

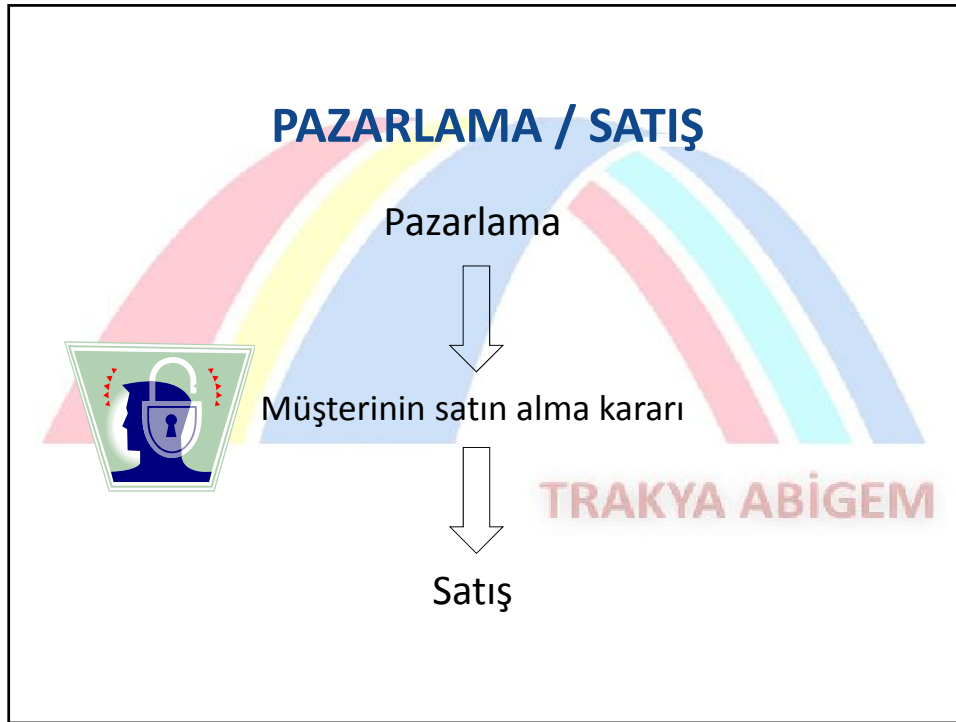
PAZARLAMA



Pazarlama Ne Değildir?

1. Pazarlama satış değildir.
2. Pazarlama şirketin bir bölümü değildir.





PAZARLAMA

Hedeflediğiniz müşteri grubunun ihtiyacını giderecek ürün ve/veya hizmeti sunmak.

ya da

Satılan ürün/hizmet için müşteride ihtiyaç veya satın alma isteği uyandırmak.

1. Potansiyel müşterinin dikkatini çekmek
2. Onları satın almak için motive etmek
3. Satın aldirmek için yapılan aktiviteler (Araştırma, anket, kampanya...)

“Ürün” pazarlanmaz, “ürünün yarattığı etki/fayda” pazarlanır!

“Salata sosu” satıyorsanız, pazarladığınız kavram “sofrada farklı bir tat”tır.

TRAKYA ABİGEM

PAZARLAMA NEDİR

Pazarlama; “müşterileriniz kimdir, neye ihtiyaçları var, ne isterler” sorularını öğrenmek için yaptığınız işlerdir. Pazarlama, bir yandan kar ederken diğer yandan müşterilerinizi tatmin etmektir. Bunu da şu yollardan yaparsınız:

- İhtiyaç duydukları ürünleri ve hizmetleri sağlayarak,
- Bunlara ödeyebilecekleri fiyatlar koyarak,
- Mallarınızı ve hizmetlerinizi onlara ulaştırarak,
- Onları bilgilendirip sizin ürünlerinize ya da hizmetlerinize yönelterek,

TRAKYA ABİGEM

Pazarlama, hiçbir zaman bitmez. İşinizi yürüttüğünüz sürece müşterilerinizin isteklerine **kulak vermeniz, iyi ürünler satmanız, iyi hizmet vermeniz** gerekir.

Pazarlama Karması

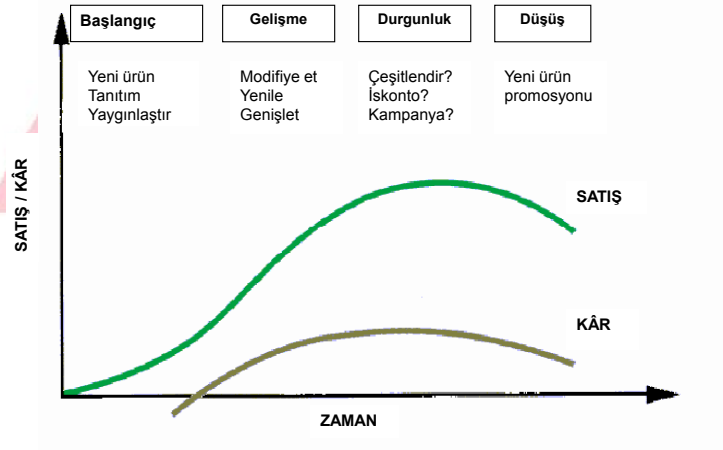


ÜRÜN

Ürün, müşterinin ihtiyacını karşılayacak bir faydalar bütünüdür.

Bu bir mamul veya hizmet olabilir.

ÜRÜN ÖMRÜ

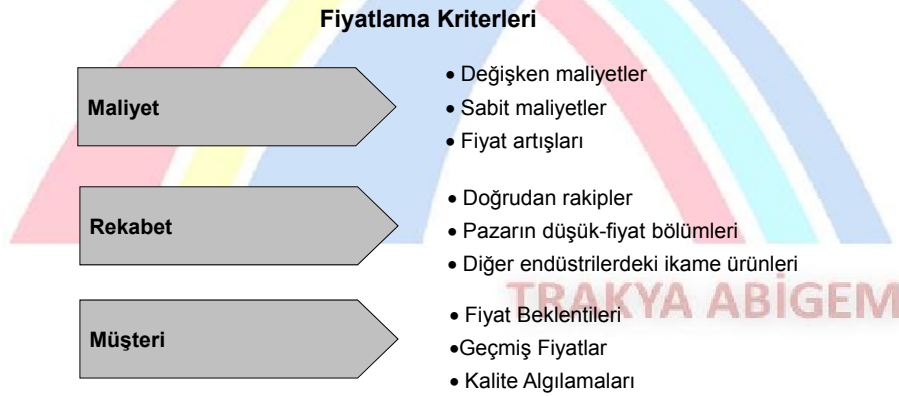


FİYATLANDIRMA

- Seçtiğiniz pazar dilimindeki müşteriler ürününüze ne öder?
- Rakiplerinizin kullandığı ortalama fiyat nedir?
(En düşük – en yüksek fiyatlar neler? Aralarındaki fark ne?)
- Sizin satış fiyatınız ne olacak?
(toplam masraflar + kâr marjı = satış fiyatınız)
- İndirim veya özel fiyat uygulaması yapacak mısınız?
- Evet ise, nasıl bir uygulama yapılacak?

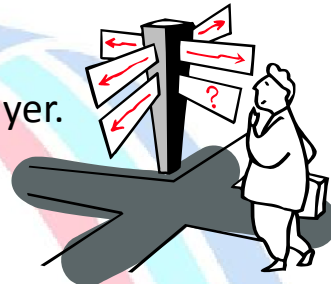


Fiyat kararlarında hesaba katılması gereken üç temel kriter:*



YER

Ürününüzün müşterilere ulaştığı yer.
(Kendi dükkanınız veya dağıtım kanallarınız: bakkallar, marketler, butikler, toptancılar v.s.)



- ✓ Yer seçiminizi hangi faktörlere göre yaptınız?
- ✓ Olumlu – olumsuz yanları neler?
- ✓ Müşterinin buradan ürününüze ulaşımı kolay mı?

TANITIM

Seçtiğiniz tanıtım kanalı, hedef kitlenize ulaşıyor mu?

Ev hanımlarına motor yağı, iş adamlarına deterjan mı tanıtıyorsunuz?

TANITIM KANALLARI

- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Özel Satış Promosyonları ve Kampanyalar
- Kişisel tanıtım (kullanıcı referansı)
- Doğrudan pazarlama
- Numune dağıtımı
- Diğer tanıtım yöntemleri (sponsorluklar vb)



PAZARLAMA STRATEJİSİ

Pazarlama Stratejisi; bir firmanın hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdiği pazarlama etkinliklerinin temelidir.

Strateji; rakipleri geride bırakmanızı sağlayacak yöntemler bütünüdür.

Pazarlama Stratejisi, firmanın önceliklerine, müşteri tercihlerine ve pazar koşullarına göre değişebilir.

Pazarlama stratejisi, firmanın hedeflerini nasıl gerçekleştireceğinin ayrıntılı bir göstergesidir.

Pazarlama Stratejisi için Pazarlama Unsurları Üzerinden Örnekler

Ürün	Fiyat
• X ve Y Pazar bölümleri için ürünler geliştirme • B ürününün tasarımını geliştirme • Kurulum desteği ve satış sonrası hizmet üretme •	• Benzer hizmet ve kalitedeki uluslar arası rakiplerden önemli ölçüde ucuz bir fiyat • Düşük, orta ve yüksek kalitede ürünler için farklı fiyat uygulaması •
Tanıtım	Yer
• Geçerli ticari gazetelerde reklam • Önemli ticari fuarlara katılım • Ticari yayınlar ve basın için bilgi üretme ve gözüne girmeye çalışma • Önemli müşterileri periyodik olarak ziyaret etme ve firmanın ürünleri hakkında bilgilendirme	• Doğrudan Türk firmalara satış • Arabistan bölgesi ve Avrupa için temsilci firma arayışı • Yakın çalışılarak yönlendirilecek dağıtım araçları

13



KOBİLER İÇİN ALTERNATİF PAZARLAMA STRATEJİLERİ

TRAKYA ABİGEM

KOBİ'ler İçin Alternatif Pazarlama Stratejileri

Kaliteli Ürün, Yüksek Fiyat Stratejisi:

Bu pazarlama stratejisini uygulayabilecek işletmelerin şu özelliklere sahip olması gerekir:

- * *Finansal kaynakların yeterli olması,*
- * *Teknolojik kapasite, bu alanda gerçekleşen yeniliklere uyum sağlayabilme gücü ve esneklik,*
- * *Yeniliklere açık olma,*
- * *Yetenekli ve yetkin bir ekip,*
- * *Satış sonrası hizmet gücü,*
- * *Faaliyet gösterilen sektörde yoğun bir rekabet bulunmaması,*
- * *Ürünün rakiplerinden ayırt edilebilecek özelliklere sahip olması,*

TRAKYA ABİGEM

KOBİ'ler İçin Alternatif Pazarlama Stratejileri

Tek Ürüne Yoğunlaşma Stratejisi:

Şirketler, özellikle iç çevresel şartlarına göre tek ürün ya da birden fazla ürünü pazara sunma stratejileri izler. Buna göre, tek ürün üzerinde yoğunlaşma stratejisinin temel şartları şunlar olabilir:

- * *Şirketin finansal kaynakları birden fazla ürün üzerinde yoğunlaşmaya imkan vermeyebilir,*
- * *Şirketin üretim teknolojisi ve üretim kapasitesi ile insan kaynakları, birden fazla ürün üzerinde yoğunlaşmada yeterli olmayabilir,*
- * *Şirket pazara sunduğu tek üründeki yeterliliği ve satış miktarı ile tatmin olabilir,*
- * *Şirket tek üründe lider olmak isteyebilir, rakipsiz kalmak isteyebilir.*



KOBİ'ler İçin Alternatif Pazarlama Stratejileri

Birden Fazla Ürünle Satışları Arttırma Stratejisi:

Yukarıdaki stratejinin tersine bazen de şirketler birden fazla ürünü pazara sunma stratejisini aşağıdaki nedenle tercih edebilir:

- * Kullanabileceği fazla finansal kaynağı vardır,
- * Kullanmadığı üretim kapasitesi mevcuttur,
- * Pazara sunulacak diğer ürün, birinci ürünün tamamlayıcısı ve satışını arttıracak özelliktedir,
- * Tamamlayıcı ürün ile daha fazla müşteri bağımlılığı oluşacaktır,
- * İlave ürünlerle satışlarda satışlarda oluşabilecek dalgalanmalar azaltılacaktır,
- * Yeni ürünlerle rekabet üstünlüğü elde etme potansiyeli vardır,
- * Tek ürünün talebi doyma noktasına yaklaşmış olabilir,
- * Tek ürünün teknolojik olarak kısa sürede eskiyeceği tahmin edilmektedir.

KOBİ'ler İçin Alternatif Pazarlama Stratejileri

Genel Geçer Bir Kalite ile Düşük Fiyat Stratejisi:

Böyle bir pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi için asgari olarak şu şartların bulunması gerekir:

- * Şirketin rekabete ve dolayısıyla düşük fiyata dayanabilecek finansal kaynağa sahip bulunması,
- * Pazara sunulan üründe müşterilerin aşırı kalite aramaması,
- * Pazarda ekonomik güçleri yeterli olmayan müşterilerin de olması,
- * Kalite unsurunun üretilen ürün için çok fazla önemli olmaması.

SATIŞ AŞAMALARI

- GÜVEN KAZANMA %40
- İHTİYAÇLARI BELİRLEME %30
- ÜRÜN TANITIMI %20
- SATIŞI TAMAMLAMAK %10

TRAKYA ABİGEM

SATIŞ AŞAMALARI

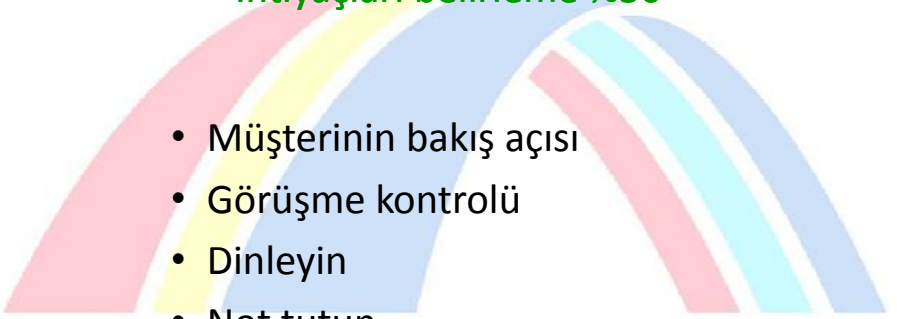
Güven Kazanmak %40

- İlk izlenim
- Kendinizi tanıtır
- Bilgili gidin
- Dış görünüm
- Amaç: Bir şeyler satmak değil, ihtiyaç karşılamak
- Sözünüzü tutun
- Hep aynı kişi
- Vücut dili
- Müşteri ilgisini çekmek
- Samimi ve dostane ama ciddi ve saygılı

TRAKYA ABİGEM

SATIŞ AŞAMALARI

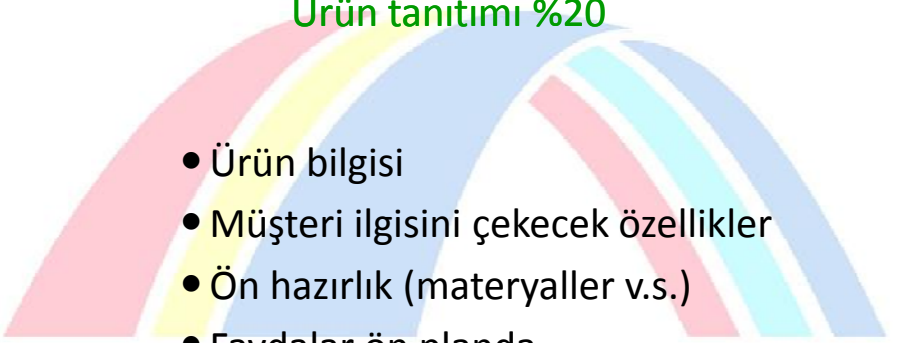
İhtiyaçları belirleme %30



- Müşterinin bakış açısı
- Görüşme kontrolü
- Dinleyin
- Not tutun
- ürünü değil özelliklerini / faydalarını satın
- Aceleye getirmeyin - uzatmayın

SATIŞ AŞAMALARI

Ürün tanıtımı %20



- Ürün bilgisi
- Müşteri ilgisini çekecek özellikler
- Ön hazırlık (materyaller v.s.)
- Faydalar ön planda
- İtiraza hazırlık
- Referanslar
- Müşterinin görüşleri

SATIŞ AŞAMALARI

Satış tamamlama %10

- Sipariş alma aşaması
- Müşteri hazır mı? Müşterinin siparişe hazır olup olmadığını anlamanıza yardımcı olacak sorular sorun.
- Çok erken / çok geç...

Müşteri “hayır” derse kullanılabilecek bazı yöntemler:

- “Hayır”ı koşula çevirme:
 - Müşteri: “çok pahalı!”
 - Satıcı: “evet ilk bakışta pahalı geldiğine katılıyorum ama size kazandıracaklarını ve kullanım süresini de hesaba kattığımızda...”
- “Hayır”ı filtreleme:
 - Müşteri: “çok pahalı!”
 - Satıcı: “Ne açıdan pahalı olduğunu düşündünüz?” veya “Neye göre pahalı?”
- Referans:
 - Müşteri: “kullanımı zor!”
 - Satıcı: “Müşterilerimizden X firmasından A Bey de kullanımının zor olduğunu düşünüyordu. Ufak bir çalışmayla bu sorunu hallettik, şimdi üründen çok memnunar.”

TRAKYA ABİGEM

- Anlayışla karşılama:
 - Müşteri: “Şu anda gerekli değil!”
 - Satıcı: “Eğer doğru anladıysam neden şimdi böyle bir ürüne para vereyim ki diye düşünüyorsunuz... O halde izninizle ürünün avantajlarını biraz daha açmakta fayda var.”
- İtirazı geri yansıtma (ayna):
 - Müşteri: “şu anda çalıştığımız firmadan memnunuz!”
 - Satıcı: “Bu benim için çok iyi. Çünkü böylece bizi onlarla kıyaslarken sadece ürünü değil diğer avantajlarımızı da (örn. satış sonrası hizmetler) karşılaştırabilirsiniz.”
- İtiraza sebep olan özelliği avantaj olarak gösterme:
 - Müşteri: “Montajı zor!”
 - Satıcı: “Evet, ama çok daha sağlam. Başlangıçta küçük bir zorluğa katlandığınız takdirde yıllarca başınızı ağrıtmayacak.”
- İtirazı seçenek sunarak geçiştirme:
 - Müşteri: “Hiç vaktim yok – Müsait değilim!”
- Satıcı: “O halde daha uygun bir zamanda görüşelim. Mesela haftaya Çarşamba ya da Cuma uygun mu?”

TRAKYA ABİGEM

Alıcıları almaya ikna etme:

Reklam:

Bir ürün, hizmet yada fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır.

- **Örnekler:**
- Basılı reklamlar ve yayın reklamları
- Ambalaj – dış
- Ambalaj içi insertler
- Filmler
- Broşür ve kitapçıklar
- Afişler ve el ilanları
- Rehberler
- Reklamların basılı kopyaları
- Reklam panoları
- Satın alma noktasındaki sergiler
- Görsel, işitsel malzemeler
- Semboller, logolar

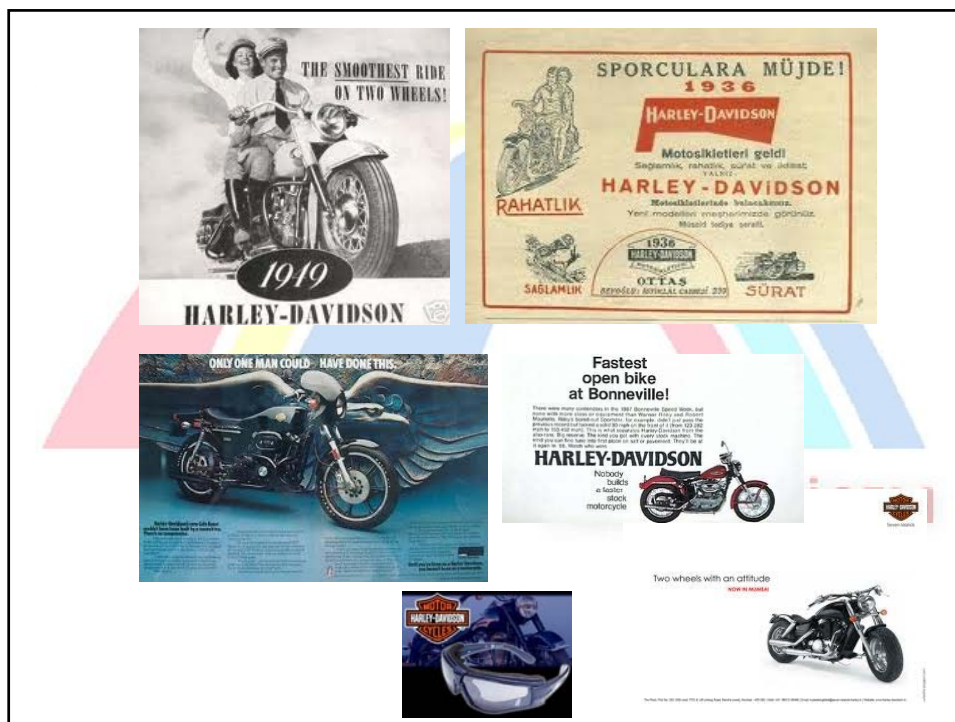


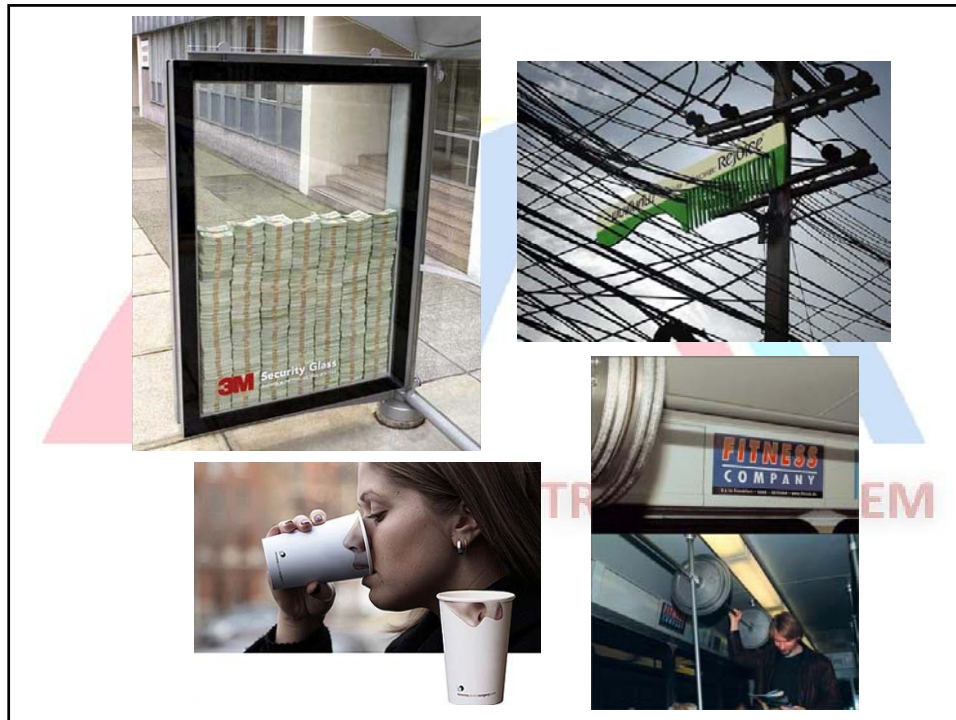
Alıcıları almaya ikna etme:

Reklam:

- Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez.
- Eğer reklam, bir de yaratıcı nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir.







Etkili ve yaratıcı bir reklam filminde şu özellikler olmalı;

- Basit Olmalı** : Reklam filmi anlatmak istediği şeyin basit bir şekilde anlatılmasını sağlamalı.
- Alakalı Olmalı** : Reklam filminde sunulan hikaye veya olay direkt olarak anlatılmak istenenle ilgili veya alakalı olmalı.
- Şaşırtıcı Olmalı** : Özellikle izleyicinin dikkatini çekmek için beklenmeyeni sunmalı. Yani izleyiciyi önce zihinsel bir kalıba sokmalı sonra bu kalıbı beklenmedik bir anda kırarak şaşırtmalı.
- Açık ve Sağlam Olmalı** : İletilmek istenen mesaj insan beyninde çok açık ve sağlam imgeler oluşturmali.
- Renkli Olmalı** : Reklam filminin duygusal bir rengi olmalı. Mesaj kişilerde bir duygu uyandırmalı.
- İnandırıcı Olmalı** : Reklam filmi iletilmek istenen mesaja inanmayı desteklemeli.

B-A-Ş-A-R-I

Reklam Filmi Örneği 1

Verilen mesajın tartışılması

Reklam Filmi Örneği 2

<https://www.youtube.com/watch?v=HNamLEePi2I>

Verilen mesajın tartışılması

TRAKYA ABİGEM

Reklam Filmi Örneği 3

Verilen mesajın tartışılması

TRAKYA ABİGEM

Alıcıları almaya ikna etme:

Satış Promosyonu:

Yapılan reklamların çoğu hemen satışla sonuçlanmaz. Reklam davranışlardan çok zihinler üzerinde iş görür.

- Davranışlar üzerinde iş gören, ise satış promosyonudur.



Alıcıları almaya ikna etme:

Pazarlamada halkla ilişkiler araçları:

- Yayınlar
- Olaylar
- Haberler
- Toplum için yararlı aktiviteler
- Şirketle özleştirici iletişim araçları
- Lobi aktiviteleri
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri



- “Reklam, karşılığında ödeme yaptığınız bir eylem iken, halkla ilişkiler olması için dua etmeniz gereken bir eylemdir”.

Yeni bir bilgisayar yazılımı hakkında yazılmış olumlu bir dergi makalesi, reklam için harcanacak binlerce dolardan daha değerlidir.

Basit Ama Etkin Tanıtım İpuçları

- Şirketiniz için muhakkak bir web sitesi yaptırın.
- Eğer varsa her türlü bedava reklâm olanağını değerlendirin.
- Sektörel dergiler daha ucuz reklam alanları içerirler. Bunları kullanın.



Basit Ama Etkin Tanıtım İpuçları

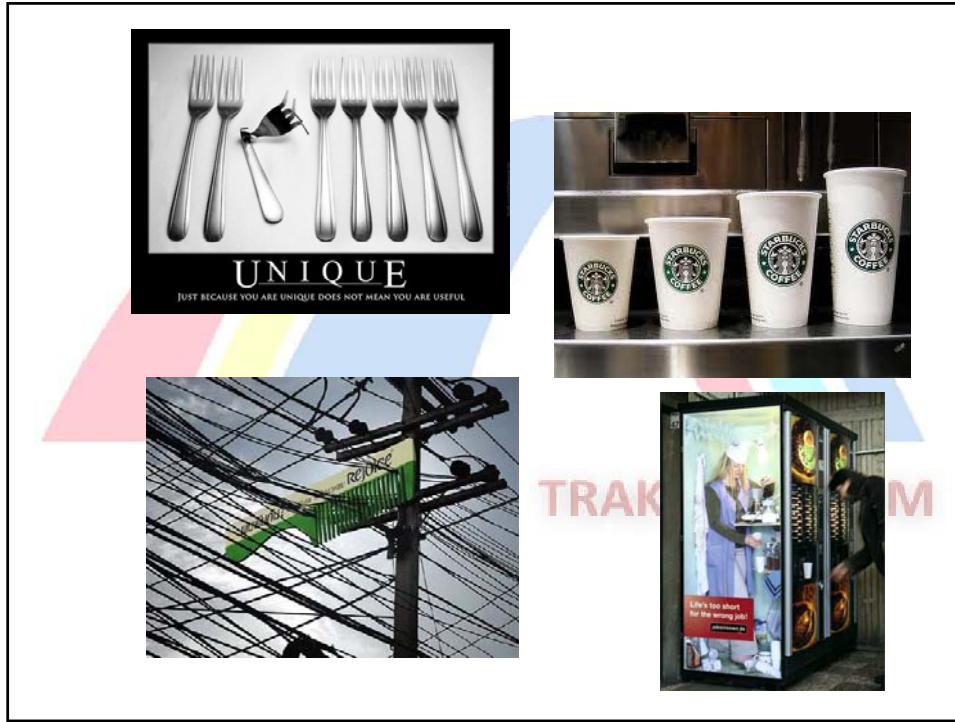
- İşinize ilişkin broşürlerden bir kısmını sürekli yanınızda taşıyın. Ziyaret ettiğiniz yerlere mutlaka bırakın.
- İşiniz ile ilgili gelişmelerden basını haberdar edin. Basın genel kabul görecektir sizden gelen bilgileri haber yapabilecektir.
- Hedef kitlenize yönelik fuar ve seminerlere katılarak toplu erişim imkanını yakalamaya çalışın.



Basit Ama Etkin Tanıtım İpuçları

- Bölgenizdeki Ticaret Odası ile irtibata geçin. Onların duyuru kanallarından faydalanmanın yollarını öğrenin. Konunuz ile ilgili varsa dernek, birlik vb. faaliyetlere katılın ve katılımınızın sürekliliğini korumaya çalışın.
- Her türlü yazışmanızda yada her türlü firma standart dokümantasyonunda firma adınızın, telefon numaranızın ve web adresinizin olmasına özen gösterin.
- Arabanıza zarar vermeyecek şekilde şirketinizin ismini arabanızın görünebilir bir yerine koyabilirsiniz.





Müşteri

- *Müşteri = Bir mal yada hizmeti bedelini ödeyerek alan kimse*

Unutmayın !

- Bir kere alan kişi sadece tüketicidir.
- Sürekli alan kişi artık sizin müşteriniz olmuştur.
- Tüketici olanı müşteri haline dönüştürmek çok önemlidir.



TRAKYA ABİGEM

MÜŞTERİLER

Bireysel Müşteriler

Kişisel tüketim
Çok alıcı – az miktar
Tek karar verici
Müşteri ile ilişki az

Kurumsal Müşteriler

Endüstriyel tüketim
Az alıcı – çok miktar
Karmaşık karar mekanizması
Müşteri ile ilişki yoğun

TRAKYA ABİGEM

MÜŞTERİ, SATICI FİRMAYI NASIL DEĞERLENDİRİR-1

- Ürün özellikleri
 - Fiyat-fayda arasındaki ilişki
 - Ürün kalitesi
 - Ürünün ekstra faydaları
 - Ürün tasarımı
 - Ürünün güvenilirliği ve sürekliliği
 - Firmanın ürün yelpazesi

MÜŞTERİ, SATICI FİRMAYI NASIL DEĞERLENDİRİR-2

- Firmanın ürünle ilgili hizmetleri:
 - Garanti süresi ve kapsamı
 - Teslim süresi / şartları
 - Müşteri şikayetlerindeki tutum
 - Problem çözme
 - Satış sonrası hizmetler / servisler

MÜŞTERİ, SATICI FİRMAYI NASIL DEĞERLENDİRİR-3

- Firmanın satış özellikleri:
 - İletişim / ulaşılabilirlik
 - Satınalma kolaylığı (zorlayıcı prosedürler)
 - Ödeme kolaylığı
 - Firmanın tanınırlığı
 - Diğer müşterilerin memnuniyeti (referanslar)

TRAKYA ABİGEM

İnsanlar

- **memnun** oldukları konuyu **YEDİ kişiye**
- **şikayetçi** oldukları konuları ise **YİRMİ kişiye** anlatırlar.

Bu nedenle bir işi ilk yapışınız müşterini çok önemli. İlk işinizi dikkatli yapmalısınız.



- Müşteri şikayetleri reaktiftir.
- **KORKMAYIN!**
- ONLAR AĞRI GİBİDİR, BİR ŞEYLERİN TERS GİTTİĞİNİ ANLATIR
- **Proaktif davranmayı öğrenin.**

[illegible]

Müşterinin bombalı intikamı

Kuruyemişçiye esnaf ile müşteri tartıştı. Hakarete uğradığını iddia eden müşteriler intikam için akıllara ziyan bir yol seçtiler.



Niğde'nin Bor ilçesinde, internette yapımını öğrendikleri ses bombalarını kızgın oldukları kuru yemişçinin iş yerinde patlatan 3 kişi, suçlarını itiraf ederek teslim oldu.

Geçen ay İstasyon Caddesi'nde Tefvik G'nin işlettiği kuru yemiş dükkanında gece 3 adet parça tesirli boru tipi ses bombası patlatılmış ve iş yerinde maddi hasar meydana gelmişti.

GÜNÜN MANŞETLERİ

- Mehmet Özyay gitti Michael geldi
- 'Biz ne zor şartlarda iktidarımızı devam e...
- 'Yazıcıoğlu kazasıyla ilgili çok rapor
- Hakkari Emniyet Müdürlüğü'ne ne rocketi saldı...
- Uzan'ın zulaması en konulu
- Doğalgazdan sonra elektrik de iniyor
- 'Sağlık ürün' yalanları ve gerçekler
- Tapu Kadastro'ndan vatandaşda müjde
- Demirel el attı: Cindoruk'a destek!

**HER İŞLETME BİR YILDA
ORTALAMA %18 MÜŞTERİ
KAYBINA UĞRAR**



UNUTMAYIN
**EĞER SİZ MÜŞTERİYİ MEMNUN
EDEMEZSENİZ BİR BAŞKASI MUTLAKA
EDECEKTİR**



GEM



Kaybedilmiş müşteri, yalnızca bir sonraki satışın kaybedilmiş olması anlamına gelmez. Bundan da öte, işletme bu müşterinin **ömür boyu** yapacağı alışverişlerden gelecekte elde edeceği **karı da kaybetmiş** demektir.

Yeni bir müşteriye çekmenin maliyeti, mevcut müşteriye tutmanın maliyetinin 5 katıdır.

GEM

DÜSTUR:

Mevcut müşterilerimizin,

- memnuniyet derecelerini izleyin,
- onların hep size bağlı kalacaklarını asla varsaymayın;
- zaman zaman onlar için özel şeyler yapın;
- onları tepkilerini size duyurmaya teşvik edin.



MÜŞTERİYİ KAYBETME NEDENLERİ

- ÖLÜM %1
- TAŞINMA %3
- TANIDIKTAN SATIN ALMA %5
- ÇALIŞANLARDAN MEMNUN OLMAMA %68
- FİYATTAN MEMNUN OLMAMA %9
- ŞİKAYETLERİN ÇÖZÜMSÜZ KALMASI %14



ÇOK BİLMİŞ

- İş ortamında işlerin nasıl yürütüleceğini kendisi bilir. Verilen hizmete müdahale eder, karşının düşüncelerini çürüterek yerine kendi doğrularını yerleştirmeye çalışır.
- STRATEJİ: Ona saygı gösterin, böylece kendini tehdit altında hissetmeyecek ve sizin rahatça çalışmanızı sağlayacaktır. Bol sabır ve esneklik göstermeniz gerekir.



TRAKYA ABİGEM



ASABI

- Menziline giren herkese sataşır. Her şeyin kendi isteği doğrultusunda gerçekleşmesini ister. Kolay kolay bir şey beğenmez ve eleştirir.
- STRATEJİ: Patlamanın bitmesini bekleyin, sonra saygı gösterin. Mutlaka empatik düşünün !

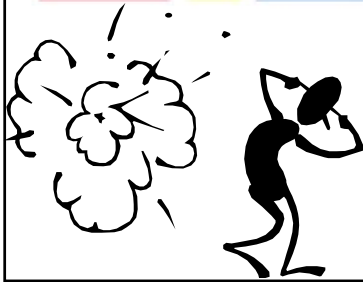


TRAKYA ABİGEM

SİNSİ

Sizi başkalarının önünde küçük düşürmek için sürekli zayıf yönlerinizi ve açığınızı arar. Alaycı bir yaklaşımı vardır

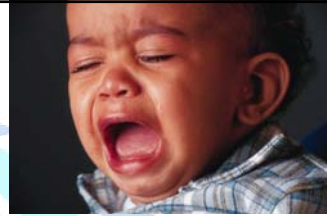
- STRATEJİ: Mutlaka tepki gösterip sözlü saldırılarını kesin.
- “Lütfen tam olarak ne isteğinizi açıklar mısınız?”



TRAKYA



VELVELECİ



- İşlerinin bir türlü yoluna girmeyeceğine inanır. Gittiği her yerde ortalığı velveleye verir. Çok telaşlı olduğu için gördüğü hizmetten memnun olmaz. Tam olarak ne istediğini karşıya anlatamaz.
- STRATEJİ: Ona karar vermesinde yardımcı olun, çözüm yolu gösterin ve açık konuşun. Heyecanını yenmesi için yardımcı olun ve ona anlaşıldığını hissettirin.



TRAKYA ADI DEM

Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi



İLGİNİZ İÇİN TEŞEKKÜRLER

TRAKYA ABİGEM