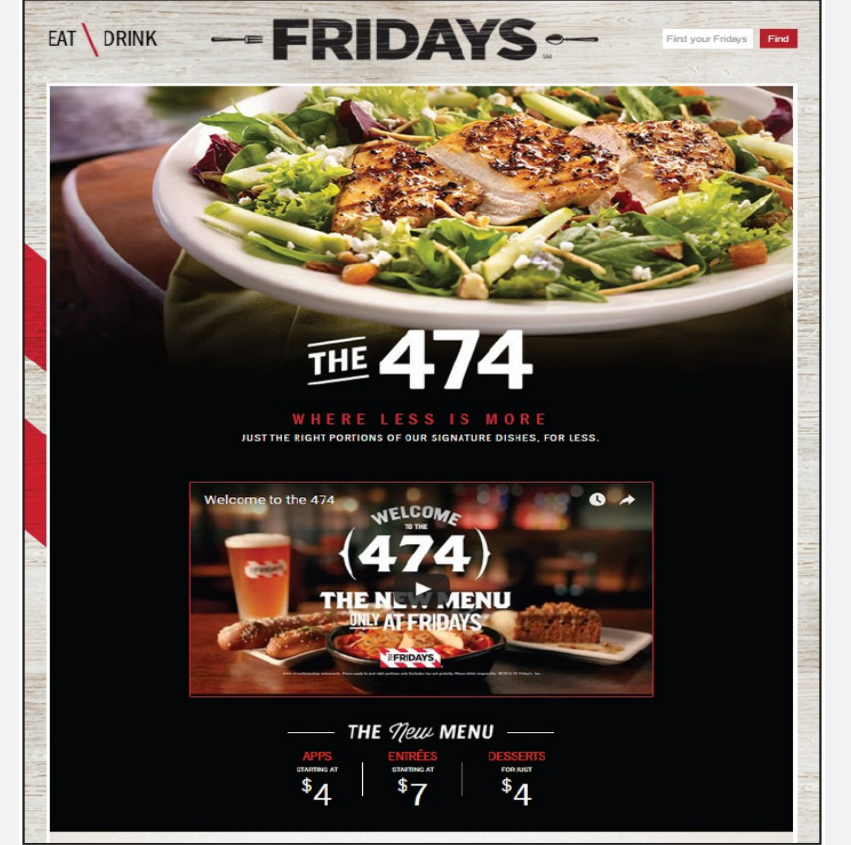
Merkezi iş bölgeleri büyük şehir ve kasabalarda içerisinde büyük mağazaları, özel mağazaları, bankaları ve sinemaları bulunduran bölgelerdir.

Alışveriş merkezi bir arazi üzerinde yer alan perakendeciler grubunun bir iş birimi gibi planlandığı, geliştirildiği ve yönetildiği alanlardır.

Perakendecilik Eğilimleri ve Gelişmeleri

Tüketici Harcamalarında Yaşanan Gerileme

- Tüketicilerin değişen harcama davranışları
- Bazı perakendecileri ekonominin kötüleşmesinden faydalanır
- Diğer perakendeciler için zor zamanlardır



● Value positioning: To attract today's more value-oriented consumers, TGI Friday's offers The 474 "Where less is more" menu, featuring right-sized appetizers at \$4, main dishes at \$7, and desserts at \$4.

Used by permission of TGI Friday's Inc. All rights reserved.

Perakendecilik Eğilimleri ve Gelişmeleri

Mağazasız Perakendeciliğin Büyümesi

- Doğrudan
- Çevrim içi
- Mobil
- Sosyal Medya

Perakendecilik Eğilimleri ve Gelişmeleri

Mağazasız Perakendeciliğin Büyümesi

Showrooming: mağazaya gelip ürünleri ve fiyatları fiziksel ortamda inceleyip, sanal ortamda satın alma işlemi.

Webrooming: ürünleri ve fiyatları internet ortamında inceleyip, mağazada satın alma işlemi.

Perakendecilik Eğilimleri ve Gelişmeleri

Perakende Teknolojisinin Artan Önemi

Yenilikçi perakendeciler, daha iyi tahminleme yapmak, envanter fiyatlarını kontrol etmek, tedarikçilerle elektronik olarak etkileşimde bulunmak, depo ve mağazalar arası bilgi alışverişinde bulunmak ve hatta müşterilere mağazalar aracılığı ile satış yapmak için gelişmiş bilgi teknolojileri ve yazılım sistemlerini kullanmaktadır.

Perakendecilik Eğilimleri ve Gelişmeleri

Yeşil Perakendecilik

Sürdürülebilir Uygulamalar

- Bina tasarımı, yapımı, operasyonları
- Ürün çeşitleri
- Kolay geri dönüşüm
- Ambalajlama ve dağıtım

Toptancılık

Toptancılık malların ve hizmetlerin ticari amaçla tekrar satılmak üzere satın alınması ile ilgili aktivitelerdir.

Satış ve tutundurma

Satın alma ve düzenleme

Parçalara ayırma

Depolama

Ulaştırma

Toptancılık

Toptancılık malların ve hizmetlerin ticari amaçla tekrar satılmak üzere satın alınması ile ilgili aktivitelerdir.

Finanslama

Risk alma

Pazar Bilgisi

Yönetim hizmeti ve danışmanlık

Toptancılık Türleri

Tüccar
Toptancılar

Brokerlar ve
Acentelert

Üretici ve
Perakendecilerin
Şube ve Ofisleri



Tutundurma

Tutundurma

Tutundurma, temel amacı satış gerçekleştirme veya satışları arttırmak olup, işletme tarafından hedef pazara gönderilen mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır.

Tutundurma Karması Araçları

Reklam

**Kişisel
Satış**

**Satış
Geliştirme**

**Halkla
İlişkiler**

**Doğrudan
Pazarlama**

Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler

- Tutundurma bütçesi
- Pazarın nitelikleri
- Ürünün veya hizmetin nitelikleri
- Ürün yaşam sürecinin seyri
- İzlenecek tutundurma stratejisi
- Alıcının bilgilenme düzeyi

Tutundurma Karmasını Oluşturma Süreci

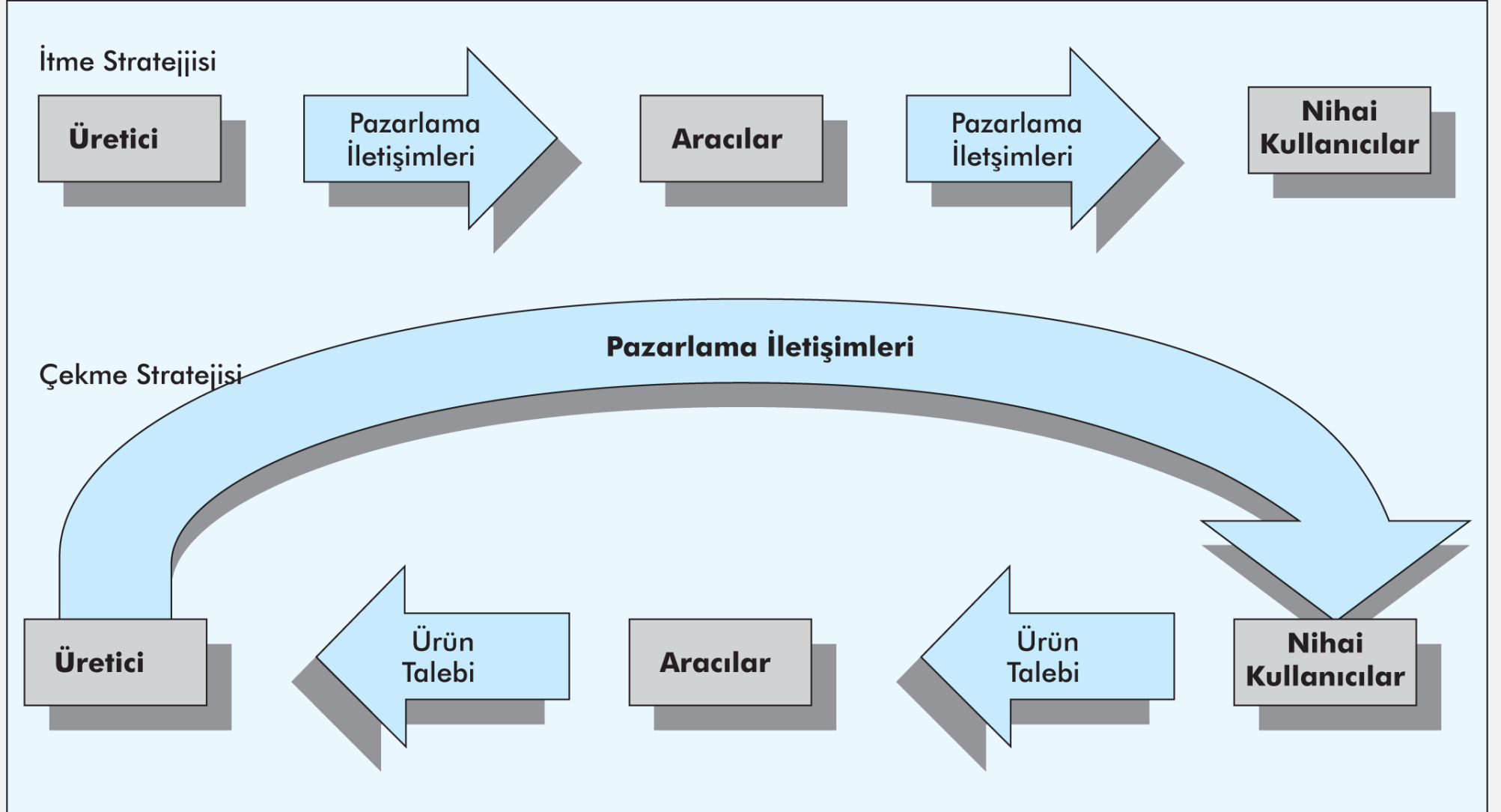
- Hedef kitlenin tanımlanması
- Amaçların belirlenmesi
- Mesajın hazırlanması
- İletişim kanalının seçimi
- Tutundurma bütçesinin hazırlanması
- Uygun tutundurma karmasının oluşturulması
- Tutundurma eylemlerinin sonuçlarının saptanması
- Bütünsel pazarlama iletişiminin yönetimi ve koordinasyonu

İzlenecek Tutundurma Stratejisi

İtme Stratejisi: Üretici işletme, pazarlama çabalarını aracılara yöneltir. Bu çabalar talebi uyarır, aracılar da alıcılara bu malı ulaştırırlar.

Çekme Stratejisi: Üretici işletme, pazarlama çabalarını alıcılara yöneltir. Alıcılar bu malı aracılardan talep eder, aracılar da bu talebi üreticilere ulaştırarak malı bulundurmak üzere sipariş verirler.

Pazarlama İletişiminde İtme-Çekme Stratejileri



Reklam

- Reklam, pazarlamaya konu olabilen her öğenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedel ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır.
- Reklam “**talep yaratma sanatı**” olarak da tanımlanabilir.

Reklamın Karakteristik Özellikleri



Reklamın Amaçları

İşletme Açısından Temel Amaç

- Karlılığı Arttırmak



● Leader Price, one of France's leading "small box" discounters, competes with France's "big box" discounters by offering low prices, high quality, and convenience.

Gautier Stephane/SagaPhoto.Com/Alamy Stock Photo

Reklamın Amaçları

Pazarlama Açısından Reklamın Özel Amaçları

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni pazarlara girmek,
- Yeni ürünü veya hizmeti pazara sunmak,
- Önyargılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamak.



● Leader Price, one of France's leading "small box" discounters, competes with France's "big box" discounters by offering low prices, high quality, and convenience.

Gautier Stephane/SagaPhoto.Com/Alamy Stock Photo

Reklamın İşlevleri

BİLGİ VERME	İKNA ETME	HATIRLATMA	DEĞER KATMA
• Ürünün pazara sunulduğu ilk dönemde yapılır • Birincil talep oluşturulur	• Rakip ürünlere karşı üstün özellikler vurgulanır • ÖR: daha beyaz yıkayan deterjan	• İkna işlevi pekiştirilir. • ÖR: özel günler için hazırlanan reklamlar	• Ürün veya hizmet tüketiciler ve rakipler açısından prestijli hale getirilir • ÖR: güveni artırıcı reklamlar

Reklam Ortamları

- Gazete
- Dergi
- Tv
- Radyo
- Sinema
- İnternet
- Satış yerinde reklam
- Açık hava (Afiş – Panolar (Billboard), Duvar Afişleri, Duraklar, Duvar Resimleri, Çatı Panolar, Elektronik Panolar, Gerçek Boyutlu Karton Adamlar, Bez Afişler, ATM Kabinleri, Cephe Giydirmeler, Gölgelek ve Tenteler)

Kişisel Satış

- Kişiler arası iletişimin özel bir şeklidir.
- İşletmenin satış elemanları, alıcıyla yüz yüze görüşerek malı sözlü olarak tanıtırlar
- Alıcıyla doğrudan iletişim kurulması en önemli avantajıdır.

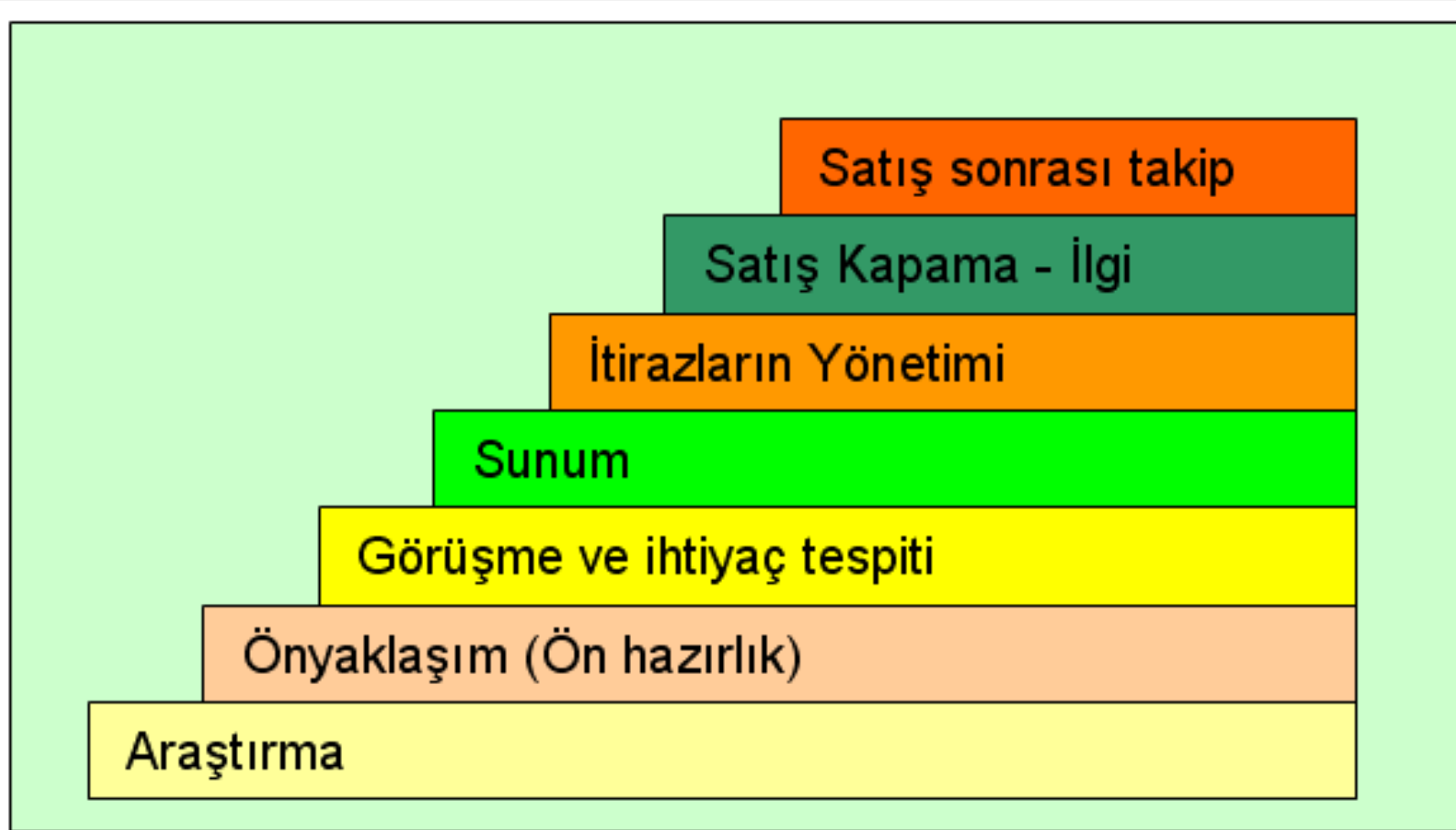


Kişisel Satış

- İki ya da daha fazla kişi arasındaki ilişkiyi içerir.
- Tercihlerin oluşmasında en etkili araçtır.
- En pahalı tutundurma aracıdır.
- Uzun dönemli bağlılık yaratır.



Satış Süreci



Satış Geliştirme

Satış geliştirme diğer tutundurma çabalarını desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir.

Satış Geliştirme

- Araçların en geniş çeşitlisidir.
- Tüketicilerin dikkatini çekmek esastır.
- Satın almak için güçlü teşvikler sunar.
- Hızlı tepki alınır
- Etkileri kısa dönemlidir.

Satış Geliştirme

Satış Geliştirme (Tutundurma) Amaçları

- **Yeni müşterileri çekmek**
- **Yeni ürünü sunmak**
- Tutunmuş bir markanın **kullanım miktarını** artırmak
- Eski müşterilerin **daha çok kullanımını** özendirmek
- Satışlardaki oynamaları **istikrara** ulaştırmak
- **Aracıların stoklarını artırmalarını** sağlamak
- Marketlerde **daha fazla yer ve teşhir sağlamak**

Satış Geliştirme

Satış Geliştirme (Tutundurma) Araçları

- **Tüketicilere yönelik araçlar** (eşantiyonlar, kuponlar, yarışma ve çekilişler, süslemeler, takvim, alışveriş pulları)
- **Aracılara yönelik araçlar** (fiyat ayarlamaları, takvim ve ajandalar, satış yarışmaları, bayi toplantıları, hediyeler)
- **Satış gücüne yönelik araçlar** (yarışmalar, primler, toplantılar, evrak çantaları, satışa yardımcı gereçler, hediyeler)

Tüketicilere Dönük Satış Tutundurma Araçlarının Tercih Oranları

- Fiyat indirimi **% 68**
- Aynı markadan hediye paket **% 11,9**
- Hediye **%10,8**
- Farklı markadan hediye paket **% 4**
- Gönder-çekilişe katıl **% 2**
- Aynı fiyata daha çok miktar **% 1,4**

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler bir kişi ya da örgüte karşı halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili olarak halkın menfaatini de gözetererek güdülecek politikaların genel yöntemlerin neler olabileceğini saptar; bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır.

Hİ ve ya **PR**, bir tanıma ve tanıtma faaliyetidir.

Halkla İlişkiler

- İnandırıcıdır.
- Satış elemanlarından ve reklamlardan kaçan kişilere ulaşır.
- Planlanmış kullanımı etkili ve ekonomiktir.

Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler Araçları

- Kuruluş içi reklamlar
- Kamu hizmeti reklamcılığı
- Kurumsal reklamcılık
- Kurum içi yayınlar
- Görsel sunuşlar (fotoğraflar, konuşmacılar)
- Sergiler, özel olaylar vb.

Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler Araçları

- **Duyurum** bir işletmenin, kendisi, malları ve sunduğu hizmetleri hakkında basılı yayında, radyoda ve televizyonda haber şeklinde bilgi vermesidir. Ücret ödenmez.

Uygulanma şekilleri:

- Haber bültenleri
- Basın toplantıları
- Konuşmalar
- Özel haberler

Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama işletmelerin tüketiciler ile doğrudan, hiçbir aracı kurum kullanmadan iletişime geçmeleridir.

- Tüketici ile karşılıklı etkileşim içinde olan, çift yönlü bir pazarlama yöntemidir.
- Burada tüketici de pazarlamacı firmaya geri dönebilmektedir. Bu sayede de pazarlama yapan firmalar tüketicinin tepkisini ölçerek pazarlama stratejilerini geliştirme imkanı bulabilmektedirler.

Doğrudan Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri



Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama Araçları

- Doğrudan posta ile firma/ürün tanıtımı,
- Tüketicie e-mail yollanması sureti ile pazarlama,
- Telefon ile pazarlama(tele marketing),
- Doğrudan satış vb. yöntemidir.
- Gönderilen bir elektronik postada yer alan link ile ürünün satışının yapıldığı siteye yönlendirme verilmesi, tüketici ile pazarlamacı firma arasında olan bir etkileşim çeşididir.
- Yine televizyonda yapılan satışlarda, satışın yapıldığı bir telefon numarası verilmesi veya web sitesi adresinin verilmesi de yine bu duruma örnektir.