

BAŞARILI BİR KATEGORİ YÖNETİMİNDE TÜKETİCİ UNUTULMAMALI

Doç.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL
Çukurova Üniversitesi İkt. ve İd.Bil.Fak.
fdorel@cu.edu.tr
www.fatmaorel.net

Bir an için bir hipermarkette veya bir büyük süpermarkette alışveriş yapmakta olan bir tüketici olduğunuzu düşünün. Haftalık ya da uzun süreli gereksinimlerinizi karşılamak istiyorsunuz. Ama sizi bekleyen çok fazla ürün çeşidi var. Bu kadar ürün arasında nasıl karar vereceksiniz? Marka bağlılığınız var mı? Alışverişe ne kadar süre ayıracaksınız? Anlık alışveriş yapar mısınız? Yoksa her şeyi planlayarak mı alırsınız?

2500 metrekareden büyük satış alanı bulunan bir hipermarketin bulundurduğu ürün çeşidi sayısı 25-50 bin arasında değişmektedir. Yine 1500 metrekarelik bir süpermarketin 10.000 civarında ürün çeşidini satışa sunduğu göz önünde tutulursa, tüketicilerin fiyat ve diğer ürün özellikleri açısından kıyas ve tercih yapması çok kolay bir iş değildir. Perakendecilerin kendi kendilerine ürünleri satın alıp stoklamak ve yine kendi belirledikleri şekilde ürünleri raflarda veya diğer teşhir araçlarında sergilemek dönemi geride kalmıştır. Bugün artık **“kategori yönetimi”** kavramından daha fazla söz etmeye başladık. Nedir bu kategori yönetimi? Ürün yönetiminden ne farkı vardır?

Kategori Yönetimi, bireysel olarak marka veya modelin performansı üzerinde durmak yerine bir ürün kategorisinin performansı üzerinde durur. Ürünler tek tek değil kategorilere göre yönetilirler. Kategori Yönetimi, tüketici gereksinimlerini daha iyi karşılamak, satış ve kâr amaçlarına ulaşmak için ürünleri stratejik iş birimleri olarak belirli gruplara ayıran ve yöneten bir iş sürecidir. Bu süreç, değişen tüketici davranışları göz önünde bulundurularak, ürün ve hizmetlerin tedarik süreçleri, fiyat ve promosyon stratejileri, ürünlerin mağaza içi konumlandırılmaları, raf yeri ve tanzim-teşhir stratejisi vb konuların yönetimini kapsar.

Günümüzde özellikle gıdaya dayalı perakendecilerin raflarında hangi ürüne ne kadarlık yer ayırması gerektiği önemli bir konudur. Kategori Yönetimi, perakendeci işletmelerin raf yeri tahsisinin verimliliğini artırmak için kullandıkları bir tekniktir. Ancak, raf yeri tahsisinin verimliliğini artırmak, perakendecinin amacı olmakla birlikte, bu tek taraflı bir iş olarak görülmemelidir. Kanal üyeleri, yani tedarikçiler ve perakendeciler birlikte hareket ederler. Kategori Yönetimi, müşteri odaklı bir süreçtir. Ürün dizilerine ve ürün dizileri içinde hangi ürünlerin olacağına karar vermede, satın alınan ürünlerin raflara yerleştirilmesinde ve satışa sunulma biçimlerini belirlemede tamamen müşteriyi baz alan bir iş sürecidir. Bu süreçte perakendeci, tüketicileri daha çok dinleyerek, onların istedikleri ürünleri stoklamaya çalışır. Bunun içinde tedarikçilerle verileri paylaşarak, en iyi çeşitler için birlikte planlar yaparlar. Sürekli olarak kendi markalarına öncelik verilmesini isteyen tedarikçiler veya private label ürünlerini raflarda daha fazla ön planda tutma eğiliminde olan perakendeciler bu sürecin başarıya ulaşmasını engellerler. Kategori Yönetimi, üretici, perakendeci ve tüketicinin dahil olduğu işbirliğidir.

Tüketici Davranışlarının İzlenmesi

Kategori Yönetimi'nde tüketici tercihleri ve beklentileri önemlidir. Hem üreticilerin hem de perakendecilerin ürün kategorisindeki tüketicileri anlamaya çalışmaları gerekir. Üreticiler, demografik özellikleri (gelir, yaş vb), yaşam biçimleri, ürün satın alma biçimleri (nereden alışveriş ederler, ne kadar satın alırlar) ve medya tercihlerine göre tüketicileri incelemelidir. Üreticiler bu bilgileri elde edince, markalarının hangi mağazalarda potansiyelleri olduğuna ve bunlara uygun pazarlama iletişimlerine (reklâm, satış geliştirme, ürün sunumları vb) kararlarını daha sağlıklı karar verebilirler.

Öte yandan, perakendeciler de tüketicilerin istekleri doğrultusunda, hangi ürünlerin daha çok tercih edildiğini belirlemelidir. Perakendeciler tarafından kategori yönetiminde, satışları ve kârlılığı artırmak için tüketicilere yönelik araştırmalar yapılmalı ve tüketicilerin ürünleri satın almada sergiledikleri davranışlar ve beklentiler ortaya konulmaya çalışılmalıdır. Özellikle değişen tüketici davranışlarının incelenmesi kategori yönetimi sürecini daha verimli uygulayabilmeye olanak sağlar.

Son yıllarda tüketicilerin alışveriş kararlarını daha çok mağaza içerisinde verdikleri görülmektedir. Bu kararın verilmesinde satış promosyonu çabalarının ve tanzim-teşhirin önemli bir yeri vardır. Planlı alışveriş giderek azalmaktadır. Perakendeciler, satışlarının belirli bir yüzdesinin, anlık alışveriş yapan müşterilerden kaynaklandığını bilmekteler. Örneğin, ABD'de anlık alışverişin toplam tutarı yılda yaklaşık 4 trilyon dolar civarındadır. Yine bu ülkede belirli ürün kategorilerinde toplam satın almaların yüzde 80'ini anlık alımlar oluşturmaktadır. Türkiye'de ise, 2004 yılında yapılan bir araştırmada, tüketicilerin yüzde 32'sinin anlık alışveriş yaptıkları bulunmuştur. Çünkü, ürün çeşitlendirmenin, raf düzenlemelerinin, sergilerin, işaretlerin ve levhaların, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri vardır. Öte yandan, araştırmalar tüketicilerin mağaza içerisinde değişen satın alma kararlarının, özellikle marka değişikliklerinin yüzde 25-30 oranında tanzim teşhir etkisiyle olduğunu göstermektedir.

Ancak, tanzim teşhir basit bir istifleme yöntemi değildir ya da perakendecinin kendi isteğine göre veya tedarikçiden aldığı tavizlerle onların istekleri doğrultusunda yapılacak bir düzenleme değildir. Bir ürün kategorisine ayrılacak raf payları veya ürünlerden kaç önyüz bulundurulması gerektiği gibi konular keyfi düşünülemez. Örneğin, tüketiciler eti, fazla çeşitte, sağlıklı koşullarda ve daha az zaman harcayarak satın almak isteyebilirler veya tüm deterjan gruplarını aynı yerde bulmak isteyebilirler. Tüketicilerden gelen bu bilgilerin uygulamaya dönüştürülmesi gerekir.

Bu bilgilerle hazırlanan planogramlar sayesinde, perakendeci kendi ticarî alanındaki tüketicilere câzip gelecek en iyi ürünleri belirler. **Planogramlar**, kârlılık ve diğer faktörlere dayanılarak hazırlanmış, ürünlerin mağaza içindeki yerlerini gösteren haritalardır. Bir başka deyişle, planogramlar, belirli bir ürün kategorisinin departman içinde mekânsal yerleşimini gösterir. Bu sayede müşteri satın almak istediği ürünü sergileme yerinde gözler, kalitesini, rengini ve diğer özelliklerini inceleyerek, sağlıklı bir değerlendirme yapabilir. Aksi halde, müşteri alışverişten vazgeçebilir.

Kısaca, başarılı bir kategori yönetim süreci izlenebilmesi için sadece tedarikçiler ve/veya üreticiler ile perakendeciler arasında yapılacak işbirlikleri tek başına yeterli değildir, tüketicinin de ne istediğine ve ne beklediğine kulak vermek gerekir.

Yararlanılan Kaynaklar:

- Ömer Baybars Tek ve Fatma Demirci Orel, *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, Ekim 2006, İzmir.
- Serap Çabuk ve Deniz Zeren, “Anlık Alışveriş”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt: 4 Sayı:11 Ocak-Şubat-Mart 2005.