

PAZARLAMA

Marketing

Araştırma, strateji ve planlamadan oluşan pazarlama sürecine dahil olan herkes için ipuçları, teknikler ve araçlar

Neil Russell-Jones ve Lynne Jones

"Pazarlama terminolojisi, araçları ve teknikleri hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyenler için mükemmel bir başlangıç. Kitapta dijitalleşmenin pazarlama üzerindeki etkisine ilişkin faydalı güncellemeler de yer alıyor."

Kerry Chapman, Bölge Direktörü – Industry Marketing UK & Europe Tata Consultancy Services

"Bu kitap, pazarlamanın bir departman veya disiplinden daha fazlası; kuruma ruhunu veren değer olduğunu ortaya koyuyor."

Clare Argent, Kıdemli Pazarlama Müdürü, Global Technology Consultancy

PAZARLAMA

Marketing

First published as the Decision Making by Neil Russell-Jones and Lynne Jones (c) Neil Russell-Jones and Lynne Jones 2017.
Turkish translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.



The contents of this electronic book (text and graphics) are protected by international copyright law. All rights reserved. The copying, reproduction, duplication, storage in a retrieval system, distribution (including by email, fax or other electronic means), publication, modification or transmission of the book are STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser/licensee and Management Pocketbooks.

Depending on the terms of your purchase/licence, you may be entitled to print parts of this electronic book for your personal use only. Multiple printing/photocopying is STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser and Management Pocketbooks.

If you are in any doubt about the permitted use of this electronic book, or believe that it has come into your possession by means that contravene this copyright notice, please contact us.

TELİF HAKKI UYARISI: LÜTFEN OKUYUNUZ.

Bu elektronik kitabın içeriği (metin ve grafikler) uluslararası telif hakkı yasası ile korunmaktadır. Tüm hakları saklıdır.

Alıcı/lisans sahibi ile Management Pocketbooks arasında aksi yazılı olarak kararlaştırılmadıkça, kitabın kopyalanması, çoğaltılması, bir erişim sisteminde saklanması, dağıtılması (e-posta, faks veya diğer elektronik araçlar dahil), yayınlanması, değiştirilmesi veya iletilmesi KESİNLİKLE YASAKTIR.

Satın alma/lisans koşullarınıza bağlı olarak, bu elektronik kitabın bazı bölümlerini kendi kullanımınız için yazdırma hakkınız olabilir. Alıcı ile Management Pocketbooks arasında aksi yazılı olarak kararlaştırılmadıkça birden fazla baskı/fotokopi KESİNLİKLE YASAKTIR.

Bu elektronik kitabın izin verilen kullanımı hakkında herhangi bir şüpheniz varsa veya bu telif hakkı bildirimine aykırı yollarla elinize geçtiğini düşünüyorsanız, lütfen bizimle iletişime geçin.

MANAGEMENT POCKETBOOKS

Wild's Yard, The Dean,
Alresford, Hampshire
SO24 9BQ UK

Tel: +44 (0)1962 735573
Fax: +44 (0)1962 733637
sales@pocketbook.co.uk
www.pocketbook.co.uk

SOCAR

Turkish translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.

İÇİNDEKİLER



GİRİŞ 5
Olağanüstü değişim, yeni paradigmalar



PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ 9
Tanımlar, bağlam, satış ve pazarlama farklıdır, süreç, ezber bozan teknolojiler, sosyal medya, müşteri deneyimi



MÜŞTERİNİZİ, PAZARI VE RAKİPLERİNİZİ ANLAMAK 21
Anlayışınızı geliştirmek, pazar, rekabet, müşterileriniz, istekler ve ihtiyaçlar



MÜŞTERİYİ ANLAMAK – PAZAR ARAŞTIRMASI 27
Nedir ve neden yapılır, müşteriler neden alır, satın alım türleri, amaçlar, araştırma nasıl yapılır: masa başı, saha, örnekleme, segmentasyon, soru tipleri, analiz, zamanlama, maliyet



PAZAR ARAŞTIRMASI – YÖNTEMLER 57
Telefon görüşmeleri, yazılı anketler, saha çalışması ve yüz yüze görüşmeler, ürün testleri, tüketici panelleri, odak grupları, hepsini bir araya getirmek



PAZAR STRATEJİSİ GELİŞTİRMEK 77
Pazarlama ve kurumsal zaman ufukları, vizyon, pazarlama çerçevesi; karışım, kurulum adımları: SWOT ve pazar analizi, pazarlama politikası, boşluk analizi, yeni ürün/hizmet geliştirme, planlama



PAZARLAMA KARMASI 93
Dört "P": ürün, fiyat, mekân, promosyon. Dört "C": iletişim, müşterinin ihtiyaç ve istekleri, rahatlık, maliyet, pazarlama karması



PAZARLAMA PLANLAMASI 101
Plana genel bakış, planın içeriği, planlama ipuçları



MESAJINIZI İLETMEK 119
Markalaşma, markalaşma pozisyon merdiveni, iletişim kanalları, hepsi bir arada, başarının değerlendirilmesi



TAKTİKLER VE İPUÇLARI 119
Temel ipuçları, iç pazarlama, müşteri perspektifini dikkate alın, müşterileri elde tutmak, zaman içinde müşteri kârlılığı, plandan yararlanmak, kârlı pazarlama için temel adımlar


ŞİRKET SATIŞLARI



GİRİŞ

BU KİTABI KİMLER OKUMALI?



Bu cep kitabı, pazarlamanın temelleri hakkındadır; pazarlamayı başarılı bir kurumun temel bileşeni haline getirmeye başlamak için, anlaşılması gereken temel kavramlar. Şu kişiler için faydalı olacaktır:

- Pazarlama süreci hakkında genel bilgiye ihtiyaç duyan yöneticiler
- Temel bilgiler edinmek için bir pazarlama kursuna gitmekte olanlar
- Önemli bir bileşeni analiz etmekte olan işletme öğrencileri
- Pazarlama biriminde olmadığı halde pazarlama sürecine girdi sağlayanlar
- Serbest meslek sahipleri

Bu kitap sizi bir pazarlama uzmanı yapmayacak, ancak pazarlama konusunu anlamanız için bir temel oluşturacaktır. Kitabın içeriği şu şekilde:

- Giriş (Bölüm 1 ve 2), temel bilgileri açıklıyor
- Pazarlamanın temelleri (Bölüm 3 ve 6), pazarlama sürecini ele alıyor
- Pratik pazarlama (Bölüm 7 ve 9), gerçek dünya uygulamasına bakıyor; son bölümde (10) ise taktikler ve ipuçlarına yer veriliyor

GİRİŞ

PAZARLAMA – OLAĞANÜSTÜ BİR DEĞİŞİM



Kurumların müşterilerle etkileşim şeklini tamamen yeniden şekillendiren teknolojilerin etkisiyle, değişimin hem hızında hem de ölçeğinde olağanüstü bir artış oldu. Artık müşterilerin etkileşim kurmayı seçtiği kanalı siz belirlemiyorsunuz. Yeni ve çok sayıdaki platformu kullanırken arayı kapatmak zorunda da değilsiniz.

Mobil ve akıllı cihazlar pazara çok hızlı giriş yapıyor ve birçok kişi birden fazla cihaza sahip. Bu cihazların artan kapasitesi, müşterilerin her yerde ve her an daha kolay alışveriş yapmasını, fiyatları ve ürünleri karşılaştırmasını, geribildirim, eleştiri ve değerlendirme yapmasını sağlayan uygulamalarda bir patlamaya yol açtı. Müşteri iletişiminin doğası, hem tüketici hem de B2B (üreticiden üreticiye) olmak üzere, deprem niteliğinde bir değişim geçirdi.

Pazarlamayı radikal şekilde yeniden ele alarak bu zorluğa yanıt vermeli ve gelecekteki değişiklikleri öngörmelisiniz. Yeni kanallardan yararlanmak için, piyasada kendinizi yeniden konumlandırmanız; kolayca erişilebilen, analiz edilebilen ve pazarlama konusunda kesin bir doğruluk sağlayan görüşler ortaya çıkarılmasına yardımcı olan, son derece zengin verilerden yararlanmanız gerekiyor.

YENİ PARADİGMALAR – YENİ MODELLER



Mobilite, sosyal medya, büyük veri ve bulut bilişim gibi mega trendler; ürün ve hizmetlerin dağıtımını ve müşteriye teslim şeklini dönüştürmeye devam ediyor. Günümüz müşterisi, her şeyi 7/24 hareket halinde ve bulabileceği en düşük fiyatta "anlık klik" olarak istediği için, "tıkla, sonra mağazadan al" modelinin modası büyük ölçüde geçmiş durumda. Kurumlar şubelerini kapatıyor ya da yeterince hızlı yanıt veremezlerse tamamen ortadan kayboluyorlar. Alışveriş yapılan büyük caddelerde boş kiralık mağaza sayısı artıyor.

Fiziksel satış noktaları hâlen çalışsa (Apple mağazalarındaki kuyruklara bakmanız yeter) ve "tıkla ve al" hâlâ çalışsa da, modeller değişiyor. Bununla birlikte, mağaza satışlarının daha az olması, müşteriyi satış noktasında doğrudan etkileme fırsatını da azaltıyor.

Derecelendirme motorlarındaki ve geribildirim forumlarındaki artış, müşterinin artık ürün ve hizmetleri yüzeysel bir değerlendirmeyle almadığını ortaya koyuyor. Alışveriş yapmak daha kolay, sadakat daha düşük. Artık pazarlamanın, kurumlara gerçek anlamıyla nüfuz etmesi ve markanın vaatlerini yerine getirmesini sağlaması gerekiyor. Eskiden memnun olmayan bir müşteri bu durumu 10 kişiye anlatırdı; şimdi ise tanıdığı herkese ve tanımadığı birçok kişiye tek bir tıkla anlatabiliyor.



PAZARLAMAYA
GENEL BAKIŞ

PAZARLAMA NEDİR?



Pazarlamanın birçok tanımı vardır. Birkaçı aşağıda yer alıyor:

- **"Pazarlamanın amacı, satış birimini gereksiz kılmaktır"** – Peter Drucker (Müşteriyi o kadar iyi anlamalısınız ki ürün/hizmet kendini satsın)
- **"Satış, reklam ve halkla ilişkilerin bileşimidir"** – Çoğu insan bu şekilde bilir "Üreticiden, tüketici veya kullanıcıya mal ve hizmet akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin performansıdır" – Amerika Pazarlama Derneği
- **"Doğru malları; doğru kişilere, doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyatla, doğru iletişim düzeyiyle, kârlı şekilde ulaştırmaktır"** – Chartered Pazarlama Enstitüsü (İngiltere)
- **"Üretimin tamamı açısından tek ve nihai amaç, tüketimdir"** – Adam Smith, *Ulusların Zenginliği* (Yalnızca birilerinin satın alacağı malı üretin)

Her şey müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlayıp sonrasında bunları karşılamakla ilgilidir.

TERMİNOLOJİ



Kitap boyunca ürün, hizmet ve marka gibi belli terimler kullanılıyor. Bu terimlerin bir kısmı genellikle birbirinin yerine kullanılabilse de bu kitap bağlamında şu anlama geliyorlar:

- **Teklif:** Bir mal veya hizmet (bazen "mal ve hizmetler")
- **Mal:** Otomobil, CD, yatak veya bira gibi somut bir nesne
- **Hizmet:** Uçak yolculuğu, banka hesabı, tavsiye, otelde bir gece geçirmek ya da sinemaya gitmek gibi somut olmayan bir şey sağlanması
- **Marka:** Ürün veya hizmetlerin pazardaki isimleri – "Ticari marka" olarak da bilinir. Bunlar, bir grup ürünün sunulduğu şemsiye markalar olabilir (Cadbury's, Mars, McDonalds, JLR) veya spesifik olabilir (Dairy Milk – Cadbury's; Snickers – Mars; Big Mac – McDonalds; Land Rover Discovery – JLR)

Markaların büyük ticari değeri vardır; alınıp satılabilirler. Aynı zamanda markalar korunmalı ve güçlendirilmelidir, aksi takdirde yok olabilirler! Tarih, unutulmuş markalarla doludur.

NEDEN BU KADAR ÖNEMSİYORUZ?



Birçok kişi açısından pazarlama, sadece bir yük gibi görünür. Şu tür sorular sorulur: "İyi bir yatırım mı?" veya "Bundan ne getiri elde ederim?"

Pazarlamanın konusu, pazara sunduğunuz ürün ve hizmetlerin, size kâr getirecek şekilde satın alınacak şeyler olmasını sağlamaktır; aksi takdirde ürün başarısız olmuştur. Bazen, örneğin yumuşatıcı veya diş beyazlatıcı gibi var olmayan bir talep yaratmaktır. Bazen de farkında olunmayan veya "gizli" olmayan bir talebi ortaya çıkarmak/vurgulamaktır; örneğin Sharpie kalemleri, herhangi bir yüzeye yazma ihtiyacını karşılamak için piyasaya sürülmüştür.

Pazarlama, her şeyden önce, vereceğiniz mesajla, müşterilerin rakipleriniz yerine sizin teklifinizi satın almasını sağlamaktır. Bu şekilde ürününüz, Dre Beats veya Apple gibi, daha iyi, daha hızlı, daha güvenli, daha göz alıcı, daha değerli veya daha havalı olarak algılanır; sizin kâr elde etmenizi sağlar. Pazarlama etkinliğini bu şekilde ölçersiniz; müşterinin satın almaya mecbur kaldığı satışlarla!

İyi düşünülüp yürütülen pazarlama, bir kurumun başarısının temelini oluşturabilir. Tabii bunun tersi de geçerlidir...

PAZARLAMA BAĞLAMI



Bu nedenle pazarlamanın kurum genelinde entegre bir bileşen olması gerekiyor. Bir işletmeyi yönetmek, aşağıdakiler de dahil olmak üzere bir dizi beceri ve deneyim gerektirir:

- Finansman
- İnsan yönetimi
- Stratejik düşünme
- Taktik operasyonlar
- Kaynak yönetimi
- Pazarlama
- Satış

Bunların hiçbiri diğerlerinden daha az önemli değildir. Paranın güvenli şekilde içeri ve dışarı yönetilmesini sağlamak için uygun finansal kontrol yoksa, en iyi pazarlamacı dahi iflas eder. Teklif, üretilemezse teslim edilemez; hizmetin geliştirilmesi ve ardından doğru şekilde fiyatlandırılıp satılması gerekir. Tedarik zinciri ve stok kontrolü de başarıda büyük rol oynar.

Bu beceriler ayrı ayrı ele alınabilir, ancak unutmayın ki başarılı bir şirkette hepsi bir arada bulunmalıdır.

PAZARLAMANIN KURUM İÇİNDEKİ YERİ



Pazarlama, bir departman veya bir grup insan değil, kurumun çalışma etiğidir. Kurumda her süreçte yer alması, operasyonların her yönüne nüfuz etmesi gereken bir yaklaşımdır. Kurumsal stratejinin alt kümesi olduğu için mal ve hizmetlerin doğru pazara satılmasını, doğru ihtiyaçların karşılanmasını ve kâr getirecek bir fiyatla satış yapılmasını sağlayarak kurumun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur. Bazen kurumlar bunu unutur. İlk çıkan Mini otomobil buna mükemmel bir örnektir; iyi sattı, çok popülerdi, ikonik hale geldi ama tamamen zarar ediyordu!



SATIŞ VE PAZARLAMA – PERSPEKTİF



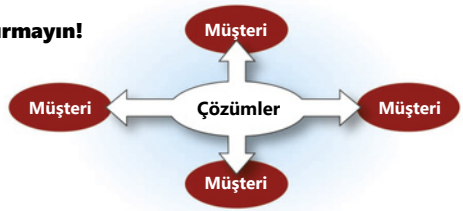
İkisini karıştırmayın!



Satışın içe dönük bir bakış açısı vardır:

- Kurumun içine yöneliktir
- Ürünle başlar
- Daha kısa bir zaman ufkuna sahiptir
- Bir haftalık gelirle ilgilidir
- Teklifinizin bir yönüne odaklıdır

Satış, **işlemlerle** ilgilidir



Pazarlamanın dışa dönük bir bakış açısı vardır:

- Kurumun dışına yöneliktir
- Müşteri ile başlar
- Daha uzun bir zaman ufkuna sahiptir
- Yıl boyunca elde edilecek kârla ilgilidir
- Kurum etiğinin bir parçasıdır

Pazarlama, **ilişkilerle** ilgilidir

PAZARLAMA SÜRECİ



Pazarlamada dört temel unsur vardır:

Araştırma:	Müşteriye neye ihtiyacı olduğunu **sor**
Strateji	Vizyonu geliştir ve **analiz et**
Planlama	"Nasıl" sorusunu **yanıtla**
Taktik	Teklifin ne olduğunu müşteriye **anlat**



EZBER BOZAN TEKNOLOJİLER



Pazarlamanın temel bileşenleri gerçekte değişmemiş olsa da, yürütüldüğü ortam, birçok yeni "ezber bozan" teknolojiyle birlikte (iletişimin gerçekleşme şeklini temelden değiştirdiği için bu şekilde adlandırılıyor) önemli bir değişim geçirdi:

İnternet	Şimdi her yerde!
Mobil uygulamalar	Telefonlar çok şey yapabiliyor; e-posta, internette gezinme, sosyal medya vb.
Sosyal medya	İnternet forumları, internet günlükleri, sosyal bloglar, mikrobloglar, wiki'ler, sosyal ağlar, podcast'ler
Büyük veri	Tüketici eğilim ve davranışlarını analiz etmek amacıyla, dışarıdan erişilebilen ve müşterilerle ilgili "sahip olunan verinin" sentezi
Bulut	Bilgiyi işlemek ve veri "tutmak" için üçüncü tarafları kullanma yeteneği; kullanım hızını artırırken yatırım ve maliyetleri azaltıyor
Tablet	Örneğin Galaxy, i-Pad, Kindle Fire, vb.

EZBER BOZAN TEKNOLOJİLER



Bulut ve mobil uygulamaların gerçek avantajı, şirketlerin pazar değişikliğine ve tercihlere çabuk yanıt vermesine olanak tanıyarak yeni ürünlerin hızla pazara sunulmasını sağlamasıdır. Bazı örneklerde, Ar-Ge'den pazara kadar geçen süre, üç yıldan üç aya düştü. Bu durum, aşağıdakiler de dahil olmak üzere, çeşitli faktörlerin temelden değişmesine sebep oldu:

- Müşteriye nasıl ulaşacağınız
- Veriye nasıl erişeceğiniz
- Veriyi nasıl işleyeceğiniz
- Mesajları müşteriye nasıl ileteceğiniz
- Müşterilerin sizinle ve birbirleriyle sizin hakkınızda nasıl etkileşim kuracağı
- Müşterilerin sizin hakkınızda birbirleriyle nasıl iletişim kurdukları



SOSYAL MEDYA AÇIKLAMASI

ÇÖREK SÜRÜMÜ

Sosyal medyada popüler bir paylaşım bu durumu şöyle açıklıyor:

twitter *"Bir çörek yiyorum"*

facebook *"Çörek severim"*

foursquare *"Burası benim çörek yediğim yer"*

YouTube *"İşte çörek yediğim bir video"*

Instagram *"İşte çöreğimin eski bir fotoğrafı"*

Pinterest *"İşte güzel bir çörek tarifi"*

imgur *"İşte çöreğimin viral bir resmi"*

LinkedIn *"Becerilerim arasında çörek yemek de var"*

Spotify *"'Şimdi çörek' dinliyor"*

Google+ *"Ben bir Google çalışanıyım; kim çörek yer"*

MÜŞTERİ DENEYİMİ



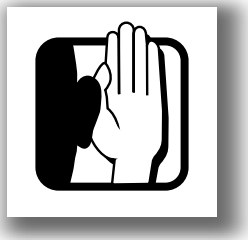
Ezber Bozan:
- Büyüyen
- Parçalı
- İki/çok yönlü
- Merkezi değil
- Kontrol edilemez



Geleneksel:
- Azalıyor
- Yavaş
- Merkezi
- Kontrol edilebilir
- Tek yönlü

İnternet – tıklamalar, bloglar, dinleme, anketler (survey monkey)
Sosyal medya – etkileme, müşteri toplulukları, promosyonlar, sadakat programları ve özel teklifler
E-posta – hedeflenmiş, daha hızlı, daha çok işletmeler arası
Uygulamalar ve mobilite – self servis, itme - çekme stratejisi

Mağaza içi – fiziki işyerleri
Toplantılar – yüz yüze; "gülümsemeler"
Telefon – kişiden kişiye; "aramalar"
Mektup – broşürler
Kitle iletişim araçları – TV, radyo , sinema



MÜŞTERİLERİ, PAZARI VE RAKİPLERİ ANLAMAK

MÜŞTERİLERİ, PAZARI VE RAKİPLERİ ANLAMAK

ANLAYIŞINIZI GELİŞTİRMEK



Başarılı olmak için anlamanız gereken üç temel bileşen bulunuyor:

Pazar – çıktılarınızı sunmak istediğiniz ortam: Nasıl çalıştığı, temel trendlerin neler olduğu, nelerden etkilendiği, kilit kanallar.

Rekabet – diğer oyuncular: Şu anda nasıl oldukları, gelecekte nasıl olabilecekleri, ne yaptıkları, sizinle nasıl karşılaştırıldığı, nasıl algılandıkları, hangi kanalları ne şekilde kullandıkları. Mevcut rekabet yapısını körü körüne takip etmeyin; ezber bozan teknolojinin pazara ürün sunma süresini önemli ölçüde azalttığı bir dünyada, bazı şirketler gelecekte var olmayabilir. Örneğin, alkolsüz içecek şirketleri, şişelenmiş maden sularından kaynaklanan tehdidi öngöremedi.

Müşterileriniz - ister kurum ister tüketici ister devlet olsun, tekliflerinizi gerçekte satın alanlar: Ne istiyorlar? Neye ihtiyaçları var? Onların ihtiyaçlarına karşı teklifiniz nasıl? Neyi seviyor ve neyi sevmiyorlar? Ne şekilde satın alım yapmak istiyorlar?

MÜŞTERİLERİ, PAZARI VE RAKİPLERİ ANLAMAK

PAZAR



Faaliyet gösterdiğiniz pazarı anlamak çok önemlidir ve şu konularda net olmanız gerekir:

- Pazarın türü
- Pazara özgü özellikler, örneğin mevzuat, mevsimsel dalgalanmalar
- Arz yapısındaki değişim

Bir piyasanın iki ana bileşeni; arz edenler ve talepte bulunanlardır

- Rekabet
- Müşteri

Ticari ortamınızı anlamamak; yanlış bir öncül üzerinde hareket edeceğiniz, bütçenizi, zamanınızı ve enerjinizi boşa harcayacağınız ve nihayetinde başarısız olacağınız anlamına gelir:

- Yanlış kanallar üzerinden yanlış müşterileri hedeflemek
- Yanlış rakiplerle kıyaslama yapmak
- Değişikliklere hazırlıksız yakalanmak
- Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmamak

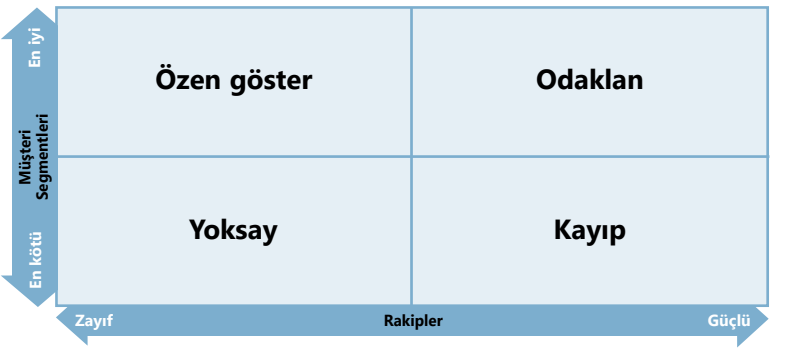
MÜŞTERİLERİ, PAZARI VE RAKİPLERİ ANLAMAK

REKABET



Rakiplerinizin en zayıf olduğu, müşterilerin de en iyi olduğu segmentlerde rekabet etmelisiniz; bu nedenle, rekabeti ve müşterilerinizi iyi anlamanız şarttır.

Rekabetin güçlü olduğu yerde, en iyi müşterilere odaklanmanız gerekir.



MÜŞTERİLERİ, PAZARI VE RAKİPLERİ ANLAMAK

MÜŞTERİLERİNİZ



Müşterilerinizi anlamanız gerekiyor, çünkü farklı seçenekleri bulunuyor.

Pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamakla ilgilidir. "İstek" ve "ihtiyaç" aynı şey değildir ve aradaki farkı anlamak çok önemlidir; aksi takdirde yanlış bir gerekçeye odaklanmış olursunuz.

İstek, bir kişinin arzuladığı ve etkilendiği şeydir (örneğin, bir Mont Blanc kalemi istiyorum ama gerçekte yazmak için bir şeye ihtiyacım var ve bir kurşun veya tükenmez kalem de yeterli olabilir. Yoksa benim hakkımda bir şeyler anlatan bir moda aksesuarı veya statü sembolü mü arıyorum?)

İhtiyaç, insan/firmanın yaptığı işi sürdürmek için sahip olması gereken şeydir (temel düzeyde: yiyecek, barınma, giyecek vb.; Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"ne bakınız).

Pazar araştırması (sonraki bölümlerde açıklanıyor), müşterilerin neye **ihtiyacı** olduğunu anlamak için yapılır. Bundan sonra, teklifinizi **isteklerine** mümkün olduğunca yakın hale getirerek, hem ihtiyacını hem de isteğini karşılar, müşterinin teklifinizi satın alma olasılığını artırırsınız.

MÜŞTERİLERİ, PAZARI VE RAKİPLERİ ANLAMAK

İSTEK VE İHTİYAÇ ARASINDAKİ BAĞLANTI



İhtiyaçları isteklerle ilişkilendirmek mükemmel bir pazarlama stratejisi olabilir. Bir müşteriye bu ikisinin uyumlu olduğunu ne ölçüde hissettirebilirseniz, o ölçüde başarılı olursunuz.

Japon otomobil üreticileri, İngiltere pazarına girdiklerinde, diğer otomobillerde ekstra, ancak onlarınkilerde standart olan özelliklere sahip ucuz otomobillere odaklandılar; ihtiyaç düzeyinde fiyatlama yapıp gerçek ulaşım ihtiyacını karşılarken, istek uyandıran başka özellikler de dahil ettiler (müzik sistemleri, elektrikli camlar vb.). Böylece önemli bir pazar payı aldılar!

Taklitçi markalar genellikle "gerçek şey" gibi göründüğü ve hissettirdiği için (bazen) başarılı olur, ancak daha uygun maliyetlidirler. Örneğin, artık UGG botlarına benzeyen ve ayakları sıcak tutma ihtiyacını karşılayan, ancak çok daha ucuza satılan birçok bot var.

Reklamcılar genellikle, ihtiyacı istekle ilişkilendirmek için, göz alıcı yaşam tarzı ortaya koyan bir ürün (örneğin Armani, Ferrari), seks (örneğin Lynx) veya havalı olma (örneğin Apple, Abercrombie & Fitch) arasında bağ kurar, yani: Bizim aracımızı, kıyafetlerimizi veya parfümümüzü kullanın ve göz alıcı olun veya ürünlerimizi kullanın ve havalı olun.

Araştırma, ihtiyacı anlamak için bir yol sağlar.



MÜŞTERİYİ ANLAMAK – PAZAR ARAŞTIRMASI

PAZAR ARAŞTIRMASI NEDİR?



Pazar araştırması, analiz ve sonrasında yapılacaklar için, mevcut veya potansiyel pazarlar hakkında sistematik bilgi toplanmasıdır.

Pazar araştırmasının kullanılma nedeni:

- Analize veri sağlayarak, sonrasında karar almak
- Yeni pazarlar bulmak
- Müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını tespit etmek
- Rakiplerini ne yaptığını veya neden onlar kadar iyi durumda olmadığınızı öğrenmek
- Müşteriye değer katmak
- Riski en aza indirmeye, yapılan işe odaklanmaya ve getiriyi en üste çıkarmaya yardımcı olmak

Zaman, emek ve para harcamaya başlamadan *önce,* araştırmadan ne istediğinizi bilmek önemlidir!

PAZAR ARAŞTIRMASI NEDEN YAPILIR?



Müşteriler genellikle satın almadan önce çok çeşitli faktörleri göz önünde bulundurur ve buradaki bileşim çoğu zaman farklılık gösterir. Bununla birlikte, bu unsurlar arasında aşağıdakiler olabilir:

Özellikler – örneğin çift taraflı baskı

Faydalar – neden size yardımcı olur, örneğin kâğıt tasarrufu sağlar

Erişim – bugün/yarın, altı hafta içinde (mobilya), iki yılda (Morgan otomobilleri)

Ambalaj – şaşırtıcı bir fark yaratabilir; örneğin Innocent'ın meyveli smoothie'leri

Teslimat – ne ölçüde uygun - (sayfa 86 ila 89'da dört "C"ye bakınız) örneğin, ertesi gün hizmet, yarın size uygun bir zamanda şubemizden teslim alın

İade politikası – ne derecede karışık

Destek sağlama – sorgulama, sigorta, yardım, saygınlık, değişim vb.

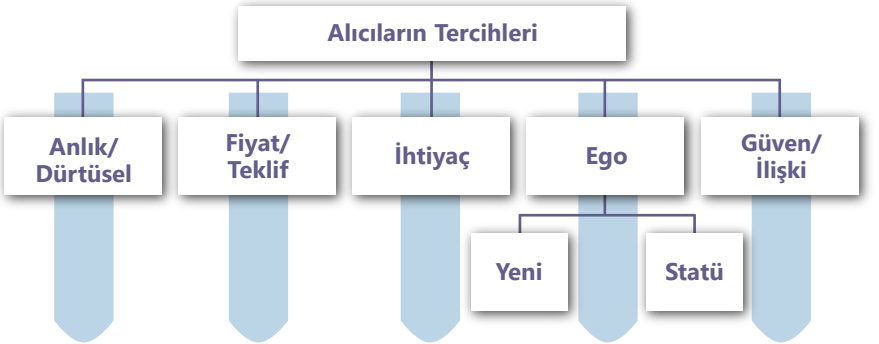
Şirket imajı – ve bu nedenle, alıcı açısından algılanan imaj, örneğin kalite konusunda Waitrose veya Marks & Spencer'a karşı Aldi, Netto veya Lidl

Kalite – fiyat ve karşılığında ne aldığınız - yaptığınız ödeme

Bu faktörlerin satın alım kararını nasıl etkilediğini anlamak, başarılı pazarlama açısından kritik öneme sahiptir.

MÜŞTERİNİN SATIN ALIM NEDENLERİ





Her kategorideki tipik yüzde

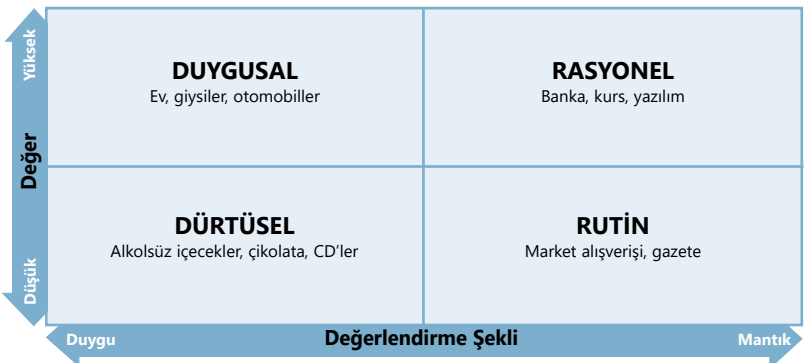
Kilit soru: "Tercihleri yönlendiren nedir?"

MÜŞTERİYİ ANLAMAK – PAZAR ARAŞTIRMASI

SATIN ALIM TÜRLERİ



Aşağıdaki diyagramda, müşteri tarafından yapılan satın alma değerlendirmesinin türü gösterilmektedir.



MÜŞTERİYİ ANLAMAK – PAZAR ARAŞTIRMASI



HEDEF

Genelde pazar araştırmasının amacı, müşteri ve potansiyel müşterinin tam olarak neye ihtiyaç duyduğunu ve ne istediğini ayrıntılı olarak belirlemektir. Ürünlerinizi hedef pazarınıza odaklamak ve pazarlama stratejinize doğrudan girdi sağlamak için, size yeterli bilgiyi sağlayacak bazı sorulara ihtiyacınız var. Örneğin, mevcut bir teklif için:

- Bunun nesini seviyor, nesini sevmiyorsunuz?
- Bir diğerini en son ne zaman satın aldınız?
- Daha büyük/daha küçük vb. yapmalı mıyız?
- Hangi renkleri kullanmalıyız?
- Daha yüksek fiyatla, daha iyi kalite ister misiniz?
- Hangi özellikleri ve faydaları beğeniyor veya beğenmiyorsunuz?
- Servis sizin için önemli mi?
- Alışverişinizden/satın alım deneyiminizden memnun musunuz?

Yeni bir ürün açısından ise, pazara girmeye çalışırken farklı sorular olur.

NASIL ARAŞTIRILIR?



Bir araştırmaya başlamadan önce, parametreleriniz konusunda net olmalısınız:

- Bu bilgileri neden istiyorsunuz?
- Bunlarla ne yapacaksınız?
- Çıktının hangi formatta olması gerekiyor?
- Kimden istiyorsunuz?
- Analizin ne zamana kadar yapılması gerekiyor?

Bilgiye ulaşmak için birçok yol olsa da ilk aşamada "Zaten başkası tarafından yapılmış mı?" diye sormak mantıklıdır.

Bunu da **masa başı** araştırması yaparak öğrenirsiniz. Bir zamanlar bu zahmetli bir süreçti, ancak şimdi internet sayesinde kolay ve hızlı şekilde yapılabiliyor; tek sorun, eldeki mevcut verinin nasıl filtreleneceğidir. İnternette, kalite ve doğruluk konusunda dikkatli yaklaşmak gerekse de akla gelebilecek her şeyi kapsayan (çoğu ücretsiz) milyarlarca terabayt veri var

MÜŞTERİYİ ANLAMAK – PAZAR ARAŞTIRMASI

MASA BAŞI ARAŞTIRMASI



Veri açısından zengin dünyamızda çok fazla bilgi mevcut; asıl sorun nereden başlayacağınızı bilmektir. Sonrasında verinin uygun formatta nasıl düzenleneceğinin düşünülmesi, bunun ardından da bilgi elde etmek için verinin analiz edilmesi gerekir.

LAVABO yaygın bir sendromdur: Listenizde Aşırı Veri, Az Bilgi Olmasın:

- Basın, gazeteler, dergiler
- İnternet; uçsuz bucaksız ve derin!
- Yayınlanmış makaleler ve görüşler
- Taylor Nelson Sofres, NOP, Henley Centre gibi pazar araştırma firmaları, akademik kurumlar
- Ovum gibi iş analistleri
- TrendMonitoring gibi trend analizi kurumları
- Rakiplerin yıllık raporları ve internet siteleri, genellikle çok güçlü bir yönelim ve odak göstergesi olabilir

Bunların hiçbiri ihtiyacınız olan cevapları vermezse, doğrudan kaynağa, yani müşteriye gitmeniz ve saha araştırması yapmanız gerekir. Gerçeklerle kişisel görüşleri ayırt etme konusunda dikkatli olun!

SAHA ARAŞTIRMASI



Yeni teknolojilerden dolayı masa başı araştırmasında yaşanan değişiklik, saha araştırması açısından da geçerlidir. Daha önce saha araştırması için şunların yapılması gerekiyordu:

"Kapıya dayanma"	Sokak röportajları
Telefon anketi	Posta anketleri
Odak grupları	Anket

Elbette bunları kullanmaya devam edebilirsiniz, ancak aşağıdakiler gibi internet özellikli mekanizmalarla sanal dünyada çok sayıda saha araştırması yapılabilir:

Survey monkey	Sosyal veri toplama ve sentezleme
Bloglar ve karşı bloglar	Ürün yorumlama ve analiz zincirleri
Gerçek zamanlı anket	Derecelendirmeler ve sıralama motorları

İpuçları

- Araştırma için bağımsız bir üçüncü taraftan yararlanmak, maliyetli olsa da güvenilirliği artırır
- Kendi internet sitenizi kullanın; bilgi almak için bir araştırma veya gerçek zamanlı bir anket başlatabilirsiniz.

SAHA ARAŞTIRMASI



Bir saha araştırma şirketiyle anlaşmak pahalı ve zaman alıcı bir süreç olduğu için, bu çalışmadan tam olarak ne elde etmeyi beklediğinizi düşünmek önemlidir. Sosyal medya kaynakları çok daha uygun maliyetli olsa da ihtiyacınız olanın "tekil bir örnek" olmadığını, **bireysel görüşlerden** ziyade **trendleri** takip etmeniz gerektiğini unutmayın.

Temel adımlar şunlardır:

- Hipotezinizi oluşturun; sorunun ne olduğunu DÜŞÜNÜYORSUNUZ?
- Hipotezinizi test etmek için bir özet hazırlayın; bir ajansla çalışmak, bunu uygulanabilir sonuçlar elde etmenizi sağlayacak şekilde oluşturmanıza yardımcı olur
- Hangi yaklaşımı önerdiklerini görmek için, taslağı birkaç ajansla paylaşın
- Maliyetleri ve sonuçları karşılaştırın

SAHA ARAŞTIRMASI



Önemli sorular:

Amaç	Ne bilmek istiyorsunuz?
Örnekler	Kimden?
Yöntem	Ne tür bir sistem kullanacaksınız?
Yapı	Ne tür sorular soracaksınız?
Analiz	Bilgiyle ne yapacaksınız?
Maliyet	Ne kadar ödeyeceksiniz ve buna değecek mi?
Tarih	Ne zaman ihtiyacınız var?



ÖRNEKLEME

Sorgulanan kişi sayısı araştırma için çok önemlidir, çünkü mantıken örneklem ne denli büyükse sonuç da o ölçüde doğru olur. Bununla birlikte, sorgulama sayısı arttıkça maliyet de aynı şekilde artar. İnternet üzerinde örnekleme yöntemindeyse, bu sorun büyük ölçüde giderilmiş olur.

İşin iyi tarafı, hedef pazar segmentinizdeki herkese sormanıza gerek olmamasıdır; bu alanda (istatistiki olarak) zaten çok fazla çalışma yapılmıştır ve "nüfusu" temsil etmek için gereken numune sayısı hakkında belli bir uzlaşı sağlanmıştır. Bir noktadan sonra doğrulukta kayda değer bir gelişim olmadığı için, bu sayı şaşırtıcı derecede küçüktür.

Bu da "**istatistiksel olarak anlamlı sayı**" olarak bilinir ve tüketim malları açısından yüzlerle ifade edilir (milyonlarca kişinin olduğu bir pazarda!).

ÖRNEK SEGMENTASYONU



Araştırmanın anlamlı olması için, sonuçların sağlamlığına güvenebilmeniz gerekir. Bu nedenle, benzer özellikler gösteren ve aynı sorulara aynı mantıkla yanıt veren, aynı tür insanlarla (homojen bir aralık) yürütülmelidir. Bu da **segmentasyon olarak bilinir** ve şu şekilde olabilir:

- Yaş (çocuklar, gençler, 20'li yaşlar, orta yaşlar, yaşlılar vb.)
- Cinsiyet
- Yerleşim bölgesi (posta kodları)
- Eğitim seviyesi (okur yazar, orta öğrenim, üniversite, yüksek lisan, bilim/sanat üzerine uzmanlaşma)
- Yaşam tarzı (hobiler)
- Medeni durum (bekâr, evli, çocuk sahibi, emekli)
- Meslek (mavi, gri ya da beyaz yakalı)
- Sosyoekonomik gruplar (AB, C1, C2, DE)
- Din
- Kültür
- Bölge



SAHA ARAŞTIRMASI – SORU TÜRLERİ



Kullanılabilecek iki soru tipi bulunuyor:

Nicel sorular, tanımlanmış parametreler dahilinde yanıtlar gerektirir, örneğin

- Kaç (sayı)?
- Beğendiniz mi (evet/ hayır)?
- Ölçeğin neresinde görüyorsunuz (1'den 5'e kadar)?

Yanıtları analiz etmek daha kolaydır, ancak öznel yorumları yakalamanıza, "eğer" ve "ancak"ı dikkate almanıza veya ayrıntılı sorular sormanıza izin vermez.

Nitel sorular, yanıtlayan kişinin "serbest formda" yanıt vermesine imkân tanır. Analiz edilmesi daha zor olsa da genellikle değerli bilgiler elde edilmesini sağlar. Her iki soru tipini birlikte de kullanabilirsiniz. Ayrıca birçok nicel tip anketin sonunda, şuna benzer açık uçlu bir soru olur: "Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?"

Anketlerin üzerinde çok fazla enerji harcamadan önce, aldığınız yanıtların size istediğiniz sonuçları verip vermediğini görmek için, ilk aşamada her zaman bir pilot uygulama yürütün. "Survey monkey" ve mobil uygulamaları kullanmak basit, ucuz ve kolaydır.

SORU TÜRLERİ



Nitel sorular, insanların duygularını açıklamasına izin verir. Bu nedenle, muhtemelen daha doğru ve açıklayıcı olmalarına rağmen analiz edilmeleri çok daha zordur. Örnekler:

- Hizmetimizi nasıl geliştirebiliriz?
- Hangi yeni özelliği görmek istersiniz?
- Uçuştan nasıl daha fazla keyif alabilirdiniz?

Birçok insan, yazılı yanıt vermek yerine, kendini sözlü olarak ifade etmeyi daha kolay bulur. Yararlı cevaplar elde etmek için açık, kesin, net ve analiz edilebilir cevaplar alınacak sorular kullanmalısınız. Birçok anket bu basit testi geçemez; toplanan bilgi de işe yaramaz veya anlamsız olur.

Soruların sırası da önemlidir, çünkü bir önceki soru bir sonraki cevabı etkileyebilir. Örnek: Bloggs birasını sever misiniz? En sevdiğiniz bira hangisi? İkinci sorunun cevabının, ilk sorudaki marka adından etkilenmesi muhtemeldir.

Çevrimiçi anketler ise nicel, nitel sorular veya bunların bir bileşimine imkân verir.

MÜŞTERİYİ ANLAMAK – PAZAR ARAŞTIRMASI

ANALİZ



Girdileriniz (sorulara verilen yanıtlar), çıktı (sonuç) odaklı olmalıdır. Bu itibarla, analizden sonra size ihtiyacınız olan veriyi sunacak yanıtları almak için, soruları gereken şekilde düzenleyin.

Cevapları nasıl analiz edeceğinizi düşünün (10.000 cevabınız varsa, analizi yapmak için bir bilgisayara ihtiyacınız olacak). Korelasyon analizi yapılmasını da sağlayan bir veri tabanı oluşturmak da yardımcı olur.

Şu hususları göz önünde bulundurun:

- Başka bir sorudan etkilenen, bir diğer soruya bağlı bir cevap var mı?
- Bazı cevaplar eksik/belirsiz olabilir mi?
- Öznel görüşleri nasıl kategorize edeceksiniz ("olur"; "ortalama" veya "kabul edilebilir" ile aynı şey midir)?
- İnsanlar kutuları doldururken genellikle tutarsızdır (çarpı işareti kullanmak bazen "evet" anlamına gelir, bazense "hayır")
- Verileri ve çıkarılan sonuçları nasıl sunacaksınız?
- Bilgilerin toplanması ve analiz edilmesi pahalı olduğu için, yalnızca ihtiyacınız kadarını toplayın

ZAMANLAMA



Azami yararı sağlamak için araştırmanızın, istediğiniz tarihte teslim edilmesini sağlamalısınız. İhtiyaç duyduğunuz andan geriye doğru giderek, son teslim tarihini belirleyin. Tarihleri görselleştirmek için çubuk grafik veya Gantt şeması kullanın.

Tipik aşamalar şunlardır:

- Çerçeveyi oluşturmak için kapsam belirleme
- Oluşturma aşaması (yüklenicileri işe almak, anket ve numune hazırlamak, posta listeleri satın almak)
- Masa başı araştırması
- Test araştırması (pilot uygulama; yaklaşımı ve soruları kontrol ettiğiniz kısım)
- Nihai araştırma (birden fazla aşama içerebilir)
- Analiz (daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulabileceğinden, bunun için daha fazla zaman ayırın)
- Raporlama

Çevrimiçi anketlerin ortaya çıkması, veri toplama için geçen süreyi büyük ölçüde azalttı.

MALİYETLER

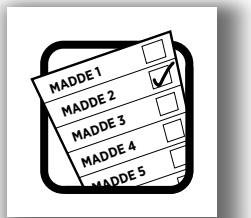


Maliyet, birkaç bin liradan, çok uluslu şirketlerin büyük tüketici markalarına harcadığı milyonlara kadar, oldukça farklı olabilir. Aşağıdaki basit prosedürle, maliyetleri değerlendirmek nispeten kolaydır:

- İhtiyaç duyacağınızı düşündüğünüz faaliyetlerin kapsamını belirleyin (örneğin, 100 telefon görüşmesi, 20 yüz yüze görüşme vb.)
- Bunun için gereken süreyi değerlendirin
- Kendi personelinizin veya harici personelin (uygun nitelikte) günlük maliyetini belirleyin
- Anket hazırlama, analiz ve rapor yazma zamanını ekleyin
- Bu maliyeti harici tekliflerle karşılaştırın
- Tedarikçiden teklifinin bileşenlerini listelemesini isteyin; bu şekilde benzerleri ile karşılaştırabilirsiniz

Çalışmayı maliyetlendirdiğinizde, harcamayı haklı çıkarmak için, bir değer yaratılacağından emin olun; para harcamak kolaydır, ancak değeri geri almak zordur (örneğin, artan satışlar veya müşteri memnuniyeti).

Bilgi toplarken sanal anketleri kullanmak ücretsizdir; bu şekilde maliyet önemli ölçüde düşer.



PAZAR ARAŞTIRMASI - YÖNTEMLER

YÖNTEMLER



Veri elde etmek için birçok yöntem bulunuyor. Neredeyse anlık geribildirim ve yanıt verme imkânı veren yeni teknolojilerle birlikte, seçenekler önemli ölçüde

Geleneksel	**Dijital**
Telefon	Sosyal dinleme
Yazılı anket	İnternet anketi
Sokak röportajları	Tüketici sesi
Yüz yüze görüşmeler	Amazon ürün geribildirimi
Ürün testi	Sesten metne aktarımlar
Odak grupları	Gerçek zamanlı anket
Tüketici panelleri	X'teki eğilimler

Her birinin artı ve eksileri vardır (sonraki sayfalara bakınız). İstediğiniz sonucu verme olasılığı en yüksek olan yöntemlerin bileşimini belirlemelisiniz. Araştırma ile satışı asla karıştırmayın. Buna "sugging/araştırma bahanesiyle ürün satma" denir ve insanları gerçekten kızdırır!

TELEFON GÖRÜŞMESİ



İnsanlardan bilgi toplamak için telefonu kullanmak; teoride olarak basit; yapması zor.

- Nispeten ucuz
- Bir gruba odaklanılabilir
- Hızlı
- İnsanlar yazmaktansa konuşmayı tercih eder

Ancak:

- İnsanlar bu tür aramalara şüpheyle yaklaşır
- Sahte yanıtlar verilebilir
- Zamanlama (ne zaman aranacağı) çok önemlidir

Telesekretere rastlamak giderek daha yaygın hale geliyor. Mesaj bırakmayın; sizi geri aramazlar. Daha sonra tekrar aramanız gerekiyor.

İpuçları

- Standart bir soru dosyası oluşturun
- Cevaplarda sapma yaratmayacak şekilde, gereken bilgileri verin
- Görüşmenin ne kadar süreceğini söyleyin
- Kiminle görüştüğünüzü not edin
- Şirketler arası görüşmelerde, arama öncesinde bir tarih üzerinde anlaşmak daha uygundur
- Mümkün olduğu kadar kısa tutun ve önceden söylediğiniz süreyi asla aşmayın

YAZILI ANKET



Bu dijital çağda bile, yazılı bir anketin gerekli olduğu durumlar ortaya çıkabilir. Bununla birlikte formlar genellikle e-posta ile gönderilir, çevrimiçi anketlerde de genellikle aynı format kullanılır.

Şirketler arası (B2B) anketlerde, anlaşma sağlamak için nezaketen bir telefon görüşmesi ya da e-posta gönderilmesi gerekir: Ardından anketi e-postayla gönderin, bunun sonrasında da mutabık kalınan tarihte bir takip araması yapın. Anket:

- İyi niyeti esas alan, pasif araştırma yöntemidir
- Kolay ve ucuzdur
- Sözlü mülakata göre daha kaliteli bilgi sağlar (değerlendirme veya araştırma zamanı açısından)

İpuçları

- Gerekli yanıtı almak için sayıyı 20 ile çarpın (ortalama dönüş oranı yüzde 5'tir)
- Ön ödemeli zarflar, gelen yanıtları önemli ölçüde artırabilir
- Katılım için genellikle ödül olarak küçük hediyeler verilir
- Anketi ürün garanti belgesiyle ilişkilendirmek, yanıt verilmesini teşvik eder
- Sorular basit, açık ve spesifik olmalıdır
- Sonuçları kontrol etmek için önce bir deneme örneği gönderin

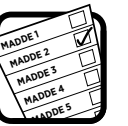


YAZILI ANKET

ÖRNEKLER

Tür	Açıklama	Örnek
Likert	Katılım düzeyini gösterir	*Küçük mağazalar büyük mağazalardan daha iyi hizmet veriyor* ☐ kesinlikle katılmıyorum ☒ katılmıyorum ☐ kararsızım ☐ katılıyorum ☐ kesinlikle katılıyorum
Bipolar	Yanıtlayanın, duygu düzeyini temsil etmek üzere, iki zıt kelime arasındaki bir ölçeği işaretlendirmesi	*Bu restoran:* temiz ..×.. kirli insanlara yakın ..×.. insanlara soğuk sıcak ..×.. soğuk
Önem	Bir faktörün ağırlığını derecelendirir	*Benim açımdan servis hizmeti* ☐ kritik ☐ önemli ☒ nötr ☐ biraz önemli ☐ hiç önemli değil
Satın alma eğilimi	Satın alma olasılığını ölçer	*Kablo o an mevcut olsaydı:* ☐ muhtemelen almazdım ☐ muhtemelen alırdım ☒ belki alırdım ☐ kesinlikle alırdım ☐ kesinlikle almazdım
Derecelendirme	"Kötü" ile "mükemmel" arasında atfedilen değeri ölçer	*Personel kafeteryasındaki yiyecekler:* 1. Kötü 2. Fena değil 3. Yeterli × 4. Çok iyi 5. Mükemmel
Çoktan seçmeli	Üç veya daha fazla seçenek sunar	*Ne tür bir kitap satın aldınız?* ☐ korku ☐ western ☐ romantik ☐ detektif ☐ biyografi ☐ aşçılık ☐ spor ☒ eğitim ☐ diger
İkili	İki cevap arasından seçim yapma imkânı verir	*Bir kitap kulübüne üye misiniz?* ☒ Evet ☐ Hayır

SOKAK RÖPORTAJI



Bu yöntemde, araştırmacılar sokaktaki insanları durdurup görüşme yapar. Görüşülen kişilerin kriterleri karşılayıp karşılamadığını kontrol etmek için başlangıçta birkaç kişisel soru sorulur ve sonrasında ayrıntılara geçilir.

Kullanılan teknik, telefon görüşmesine benzese de burada görsel yardımcılar da kullanılabilir, örneğin: "Hangi tasarımı tercih edersiniz?"– birkaç tane gösterilir; "Hangi tadı tercih edersiniz?" – birkaç içki ikram edilir.

İpuçları

- Pratiklik açısından segmentler çok geniş tutulmamalıdır
- Sorular kısa olmalıdır; sokaktaki insanları durdurduğunuzu unutmayın
- Farklı mekânlarda farklı bir bileşim elde edeceğiniz için, bölge ve zamanlama kritiktir
- Daha fazla bölge, daha fazla masraf demektir
- Profesyonel yardım alın (potansiyel müşterilerden, samimi şekilde yanıt alabilme konusunda deneyimli bir ekipten)
- Kendiniz yapacaksanız, bir sonraki sayfada yer alan kendi kendine yardım rehberini kullanın

SOKAK RÖPORTAJI

KENDİ KENDİNE YARDIM REHBERİ



- Soruları önceden hazırlayın
- Küçük bir örnek üzerinde test edin
- İnsanlara aydınlık bir ortamda yaklaşın
- Tehdit edici bir görünümden kaçının
- Her zaman gülümseyin
- Bir kimlik taşıyın
- Hava durumuna karşı hazırlıklı olun
- "Hayır"ı nazikçe kabul edin
- Bölgeyi önceden inceleyin
- Gerekiyorsa izin alın (örneğin görseller için bir standa/masaya ihtiyacınız olabilir)
- Maksimum süre 15 dakika veya daha az olmalıdır
- Mümkünse küçük bir ödül verin
- Zaman ayırdıkları için teşekkür edin



YÜZ YÜZE GÖRÜŞME



Belli bir yapıda gerçekleştirilen, gereken konuların değerlendirilmesini sağlamak üzere kurgulanmış konuşmadır.

Toplantı tarihi hakkında öncesinden yazılı olarak uzlaşı sağlayın ve mümkünse tartışmanın yapısı ve süre hakkında bir fikir verin. Görüşmeci, toplantıdan önce bir gündem (şirketler arası görüşmelerde) göndermiş olmalıdır.

Olası önyargılı cevapları önlemek açısından müşteri adı genellikle açıklanmaz.

İpuçları

- Zamanında gelin
- Kararlaştırılan süreye uyun
- Gündemde ele almış olduğunuz maddeleri işaretleyin
- Sohbete rehberlik edin, ama yönlendirici sorular sormayın
- Görüşülen kişiye teşekkür edin
- Gerekli durumlarda, görüşülen kişiye sonuç veya bir özet gönderme konusunda anlaşın
- İyi gitmiyorsa görüşmeyi kibarca sonlandırın

ÜRÜN TESTİ



Tüketici pazarlarında (örneğin şekerleme, içecek, ev ürünleri vb. testleri) ve diğer sektörlerde (örneğin yazılım) sıklıkla kullanılır.

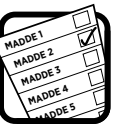
Ürün, duygularını yazılı olarak raporlayacak birkaç tüketiciye gönderilir. Ayrıca bir alanda stand kurup test etmek ve anında geribildirim almak için de yaygın olarak kullanılır ("Hall testi" olarak bilinir).

Birçok şirket "eşantiyon" uygulaması yürütür; çalışanlarını ana istasyon ve alışveriş merkezi gibi yüksek ziyaretçi trafiği olan yerlere yerleştirerek, insanlara denemeleri için ürün verir. Bu da marka bilinirliği oluşturur ve insanlar ürünü beğenirse satın almaya daha meyilli olur.

İpuçları

- Uygun bir yer seçin (belediye binası, yaya bölgesi, mağaza/fabrika içi)
- Katılımcıların anket doldurmadığından ya da bilgilendirilmediğinden emin olun
- Çalışmayı birden fazla bölgede yürütüyorsanız, aynı sürecin izlenmesini sağlayın
- Temsili bir bölge seçtiğinizden emin olun (yeni bir birayı, bir bira fabrikası veya şehir kulübü önünde test etmeyin)
- Spontane açıklamaları/tepkileri anlamak için yeterli personel bulundurun

TÜKETİCİ PANELİ



Omnibus anketi olarak da adlandırılır. Panel üyeleri, kararlaştırılan süre boyunca, satın alım deneyimini günlüklerine not eder (yani, bir süreliğine piyasanın kalıcı bir örneği olurlar). Satın alım döngüsü gereği yalnızca Hızlı Hareket Eden Tüketim Malları (HHETM) için kullanılır. Yanıtların doğal olup olmadığı konusunda soru işareti vardır; panelde yer almayı kabul eden kişiler, gerçekte pazarın tam bir göstergesi olmayabilir.

İpucu: Bu konuda uzmanlaşmış bir firma kullanmak mantıklıdır.

GÖZLEM

Genellikle, HHETM açısından, örneğin mağazalar veya alışveriş merkezlerindeki tüketici davranışlarını anlamak için kullanılır. Bazı önemli avantajları vardır: Tamamen objektiftir (soru/cevap yoktur) ve yalnızca o anki davranışları kaydeder (geçmişteki veya gelecekteki kararlar tarafından etkilenmemiştir). Ancak, zaman alıcı ve pahalıdır; sınırlı sonuçlar verir.

İpuçları

- Kullanmadan önce size doğru bilgileri vereceğinden emin olun
- Müşteriler, gizli tutulması gereken gözlemden habersiz olmalıdır

PAZAR ARAŞTIRMASI – YÖNTEMLER

ODAK GRUBU



Siyasi partilerin gözdesidir! Belli konuları tartışmak için 6 ila 12 kişiyi bir araya getirerek yapılır. Yüz yüze görüşmeye benzese de grup dinamiklerini de beraberinde getirir.

Katılımcılar, rahat bir oda veya özel bir yemek odası (yemek verilir) gibi rahatlatıcı bir ortama yerleştirilir. Kolaylaştırıcı, tartışmayı yönlendirir ve konuşma belli dakikalara ayrılır, gözlemlenir ve sıklıkla kaydedilir.

Genellikle sektörel trend analizi, strateji görüşmeleri ve ürün karşılaştırmalarında kullanılır. Ayrıca, konuların/olayın tüm boyutlarının dikkate alınmasını sağlamak açısından, bir araştırma kampanyası başlatmak için de odak grupları yaygın olarak kullanılır.

İpuçları

- Kolaylaştırıcıya ihtiyaç bulunur; ücretsiz bir öğlen yemeği, bir odak grubu değildir!
- Uzman bir kolaylaştırıcı, daha iyi sonuçlar elde edilmesini sağlar
- Deneyim ve beceriler açısından optimum bileşimi elde etmek için, üyeleri dikkatli şekilde seçin
- Tüm grup üyelerinin fikrini ifade etmesini sağlayın

VERİLERİ BİR ARAYA GETİRMEK



Veri, toplandıktan hemen sonra kullanılmalıdır; aksi takdirde veri toplamak sadece zaman kaybı olur. Genellikle analiz yapılır ve rapor hazırlanır. Yapılan analizin türü ve çıkarılan sonuçlara bağlı olarak, raporun içeriği değişebilse de tipik olarak aşağıdaki bölümleri içerir:

- Pazar büyüklüğü
- Pazar dinamikleri (büyüme, küçülme, olgunluk vb.)
- Rakipler
- Müşteri ihtiyaçları
- Mevcut konumunuz

Muhtemelen de raporu kimin hazırladığına bağlı olarak:

- Sonuç
- Öneriler ve sonraki adımlar

İpucu

Araştırmadan elde edilen ilgi çekici çıktıları, pazarlama iletişiminizde kullanabilirsiniz; örneğin, "xx'in yüzde 76'sı her zaman Blogg'un birasını tercih edeceğini söyledi!" Bu bilgi daha sonra pazar stratejinizde de kullanılır.



PAZAR STRATEJİSİ GELİŞTİRMEK



GENEL BAKIŞ

Strateji, kurumun amacının bütünsel bir görünümüdür. Genellikle şu şekilde ifade edilir:

- Uzun vadeli hedefler
- Bunları başarmak için yapılması gereken faaliyetler
- Bunları desteklemek için gereken kaynak tahsisi

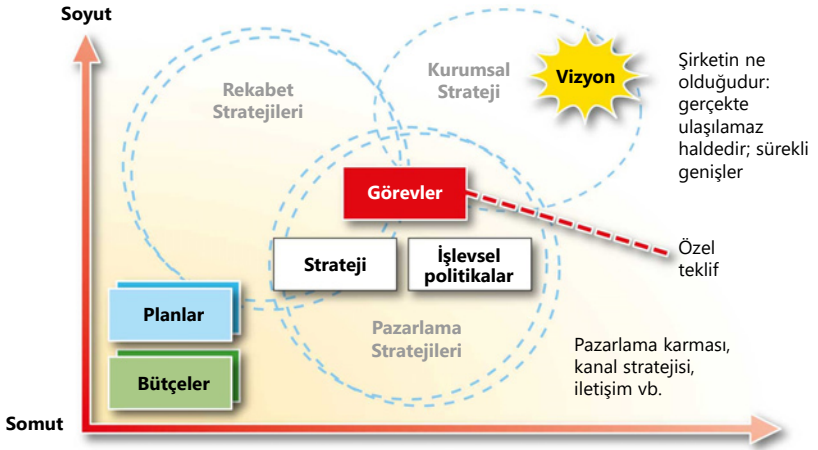


Strateji, genellikle bir misyon beyanıyla bağlantılı olarak geleceğe yönelik kapsamlı bir 'vizyona' destek olur. Altında da detaylı planlar ve taktikler yer alır.

Bir sonraki sayfada yer alan şema; vizyon, misyon, strateji, fonksiyonel politikalar (örneğin pazarlama) ile plan ve bütçeler arasındaki ilişkiyi ortaya koyuyor

PAZARLAMA VE KURUMSAL ZAMAN UFKU





PAZAR STRATEJİSİ GELİŞTİRMEK

VİZYON



Vizyon basit olmalı ve kurumun (veya kurumun bir bölümünün) neyle ilgili olduğuna dair açık ve net bir mesaj vererek tüm personeli birleştirebilmelidir. Aynı netliği diğer paydaşlar açısından da (alacaklılar, tedarikçiler, düzenleyici kuruluşlar, hükümet, halk vb.) ortaya koyabilmelidir.

- Coke – Dünyanın neresinde olursa olsun, her Amerikan askerinin ürünlerini satın alabilmesini istedi
- Nasa – "İnsanın varlığını, güneş sistemine doğru genişletmek"
- Apple – "İnsanlığı ilerleten zihinler için araçlar yaparak dünyaya katkıda bulunmak"
- Disney – "İnsanları mutlu etmek"
- Oxfam – "Oxfam'ın artık gerekli olmadığı bir dünya yaratmak"
- Pazarlama stratejisi, vizyon tarafından belirlenir ve rekabet stratejilerini destekler

PAZARLAMA ÇERÇEVESİ



Pazarlama çerçevesi, araştırmanızdan elde edilen sonuçları kullanır, örneğin:

- Ürünlerimizin yüzde 80'i müşterilerimizin yüzde 10'u tarafından satın alınıyor
- Müşterilerimizin yüzde 5'i kâr getirmiyor
- X markası sadece Kuzey Avrupa'da kârlı
- Rakiplerimiz A pazarından çıkıp B sektörüne geçiyor
- Müşterilerimiz düşündüğümüzden 20 yaş büyük

Bu bilgiler çerçevesinde, aşağıdaki soruları yanıtlayabilirsiniz:

- En iyi ve en kârlı ürünleriniz, hizmetleriniz veya pazar sektörleriniz hangileri?
- Hangi sektörler en fazla büyüme potansiyeline sahip?
- Daha fazla satış yapmak için teklifinizi nasıl geliştirebilirsiniz?
- Mesajınızla gerçekte kime ulaşmanız gerekiyor?

Daha sonra, doğru taktik bileşimini kullanarak, hedef pazarlardaki müşterilere kârlı şekilde nasıl ulaşacağınızı inceleyebilirsiniz. Pazarlama karması ifadesi, bazı kurumlarda, mesajınızı iletmek için kullandığınız taktik ve kanalların bileşimine atıfta bulunmak için kullanılır.

PAZAR STRATEJİSİ GELİŞTİRMEK

PAZARLAMA KARMASI



Pazar Araştırması
Rakip Analizi
Endüstri Uzmanlığı
Şirketi yönlendiren unsurlar
Kurumsal Strateji
Müşteri Görüşleri

Pazarlama Stratejisi ve Planlama

İletişim ve Kanal Stratejisi

Taktik Uygulama

- Etkinlikler
- Doğrudan Posta
- Reklamlar
- Medya İlişkileri
- Dijital İletişim
- Sponsorluk
- İkramlar
- Teminat verme

Araştırma ve strateji geliştirme

Geliştirilen programlar ve teklifler

Geliştirilen ve uygulanan metrikler

Araştırma, en uygun uygulama planını/stratejisini oluşturmanıza imkân verir.

PAZAR STRATEJİSİ GELİŞTİRMEK

SÜRECİN AŞAMALARI



1a Şirketinizi analiz edin (SWOT)

1b Pazarları analiz edin (segmentasyon)

1c Pazarlama politikasını oluşturun (genel kurallar)

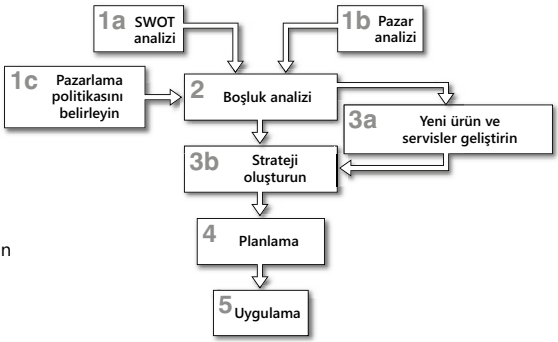
2 Boşluk analizi yapın (Eksik/zayıf olan nedir?)

3a Gerekiyorsa ürün/hizmet geliştirin

3b Stratejiyi formüle edin

4 Planlamayı yapın

5 Uygulayın



PAZAR STRATEJİSİ GELİŞTİRMEK

1a SWOT ANALİZİ



Bu terim, aşağıdakilerin analiz edilmesi anlamına gelir:

Strengths (güçlü yönler)
Weaknesses (zayıflıklar)
Opportunities (fırsatlar)
Threats (tehditler)

Strateji öncesi yapılması gereken analizdir. Elde edilen bilgiler, stratejinin ortaya çıkan sorunları ele almasına imkân verir (güçlü yönlere oynamak, zayıflıkları düzeltmek, fırsatlara yönelmek ve tehditleri savuşturmak).

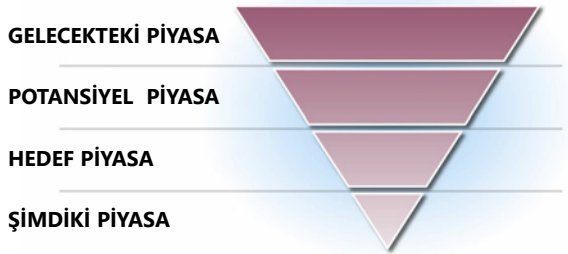
Genel kurum stratejisi için geliştirilmiş olsa da pazarlama stratejisinde de iyi şekilde uygulanır.

Olmak istediğiniz yere (vizyon), nasıl ulaşacağınız konusunda genel bir bakış sağlayan bir strateji olarak düşünmek faydalı olabilir.

PAZAR STRATEJİSİ GELİŞTİRMEK

1b PİYASA ANALİZİ





Piyasayı analiz ederken şu konuları göz önünde bulundurun:

- Şu anda hizmet verdiğiniz pazar ve burada yapabilecekleriniz
- Hedefleyeceğiniz pazar ve sonuçları
- Segmentinizin bir parçası olan potansiyel pazar
- Gelecekteki pazar; daha uzun bir zaman ufkuna bakmak



1b PİYASA ANALİZİ

SEGMENTASYON

Herkes için her şey olmak imkânsızdır. Bu nedenle, hedef pazarları inceleyin, kilit parçalara (segmentlere) odaklanın ve en yoğun buralarda çaba gösterin.

Segmentler şu şekilde tanımlanır: "Benzer ihtiyacı olan ve pazarlama tekliflerine benzer şekilde yanıt veren alıcı grupları."

Segmentler şirkete göre farklılık gösterir. Örneğin, bir restoran aşağıdaki segmentlere sahip olabilir:

- Öğlen yemeği müşterileri
- Tiyatro öncesi gruplar
- Gece geç saatte yemek yiyenler
- "Aileler"
- Hafta sonu yemeği/özel gün müşterileri

Her birinin farklı ihtiyaçları bulunur ve her biri farklı tür pazarlama (fiyat, promosyon, menü) gerektirir.



1b. PİYASA ANALİZİ

SEGMENTASYON

Hayat karışıktır. Aynı şekilde, alıcıların çoğu da birçok segmente ayrılır; örneğin otomobiller fayda, fiyat, stil, hız, "havalılık", marka, köken, özellikleri (bagaj boyutu, cam tavan) vb. için satın alınır. Alıcılar da sosyoekonomik gruplar, ırk, yerleşim bölgesi, yaş vb. olarak kategorize edilebilir. Ancak bu, odaklanmayı zorlaştırır.

Bazı markalar tek bir segmente odaklanırken (örneğin Aston Martin çok zenginleri hedefler), diğerleriyse birkaç segmente hizmet verir (örneğin Ford, VW).

Önemli olan, bir kurumun kendisini nasıl gördüğüdür; yüksek performanslı, pahalı bir **otomobil** üreticisi olarak (Aston Martin) veya otomobil, kamyonet, kamyon, traktör vb. üreten araç üreticileri olarak (Ford, GM). Bu yaklaşım pazarınızı değiştirir ve daha karmaşık bir strateji, daha doğrusu bir dizi farklı strateji gerektirir; genellikle markaya özel stratejiler.



1b PİYASA ANALİZİ

SEGMENTASYON

- Hangi temeller üzerine segment belirleyeceğinize karar verin
- Ortaya çıkan segmentleri analiz edin ve bunlardan kısa bir liste oluşturun
- Bu segmentlerin sizin açınızdan çekiciliğini analiz edin (SWOT analizine dayalı olarak)
- Sıralayın ve en iyilerini seçin
- Her birinde hangi ürünleri sunacağınıza karar verin
- Teklif(ler)in pazar konumunu seçin
- Her biri için mikro pazarlama planı geliştirin

Örnek

"Diyet Kola" ve "Kola Zero" her ikisi de sıfır kalorili gazlı içeceklerdir. Bununla birlikte, "Zero" maskülen tasarımı ve ismiyle açık şekilde erkekleri hedef alırken, temiz, parlak "Diyet Kola" kadınları hedef alıyor; nihayetinde iki ayrı segment de kapsama alınıyor.

PAZAR STRATEJİSİ GELİŞTİRMEK

1c PAZARLAMA POLİTİKASI



Pazarlama politikası, strateji ve taktiklerin günlük uygulamasını belirleyen bir dizi genel kural olarak düşünülebilir. Genellikle kurumda en üst yönetim tarafından belirlenir ve müşteri hizmetleri gibi soyut kavramları dikkate alır (örneğin, bir müşteriyle tartışan çalışanın disiplin sürecine yönlendirilme ihtimalinin oldukça yüksek olduğu Marks & Spencer veya "asla bilerek az satılmayan" John Lewis).

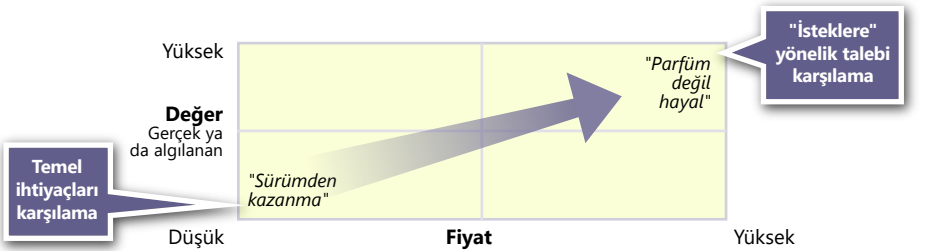
Bu politika, strateji ve taktiklerin temelini oluşturarak operasyonlarınızı nasıl yürüttüğünüzü etkiler. Amacı, kurumun pazarda kendini nasıl konumlandırmak istediğini geniş bir çerçeveden değerlendirmektir; kısa vadeli fiyat/kalite farkları gibi unsurlara bakılmaksızın, örneğin satış veya fiyat düşürme.

Firmanın pazarda iletmek istediği imaja destek olur. Kaliteli mağazalardan satın alınan bir ürünün kalitesiz olması (ya da böyle bir durumda hemen değiştirilmemesi/iade alınmaması) şaşırtıcı olurdu. Benzer şekilde, Yves Saint Laurent veya Hermès gibi şirketlerin, prestijini zedeleyecek büyük indirimlere şiddetle karşı çıkmasını beklersiniz.



1c PAZARLAMA POLİTİKASI

KALİTE/FİYAT DENGESİ



Politikanızı formüle ederken teklifinizi bu eksenin neresine yerleştireceğinize karar verin. Tablodaki her nokta, fiyat ve kalite arasında belli bir dengeyi temsil ediyor. Kalite düşükse yüksek bir fiyat uygulamak çok zordur. Benzer şekilde, yüksek kalite de yüksek fiyatlarla karşılanması gereken yüksek maliyetler anlamına gelir.

Örneğin, farklı yerlerden satın alınan bir banyo paspasının kalitesini karşılaştırın; diyelim ki AVM'deki bir mağazada 300 TL ve pazar tezgahında 120 TL'ye satılıyor. Her iki satın alım da bir fiyat/kalite denge farkı içerir ve her iki satıcı da kendini tablonun farklı bir bölümünde konumlandırır.

PAZAR STRATEJİSİ GELİŞTİRMEK

2 BOŞLUK ANALİZİ



Şirketinizin performansı nasıl ölçtüğünü ve hedeflerinize ulaşmak için neyin eksik olduğunu görmek için, iç yapıyı analizi edip bunu dış analizle (araştırmalarınız çerçevesinde) karşılaştırmaktır.

Boşluk analizi yapıldıktan sonra, boşluğu kapatmak için adımlar atmanız gerekir. Seçici kıyaslama burada sıkça kullanılabilir.

Yalnızca öngörülen faaliyetin önemli miktarda getiri sağlayacağı, uygun maliyetli veya temel bir sorun niteliğindeki durumlarda boşluk kapatırsınız.

Amaç, ürünlerinizi hedef segmentlerinizde daha kabul edilebilir ve ideal olarak rakiplerinizden daha etkili hale getirmektir. Örneğin, giderek artan sayıda otomobil üreticisi artık SUV, süper mini, hibrit ve "hot hatch"ler sunuyor. Bu durum, kendi ürün yelpazeleri ile rakipleri arasındaki boşluğu kapatma ihtiyacıyla birlikte, bu tür araçların popülaritesindeki artışı da yansıtıyor.

PAZAR STRATEJİSİ GELİŞTİRMEK

3a YENİ ÜRÜN/HİZMET GELİŞTİRMEK



Araştırmanız/analiziniz, sunduğunuz ürün ile rakiplerinizin sunduğu veya müşterilerinizin ihtiyaç duyduğu şey veya her ikisi arasında boşluklar olduğunu gösterebilir.

Bu durumda, boşlukları doldurmak için yeni ürünler geliştirmeniz veya mevcut ürünlerinizi iyileştirmeniz gerekir. Bu süreç, işinizin yapısına bağlı olarak zaman alıcı olabildiği için, plana ve çalışma takvimine dahil edilmelidir.

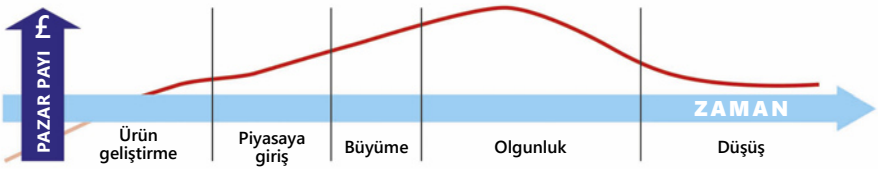
Ürünlerin uzun bir teslim süresine sahip olduğu durumlarda (örneğin ilaç, havacılık endüstrisi), yeni ürünleriniz hazır olana kadar geçici bir strateji geliştirmeniz gerekir; sonrasında da nihai ürünler için başka bir strateji...

Artık birçok şirket, mobil cihazınız için satış promosyonları, gelecek tekliflerle ilgili haberler ve mal satın alımı veya doğrudan ürün indirebileceğiniz fırsatları içeren uygulamalar sunuyor. Örneğin Amazon'un "X alan müşteriler, Y'yi de aldı" stratejisi. Çevrimiçi giyim perakendecileri, genellikle seçtiğiniz ürünle uyumlu ilave kıyafetler öneriyor. İndirme hızlarındaki artış, kullandıkça öde filmleri gibi yeni tekliflerin yapılmasına imkân veriyor. Bazı uygulamalar nerede olduğunuzu "okuyabiliyor" ve siz mağazada ürünlerine bakarken bazı teklifler gönderebiliyor.



3a YENİ ÜRÜN/HİZMET GELİŞTİRME

TİPİK ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ



Çoğu ürün bu döngüyü takip eder ve pazarlama planı sürecinde bu konu da dikkate alınabilir. Sorunları çözmek için, her aşamada farklı taktiklere ihtiyacınız vardır.

- Müşteri duymamış olabileceği için, yeni bir ürün hakkında kendisine bilgi verilmesi gerekir
- Büyüme sırasında, pazar genişledikçe pazar desteğine olan ihtiyaç da artar
- Büyümenin ardından, pazar payını korumak için çok fazla mücadele etmelisiniz
- Son olarak, düşüş döneminde piyasadan çıkar veya süreci yeniden başlatırsınız (örneğin cep telefonları)

Farklı ürünlerin farklı döngüleri vardır. Bir moda ürünü (mantar topuk ayakkabı) sadece birkaç ay dayanabilirken diğerleri, örneğin otomobiller veya yiyecekler çok daha uzun süre dayanabilir (örneğin, bazı varyasyonlarla yıllardır piyasada olan VW Golf veya Heinz kuru fasulyesi, hemen hemen hiç değişmedi).



3a YENİ ÜRÜN/HİZMET GELİŞTİRMEK

RİSK/ÖDÜL DENGESİ

Stratejinizi oluştururken, risk/ödül dengesini göz önünde bulundurmanız gerekir. Bir sonraki sayfadaki matris, dört olası stratejiyi ve farklı uygulamalar açısından riski/getiriyi analiz ediyor.

A Şirketinin üç stratejisi bulunuyor:

1. Kendi iç pazarında yeni bir ürün piyasaya sürmek
2. Mevcut bir numaralı en çok satan ürününü, yeni bir pazarda genişletmek
3. Yeni bir pazara, yeni bir ürün sunmak

Bunları matris üzerine çizerek şunları görebilirsiniz:

- Ürün geliştirme = daha yüksek risk
- Piyasa genişletme = orta risk
- Çeşitlendirme = çok yüksek risk

Çok daha az riskli bir strateji, mevcut pazarlarınızda daha fazla mal satmaktır; penetrasyon (pazar payı kazanma) olarak bilinir. Diğer iki strateji olan 1 ve 2 ise bitişik olarak bilinir, çünkü mevcut yapıyla ortak bir özellikleri vardır.

PAZAR STRATEJİSİ GELİŞTİRMEK

3a YENİ ÜRÜN/HİZMET GELİŞTİRMEK

ÜRÜN/PAZAR GENİŞLETME TABLOSU (Ansoff Matrisi)



Eylem Türü	**Şirketin satışlarını artırmak istediği alanlar:**
PAZAR PENETRASYONU	Daha etkin pazarlama yapılarak, mevcut ürün/hizmet satışlarının, aynı pazarda artırılması
ÜRÜN GELİŞTİRME	Mevcut pazarlar için yeni ürünler/hizmetler geliştirilmesi
PİYASA GENİŞLETME	Mevcut ürün/hizmetin yeni pazarlara taşınması
ÇEŞİTLENDİRME	Yeni pazarlar için yeni ürün/hizmet geliştirilmesi



4 PLANLAMA

Politikanızı belirledikten ve bu çerçevede stratejinize karar verdikten sonra (yeni ürün geliştirme gerektiren ya da gerektirmeyen) stratejinizi nasıl uygulayacağınızı planlamanız gerekiyor. **Ne**'den ziyade **nasıl**.

Bunun için de pazarlama karmasının gereken şekilde değerlendirilip, pazarlama bütçesinin de içinde yer aldığı, yazılı ve üzerinde uzlaşı sağlanmış bir plan gerekir. (Sonraki iki bölüme bakınız.)



PAZARLAMA KARMASI

PAZARLAMA KARMASI



DÖRT P

Pazarlama, yemek yapmak gibidir; mükemmel teklifi hazırlamak için belli malzemeleri doğru miktarda karıştırmak. Geleneksel pazarlama "malzemeleri" ise, dört temel soruya verilecek cevaplardan oluşur:

Ne satalım?	(Ürün*)
Ne fiyattan satalım?	(Fiyat)
Nerede satalım?	(Mekân)
Müşteriye nasıl anlatalım?	(Promosyon)

... genelde "dört P" (Product, Price, Place, Promotion) olarak bilinir.

Son yıllarda, dijital dünyanın hızlı gelişimi, "mekân" kavramını dikkat çekici ve geri dönülmez bir şekilde değiştirdi. Artık hemen her ürünü uzaktan satın alabilir ve çoğu hizmet için rezervasyon yapabilirsiniz: Bu itibarla, mekân açısından teslimatın, fiziksel konumdan çok daha öne çıkmasına yol açan dramatik bir değişim yaşandı. Benzer şekilde, mesajınızı iletmek için artık o kadar çok kanal mevcut ki, karmaşa çok daha fazla ve iyi düşünülmüş bir kanal stratejisi gerekiyor ve belki de bazı kanallara yatırım yapılmamasını!

(* Hizmetleri de içeriyor)

PAZARLAMA KARMASI

1. ÜRÜN

Sattığınız şey şunlardan herhangi biri olabilir: otomobil, gıda, bankacılık, kıyafet, sigorta, kuaförlük veya seyahat.

Dikkate alınması gereken konular arasında aşağıdakiler yer alıyor:

- Müşteri açısından faydası
- Nitelik
- Tasarım
- Teknik özellikler
- Marka
- Ambalaj
- Hizmet





2. FİYAT

Fiyatlandırma, bir rakam belirlemekten çok daha fazlasıdır. Fiyatınız, tüketiciler tarafından sunduğunuz tüm avantajlar açısından bir ölçü olarak kullanılabilir. Sonra teklifinizin kendileri açısından bir değer taşıyıp taşımadığına karar verirler (değer önerisini hatırlayın). Dört unsur arasında en esnek olanıdır ve fırsatları en üst düzeye çıkarmak için kısa vadeli veya uzun vadeli fiyatlandırmadan yararlanabilirsiniz.

Fiyatlandırmayla yapabileceğiniz bazı şeyler:

- İndirim
- Ürünleri ayrı ayrı paketleme veya fiyatlandırma
- Götürü veya parça başı ücret
- İndirimler veya sadakat programları
- Rekabet fiyatının altında satış yapmak

Dört P arasında para getiren tek unsurun fiyat olduğunun anlaşılması önemlidir.

Fiyat – geri kalanlar harcamalarla ilgilidir! Fiyat bazen sunulan teklifin alıcının zihnindeki algısını da belirler; "sürümden kazan" ve "parfüm değil hayaller" karşılaştırması gibi.

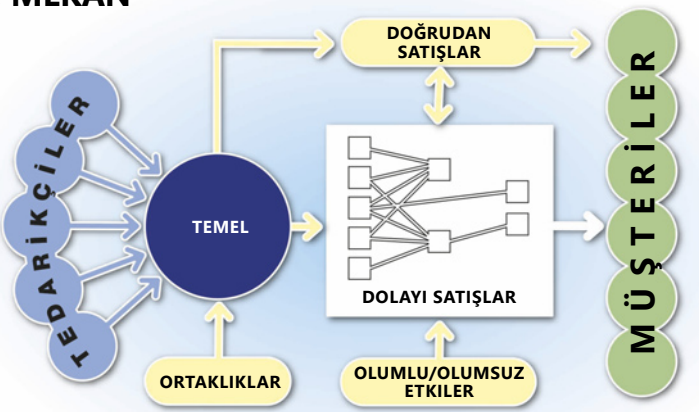


2. FİYAT

FİYATLANDIRMA KATMANLARI – DÖRT "E"

Elit	En üst seviye - ayrıcalık duygusu her şeyden önemlidir: Aston Martin, Rolls Royce, Coutts, Black Amex, birinci sınıf uçak biletleri, yedi yıldızlı Burj-Al-Arab Hotel; fiyat duyarlılığı son derece düşüktür
Ekstra	Yüksek seviye - güçlü markaya ve talebin esnekliğine dayalıdır: Mercedes, RBS Drummonds özel bankası, Gold Amex, business class biletler
Erişilebilir	Sıradan seviye - önemli bir avantaj yoktur: Çoğu banka, kredi kartı, birçok otomobil, ekonomi uçak biletleri, birçok market
En alt	Ucuz/indirimli - zayıf oyuncular ve pazara girmek için "eşantiyonlar", en alt seviyedir; örneğin sadece yedek parçası pahalı ürünler, piyasada düşük imaj, düşük kredi notu olanlara verilen krediler, ucuz havayolları, her şey 100 TL mağazaları

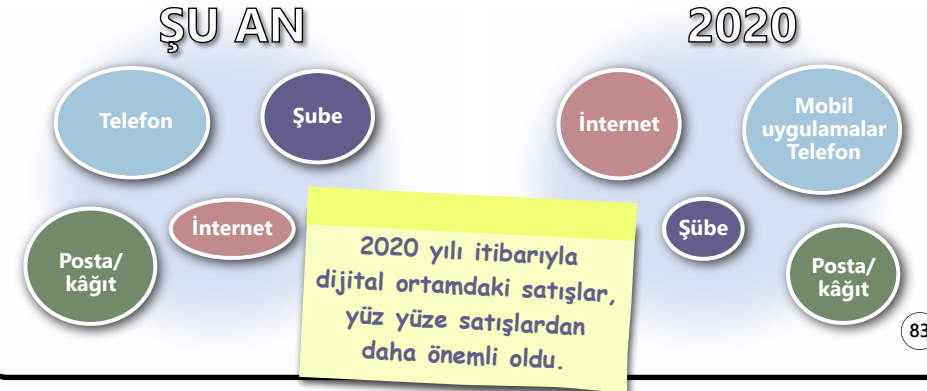
3. MEKÂN



Müşterilerin farklı ihtiyaçları vardır ve birçok oyuncu bunları gidermek için piyasaya dahil olur; bu da dağıtım sürecinde karmaşıklığı artırır. Bu durumda kesintisiz ve tutarlı şekilde dağıtım yapmak giderek zorlaşıyor. Ne var ki pazarlama sürecinin etkinliği açısından bunun, hayati önemi vardır.

3. MEKÂN

Daha önce tartışıldığı gibi, ezber bozan teknolojilerden en çok etkilenen alan olmuştur. Kanallar üzerinden dağıtımı ve müşteriyle etkileşimi kökten değiştirmiştir. Mevcut eğilimler aşağıdaki değişimleri ortaya koyuyor:



4. PROMOSYON

Ürünlerinizi nereden ve nasıl alacağı konusunda, müşterinize bilgi vermek çok önemlidir.

Yaygın yöntemlerden bazıları şunlardır:

- Reklam (TV, gazeteler, afişler, radyo, sinema, videolar)
- Mektup ve e-posta
- Telefonla satış
- Broşür ve kataloglar
- Sergiler, üçüncü kişilerin destekleri
- Sponsorluk etkinlikleri, diğer etkinlikler
- Satış ekibi
- İnternet reklamları (pop-up'lar)
- Sosyal medya

Maliyet yöntemden yönteme değişir. Seçtiğiniz karışımın sizin için uygun maliyetli olduğundan emin olun.

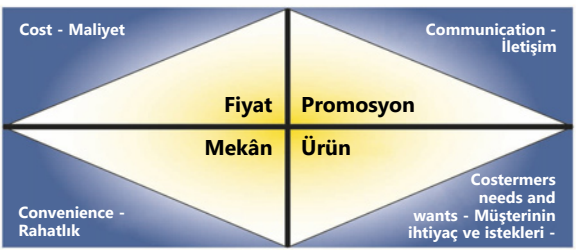


PAZARLAMA KARMASI

DÖRT C

Daha yakın zamanlarda, pazarlamadaki yeni görüşler, dört P üzerinde bir varyant üretti; dört C. Bunlar özünde aynı kavramlar olsa da değerlendirme müşterinin bakış açısıyla yapılır.

Bu yaklaşım, dijital çağda daha da fazla esnekliğe sahiptir, çünkü **mekân** artık pazarlamanın kutsalı değil (konum, konum, konum); şu an önemli olan, müşterinin kendi açısından en **rahat** olduğunu düşündüğü şeyi anlamaktır; örneğin çevrimiçi, mobil veya tablet aracılığıyla: Teslimat veya alım için ("tıkla ve topla"); hatta bir mağazada eski moda alışveriş!





DÖRT C

İLETİŞİM

İletişim, **ne** olduğu kadar **nasıl** olduğuyla da ilgilidir (bu da genellikle promosyonun odak noktasıdır). Müşteriniz her gün onu bir ürün satın almaya teşvik eden onlarca mesaj alıyor. Mesajınızın şu özelliklere sahip olduğundan emin olmalısınız:

- Müşteriye gün içinde gönderilen onlarca mesajın karmaşasından sıyrılıyor
- Teklifi, sizin değil **müşterinin koşullarına göre** açıklıyor. Kendinizi onun yerine koyun; kendini nasıl tarif ederdi?
- Özelliklere değil **faydalara** odaklanın, ancak müşterinin terimleriyle; örneğin, "Küçük tuşlarla zorluk yaşayanlar için daha büyük bir telefon sunuyoruz" ve bunu fayda-maliyete bağlayın
- Doğru hedeflenmiş (Bir vejetaryen dergisinde et reklamı yapmayın)

İletişim yöntemleri artık çok daha çeşitli. Herkes açısından uyumlu, tutarlı bir mesaj ve müşteri deneyimi ortaya koymak için iletişim stratejisi daha karmaşık bir hal aldı.



DÖRT C

MÜŞTERİNİN İHTİYAÇ VE İSTEKLERİ

Bu alandaki köklü dönüşümler:

- **Zaman unsuru** - müşterilerin daha sofistike hale gelmesi veya yaşlanması ve teknolojinin çok daha fazlasını mümkün kılması
- **Koşullar** - örneğin azalan harcamalar/bütçeler, iş kaybı, daha iyi bir pozisyona terfi; yeni çalışma yöntemleri talep eden yeni düzenlemeler, işe alımların sona ermesi
- **"Fiyat-fayda" denklemi** - örneğin, kalitesiz bir Doğu Avrupa otomobiliyken kaliteli bir VW olarak yeniden konumlandırılan Skoda
- **Zevk, algılar, kullanım veya moda değişimi** - örneğin, birçok kişi cep telefonları için sabit hatları, tabletler için de dizüstü bilgisayarları terk etti; şimdi çok azı bir banka şubesine gidiyor; 1980'lerde ortadan kaybolan platform tabanlı ayakkabılar şimdi intikam almak için geri döndü!

Değişen istek ve ihtiyaçları anlamak ve bunları karşılamaya çalışmak şarttır.



DÖRT C

MÜŞTERİYE UYGUNLUK

Eski pazarlama jargonunda buna konum denirdi, ancak bu oldukça dar bir tanımdır, çünkü artık müşteri genellikle ihtiyaç duyduğu şeyi en rahat şekilde nereden elde edeceğine bakıyor. Size iyi görünen, ona iyi görünmeyebilir (banka kasiyeri içeride hiçbir şey yapmadan oturuyor olsa da müşteri yağmurda ATM önlerinde sıraya giriyor). İnternet, evden çıkmadan 24 saat alışveriş imkânı sunarak bu açığı karşılıyor.

Müşteri rahatlığı odaklı değişikliklere örnekler:

- Çevrimiçi alışveriş, mağaza içi alışverişin yerini aldı ve "gelen ziyaretçi sayısı" artık faydalı bir kriter değil; şimdi önemli olan "internet sitesine ziyaret" ve "tıklanma sayısı"
- Çeklerin yerini büyük ölçüde banka, kredi ve ön ödemeli kartlar, hatta temassız kartlar, telefonla ödeme ve mobilden mobile ödeme (örneğin PINGIT) aldı
- Sosyal medyayı kullanırken, tıklamanız için çok kanallı teklifler yapılıyor
- Evde içki içmenin öne çıkmasıyla bar sayısı düştü
- Mağaza ziyaretinden sonra indirim sunan mega mağazalar, "alışveriş yap ve doldur" sonrası, birçok küçük benzin istasyonunun kapatılmasına neden oldu ve akaryakıt piyasasına giriş yaptı
- İnternet siteleri artık müşteri açısından en önemli ihtiyaç; potansiyel müşterinin de ilk baktığı yer



DÖRT C

MALİYET

Önceden "fiyat" satıcının bakış açısından görülüyordu; "maliyet", alıcının (müşterinin) bakış açısını dikkate alıyor ve mali olarak masraftan daha fazlasını içeriyor. Belki daha iyi bir tanım şu olabilir: "Teklifinizi elde etmek için müşterinin vazgeçmesi gereken şey".

Bunlar, satın alım için daha fazla seyahat etmek zorunda kalmamak veya başka bir şey almamak gibi para dışındaki konular olabilir. Bu süreçte yalnızca fiyata odaklanmak değil, müşteri ihtiyaçlarının ne olduğu ve bunların nasıl karşılanacağının bilmek gerekiyor. Müşteri de kendini pazarlığın bir parçası olarak algıladığı için, bu açıdan yaratılan **değer** de maliyete yansıtılmalıdır.

- Daha çok ile daha çok – nitelik
- Daha az ile daha az – sürümden kazanmak – ucuza satmak
- Daha az ile daha fazla – pazarlık yapmak

(Önemli not: Daha az ile daha fazla, genellikle ticari açıdan başarı kazandırmaz.)

Maliyet/fayda denklemini eşitlemek için maliyeti doğru hesaplamış olmalısınız.



UYGULAMADA PAZARLAMA KARMASI

Teklifinizi nasıl konumlandıracağınızı belirlediği için, temel pazarlama unsurlarının kurumunuza özel şekilde belirlenmesi büyük önem taşır:

- Maliyete odaklanın ve indirimli satış yapın
- Müşteri ihtiyaçlarına ve isteklerine odaklanın; bunları karşılayan bir teklif oluşturun ve fiyat/değer aralığının üst ucunda konumlandırın
- Müşteri açısından rahatlık önemli bir faktör mü; 7/24 tüm kanallardan ulaşılabilir, eve fiziksel teslimat, şubede tahsilat vb.?
- İletişim kritik bir faktör olduğu için, bu konuya ayrı bir vurgu yapılması gerekiyor mu; belki de gizli bir ihtiyacı ortaya çıkarmak için? Ya da sosyal medyada "havalı" bir kampanya yürütülerek mi oluşturulacak?

Sizinle rekabet halindeki kurumlar da müşterinin ihtiyaç ve isteklerini karşıladıkları ve değer yarattıkları sürece, farklı pazarlama karmaları kullanabilir ve başarılı olabilirler.



UYGULAMADA PAZARLAMA KARMASI

Üretici şunları dikkate alır:

- Segment
- Kaynaklar; finans/insan
- Pazar özellikleri
- Kâr ve gelir hedefi

Daha sonra dört P'ye dayalı bir iletişim planı (pazarlama planının bir parçası) oluşturur. Örnek:

Fiyat	Fiyatımızı 39,95 TL olarak belirleyeceğiz (diğer şirketin fiyatı 40,15 TL)
Ürün	Müşteriyi çekecek birkaç ilave özellik ekleyeceğiz
Mekân	Her zamanki perakendecilerimizin yanı sıra, garajlar aracılığıyla da satış yapacağız
Promosyon	Posta (yüzde 30); TV reklamları (yüzde 40); mağazada (yüzde 30)

Farklı şirketler farklı bileşimler kullanır.

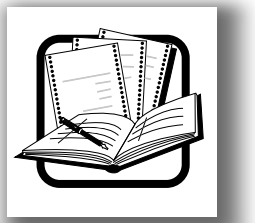


UYGULAMADA PAZARLAMA KARMASI

ÖRNEKLER

Pazarlama karması dört unsurun bir karışımı olmalıdır, ancak burada bir unsurun daha baskın olduğu bazı örnekler yer alıyor:

- **Amazon**, tamamen internet üzerinden çalışan bir perakendeci. Buradaki temel sorun, güvenli sipariş ve hatasız teslimattır
- Tesco, uzun bir süre fiyatı ön planda tutarak satış yaptı, ancak yavaş yavaş, büyük promosyon kampanyaları kullanarak **ürün kalitesine** göre satış yapmaya başladı; Lidl **aynı pazarda** fiyatı ön plana çıkarak satış yapıyor
- **Marks & Spencer, ürünü** ve büyük ölçüde kendi markasını öne çıkararak satış yapıyor; parfüm ve lüks ürünler de benzer şekilde ürün odaklıdır (ayrıcalık)
- **Sabun ürünleri** genellikle promosyon uygulamalarıyla, yoğun reklamla satılır (birçok bira markasında da olduğu gibi)
- **Tie Rack**, internet alışverişine kayma ve değişen modayla birlikte, temel "**mekan**" parametresi müşterilerin taleplerini karşılamadığı için kapandı



PAZARLAMA PLANLAMASI

PAZARLAMA PLANLAMASI

PLANA GENEL BAKIŞ



Pazarlama çalışmalarınıza odaklanmak/kontrol etmek açısından, planlama hayati önem taşır.

Pazarlama planı nedir?

- Niyet beyanı
- Geleceği nicel olarak ölçme çabası
- Uyumlu bir yapı
- Yapılması gereken işler açısından göstergeler belirlenmesi
- Değerlendirme ve geribildirim için bir temel
- Mantıksal bir sürecin sonucu

Planlama neleri gerektirir?

- Yönetim ve yönetici zamanı/girdisi
- Taahhüt
- Masraf
- Araştırma
- Varsayım
- Değerlendirme

Doğru yapmak (ya da rakibinizden daha az yanlış) yapmak önemlidir.

PLAN NELERİ İÇERİR?



Plan, pazarlama stratejisini eyleme geçirmek için bir çerçevedir ve şunları içermelidir:

1. Özet
2. Pazarlama hedefleri
3. Pazar özellikleri
4. Rekabete genel bakış
5. Ürün pozisyonu
6. Dağıtım mekanizmaları
7. Satış planı
8. İletişim planı (taktikler)
9. Çalışma takvimi
10. Sorumluluklar
11. Bütçe
12. Ekler

PLAN NELERİ İÇERİR?



1. Özet
Okuyuculara planın içeriği hakkında iyi bir fikir verecek olan, metnin ana gövdesindeki konuların daha ayrıntılı olarak araştırılmasını sağlayacak genel bir değerlendirmedir.

2. Pazarlama hedefleri
Planın ulaşmaya çalıştığı hedeflere ilişkin beyandır. Kurumunuzu nasıl yapılandırdığınıza bağlı olarak, her bir iş birimi, ürün veya marka için bir plana ihtiyaç duyulur. Her birinin kendi hedefleri vardır (pazar payını artırmak, savunmak, ürünleri tanıtmak, kârlılığı artırmak vb.). Küçük işletmeler muhtemelen yalnızca bir tane üretir.

3. Pazar özellikleri
Bu bölüm, pazarınızdaki mevcut duruma bakar ve ürünleri, rekabeti, markaları, pazar özelliklerini, satın alma eğilimlerini, alıcı türlerini, eğilimleri ve ana dağıtım kanallarını ele alır. Okuyucuların kilit noktaları iyi şekilde kavramasını sağlamalıdır.

PLAN NELERİ İÇERİR?



4. Rekabete genel bakış
Rekabetin ayrıntıları, güçlü ve zayıf yönleri ve rakiplerin olası tepkileri; bu şekilde neyle karşı karşıya olduğunuzu ve kendinizi nasıl farklılaştıracağınızı bilirsiniz.

5. Ürün konumlandırma
Bu bölüm, ürünlerinizi konumlandırma ve müşterilerinize iletme stratejisini özetler. Müşterinizin anlayacağı terimlerle ifade edilmelidir.

6. Dağıtım mekanizmaları
Ürünlerinizi müşterilerinize nasıl ulaştıracağınızı açıklar: Seçilen mekanizmalarda ne şekilde etkinlik sağlanacağı, ürünün her bir kanaldan ne oranda geçeceği ve nasıl ölçüm yapılacağı.
Acenteleri ve başka şirketleri kullanıyorsanız, onları nasıl motive edeceğinizi ve ürünlerinizi öne çıkartmalarını nasıl sağlayabileceğinizi de belirtin.

PLAN NELERİ İÇERİR?



7. Satış planı
Satış görevlileri, bölgeler ve ofisler açısından hedefleri içerir: Dağıtım ağı ile ilişkiler, ticari malzemeler, satış kontrol ve bilgi sistemleri, satış ekibinin rol ve sorumlulukları, faturalandırma prosedürü ve muhasebe sistemi.

8. İletişim planı
Bu bölüm genellikle alt bölümlere ayrılır ve aşağıdaki konular detaylandırılır:

- Ürünleri nasıl dağıtacaksınız?
- Fiyatlandırma ve indirim stratejileri
- Kullanılacak promosyon teknikleri
- Müşterileri ürünlerinizi satın almaya ikna etmek için kullanacağınız, benzersiz satış teklifi (USP)

9. Çalışma takvimi
Neyin ne zaman yapılacağının ayrıntılarını verir; kolay anlaşılması için bir zaman grafiği (GANTT şeması) içermelidir.

PLAN NELERİ İÇERİR?



10. Sorumluluklar
Gerçekleşmesi için harekete geçilmediği sürece plan, bir kâğıt parçasından ibarettir.

İşi yapacak olanlar **Kim**
Yapılması gerekenler **Ne**
Tarih itibarıyla **Ne zaman**

Bu bölüm aynı zamanda plana göre ilerlemenin izlenmesi açısından yararlı bir araç işlevi görür.

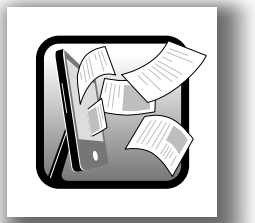
11. Bütçe
Plan, amaçlanan faaliyetin maliyetini değerlendirmenin yanı sıra, finansal sonuçları da bir bütün olarak dikkate almalıdır; pazar payı, kâr vb. açısından harcamaların getirisi.

Bu nedenle genel bütçe; doğrudan, dolaylı ve işçilik maliyetleri olmak üzere, tüm maliyetleri içerecek şekilde hazırlanmalıdır. Buna karşılık, yıl içinde varyans analizi de yapılır.

PLANLAMA İPUÇLARI



- Erken başlayın - zaman düşündüğünüzden daha hızlı tükenir
- Doğru insanları dahil edin - kendilerine danışılmadıysa plana uymayabilirler
- Kesinleştirmeden önce, etkilenen taraflarla tartışın
- Kısa ve öz olun - **KISS**'i hatırlayın (**K**ısa **İ**çerik **S**ade **S**unum)
- Genel kurumsal plan çerçevesinde hazırlandığından emin olun
- Yalnızca gereken miktarda analiz yapın (Pareto'nun 80:20 Yasası; bilmek istediklerinizin yüzde 80'ini, elinizdeki verilerin yüzde 20'sinden çıkarabilirsiniz)
- Verinin mevcut olmadığı durumda, ya araştırma yaptırın (maliyetli) ya da makul varsayımlarda bulunun
- Giriş bölümünde varsayımları açıklayın
- Ayrıntıları eklere koyun
- Nihai okuyucuyu göz önünde bulundurarak yazın (Anlayacak mı?)
- Gerçekçi olun
- İhtiyaç duyduğunuz yerde yardım alın
- Eylem odaklı hale getirin



MESAJINIZI İLETMEK

MESAJINIZI İLETMEK

GENEL BAKIŞ



Pazarlama sürecine işlerlik kazandırmak için, teklifinizi müşterilerinize uygun maliyetli ve anlayacakları şekilde (**istek ve ihtiyaçlarını ele alarak**) iletmeniz gerekir.

Yapmanız gerekenler:

- En iyi ve en uygun iletişim kanallarını kullanmak
- Müşterilerle ilişkinizi yönetmek
- Geribildirim almak ve **bu çerçevede hareket etmek**
- Planınız açısından ne durumda olduğunuzu izlemek

Esasen bu kısım, pazarlama karmasının **promosyonel** kısmıdır

Markalaşma, her gün karşılaştığımız en önemli taktiksel alanlardan biridir. Pazarlama için kullandığınız her kanalda, markanızı farklı terimlerle ifade edebilirsiniz; örneğin, bir sponsorlukta daha formel, Facebook sayfasında daha konuşkan.

MESAJINIZI İLETMEK

MARKA



Hayat seçimlerle ilgilidir ve günlük hayatımızda seçimlerimizi kolaylaştırmak için her zaman alışık olduklarımızı ararız. Pazarlama da bir marka oluşturarak bu alanda yardımcı olur. Belli alışkanlıklara sahip kişiler olarak, tercihimizi değiştiren önemli bir şey olmadıkça, tanıdık olanla (işe gidiş, giysiler, mal tedarikçileri vb.) kalma eğilimindeyizdir.

Marka, teklifinizi müşterilerin gözünde öne çıkaran özellikler kümesidir. Markalaşma iki şekilde kullanılır:

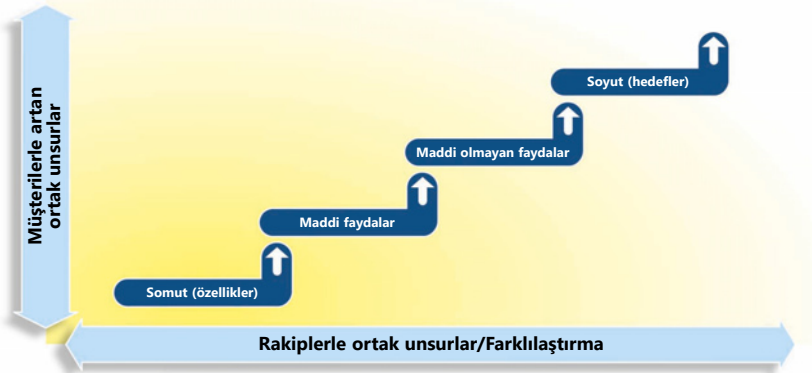
Bu teklifi satın almaya devam etmemizi sağlamak için bilincimize bir "kanca" atmak, diğer taraftan da ihtiyaçlarımızı ve isteklerimizi daha iyi karşıladığını hissettirerek, yeni bir teklife geçmemizi sağlamak.

Teklifler genellikle pazar liderlerine yakın konumlandırılır ki bunun mantığı da atfedilen niteliklerinin (alışkanlıklar) "üzerine konmak" ancak bir şekilde farklılaştırma yapmaktır (fiyat veya kalite vb.)





MARKA KONUMLANDIRMA MERDİVENİ



Mesajınızı (veya markanızı) özellikler yerine avantajlara (somut ve soyut) doğru, aşamalı olarak ve nihayetinde müşteri hedefleriyle uyumlu olacak hale getirdiğinizde, müşteriyle giderek daha yakın hale gelirsiniz. Bu şekilde de kendinizi rekabette farklılaştırırsınız.

MESAJINIZI İLETMEK

İLETİŞİM KANALLARI



Pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olan iletişim, teklifleriniz hakkında müşterilerinize nasıl bilgi verdiğinizle ilgilidir. Bunu doğru yapmak çok önemlidir. İletişim olmazsa, en iyi fiyat ve en iyi ürüne sahip olsanız da kimse ürününüzü satın almaz, çünkü ürünün ne olduğu veya nereden alınacağı bilinmiyordur.

Peki, müşterilere teklifiniz hakkında bilgi vermek için temel yollar nelerdir?

1. Reklam – basın, TV, afiş siteleri, radyo, sosyal medya
2. Dolaysız pazarlama – mektup, telefon, kataloglar, e-posta
3. Satış promosyonu – insanların sizden alışveriş yapmasını ve sizinle kalmasını sağlamak için, ilave bir teklif eklemek
4. Halkla ilişkiler – medyada görünme
5. Promosyonel belgeler – kataloglar, broşürler, el ilanları, web sitesi
6. Satış ekibi – çalışanlarınızın doğrudan müşterilere gitmesi
7. Çevrimiçi ve mobil – internet sayfaları, uygulamalar, bağlantılar
8. Diğer kanallar – fuarlar, satış noktaları, mağazacılık, sponsorluk

Buradaki zorluk, bu kanalları doğru mesajı, doğru zamanda ve her zaman arzu edilenden daha düşük bir bütçeyle yürütecek şekilde yönetmektir!



İLETİŞİM KANALLARI

1. REKLAM

Reklam, mesajınızı potansiyel (ve gerçek) müşterilerin önüne getirir ve onlar da bu şekilde sizden alışveriş yapar.

Her gün binlerce reklam mesajı alıyoruz; mesajınızı öne çıkarmalısınız. Şu konularda karar verin:

- Hangi mesajı vermelisiniz?
- Mesajınızı nereye yerleştirmelisiniz?
- Hangi detaylar dahil edilmeli?
- Hangi müşteriler hedeflenmeli?

Marka stratejisi önemlidir ve reklam kampanyanız da bunu desteklemelidir.





İLETİŞİM KANALLARI

1. REKLAM

Mesaj

Araştırma sonuçlarınızın ne gösterdiğine ve yaratmak istediğiniz izlenime bağlıdır, örneğin:

- Sabun tozu reklamları, algılanan faydalara veya daha düşük sıcaklıklarda etkin olmak gibi, yeşil kimlik bilgilerine odaklanabilir
- Bilgisayar oyunları gençleri hedef alabilir; genellikle aksiyon dolu ve hızlı tempoludur
- Otomobil reklamları, güvenlik, güvenilirlik veya belli bir yaşam tarzı gibi teknik özellikleri öne çıkarabilir

Hangi müşterileri hedeflemeli?

Bu konu pazar segmentasyonunuzla ilgilidir. Reklamlarınızın nerede en etkili olacağına karar vermek için, tipik müşterilerinizin yaşam tarzına ve alışkanlıklarına ilişkin bir resim ortaya çıkarın. Kendileri:

- Teknolojik açıdan bilgililer mi?
- Belli bir hobiyle ilgileniyorlar mı?
- Gazete okuyorlar mı?
- Radyo dinliyorlar mı?
- Coğrafi olarak gruplandırılmış durumdalar mı?

Araştırmanızdan elde ettiğiniz bilgileri, iletişim hedefleriniz için de kullanın.



İLETİŞİM KANALLARI

1. REKLAM

İyi reklamcılık, müşterinin teklife hemen yönelmesini sağlayan bir "harekete geç mesajı" vermektir.

Örneğin, "Anında fiyat teklifi almak için 778899'a mesaj gönderin", "Bu hafta sonu tüm mutfaklarda yüzde 50 indirim, yalnızca mağazalarda", "En son tekliflerimiz için şu an çevrimiçi olun". Reklam maliyetleri büyük ölçüde değişkenlik gösterdiği için, düşük maliyetli dijital kanalların kullanımını en üst düzeye çıkarmak önemlidir.

Basılı – Özel konular içeren dergiler, yüksek oranda hedef kitleye yönelikken, ulusal medyada ise geniş bir kitleye ulaşılır, ancak maliyeti yüksektir ve daha az spesifiktir.

Çevrimiçi – Genellikle düşük maliyetlidir ve etkinliği ölçmek kolaydır, ancak doğru kitleyi hedeflemek zor olabilir ve kitlenin içinde kaybolabilirsiniz.

Sosyal medya – Müşteriyle etkileşim kurmanıza veya ürününüz için destek almanıza imkân verir; örneğin "Ay sonuna kadar 100.000 beğeniye ulaşırsak XX vereceğiz".

MESAJINIZI İLETMEK



İLETİŞİM KANALLARI

1. REKLAM

Posterler – Coğrafi olarak gruplandırılmış müşteriler veya günlük olarak belli rotalarda seyahat edenler ile ölçülmesi zor ve önemli ölçüde ileriye dönük planlama gerektiren müşteriler için idealdir

Radyo – Coğrafi bölge ve günün belli saatine göre hedef kitleye bilgi verir, örneğin Swansea Sound'a sürüş süresi

TV – Teknoloji artık reklamların kaldırılmasını sağladığı için, bir kitle iletişim aracı olarak daha az etkili hale geliyor. Zaman dilimleri önemsizleşiyor; reklam kaydedilip pazartesi gecesine kadar izlenmediyse, "İndirim pazar günü sona eriyor" hiçbir anlam taşımaz

Sinema – Etkili coğrafi odaklanma olsa da izleyici sayısı düşük ve tekrar imkânı yoktur

Satış Noktaları – Kasada anlık satın alımları teşvik etmek için, özel teklifler sunulması



İLETİŞİM KANALLARI

2. VE 3. DOĞRUDAN PAZARLAMA/SATIŞ PROMOSYONU

Yeni teknoloji ve cihazlar, doğrudan pazarlamanın, metin mesajlarından, postalanan veya dağıtılan geleneksel satış promosyonu broşürlerine kadar, herhangi bir sayı ve biçimde olabileceği anlamına geliyor. Metin mesajları ve e-postalar son derece doğru ve çok düşük maliyetli olabilir, ancak izinsiz gönderim konusuna karşı dikkatli olun.

- Yeni ürün örneklerini veya promosyon kuponlarını gönderin
- Veri listeleri toplayın veya satın alın
- Net bir "harekete geçirici mesaj" kullanın
- Müşteriler yanıt verdiğinde kusursuz uyum sağlayın
- Veri Güvenliğini Koruma Yasası'na uyun

Reklam kampanyanızı test etmek için, küçük bir grup veya bölgede pilot uygulama yapmak genellikle iyi bir fikirdir.



İLETİŞİM KANALLARI

4. HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, müşterinin zihninde olumlu bir imaj oluşturmak açısından önemlidir. İnsanların ürün ve hizmetinizi satın alması, markanızın bir rakibe karşı desteklenmesi veya borsa değerinizin artması açısından etkili olabilir.

- Ürünlerinizin belli özellikleri konusunda editörlük departmanıyla iletişime geçerek, almış olduğunuz bilgileri kendilerine iletin
- Yeni bir ürün piyasaya sürdüğünüzde veya yeni bir CEO ataması yapıldığında, bir basın bülteni gönderin
- Gazetecileri lansman etkinliğine davet edin veya iş dünyasında 50. yıl gibi bir etkinlik düzenleyin
- Uygun bir konuda sponsor olun veya büyük bir etkinliğe ya da binaya isim verin; örneğin Virgin Londra Maratonu
- Basın bültenlerini ve şirket haberlerini, sosyal medya ve çevrimiçi kanallar aracılığıyla paylaşın
- İlgili gazetecilerle ilişkiler geliştirmeye çalışın



İLETİŞİM KANALLARI

5. PROMOSYONEL ANLATILAR

Müşterileriniz ne istiyor?

- Bir katalog veya broşüre mi ihtiyacınız var, yoksa çevrimiçi olarak müşterilerinize daha iyi mi ulaşabiliyorsunuz?
- Broşürleri müşterilere nasıl ulaştıracaksınız?
- Kullanım kılavuzlarına ihtiyaç var mı?
- Mercedes-Benz gibi yüksek kalite mi yoksa Screwfix gibi faydacı bir iş modeline mi sahipsiniz?
- Innocent Drinks gibi değişik bir stil mi yoksa daha formel mi?
- NIKEiD gibi etkileşimli internet uygulaması mı?
- Fiyat bilgilerini ekleyecek misiniz? Müşteri referansları? Resimler?
- Müşterinin doğrudan sipariş vermesini ister misiniz?

Müşterilerinizin okumak isteyeceği tarzda ve net şekilde yazın. Bilgileri oluşturduktan sonra bunları tüm tanıtım kanallarında tutarlı şekilde kullanın.



İLETİŞİM KANALLARI

6. SATIŞ EKİBİ

- Pazarlamanızın en pahalı kısmı olabilir ve en büyük varlığınız olmalıdır
- Satış ekibinizi kârlı bir iş için ihtiyaç duyduğunuz davranışlara yönlendiren, doğru bir teşvik politikası belirleyin
- Eğitim vererek, gereken becerilerle donatın
- Gerekli durumlarda, satış personelinin ilgili mevzuata uyduğundan emin olun; örneğin yönetmeliklere uygun ürünler, veri koruması, "fesih" süreleri vb.
- Kaliteyi titizlikle yönetin
- Geribildirimlerini dinleyin; sonuçta, müşterilerle karşılaşan onlar!



İLETİŞİM KANALLARI

7. ÇEVRİMİÇİ VE MOBİL VARLIK

Bir şekilde çevrimiçi varlık göstermek şarttır. Zengin bir müşteri araştırması ve ürün geliştirme bilgisi kaynağı olarak, düşük maliyetli bir vitrindir. Dikkat edilmesi gereken önemli noktalar şunlardır:

- En iyi kanal hangisi? Facebook, tüketicilere promosyon teklifleri sunmak için ideal olsa da LinkedIn'in daha uygun olabileceği işletmeler arası işlemlerde bir anlam ifade etmeyebilir
- Çevrimiçi etkileşimi teşvik etmek ister misiniz? Gerçek zamanlı anket, yarışma, oyun ve derecelendirmeleri deneyin. Müşterileri siteye geri dönmeye teşvik etmek için bunların sonuçlarını yayınlayın
- Müşteriler sizinle çevrimiçi olarak iletişime geçerse, onlara ne zaman ve nasıl yanıt vereceksiniz?
- Google reklamları gibi şeylerin yayınlanması kolaydır ve pazarlama sonuçlarınızı iyileştirmeye yardımcı olacak faydalı istatistiki bilgiler edinebilirsiniz
- Ünlü bir kişinin X'te ürününüzü veya şirketinizi desteklemesini sağlayabilir misiniz?
- YouTube'da yayınlayabileceğiniz tanıtım videolarınız var mı?
- Ürünlerinizi tanıtmak için bir mobil uygulama geliştirebilir misiniz?

EVET - HEPSİ PAZARLAMA KARMASINDA...





Aşağıdakilerle birlikte, dahili olarak da desteklenir:

- İyi hazırlanmış mesajlar
- Profesyonel çağrı merkezleri
- Birinci sınıf eğitim
- Tedarik zinciri mükemmelliği
- Kusursuz müşteri destek becerisi
- İddia ettiğiniz şeyi yapan ürün ve hizmetler

BAŞARININ DEĞERLENDİRİLMESİ



Pazarlamanın işe yarayıp yaramadığını görmek için onu bir şekilde ölçmek gerekir. Ölçüm oldukça basit şekilde veya stratejik bir bakış açısıyla yürütülebilir; ideal olarak, pazarlama planlaması döngüsüne geribesleme niteliğinde bazı değerlendirmeler verebilmelidir.

- Sayım – Lansman etkinliğimize kaç kişi katıldı, basında kaç sütun (boyut olarak) yer aldık?
- Ölçüm – Sonuçlar beklendiği gibi miydi, örneğin her 10 müşteri adayı, planladığımız gibi dört satış yarattı mı?
- Değerlendirme – Bu işi tekrarlamaya değer mi, sonuçlar daha fazla yatırım gerektiriyor mu? Neler öğrendik?
- Sorular sorarak, değerlendirmenizin planlama süreci ile ilişkisini kurun:
  - Şu an neyi ölçüyoruz?
  - Bu bilgilere nasıl ulaşırız?
  - Neleri ölçmüyoruz?
  - Neyi ölçebilmek isteriz?
  - Başarılı olursak neler olur?
  - Değerlendirme neticesinde, bilmemiz gerekenlere ulaşabiliyor muyuz?
  - Bütçe sürecimizi geliştirmek için, değerlendirmeden nasıl bir fayda elde edebiliriz?
  - Bu işe başlarken beklentiler nelerdi?

ÖLÇÜM



Dikkate alınması gereken önemli konular:

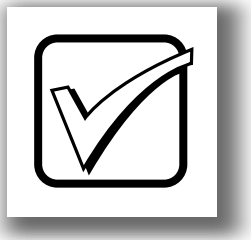
- Ölçebileceğiniz bir şey var mı? İnsanlar, başlıklar, gazete sütunu uzunluğu, daha fazla bilgi talebi, tıklama sayısı?
- Geçen seferden daha iyi ya da daha kötü olduğunu söyleyebilir miyiz?
- Beklediğimiz rakamlar ortaya çıktı mı?
- Beklenen oranda yanıt verildi mi?
- Harekete geçirici bir mesaj ekledik mi?
- Kurum olarak yeterince ön plana çıktık mı?
- Satışların etkinlikten dolayı değiştiğini düşünebilir miyiz?
- Yürüttüğümüz etkinlikler neticesinde, başka şekilde kazanamayacağımız müşterilerle görüşme yapma imkânı edinebildik mi?
- Konuyu takip etmesi için bir tele pazarlamacıyla anlaşabilir miyiz?

ÖLÇÜM



Dikkate alınması gereken diğer unsurlar şunlardır:

- Geribildirim formu dağıtıp topladık mı?
- Yanıtları birleştirdik mi?
- Herhangi bir satış promosyonu taktiği ekleyebilir miyiz?
- Tıklama oranlarımız, sektör ortalamasından daha mı iyi daha mı kötü?
- E-kampanyalarımızda, mevcut yazılımımız izleme işlevi de görüyor mu?
- Müşteriyle yüz yüze olan ekiplerden sistematik geribildirim alabilir miyiz?
- Planda/brief'te sayısal unsurlar belirledik mi?
- Ulaşmayı hedeflediğimiz yayın sayısına ulaşabildik mi?
- Bu kriterler açısından gelişim sağlayabiliyor muyuz?



TAKTİKLER VE İPUÇLARI

ÖNEMLİ İPUÇLARI



Bu bölüm, kurumunuzun (iç) satış odaklı değil, (dış) pazar odaklı olmasını sağlamak için önemli ipuçları sağlıyor.

- Pazarlama bir departman değildir; tüm kurumu içine alan etik ilkeler bütünüdür; bu nedenle iyi bir eğitim ve **iç pazarlama** çok önemlidir
- Sorunlara her zaman **müşteri perspektifinden bakın**
- **Müşterileri elde** tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan daha kolaydır (başa çıkmanız gereken bir şikâyet olduğunda böyle görünmese de)
- Bir **plan** hazırlayın, takip edin ve hiç durmadan takip edin (**Sözler değil eylem!**)
- Değer kattığı yerde, **yardım alın**
- Pazarlamanızın etkinliğini iyi tanımlanmış ve anlamlı ölçütlerle ölçtüğünüzden emin olun
- **Müşterilerinizin ihtiyaç ve isteklerini unutmayın!**

TAKTİKLER VE İPUÇLARI

İÇ PAZARLAMA



- Hiçbir bilgiye sahip değillerse, personelinizin pazarlamayı anlamasını bekleyemezsiniz; resepsiyonistten genel müdüre kadar, tüm personel pazarlama odaklı olmalıdır
- Yeni çalışmalar, ürünler ve promosyonlar hakkında çalışanları bilgilendirin
- Resepsiyonistler, sekreterler ve telefon görevlileri genellikle kurumunuzda ilk temas kuran kişilerdir; oynadıkları rol çok önemlidir; onları unutmayın
- Ön saflarda yer alan kişilere, fikirlerini ve müşteri geribildirimlerini sorun
- Pazarlama konusunda formel eğitim ve brifingler düzenleyin ve yetkinlik tabanınızı geliştirin
- Kurumunuzdaki tüm birimlerin (üretim, Ar-Ge, paketleme, satış ve finans vb.) pazarlama toplantılarınıza katılmasını sağlayın
- İntranetinizden yararlanın; iletişim ve iç pazarlama açısından çok basit, etkili ve ucuz bir yöntemdir

TAKTİKLER VE İPUÇLARI

MÜŞTERİ PERSPEKTİFİNİ DİKKATE ALIN



- Olaylara **müşterinin bakış açısından** yaklaşın; ürününüzü sizin sandığınız gibi kusursuz olarak görmeyebilirler
- Müşterinizle konuşun; B2B konusunda nasıl yardımcı olabileceğinizi anlamak için ziyaret edin
- Soracak olursanız, tüm müşteriler **daha iyi, dün teslim edilmiş olan ve daha düşük fiyatlı bir ürün ister;** ancak, uygun şekilde konuşulursa, genellikle tam olarak ihtiyaç duydukları şeyi size anlatırlar
- İlişkiyi, konakçı ve parazit ilişkisinden ziyade, bir ortaklık olarak düşünün; müşterinin de şirketinizin reklamını yapmasını sağlayın
- Memnun bir müşteri sizden bahsedebilir; memnun olmayan bir müşteri ise kesinlikle herkese anlatır!

Mevcut müşterileri elde tutmak, sürekli olarak yeni müşteri kazanmaktan daha düşük maliyetlidir. "Kayıp oranınızı" (kaybedilen müşteriler) mümkün olduğunca düşük tutmak stratejik bir hedeftir. İhtiyaçlarını karşılamalısınız!

TAKTİKLER VE İPUÇLARI

MÜŞTERİLERİ ELDE TUTMAK



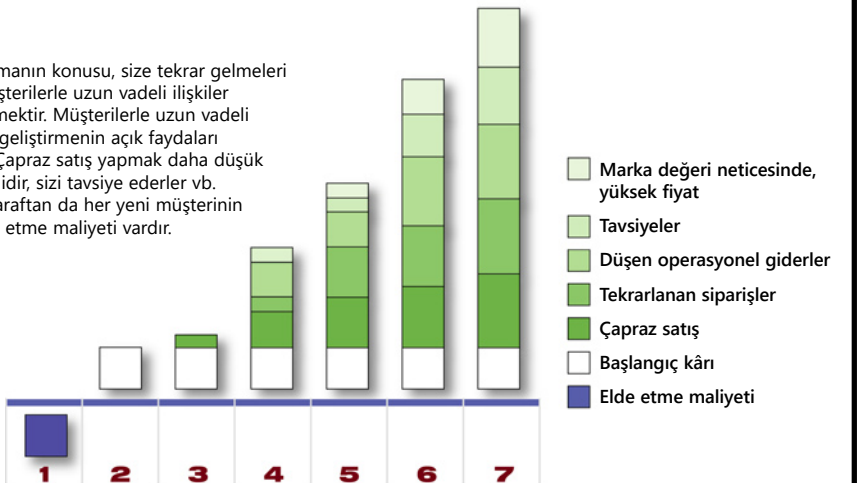
Kayıp oranı
Müşterilerinizi kaybetme ve aynı pazar payını korumak için kaybettiğiniz müşteriler yerine kazanmanız gereken sayıyı gösteren orandır. Bu oran şirketinizde yüzde 20 ise, potansiyel olarak her beş yılda bir, her biri muhasebe hesaplarına yansıyan yepyeni bir müşteri tabanınız olur.

Çapraz satış
Mevcut müşterilere, diğer ürün ve hizmetleri çapraz satış yaparak, elde ettiğiniz kârı önemli ölçüde artırabilirsiniz. Sizi tanıyorlar, köklü bir ilişkiniz var, bu nedenle de satış maliyeti daha düşük.

Kaybettiğiniz müşterileri analiz ederek "risk altındaki" müşterileri belirleyin. Kendilerine neden ayrılmış olduklarını sorun ve sonrasında benzer gruplarla çapraz korelasyon kurun. Bu yaklaşım, ayrılma olasılığı yüksek olan grupların profilini ve ayrılış nedenlerini anlamanıza imkân tanır. Sonucunda da, gitmelerini göze almanız veya kendilerini tutmak için memnun olmadıkları kriterleri değiştirmek suretiyle, gereken önlemleri almanız mümkün olur.

ZAMAN İÇİNDE MÜŞTERİ KÂRLILIĞI

Pazarlamanın konusu, size tekrar gelmeleri için müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmektir. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmenin açık faydaları vardır: Çapraz satış yapmak daha düşük maliyetlidir, sizi tavsiye ederler vb. Diğer taraftan da her yeni müşterinin bir elde etme maliyeti vardır.



TAKTİKLER VE İPUÇLARI

PLANDAN YARARLANMAK



Pazarlama paraya mal olur. Maliyetleri düşürmeye çalışmalı ve yürüttüğünüz faaliyetlere odaklanmalısınız.

- Bir plan hazırlamak, pazarlama faaliyetlerinize yön verir; değerli kıt kaynakları azami getiri elde edecek şekilde kullanmanızı sağlar
- Etkinliğini ölçmek için, planınızı periyodik olarak gözden geçirip gerekli şekilde revize edin/esnetin
- Gelecek yıllar için, bu yıldan dersler çıkarın

MARKA'nızda **değere** odaklanın:

Müşterilerinizde gözde görülür mutluluk

Analiz edilmiş ve tüm dinamikleriyle anlaşılmış piyasalar

Rakipleriniz incelenmiş ve alt edilmiş

Kurumunuz, müşterinin gerçek ihtiyaçlarını anlamış

Azami denge seviyesinde belirlenen değer/fiyat denklemi

TAKTİKLER VE İPUÇLARI

KÂRLI PAZARLAMA İÇİN TEMEL ADIMLAR



- İlk baştaki müşteri tabanını elde tutun
- Kayıpları aynı seviyede tutun/en aza indirin
- Kârsız grupları ayıklayın
- Yenilerini kazanın
- Uygun olduğunda, çapraz satış yapın
- Değer teklifinize bağlı kalın

Unutmayın ki şirketin kaybettiği her müşteri, rakip bir şirket tarafından kazanılan yeni bir müşteridir; o rakip siz olun!

Kalite/fiyat ilişkisi kurun

Her zaman **müşteriyi** dinleyin

Karşılamakta olduğunuz **ihtiyacı** unutmayın

Müşterilerinizi **tanıyın**

Özellikleri değil, **faydaları** ortaya koyun

Müşterilerinize **iletişim** kurun

Tüm personeli pazarlamaya **dahil** edin

İstekleri değil **ihtiyaçları** göz önünde bulundurun

Pazar payınızı artırın; kârlı şekilde

OKUMA ÖNERİLERİ



Yönetim Cep Kitapları serisinde:

Customer Service Pocketbook
S. McManus ve T. Newby, 2013

Handling Resistance Pocketbook
Mike Clayton, 2010

Key Account Manager's
Roger E. Jones ve Richard Ilsley, 2013

Negotiator's Pocketbook
Patrick Forsyth, 2000

Strategy Pocketbook
Neil Russell-Jones, 2005

Principles of Marketing
P. Kotler, Prentice Hall 2008

Yazarlar Hakkında



Neil Russell-Jones BSc (Hons), MBA, ACIB,

Yazar ve aynı zamanda danışmandır. İşletme konusunda birçok kitabı ve makalesi bulunuyor. Cep Kitapları serisindeki kitapları: *Managing Change, Decision Making, Marketing* ve *Strategy*. Diğer yayınevlerinde basılan kitapları arasında; *CRM, Risk Evaluation, Your Own Allotment* ve birkaç roman bulunuyor. Farklı ülkelerden birçok kuruluşla uluslararası alanda birlikte çalışarak, performanslarını iyileştirmelerine yardımcı oldu. Neil, düzenli olarak farklı ülkelere konuşmacı olarak davet ediliyor; radyo ve televizyonlarda sıkça yer alıyor.

İletişim için: n.r.jones@icloud.com



Lynne Jones, son 25 yıldır pazarlama ve iletişim alanında müşteri, tedarikçi ve danışman olarak çalıştı. Dijital pazarlama, doğrudan pazarlama ve yeni ürün geliştirme alanlarında bir dizi sektör ödülü kazandı. Lynne, uzmanlık alanı olan finansal pazarlama konusunda dersler verdi ve birkaç defa Direct Marketing Ödülleri'nde jüri üyeliği yaptı. IT hizmetleri firması Endava'da Pazarlama ve İletişim Grup Başkanı olarak çalışıyor. Ayrıca boş zamanlarında karşılaştırmalı edebiyat alanında yüksek lisans yapıyor.