



PERDER
İSTANBUL
Gelişim Platformu

ETKİLİ PROMOSYON YÖNETİMİ



PERDER
İSTANBUL
Gelişim Platformu

Promosyon Alanları ve Yerleşim Planlamaları



1. Mağazaların **yerleşim planlarının** çıkartılması
2. Mağazaların **promosyon alanlarının** belirlenmesi
3. Promosyon alanlarının **kategorilere dağılımı**
4. Kategorilerin **firmalara göre** dağılımları
5. Mağazalarla **paylaşımı ve uygulaması**
6. İş sonuçlarına **katkısı**

İş sonuçlarına katkısı;



- Mağaza içi (innovation) değişiklik ve yenilik
- Sirkülasyonun artması
- Mağaza içi canlılık
- Tüketici alışkanlıklarının farklılaşması
- Üretici firma cirosuna etkisi
- Mağaza Ciroların artmasına etkisi
- Promosyon alanlarına satılabilecek uygun ürünleri çıkartmak,yenilemek ve takip etmek açısından da çok etkilidir.
- Karlılığa en büyük etken Rol'u oynamaktadır.

Firmalara etkisi;

- Ciroların artması ve pazar paylarının yükselmesi
- Yeni ürünlerin sergilenmesi ve hareketinin izlenmesi
- Aksiyonların yere göre ve satışa göre planlanması
- Özel gondol giydirmesi yapıp ,bu noktalarda satış destek elemanları bulundurması.

Sürdürülebilir karlılık

- Mağazalarımızın her m2 nin ne kadar önemli olduğunu,
- Her m2 nin verimli kullanıldığında sürdürülebilir kar ve yenilik getirisinin olduğunu,
- Yapılabilecek **en iyi promosyonun** teşhir alanlarının yıl boyunca **sürekli verimli** bir şekilde kullanılmasından geçtiğini unutmamız gerekir.

İş sonuçlarına katkısı

- Kategorilerin yıllık cirosunun kendi kategorilerinin toplamının içinde yaklaşık

% 1

ek promosyon karlılığı sağlar

Teşekkür ederim.



Aziz Kavak