

PAZARLAMA

***Pazarlamanın Tanımı,
Kapsamı,
Gelişimi,
Pazarlama Kavramı ve
Yeni Trendler***

- **Ekonomik hayatın temel unsuru olan işletmeler, mal ve hizmet üreterek insanların ihtiyaçlarını karşılar. Bu noktada bu girişimin sonunda işletme sahiplerine ve paydaşlara kazanç sağlarlar.**

- **Şirketlerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak, kazanç sağlamaları için yaptıkları finansal yatırım birtakım faaliyetleri içermek zorundadır.**

Bunlar: Üretim, Pazarlama, Satış, Finans ve muhasebe yönetimi, Ar-ge, kalite ve İnsan kaynakları yönetimi.

- **Pazarlama faaliyeti, üretim takip eden bir süreçtir ve işletmenin başarısını sağlayan fonksiyonların en önemlilerinden biridir.**

Pazarlamanın Tanımı

- **Pazarlamanın ne olduğu konusunda, teorisyenler ve pazarlama profesyonelleri arasında bir fikir birliği yoktur.**
- **Pek çok kimse, pazarlama ile satış terimlerini yakın anlamlarda kullanır. Pazarlama; ürünlerin müşteriye teslimi ile yapılan bir satış olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanım ise, “pazarlama; reklam, dağıtım faaliyeti” biçimindedir.**

- **Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association) tanımına göre;**
“Pazarlama, Şirket amaçlarına ulaşmak için; ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına iliŐkin planlama ve uygulama sürecidir.”

Pazarlamanın Özellikleri:

- **Bir başka anlatımla pazarlama; tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirlemeye yarar.**

Yani, pazara uygun ürün ve hizmetleri geliştirmeye yönelik faaliyetler bütünüdür.

Pazarlamanın karakteristiği:

- **Pazarlama, çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.**
- **Pazarlama, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık değişebilen koşullara göre biçimlenir.**
- **Pazarlama, ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.**

Pazarlamanın karakteristiği:

- **Pazarlama; bir ürünün reklam veya tanıtım faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde ürünün, fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir**

PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ (PROSESİ)

- **Hedef pazarlara yönelik olarak planlanıp uygulana pazarlama çalışmaları, bir süreçtir.**

Bu sürecin aşamalar şunlardır.

- 1. Ürün planlama ve geliştirme “ürün”**
- 2. Fiyatlandırma “fiyat”**
- 3. “Tutundurma”**
- 4. “Dağıtım”**

Pazarlama sürecinin oluşturulması ve uygulanması, “Pazarlama faaliyeti”dir.

- **Şirketler, kendi ticari amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken “pazara, tüketiciye ve onun ihtiyaçlarına özel bir önem” veren, “modern pazarlama yönetimi yaklaşımı” diyebileceğimiz müşteri odaklı yaklaşım kavramı uzun bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkmıştır.**

Eski pazarlama anlayışı; “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir.

Çünkü işletmede “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesi hakimdir.

- **Henry Ford’un “T modeli” standart tek tip ve siyah renkli ucuz arabaları üretirken söylediği “müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” sözü, bu anlayışı en iyi şekilde ifade eder.**

- **Ekonominin temel sorunu; artık “üretmek, daha çok üreterek büyüme” olmayıp, üretilenin satılmasıdır.**
- **Ürünleri üretmenin değil satmanın en büyük sorun olduğu, şirketlerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu aşamada, şirket yönetiminde pazarlama ve pazarlama yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır.**

- **Doğal olarak, satışı yönlendiren güç pazarlamadır.**

- **Bir işletme, tüketici ihtiyaç ve isteklerini koordineli pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi hedeflerine ulaşmalıdır.**

Pazarlama Anlayışı ile Satış anlayışının Karşılaştırılması



Pazarlama Anlayışının Satış Anlayışı ile Karşılaştırılması

- **Pazarlama anlayışı ile satış anlayışı dört ayrı yönden karşılaştırılabilir: yürütülen faaliyetlerin başlangıç noktası, odak noktası, araçlar ve sonuçlar.**

Satış anlayışı

- **Satış anlayışı içeriden dışarıya bakış açısına sahiptir**
- **Fabrika ile başlar, mevcut ürünlere odaklanır; yoğun kişisel satış çabalarıyla karlı satışlara ulaşmaya çalışır.**
- **Burada yapılan iş, kimlerin, niçin satın aldıkları konusunun üzerinde durmaksızın, satışları gerçekleştirme yolunda müşteri kazanmaktır.**

Pazarlama anlayışı

- Pazarlama anlayışı dışarıdan içeriye bakış açısına sahiptir
- İyi tanımlanmış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarına odaklanır; üretim öncesinde ihtiyaç belirleme ve üretime yön verme ile başlayan eşgüdümlü pazarlama çabalarıyla tüketiciler etkileyip onları tatmin edecek mal ve hizmet sunmaya ve müşteri tatmini yoluyla uzun dönemli işletme –müşteri ilişkisi kurarak kar sağlamaya çalışır.
- **Burada yapılan iş, ürün'e doğru müşteri bulmak değil, müşteriler için doğru ürün'ü bulmaktır.**

Müşteri Tatmini:

- **Ürün veya hizmetin, müşteri beklentilerini karşılaması veya geçmesi duygusudur.**
- **Ürün, müşterinin beklentilerini karşılamazsa tatminsizlik; bire bir karşılarsa tatmin; beklentiyi geçerse çok tatmin olma durumu söz konusu olur.**

- **Müşteri tatmini müşteri sadakatine yol açar.**
- **Müşteri sadakati, işletmelerin müşterileri için fayda sağlamaları sonucu oluşan ve bu faydadan ötürü satın almaya devam etme veya satın almayı arttırma davranışını ortaya çıkaran bir olgu olarak tanımlanabilir.**

Müşteri İlişkileri:

İşletmeler pazar paylarını başlıca şu yollardan arttırabilirler:

- 1. Yeni müşteriler kazanmak**
- 2. Mevcut müşterilerle iş hacmini arttırmak**
- 3. Mevcut müşterileri uzun süre elde tutmak**

Müşteri İlişkileri ve Müşteri tatmini bir araya geldiğinde ne olur?

İlişkisel pazarlama....

- **İlişkisel pazarlama (ilişki pazarlaması); güçlü müşteri ilişkileri geliştirme yoluyla uzun vadeli bakış açısını koyan bir yaklaşımdır.**
- **İşletme müşteriyi elde tutmak için üstün servis ve kalite sunmakla müşteri tatminine katkıda bulunur ve müşterileri sadık müşteri haline getirir ki bu da ilişkisel pazarlama yaklaşımıdır.**

PAZARLAMAYI ETKİLEYEN YENİ TRENDLER

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler:

- **Bilgisayar, telekomünikasyon, bilgi, taşımacılık ve diğer teknolojilerdeki gelişmeler işletmelerin müşterilerine değer sağlama yollarını önemli ölçüde etkilemektedir.**
- **Teknoloji patlaması tüketicileri tanıma ve izlemede, tüketicinin bireysel ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve tasarımında büyük imkanlar sunmaktadır.**

Teknolojideki büyük gelişmeler tüketicilerle, dünya ile yoğun bağlantılar kurmaya imkan tanımaktadır. Bütün bu teknoloji patlamaları arasında belki de en önemlisi internettir.

İş hayatının küreselleşmesi:

- **Günümüzde artık dış pazarları göz ardı ederek sadece iç pazarla yetinmek; iç pazara girmeye çalışan yabancı işletmeleri göz önünde bulundurmamak zordur.**
- **Özellikle iç pazarın doyması veya ekonomik durgunluğun bulunması hallerinde dış pazarlara giriş daha büyük önem kazanmaktadır.**

Daha fazla etik davranış ve sosyal sorumluluk talep edilmesi:

- **Günümüzde artık iş etiği ve sosyal sorumluluk konuları hiçbir işletmenin göz ardı edemeyeceği derecede önem kazanmıştır.**

- **Aslında neyin iş etiğine uygun, neyin aykırı uygulama olduğu konusunda geniş bir fikir ayrılığı vardır. Çünkü etik, toplumdan topluma değişmektedir.**
- **Tüm işletme fonksiyonlarının iş ahlakıyla ilgili konuları incelendiğinde, tartışmaya açık konuların pazarlama uygulamaları ile ilgili olduğu görülmektedir.**

- **Pazarlama çalışmalarında iş etiği:**

Aldatıcı veya abartılı reklamlar, yanıltıcı tutundurma uygulamaları, yetersiz garanti ve servis, taklit mal, marka benzetme, dağıtıcılar(distrubütor, acente, dağıtım kanalı) üzerindeki baskılar, baskılı satış yöntemleri, rekabet baskısıyla ucuz hammadde ya da zararlı olabilecek katkı maddeleri kullanma, reklamda olduğu gibi etikette yanıltıcı bilgiler verilmesi gibi.

McDONALDS

ANGUS DELUXE THIRD POUNDER

ADVERTISEMENTS



ACTUAL BURGER

- ROTATED TO MOST ATTRACTIVE ANGLE
- SLIGHTLY FLUFFED UP, FOR PICTURE



FAIL



BEFORE



AFTER!

PHOTOGRAPH BY

Sadece Teknosa'da

TEKNO SA

Taraf

Teknosa'dan Fotoğraf Makinesi alana
2 GB SD Kart+Çanta 19 YTL ve
50 adet 10x15 baskı hediye



6.1
MP

SAMSUNG

Dijital Fotoğraf Makinesi
S630

AXESS

28.78
YTL

18.000 TL

259^{TL}



Samsung
S630 dijital
fotoğraf makinesi

Philips 063020
Erkek Bakım seti
hediyeli!

üstelik 2 GB SD Kart
+ Çanta sadece
19 YTL!

TEKNO SA

Herkes için teknoloji

teknosa.com

nda.



Nutella'da bizi kandırmış!

ABD'deki dev gıda şirketlerinden biri olan Nutella, yanıltıcı reklam yapmaktan 3 milyon dolar ceza aldı. İşte reklamdaki o ürün...

Pazarlama çalışmalarının önündeki en büyük engel; ürün ve hizmetlerin müşterilere tanıtılması için ne tür aktivitelerin gerçekleştirilmesi gerektiği ve bu aktivitelerin uygulanmasına rehberlik edecek bir planın olmamasıdır.

Pazarlama faaliyeti

- Her işletme yaşamını sürdürmek için temel teknik süreçleri yerine getirmenin yanısıra ürün veya hizmetlerini tanıtmak zorundadır.
- Bazı işletmeler, genellikle üretim bölümü ile ilgilenirler ve kendileri için yabancı bir alan olan pazarlama konusuna gereken zamanı ayırmazlar.
- Rekabet koşullarının zorlaştığı günümüzde her işletme, satışlara olumlu katkıları olacak ve maliyet açısından da ekonomik olan çeşitli pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmelidir.

- **Pazarda potansiyel müşteri kitlesine ulaşma yöntemlerinde çeşitli seçenekler vardır. Birbiriyle rekabet eden işletmeler potansiyel müşterilere ulaşma çabalarındaki farklılıkları da rekabeti etkileyen faktörler arasında incelemelidir.**

İşletmeler iş planı ve pazarlama planı hazırlama çalışması sonucunda “ürün ya da hizmetin müşteriye sunacağı faydaları, fiyatı, ürüne ulaşma yolları, bilgilendirme ve tanıtma şeklini” belirlemiş olurlar.

Pazarlama süreç aşamaları

- **Pazarlama Çalışmaları ‘sistem yaklaşımı’ nın gerektiği bir süreçtir.**
 - ***işletmenin hedeflerine ulaşması için gerekli stratejinin analiz edilmesi,***
 - ***aktivitelerin planlanması***
 - ***uygulama***
 - ***uygulama sonuçlarına göre planın değerlendirilmesi ve revizyonunu içerir.***
- **Planlama çalışmasının ilk adımı varolan durumun belirlenmesidir.**
- **Aşağıdaki sorulara verilen yanıtlar girişimcilerin pazarlama çabaları konusunda genel yaklaşımlarını gösterir:**

Pazarlama süreç aşamaları

- **Planlama çalışmasının ilk adımı varolan durumun belirlenmesidir.**
- **YANI**
- **SWOT.....**

Strengths



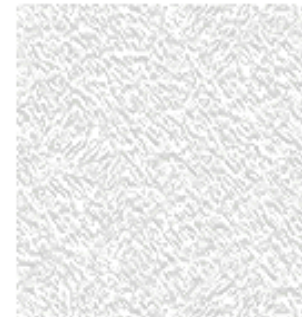
Weaknesses



MY GOAL



Opportunities



Threats

SWOT Analysis

mapanno™

SWOT ANALIZI

SWOT Analizi, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde (Stanford Research Institute) 1960 tarihinden 1970 tarihine kadar sürdürölen çalışmaların bir ürünüdür. Sistemin beş kişilik bir grubun çalışması ile ortaya konduğu kabul edilir. Albert S. Humphrey bu grubun önde gelen isimlerinden birisidir.

SWOT ANALİZİ NEDİR ?

- **SWOT analizi; incelenen herhangi bir işletmenin, bir tekniğin, sürecin veya durumun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte kullanılan bir tekniktir.**

NEDEN SWOT ANALİZİ ?

- **SWOT analizi, güçlü olduğumuz ve büyük fırsatların yattığı alanlara odaklanmamızı sağlar.**

NE ZAMAN KULLANMALI ?

- **Stratejik bir plan geliştirilmesi aşamasında,**
- **Sorun tanımlama ve çözüm oluşturulması aşamalarında,**

NE ZAMAN KULLANMALI ?

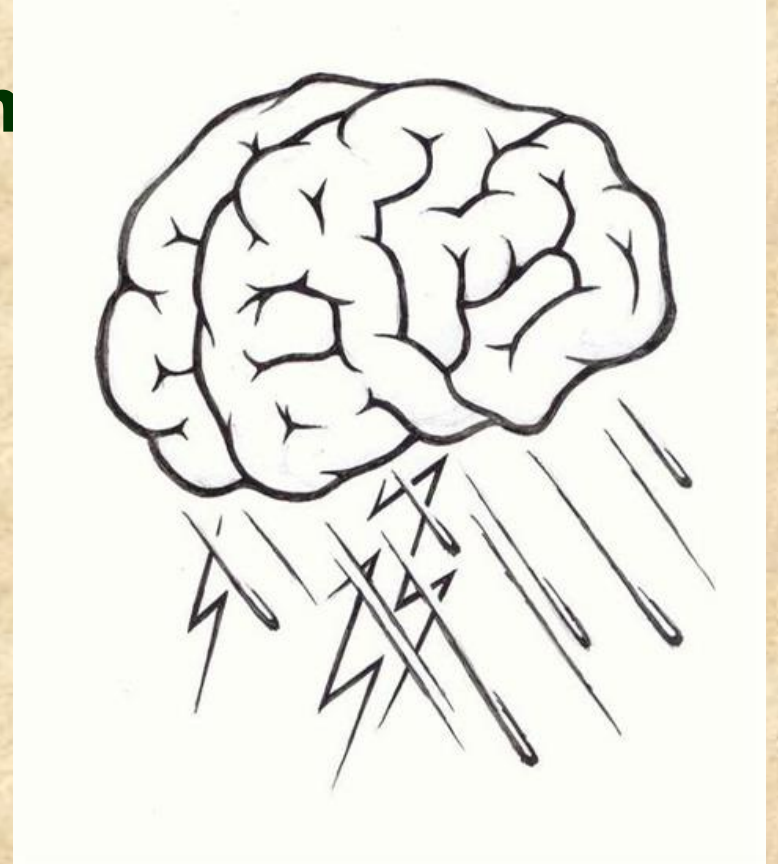
- **Stratejik bir plan geliştirilmesi aşamasında:**
Her türlü satış ve pazarlama eyleminin var olduğu koşullardan, söz edildiğinde; pazarın değişen koşullarına uyum gösterebilecek stratejik planlar yapmak zorundasınız.
Ancak pazarın iç dinamiği ne kadar hızlı ise, o denli hızlı kararlar almanız gerekir.

UYGULAMA ALANLARI

Alanlar:

- **SATIŞ,**
- **PAZARLAMA,**
- **İNSAN KAYNAKLARI – EĞİTİM,**
- **FİNANS,**
- **OPERASYON,**
- **ÜRETİM.**

**SWOT Analiz yaparken
İzlenecek yöntem
Beyin Fırtınası
teknikidir.**



Beyin fırtınası nedir?

Beyin fırtınası, bir grup içindeki bireylerin, ilgilenilen sorun veya konu hakkındaki görüşlerini, çözüm önerilerini veya fikirlerini, kişisel olarak ayrı ayrı açıklamaları için uygulanan bir iletişim ve fikir üretim aracıdır.

SWOT

STRENGTHS / Güçlü Yanları

WEAKNESSES / Zayıf Yanları

OPPORTUNITIES / Fırsatlar

THREATS / Tehlikeler

SWOT

	<u>POZİTİF</u>	<u>NEGATİF</u>
<u>İÇSEL</u>	<u>GÜÇLÜ YÖNLER</u>	<u>ZAYIF YÖNLER</u>
<u>DIŞSAL</u>	<u>FIRSATLAR</u>	<u>TEHDİTLER</u>

GÜÇLÜ YÖNLERİN SAPTANMASI

- **Üstünlükleriniz nelerdir ?**
- **Neleri iyi yaparsınız ?**
- **Başkaları, güçlü yanlarınız olarak neleri görmekteler ?**

GÜÇLÜ NOKTALAR İÇİN KRİTER ÖRNEKLERİ:

Yetenekleriniz nelerdir?

Rekabet avantajlarınız nelerdir?

Özel satış noktalarınız var mı?

Kaynaklar – varlıklar – insan kaynakları?

Deneyim – bilgi birikimi?

Finansal kaynaklar?

Pazarlama – dağıtım – tanıtım?

Yaratıcı yönler?

Coğrafi konum?

Fiyat – değer – kalite?

Özel yetkiler – vasıflar -yeterlilik?

Üretim sistemi – bilgi sistemi – iletişim?

Şirket Kültürü – Hikayeler?

Düşünce tarzı – yaklaşım?

ZAYIF YÖNLERİN SAPTANMASI

Var olan durumun zayıf yönlerini saptarken, şu soruların yanıtlarını arayın.

1. Neleri kötü yapmaktasınız ?

2. Neleri iyileştirmeye gereksiniminiz var ?

ZAYIF YÖNLERİN SAPTANMASI

3. Başkaları hangi konularda, sizden daha iyidirler ?

4. Başkalarının gözüyle, ne gibi zayıflıklarınız ortaya çıkmakta ?

ZAYIF NOKTALAR İÇİN KRİTER ÖRNEKLERİ:

Yetenek eksiklikleri?

Rekabet gücü eksikliği?

Ulaşılabilirlik sorunları?

Finansal eksiklikler?

Deneyim eksikliği?

Zaman baskısı ve diğer baskılar?

Nakit akımı sorunları?

Devamlılık, mal akışı sorunları?

Bilgi eksikliği, planlama hataları?

Moral ve liderlik eksikliği?

Patent vb. sorunlar?

Üretim ve sistem sorunları?

Yönetim zafiyetleri?

FIRSATLAR

Fırsatlar, var olan durumun önüne çıkan, ancak rutin işler nedeniyle fark edilemeyen durumlardır. Şu soruların yanıtları size fırsatları gösterecektir.

- 1. Önünüzde duran fırsatlar nelerdir ?**
- 2. Çevrenizde, ne gibi ilginç ve farklı gelişmeler yaşanmaktadır ?**

FIRSATLAR İÇİN KRİTER ÖNERİLERİ:

Pazardaki gelişmeler?

Rakiplerin gücü?

Endüstrinin durumu – eğilimler?

Teknolojik gelişim ve yaratıcılık?

Global etkiler?

Yeni pazarlar?

Yeni hedef pazarlar?

Coğrafi konum?

Yeni satış noktaları?

Yeni teknolojiler?

Araştırma – geliştirmede gelinen noktalar?

TEHDİTLER

Sizi ve işletmeyi tehdit eden, birçok olgu ile karşılaşabilirsiniz. Tehditleri tespit edebilmek için önce şu soruların yanıtlarını araştırmalısınız.

- 1. Ne gibi engellerle karşılaşmaktasınız ?**
- 2. Rakipleriniz ne yapmaktalar ?**

TEHDİTLER

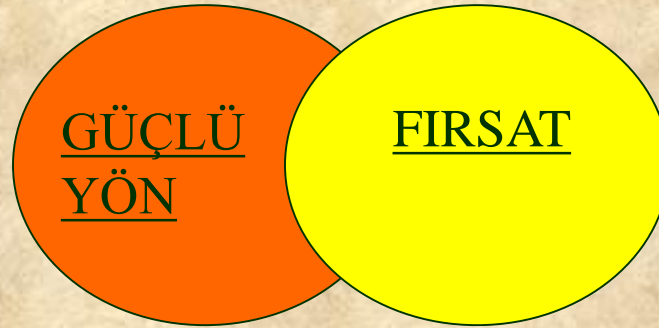
3. Beklenen iş, ürün veya hizmet standartları değişmekte mi ?

4. Değişen teknoloji konumunuzu tehdit ediyor mu ?

5. Finansal sorunlarınız var mı ?

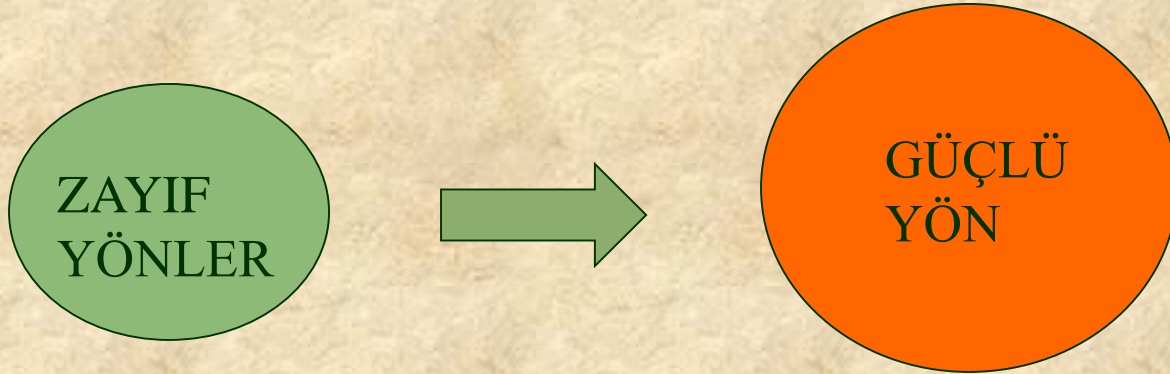
UYUMLAŐTIRMA

1. Güçlü yönler ile fırsatların uyumlaştırılması için; güçlü yönlerin, fırsatlardan yararlanacak şekilde kullanılması gerekecektir.



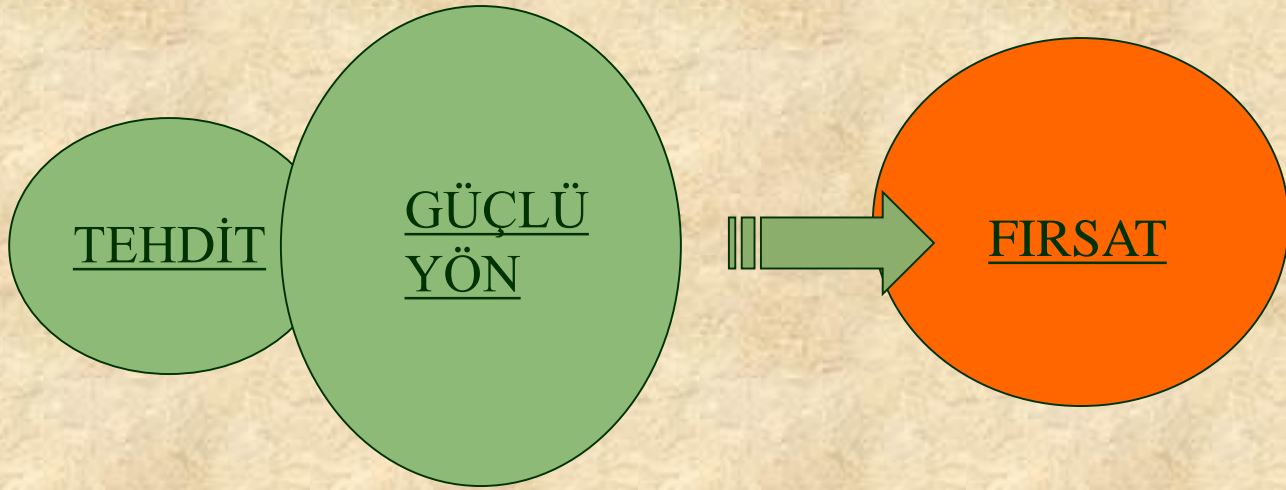
UYUMLAŐTIRMA

**2. Zayıflıkları, güçlü yönler
dönüőtüreceđ stratejiler geliştirilmesi
gerekir.**



UYUMLAŐTIRMA

3. Tehditlerin de; güçlü yanlar ile bütünleştirilerek , fırsatlara dönüştürölmesini sağlamalısınız.



EYLEM PLANI

Action Plan Template

Plan Title: Title here
CSF: *For example...* 1. Operating Excellence
Goal: e.g. 1.3 Perform to Schedule and Cost Milestones
Strategy: e.g. 1.3.1 Improve flexible and accurate planning process and monitoring thereof
Measure: e.g. 1.3.1 Performance within +/- 10% of agreed upon cost/schedule/feature milestones
Action Plan: Brief description here

Action Step	Who	When	Resources and Methods	Metric
Use this text box for first action step or task.	Indicate the individual(s) accountable for this task.	Determine deadlines or due dates.	Record details about the methods to be used for the task and resources required to complete the action step.	Record the metrics that will monitor this action step from start to finish.

Potansiyel Müşterilerinize ürünleri tanıtmak

Firmanızı ve bir ürününüzü anlatan bir gazete ilanı hazırlayınız.

Anahtar sözcükler;

Ürün,

Müşteriler,

Kim olduğuz,

imajınızın.

İlanınızı Aşağıdaki Sorulara Göre değerlendiriniz.

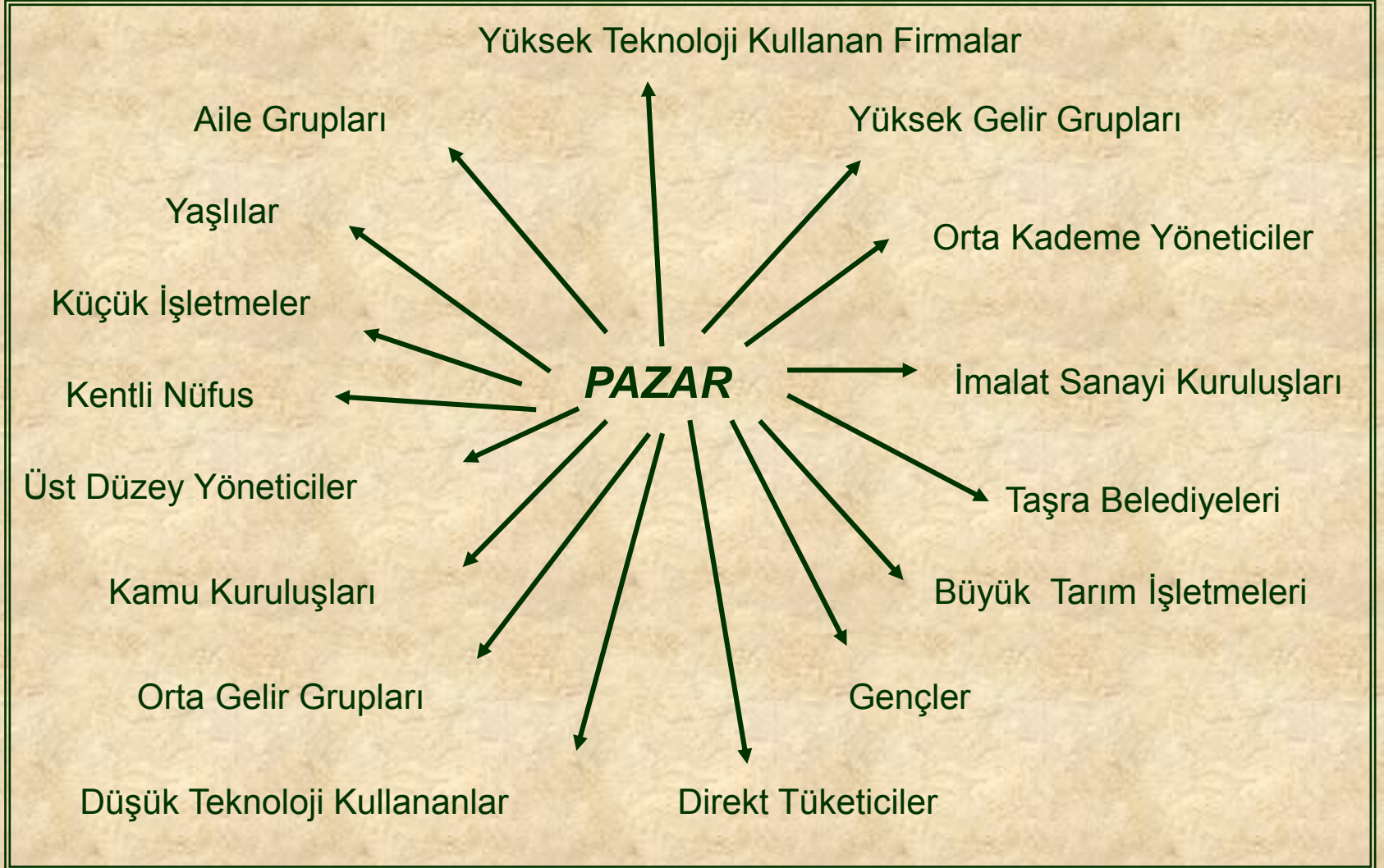
- **İlan, özel bir hedef müşteri kitlesine hitap ediyor mu**
- **İşletmenin logosu var mı?**
- **İlanda okuyucuyu aniden durduran ve ilgisini çeken bir şey var mı**

Hedeflediğiniz Bir Müşteri Kitlesi Var mı?

- **‘Hedef müşteriye belirlemek işletmelerin kritik aşamalarından biridir.**
- **Kime üretmek/hizmet vermek istemektesiniz? Herkese mi? Herkese değilse, pazarın hangi bölümüne?**

- İşletmelerin yaptığı genel hatalardan birisi hedef müşteri kitlesini çok geniş tutmaktır.
- Her müşteri grubunun ayrı gereksinimleri vardır ve işletmelerin kaynakları sınırlıdır.

Potansiyel Müşteri Grupları Şeması



Potansiyel Müşteri Grupları

- Müşteri grupları şemasında belirtilen her bir grup alt gruplara bölünebilir. Alt gruplar da büyüklük, coğrafi bölge, demografik özellikler, vb. alt özelliklere göre bölünebilir.
- Demografik özelliklerin dikkatle incelenmesi pazardaki eğilimlerin ve değişikliklerin tesbit edilmesinde büyük önem taşır. Örneğin bir bölgede öğrenci sayısının ya da yaşlı nüfusun oranının artması bu sosyal gruplara ürün hizmet sunan işlerin ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olur.

Müşterilerinizi Gruplara ve Altgruplara Ayırın

Potansiyel Müşteri Grubu	Müşteri Alt Grupları
1.	1a. 1b. 1c.
2.	2a. 2b. 2c.
3.	3a. 3b. 3c.
4.	4a. 4b. 4c.

Pazarlama Stratejinize Karar Verme

Pazarlama Stratejinizi Netleştirin

1.Üzerinde alıştığınız ürün

Eğer tamamen yepyeni bir ürün ya da hizmet alanınız olacaksa o alanda daha önceden oluşmuş olan bir müşteri potansiyelinden yararlanamayacaksınız. Pazarı siz oluşturacaksınız.

Bu durum risk miktarını arttıracaktır çünkü bu alanda her şey -yeni- olacaktır. Müşterilerinizi yoğun bir biçimde bilgilendirerek ya da eğiterek hizmet ya da ürününüze bir talep oluşturmak zorundasınız.

2. Hedef kitleniz

Mevcut müşterilerinizi yakından tanıdığınız için onlar, yeni fikirler ve ürünler için bir kaynak oluştururlar. Müşterileri yeni ürün ve hizmetlerinizi en çabuk kabul edebilecek grubu oluşturur, çünkü sizler daha önceden onların gözünde değerinizi ve performansınızı ispatlamışsınızdır.

Her ne kadar temelde maliyeti olsa da yeni bir ürünü mevcut müşterilere tanıtmak daha ucuzdur.

“Dar ve Özel Bir Pazar (NİŞ MARKET)”

Pazarlama uygulamalarınızı dar ve özel bir müşteri kitlesine yöneltmeniz mümkün olup olmadığını irdelemelisiniz.

Burada temel amaç ürün/hizmete göre pazarı geniş ya da dar tutma konusunda tüm mevcut yöntemleri gözden geçirmektir.

Pazarlama Taktikleri

1. Telefonda tanıtımlar

Potansiyel müşterilere telefonla ulaşılarak ürün/hizmetin tanıtılmasıdır. Müşterilerle pratik olarak tanışma imkanı verir, müşterilerin ürün/hizmete ilgisini ortaya çıkarır. Ancak sadece konuşma yeteneğine dayalıdır ve yüksek red olasılığı nedeniyle yoğun bir motivasyon gerektirir..

2. Tanıtım toplantıları ve seminerler

Yeni ürün/hizmetlerin yeni müşterilere tanıtımında önemli bir pazarlama çalışmasıdır. Organizasyon ve duyurular nedeniyle kendi başına bir alt pazarlama çalışması ve hazırlıklar gerektirir. Ancak yeni bir ürün için çok yararlıdır.

3. Tavsiyeler ve tavsiye edenler (Referans)

Tavsiye edilmenin temelinde öncelikle ürün ve hizmetlerimizin mevcut müşterilerini memnun etmesi gereği bulunmaktadır. Bunu sağlayabiliyorsak, mevcut müşterilerimiz, işimizin bağlı olduğu piyasalar, diğer işletmeler, kurumlar, hatta meslektaşlar bizim için referans kaynakları olacaktır. Tavsiye edilmek ve bizimle ilgili bilgi verecek kişi ve işletme sayısını artırmak için buna uygun kişi ve yerlerde işimizle ilgili yeterli tanıtım malzemeleri bulundurmamızdır.

4. Doğrudan tanıtım çalışmaları

Potansiyel müşterilere ürün/hizmetlerin bizzat ürünü geliştiren bireyler(pazarlama yöneticisi-ürün müdürü vb) tarafından tanıtıldığı çalışmadır. Yoğun zaman ve çaba gerektirir ancak etkili bir tanıtım şeklidir.Müşteri ile yakın ilişkiler kurulur ve özel sorular/ihtiyaçlar öğrenilir. Lansman dönemlerinde çok başvuracakları pazarlama çalışmalarındandır. Diğer pazarlama çalışmaları kullanılıyor olsa da kişisel ve doğrudan bağlantı çoğunlukla gereklidir.

5.STK içindeki çalışmalar

Potansiyel müşteriler, iş ilişkilerinde, yaşam biçimini ve tarzını yakın bulduğu kişileri tercih ederler. Bu temel varsayım girişimcilerin toplumsal örgüt çalışmalarından neler beklediğini özetler. Bu yolla kendimizi özellikleri birbirine yakın potansiyel müşteri grubuna tanıtmış oluruz. Ancak dikkat edilmesi gereken, toplumsal örgütün bize zarar verecek diğer özellikleri olup olmadığını bilmektir. Örgütün yaklaşım ve yelpazesinde veya paralelinde bir işletme-ürün olmanız an meselesidir.

Kurumsal Pazarlama Taktikleri

1. Yazılı ve görsel Medya

Medya, tanıtım için gazete, dergi, radyo, TV kanalları başlıkları altında çok çeşitli seçenekler içerir. Ancak maliyetleri yüksektir. Bu nedenle kullanılması için **hedef kitlenin, mesajın ve tanıtım çalışmasında ulaşılmak istenen hedefin** iyi tesbiti gerekir. Bu türden yararlanmak için alanın uzmanlarından yardım almak en iyisidir. (Reklam ajansları)

2. İş rehberleri ve veri tabanları

İş rehberleri belirli bir sektörde ya da bölgede işletmeleri tanıtan ve potansiyel müşterilerin başvurabileceği kaynaklardır. Ülkemizde özellikle ticaret ve sanayi odalarında, esnaf birliklerinde, KOSGEB merkezlerinde buna benzer kaynaklar bulunmakta ve başvuranlar için taramalar yapılmaktadır. Bu kaynaklarda yer almak ucuz ve kolay tanınma yollarındandır

3. Bilgi notları ve bültenler

İşimizin ilişki içinde bulunduğu piyasalara yönelik olarak ürün/hizmetlerle ilgili dikkat çekici bilgilerin, gelişmelerin yer aldığı yazılar, makaleler ya da bilgilendirme notlarınınin süreli ya da süresiz olarak dağıtılmasıdır. İş çevresinde adımızın sürekli duyulmasını sağlar. İlgili bilgileri sağlayan uzman kuruluş görüntüsü verir, ancak yetersiz ve kötü hazırlanırsa fayda yerine zarar getirir.

4. Yayın kuruluşları (kitap/dergi)

Yayın kuruluşları kendi müşterileri için sürekli iyi hazırlanmış yazılar, makaleler, kitaplar ve benzeri çalışmalar ararlar. Ürün/hizmetlerimizi yazı yolu ile başarılı bir şekilde tanıtabiliyorsak bu kanalı kullanabiliriz

5.Tanıtım Broşürleri

Tanıtım broşürleri bizi ve işletmemizi, ürün ya da hizmetlerimizi potansiyel müşterilerimize duyurmak için kullanabileceğimiz ve etkisini hemen görebileceğimiz pazarlama taktiklerindedir. Bu tür bir malzemenin müşterilere gönderilmesinden sonra girişimci, telefonla tanıtım yoluyla pazarlama çalışmasının etkisini artırabilir.

Tanıtım broşürleri çoğunlukla müşteriler tarafından muhafaza edilmesi nedeniyle gerektiğinde tekrar etkili olacak bir referans kaydına dönüşür ve sürekli fayda sağlar.Ancak iyi hazırlanmazsa diğer taktiklerde olduğu işletmemizle ilgili istemediğimiz mesajlar iletebilir.

6.Posta yoluyla tanıtım

Postalama, **broşür, tanıtım kartı, poster, bilgi notu, bülten** gibi çok çeşitli malzemelerin bir ya da birkaçının potansiyel müşterilere posta yoluyla gönderilmesini içerir. Başarılı olması için uygun özelliklerde basılı malzemenin çok sayıda üretilmesi yanında potansiyel kitlenin doğru adreslerinin bir listesinin de edinilmesini gerekir.

Posta yoluyla tanıtımdan sonra müşteriden ilk tepki geldiğinde girişimcinin hangi adımı uygulamaya koyacağı net ve açık bir şekilde belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Müşteri postaladığınız malzemeye ilgi gösterdiğinde siz ilk görüşmede bir teklif verebilirsiniz, bir randevu isteyebilirsiniz ya da ikinci bir detaylı dosya gönderebilirsiniz. Buna benzer seçeneklerden oluşturulmuş postalama sonrası aktiviteler önceden belirlenmelidir.

7.Halkla ilişkiler/basın yayın haberleri yoluyla tanıtım/kampanyalar

İşimizi ve kendimizi basın yayın yoluyla tanıtmanın tek yolu bu kanallarda bütçeli reklam çalışmaları yapmak değildir. Bu kurumların tanıtım çalışmalarının ilgisini çekmek için haber niteliği taşıyan özelliklerimiz öne çıkarılır. Seminer duyuruları, tamamlanmış bir proje ve alınan sonuçlar basın yayın için kendi başına haber özelliğine ulaşır ise röportajlar ve haberler yoluyla etkili bir tanıtım ortaya çıkar ve reklam bütçelerine gerek kalmaz.

Ayrıca, sponsorluk ilişkileri, ücretsiz ürün/hizmet kampanyaları, görünürlüğü artıran ilan ve panolar, markalı paketleme malzemeleri, önemli zamanlarda hediyeler, belirli gruplara standart indirim uygulamaları genel olarak bu grupta yer alan yaygın pazarlama çalışmalarındandır

Planlamanın Önemi

- Pazarlama çalışmalarının planlanması, işletmenizin pazarlama ihtiyaçlarına yönelik etkili uygulamalar gerçekleştirmeniz için gerekli bir aşamadır.
- Pazarlama çalışmalarının planlanmaması durumunda hedefinizin ne olduğunu bilemezsiniz ve buna bağlı olarak da yaptığınız çalışmaların ihtiyaçları ne düzeyde karşıladığını belirleyemezsiniz.

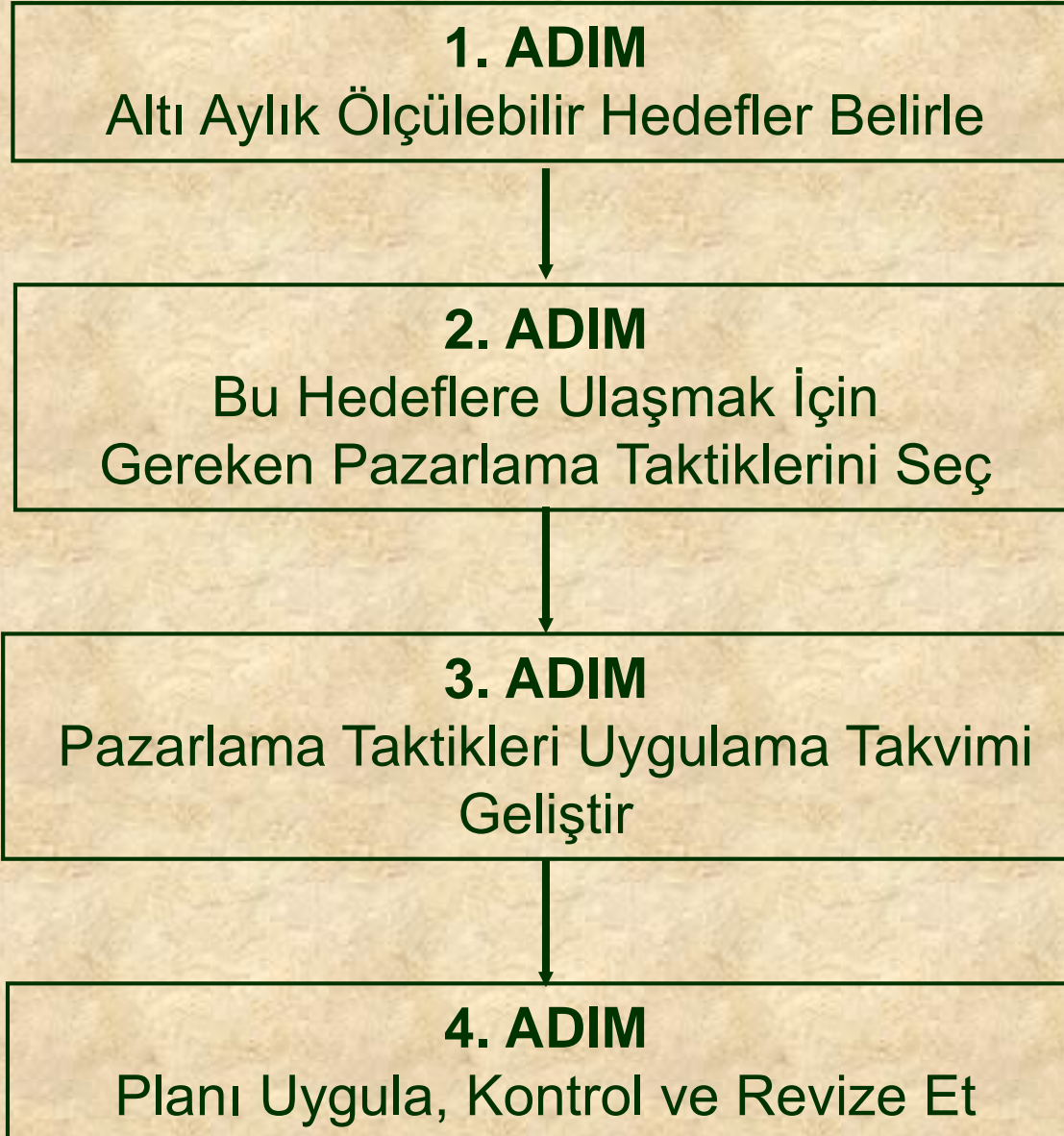
Pazarlama Planı

- **Pazarlama planı** sizi **net olarak saptanmış hedeflere** ulaşmanız için yönlendirmelidir.
- **Bir firmada tüm görev birimleri firma misyonunu gerçekleştirmek ve vizyona ulaşmak için çaba gösterir.** Pazarlama planı öncelikle, misyonun gerçekleştirilmesinde pazarlama görev gruplarına hangi **hedeflerin** verildiğini gösterir.
- Diğer yandan belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi için hangi **pazarlama taktiklerinin** kullanılacağı planda yer almalıdır.

- Detaylı olarak hazırlanmış bir pazarlama planı küçük işletme yöneticilerine, özellikleri belirlenmiş ürün ve hizmetlerin, talep özellikleri incelenmiş tanımlı bir pazara tanıtılmasında destek olur.
- Piyasaya yeni giren ve tutunmaya çalışan bir küçük işletme için ilk aşamada başlatılacak pazarlama çalışmaları, sınırlı kaynaklar ve pazarlama aktivitelerinin hızlı ve kolay bir tamir yolu bulunmaması nedeniyle yeterli bir şekilde planlanmalıdır.

- Pazarlama planı değişken koşullar göz önüne alınarak esnek olmalıdır. Planlama süreci düzenli olarak gözden geçirilen, kontrol edilen bir süreç olduğu için siz de faaliyet alanınızdaki değişiklikleri ve sizi etkileyen dış faktörleri planlarınıza yansıtmalısınız.
- Ayrıca iyi bir planla işletmenizin pazarlama ve tanıtım çabalarında bugüne kadar yaşadığı ya da benzer firmaların karşılaştığı sorunlar ele alınmalı ve yeni yaklaşımlar yeni çözüm yolları ele alınmalıdır.

Pazarlama Planı Geliştirmek



1. ADIM:Altı Aylık Ölçülebilir Hedefler

- **Gelecek altı aydan beklentilerinizi yansıtan gerçekçi hedef saptamalısınız.** Bunlar firmanızın satış ve pazarlama konusunda belirli bir dönem içinde ulaşmasını istediğiniz noktayı tarif edecektir.
- **Her hedefin ölçülebilir bir çıktısı olmalıdır.** Uygun olan bir çok yerde rakamsal ifadelerle hedefinizi somutlaştırın.
- Hedeflerinizi oluşturdukça, bu **hedefleriniz gerçekleşmesi durumunda işletmenizin karlılığına getirecekleri faydaları belirleyin.**

- Hedefleriniz, işinizin müşteri sayısının gelişimi, cironuzun artışı, ürün/hizmet türlerinizin değişimi v.b. Konularda pazrlama ve satış yoluyla işletmenizin gelişimini sağlayacak her konuda olabilir. Hedefleriniz öncelikle gerçekçi olmalıdır ve mümkün olduğunca rakamsal verilerle desteklenmelidir.
- Eğer işinizi yeni kuruyorsanız, aynı işi yürüten işletmelerin ilk yıllarda hedeflerini gerçekleştirmede karşılaştıkları sorunları araştırmalıyız.
- Hazırlayacağınız hedefler öncelikle işletmenizin vizyonuna, misyonuna ve iş planında yeralan kapasite, işgücü, finansman, ürün/hizmet özelliklerine uygun olmalıdır.

Altı Aylık Pazarlama Hedefleriniz Mevcut Durumunuzu Belirlemek

- Firmanız için belirlediğiniz hedeflerinizin rakamsal ifadesi firmanızın Şu andaki durumuna bağlıdır. Mevcut durumunuz kapsamında, firmanızın büyüklüğü, karlılığı, büyüme oranı, finansal kaynakları ve pazarlama aktiviteleri için ayırabileceğiniz zaman konuları yer almaktadır. Yeni kurulan işletmeler için iş planında belirlenen hedefler göz önünde bulundurulmalıdır.
- Hedef belirleme çalışmasında, ilk dönem sonunda elde edilen sonuçlar beklentilerle karşılaştırılmalı ve hedefler revize edilmelidir.

Hedeflerinizi G?zden Geirin

Hedefleriniz pazarlama çalışmalarınızın temelini oluşturacak. Aşağıdaki sorulara g?re hedeflerinizi g?zden geçirin:

1. Hedefleriniz gerçekçi mi? Kolaylıkla altı ay içerisinde bu hedeflere ulaşabilir misiniz? Daha b?y?k hedefleriniz mi olmalı?
2. Hedefleriniz misyon tanımınızı tamamlayıcı ?zellikte mi?
3. Mevcut durumunuzu inceleyin ve altı aylık hedeflerinizin sizi nereye getireceğini d?ř?n?n. Firmanız bu hedeflere var olan zaman, kaynaklar ve personel ile ulaşabilir mi?
4. Hedefleriniz uygun olarak sayısallaştırılmış mı? Gelişimi ?lebileceğiniz net çıktılar belirlenmiş mi?

Bu Hedeflere Ulaşmak İçin Gereken Pazarlama Taktiklerini Seçme

- Hedefler belirlendikten sonra yapılması gereken bu hedefleri gerçekleştirmek için bir ya da fazla taktik geliştirilmesidir.
- Diğer yandan taktikleri uygulayacak kişiler ve gerekli yaklaşık bütçe belirlenmelidir.
- Bazı taktikler az para gerektirirken uygulanması için uzun bir zaman gerektirebilir. (Bilgi notu bülten hazırlamak - posta listesi oluşturmak)
- Bazı taktikler hemen sonuç verebilir ve firmanız müşteri taleplerine hazırlıklı olmalıdır. (Reklam - konferanslarda konuşmalar)

- Kişisel pazarlama taktiklerini uygulamak sizi daha en baştan muhtemel müşterilerinizle karşı karşıya getirecektir. Kişisel olmayan pazarlama taktikleri de olası müşterilerinizle olan temasınızı geciktirir. Çünkü bu tip taktiklerin kullanımında ilk sorgulamayı müşterileriniz yapacaktır.
- Ayrıca seçtiğiniz taktiklerin potansiyel müşterilerinize ve iş alanınıza ne kadar uygulanabilir olduğunu göz önüne almalısınız.
- Seçtiğiniz taktikler pazarınızın ve seçtiğiniz faaliyet alanının belirgin özelliklerine göre belirlenecektir. Genel anlamda kişisel pazarlama taktikleri toptan ticaret ve ara sanayi malları piyasalarında kullanılırken, kişisel olmayan pazarlama taktikleri de genel tüketici ya da genel iş piyasalarında kullanılmaktadır.

Pazarlama Taktikleri Takvimi

- Bütün pazarlama aktiviteleri için harcadığınız çabayı hem daha iyi belirleyebilmek hem de daha iyi kontrol edebilmek için kendinize altı aylık bir takvim oluşturmalsınız.
- Hedef Hareket Formlarınıza bakarak (özellikle taktik kullanım dağılımı bölümüne) planlanmış pazarlama aktivitelerinizin tümünü içeren bir ana takvim oluşturabilirsiniz.
- Planlarınızı haftalık aralıklara böldüğünüzde ise hemen pazarlama ile ilgili iş yoğunluğunuzu ortaya çıkarabileceksiniz. Bu sayede çeşitli düzenlemeler, ayarlamalar yapmanız mümkün olacaktır.

Planı Uygula, Kontrol ve Önlem al

- **PUKO DÖNGÜSÜ**

*İyi bir pazarlama planı istediğiniz
sonuçlara ulaşmak için
programınızı ortaya koyar.*

- **PAZARLAMA TAKTİKLERİ (SAVAŞLARI)**

Saldırı

- Pazara girebilmek, pazardan daha fazla pay almak i(pazarda yerleşik güçlü firmalara karşı) çoğu zaman yeni ve küçük firmalar tarafından yapılır.

Saldırı Stratejisi olarak Cepheden Saldırı Özellikleri

- **Pazar liderine yönelik**
- **Kafa-kafaya saldırı**
- **Güç üstünlüğü sağlama amaçlı**
- **Süreklilik gerektiren**
- **Maliyetli**
- **(Saldıran firma ciddi kayıplara maruz kalır)**



Saldırı Stratejisi olarak Cepheden Saldırı Yöntemler

- **Rakibin ürünlerinden daha üstün ürünler sunmak**
- **Daha düşük fiyatlar**
- **Yeni müşteri hizmetleri sunma**
- **Ciddi bir yeni üretim kapasitesi kurma**
- **Yoğun reklam kampanyaları**
- **Rakibin zayıf olduğu alanlarda yeni ürünler geliştirmek**



Saldırı Stratejisi olarak Kuşatma Çevirme Saldırısı Özellikler

- **Rakibin zayıf olduğu birden fazla alandan başlayarak saldırıya geçme, rakibi kendi içine kapanmaya ve moralini bozmaya yöneliktir.**
- **Saldıran işletme pazarda başarı yakalarken, rakip işletme bu başarının “önemsizliğine” inanır**

Saldırı Stratejisi olarak Kuşatma Çevirme Saldırısı Yöntemler

- **Rakibin ürünlerinden daha iyi ürünlerle pazara girerek Pazar payı elde etmek**
- **Pazar nişlerine girerek Pazar payı elde etmek**
- **Rakibin pazardaki etkinliğini engelleyecek dağıtım ve tedarik kanallarının kesilmesi**

Saldırı Stratejisi olarak Bypass Saldırısı ***Özellikler***

- **Güçlü konumdaki rakip firmayla yüz yüze gelmeden pazarda pay alma amacı güder**
- **Başarı bir ölçüde geliştirilen farklılığın taklit edilemez oluşuna bağlı**

Saldırı Stratejisi olarak Bypass Saldırısı Yöntemler

- **Nişler ve innovasyon, yeni teknoloji**
- **Lider firmanın esas faaliyet alanı dışında görünen ürünlerle pazara girip rakibin müdahale edemeyeceği bir dağıtım dağıtım kanalını kurmak**

Saldırı Stratejisi olarak Gerilla Saldırısı Özellikler

- **Büyük kaynaklara sahip olamayan küçük işletmelerin uyguladığı stratejilerdir.**
- **Vur-kaç ve yaniltma tekniğine dayalıdır.**
- **Sürpriz uygulamalarla pazarda yer edinme çabası vardır.**
- **Belirli bölgelerde belirli zamanlarda yapılır.**
- **(Gerilla saldırısı yapan işletme hedef haline gelebilir)**

Saldırı Stratejisi olarak Gerilla Saldırısı ***Özellikler***

- **Rakip firmaların yeni ürün testi yaptıkları sırada fiyat rekabetine açmak,**
- **Rakiplerin dikkatini dağıtıcı konumlandırma kampanyaları-reklamları,**
- **Geçici stratejik ortaklıklar,**
- **Haksız rekabet iddiaları,**
- **Patent ihlalleri,**
- **Yanıltıcı reklamlar.**

Konum Savunması

- **Firma ürünlerini olumsuz etkileyecek saldırılara karşı engeller oluşturmak.**
- **Savunma duvarları oluşturarak rakiplerin aşamayacağı surlar inşa etmek.**
- **Ürünleri, rakip ürünlerden farklılaştırmak**
- **Marka sahibi olmak.**
- **Zayıf alanları güçlendirmek.**

Kontr savunma

- **Saldırıya misilleme ile karşılık verme mantığından hareket eder.**
- **Rakibin saldıran yönüne değil zayıf yönüne yöneliktir.**
- **Rakibin pazara yeni bir ürün sunması durumunda daha kaliteli yeni bir ürünle karşılık vermek.**
- **Rakibin saldırı içeren tutundurma kampanyalarına karşılık rakibin zayıf olduğu alanlarda saldırı gerçekleştirmek.**

TEŐEKKÜRLER.

