

Dört P'nin saltanatı sona mı eriyor?



Değişen teknoloji, perakendecilik, tüketici ve rekabet, pazarlamanın dört P'sini değiştirdi. Son dönemlerin en güçlü pazarlama kavramı artık 'satış noktasında pazarlama'

İŞTE İNSAN - 05.07.09

Eylem AKTAY

eylem.aktay@sabah.com.tr

Pazarlamanın herkes tarafından bilinen dört P'si (ürün, fiyat, dağıtım, reklamlar), değişen teknoloji, perakendecilik, tüketici ve rekabet ile birlikte sona ermeye başladı. Buna bağlı olarak değişen pazarlama kavramlarından bi de "Satış Noktasında Pazarlama" oldu.

30 milyar dolarlık iş hacmi ve yüzde 7'lik bir büyüme oranıyla her geçen gün güçlenen Satış Noktasında Pazarlama faaliyetleri Türkiye'de de son yıllarda önem kazanmaya başladı.

Firmalar, alışveriş yapanların markayı tercih ettiği satış noktasında, marka ile başa bırakılmaması gerektiğini algılamaya başladılar. Bu nedenle de çok önemli pazarlama faaliyetlerini bu noktalara kaydirdılar. İşte bu noktalarda şirketlerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri 'Satış noktasında pazarlama' olarak nitelendiriliyor.

Kalifiye eleman eksik

Satış noktasında pazarlama sektörünün dünyada gelişmesi için çalışan POPAI (Point Of Purchase Advertising International), 40 ülkede 1800 üyesiyle hizmet veriyor. Şirketin amacı hem global hem de yerel markaları "Satış Noktasında Pazarlama" konusunda eğitmek, insan kaynağı oluşturmak, sektörün profesyonelleşmesini sağlamak.

Türkiye'de de artık önemi kavranmaya başlanan 'Satış noktasında pazarlama' (P.O.P) ile ilgili olarak POPAI, ülkemizde de 2005 yılında Volkan Keskinoğlu önderliğinde Türkiye ofisini açtı.

POPAI'nin Türkiye Başkanı Volkan Keskinoğlu, bu uygulamanın en önemli sorununun kalifiye eleman eksikliği olduğunu söylüyor. Bu anlamda konunun ders olarak okutulması için üniversitelerle de diyalog halinde olan POPAI'nin Türkiye temsilciliği, organizasyonun deneyimlerini çeşitli eğitim programlarıyla gençlere sunuyor.

Türkiye'de satış noktasında pazarlama sektörünün öneminin kavranmasıyla birlikte gençler için de önemli bir iş alanı olmaya başladı. Bu alanda uzmanlaşmak isteyen gençler, tanzim - teşhir elemanı, endüstriyel tasarımcı, satış noktası

pazarlama uzmanı, grafiker ve müşteri temsilcisi olarak çalışabiliyor.

POPAT neler yapıyor?

- Dünyada "Fortune 500" listesinde yer alan marka, perakendeci, üretici / tedarikçi firma ve reklam ajanslarının da bulunduğu, üyelerine satın alma noktası ve satış noktası sunum çözümlerine yönelik hizmet sunuyor.
- POPAT'ye üye olan şirketler küresel bilgi, eğitim, kaynak ve iletişim ağına ulaşabiliyor.
- Üniversiteleri, seminerleri ve sertifika programları ile Satış Noktasında Pazarlama konusunda insan kaynağı yetiştiriyor.
- Her yıl verilen OMA ödülleri ile birlikte başarılı tasarımcıları dünyaya tanıtıyor.
- Detaylı bilgi için: <http://www.popat-tr.com>