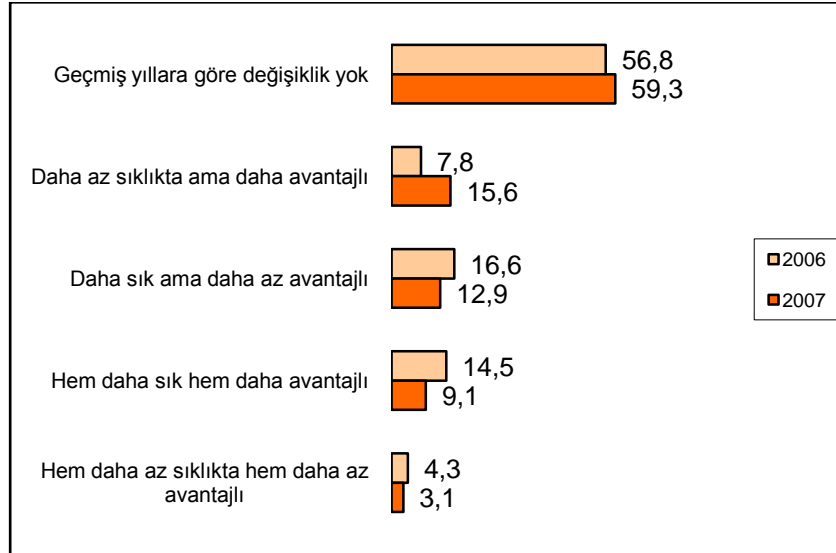


ARTAN REKABETE KARŞILIK TİCARİ PROMOSYONLARIN UYGULANMA SIKLIĞI VEYA İÇERİĞİNDE BELİRGİN BİR DEĞİŞİM YOK...

Perakendeciler: % 59.3'ü geçen yıla göre ticari promosyon uygulamalarında bir değişim – gelişme yok...

Ticari promosyon uygulamaları üretici firmaların perakendeciler ile ilişkilerini geliştirme, kendi marka güçlerini ön plana çıkarma ve de kendi markalarında yapılacak satışlarla perakendecinin kazancını artırma adına yapılan tüm uygulamalar olarak ifade edilebilir. 2006 ve 2007 Perakendeci Omnibusu "Perakendeci Bakışı ile Promosyon Uygulamaları" raporu verilerine göre perakendecilerin yarısından fazlası geçmiş yıllara göre ticari promosyon uygulamalarında değişiklik olmadığını ifade ediyor.

Grafik : 2006 – 2007 karşılaştırmalı ticari promosyon değerlendirmesi (%)



Kaynak: KMG Araştırma, Perakendeci Bakışı ile Promosyon Uygulamaları Raporu, 2007

Ticari promosyon uygulamalarından geleneksel perakendeciler içinde en çok yararlanan kanal süpermarketler. Zira süpermarketlerin % 14'ü hem daha sık hem de daha avantajlı ticari promosyon uygulamaları aldıklarını ifade ediyor.

Ticari promosyonların ürün satışına etkisi % 70.1 seviyesinde

Geçmiş yıllarda her ne kadar gerçekleştirilen bir çok ticari promosyon uygulamasının çıkış noktası direkt perakendecilerce şahsen kullanılacak promosyonel faaliyetlerde yoğunlaşsa da bugün ticari promosyon uygulamalarının da tüketici kullanımına – çekimine etkisi ifade edilir olmuştur. Perakendecilerin 2006'da % 61'i ticari promosyonların satışlara olumlu etkisi vardır derken bugün bu oran % 70'e yükselmiştir. Ticari promosyon uygulamalarından memnuniyet seviyesi ise % 34.9'dan % 41.8'e yükselmiştir.

Tablo : Ticari promosyonların ürün satışına etkisi ve memnuniyet (%)

	2006 n=4719	2007 n=2663
Ticari promosyonların satışa olumlu etkisi vardır	61.1	70.1
Ticari promosyonlardan memnuniyet	34.9	41.8

Kaynak: KMG Araştırma, Perakendeci Bakışı ile Promosyon Uygulamaları Raporu, 2007

"Fatura altı indirim" en cazip ticari promosyon...

2006 yılında olduğu gibi "fatura altı" indirim en cazip indirim olarak ifade ediliyor (% 34). "aynı markadan bedava ürün" ve "fatura tutarı üzerinden indirim" ise diğer öne çıkan uygulamalar. Çekiliş, dönemsel puan toplama vb uygulamalar perakendeciler nezdinde çok kabul gören promosyon uygulamaları değil.

Çalışma Bilgisi...

"Perakendeci Bakışıyla Promosyon Uygulamaları" raporu, Perakendeci Omnibusu örnekleminde gerçekleştirilen bir çalışma. KMG Araştırma, Perakende Araştırmalar Bölümü tarafından dizayn edilmiş, 2663 geleneksel perakendecide gerçekleştirilmiş bir çalışma. Perakendeci Omnibusu her 3 ayda bir gerçekleştiriliyor. Her 3 ayda bir yapılan çalışmanın ayrıca her ay özel bir konusu oluyor. "Perakendeci Bakışıyla Promosyon Uygulamaları" 2'nci dönemin özel konusu olup talep eden potansiyel kullanıcılarla paylaşılmaktadır.