



This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.



Technical Assistance for Business Development Centre (İŞGEM) Bingöl

BİNGÖL İŞ GELİSTİRME MERKEZİ

Pazarlama Satış ve İletişim Rehberi

İÇİNDEKİLER

	BAŞLIK
	Giriş
Bölüm 1	Pazarlamaya Giriş
Bölüm 2	Pazarlama Planı
Bölüm 3	Pazar Araştırması
Bölüm 4	Tutundurma
Bölüm 5	Fiyatlama
Bölüm 6	Ürün
Bölüm 7	Dağıtım (Yer)
Bölüm 8	Satış
Bölüm 9	Markalaşma
Bölüm 10	Müşteri İlişkileri-İletişim
Ek 1	Pazar Araştırma Çalışma Sayfaları
Ek 2	Pazar Araştırması için Anket ve Tasarımı

ÖNSÖZ

Bu rehber, Bingöl İş Geliştirme Merkezinin Pazarlama Satış ve İletişim danışmanlığı faaliyetlerini desteklemek ve bunlara rehberlik etmek için hazırlanmıştır. Öncelikli olarak, İş Merkezi danışmanlarına pratik bir kılavuz olarak hizmet etmesi amaçlanmıştır.

Bingöl, girişimcilik açısından özellikle gıda, mobilya ve tekstil sektörlerinde olmak üzere bir çok üretim alanında potansiyel taşıyan illerimizden birisidir. Bingöl’de, Fırat Kalkınma Ajansının sahipliliğinde yürütülen ve finansmanı AB tarafından karşılanan “Bingöl İş Geliştirme Merkezi (İŞGEM) için Teknik Yardım Projesi” çerçevesinde, üretimde kalite ve kapasitenin geliştirilmesi hedeflenerek girişimciler için elverişli iş ortamı oluşturulması amacıyla “İş Geliştirme Merkezi” kurulmasına karar verilmiştir. “Bingöl İŞGEM” Projesi olarak anılan söz konusu Projede Sözleşme Makamı Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı AB ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğüdür. Kilit paydaşlar ise, Bingöl Valiliği İl Özel İdaresi, Bingöl Belediyesi, Bingöl Valiliği Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü, Bingöl Ticaret ve Sanayi Odası ile Bingöl KOSGEB Merkez Müdürlüğüdür.

Bu çerçevede Bingöl İŞGEM Projesinin genel amacı, “Bingöl’ün sosyo-ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak” olarak belirlenmiştir. Projede özel amaç, “girişimcilik altyapısının, ‘Proje Bileşeni’ olarak anılan, aşağıda belirtilen iki hedefe ulaşarak;

- a) Bingöl’de girişimcilik iş ortamının ve
- b) Bingöl İŞGEM ile onun müşterilerinin teknik kapasitelerinin güçlendirilmesiyle geliştirilmesi olarak belirlenmiştir.

Bingöl İŞGEM Projesinin özel amacı kapsamında bünyesinde yirmi iki adet çalışma atölyesi içeren bir tesis kurularak, dört adet uzmanın da görevlendirilmesiyle gerek İŞGEM müşterilerine, gerek Bingöl ve civarındaki tüm işletmelere “iş geliştirme hizmetleri” sunulması öngörülmüştür. İşletmelere sunulan iş geliştirme hizmetlerinde kalite ve etkinliğin sağlanmasına yönelik rehber dokümanlar hazırlanması planlanmıştır.

İş geliştirme hizmetleri kapsamında önemli bir yer teşkil eden “Pazarlama Satış ve İletişim rehberi” bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu rehberin amacı;

- i. İŞGEM Uzmanlarının hizmetin kapsamı ve süreçlerine ilişkin yönlendirilmesi
- ii. İşletmelere sağlanan hizmette kalite ve standartların oluşmasını sağlamaktır.

Bu çerçevede nihai hedef, işletmelere sağlanan hizmetlerde kalite ve etkinliğin sağlanması olarak belirlenmiştir.

Bölüm 1

PAZARLAMAYA GİRİŞ

Amaçlar

Bu bölümün amaçları şunların anlaşılmasıdır:

- Pazarlamanın tanımı
- Pazar odaklı ile ürün odaklı arasındaki fark
- Pazarlama prensipleri

Pazarlama sözcüğüyle ne demek istiyoruz?

Küçük işletmelere Pazarlama kavramı sorulduğunda aşağıdakilere benzeyen tipik cevaplar almanız muhtemeldir:

- Reklam
- Satış
- Müşterilerin nerelerde olduklarını bulmak

Bu sorunun doğru cevabı şudur:

➔ Müşterinin ne istediğini anlamak ve bunu temin etmek.

Veya

➔ Şirketin doğru zamanda, doğru yerde, doğru fiyatla, doğru ürünü ürettiğinden emin olmak.

Pazarlama tanımı üzerinde birçok yorum olmakla birlikte; “Müşteri gereksinimlerini kâr elde edecek şekilde belirlemek, öngörmek ve karşılamakla sorumlu olan yönetim süreci” olarak tanımlayabiliriz.

Dünya çapında bir pazarlama gurusu olan Jack Trout şöyle demiştir:

‘Pazarlama adeta başrol oyuncusu ürün olan bir film gibidir. Bu filmdeki herkes ve her şey, ürünün neden farklı olduğunu ve neden başka ürünler yerin herkes tarafından satın alınmasını anlatan basit bir öykünün birer parçasıdır’.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin yukarıdaki gereksinimleri karşılamak için şunları yapmaları gerekir:

- Müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak.
- En elverişli bir ürün/hizmet stratejisi belirlemek.
- Ürünlerini dağıtmak için etkili dağıtım araçları belirlemek.
- Müşterileri bilgilendirmek ve onları satın almaya ikna etmek.
- Kâr getiren bir fiyatlandırma stratejisi belirlemek.

Bununla birlikte, pazarlama konularını kavramak isteyen herhangi küçük bir işletme şu soruları sormalıdır:

- Potansiyel müşterilerimiz kimler?
- Potansiyel müşterilerimiz nerede?
- Ne satın alıyorlar?
- Neden bizim ürünümüzü alsınlar?
- En iyi satış dönemlerimiz ne zamandır?
- İnsanlar hangi sıklıkta satın alıyorlar?
- İnsanlar hangi satış kanallarını tercih ediyor?

ŞİRKETLER PAZAR ODAKLI MI, ÜRÜN ODAKLI MI OLMALILAR?

Günümüzde iş dünyası için en tehlikeli gerçekler rekabetle ilgili olanlardır. İşletmenin sunduğu ürün/servislerin birçok anlamda birbirine yakın olduğunu düşünürsek müşteri bağlılığı ve yüksek satış başarısı tüketicilere gerçek anlamda değer oluşturabilmekten geçmektedir. Başka bir deyişle, sektörü ve müşteriyi iyi tanımak, ona uygun çözümler sunabilmek ve değer oluşturmak. Bu da pazarlama faaliyetlerine ciddi yatırımlar yapılmasını gerektirmektedir. Bu yatırımlarda sürekli ve sabırlı olmak önemlidir. Pazarlama ve müşteri odaklı olmayı kurum kültürü haline getiren şirketler bu yatırımların geri dönüşünü daha çabuk ve daha yüksek oranlarda alabilmektedirler.

Ürün odaklı olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin büyük çoğunluğunun işe başladıktan sonra kısa bir süre içinde başarısız oldukları bilinen bir gerçektir.

PAZARLAMA KARMASI NEDİR? PAZARLAMA 4P'Sİ NEDİR?

Pazarlamanın etkili ve başarılı olması için her türlü şirketin göz önüne alması gereken temel prensipler vardır. Bu temel prensiplere pazarlamanın P'leri denir. Pazarlama uzmanları bunların hepsine birden '**pazarlama karması**' adını vermişlerdir.

Pazarlama karması unsurlarının sınıflandırılması ile ilgili olarak özellikle hizmet pazarlaması alanında bazı eleştiriler yapılmıştır. Bununla ilgili olarak, 4P'nin yanı sıra **İnsan-Hedef Kitle** (Participants), **Süreç** (Process), **Fiziksel Kanıt** (Physical Evidence) olmak üzere, özellikle hizmet pazarlaması literatüründe oldukça kabul görmüş, 3P daha eklenmiştir.

1. Ürün (Product)
2. Fiyat (Price)
3. Tutundurma (Promotion)
4. Dağıtım (Place)
5. İnsanlar (People)
6. Süreç (Process)
7. Fiziksel Belirti, Kanıt (Physical Evidence)

YEDİ P'NİN TANIMLARI

1. Ürün (Müşteriye Sunulan Değer)

Pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan mal ya da hizmettir. Sadece ürün ya da hizmetin nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır.

2. Fiyat (Ürünün Müşteriye Maliyeti)

Ürün veya hizmetinizi üretmenin maliyetlerini hesaplamamız her zaman mümkündür ama fiyat politikanızın aşağıdakilere bağlı olacağını aklınızdan hiç çıkarmamanız gerekmektedir.

- Ürünün müşteri açısından değeri
- Satış hacmi
- Rakiplerin fiyatları
- Müşterilerin ödeme olanakları

3. Tutundurma (Müşteri İletişimi)

Tutundurma bir müşterinin ihtiyacını isteğe dönüştürme sürecidir. Bu dönüşüm aşağıdakilere benzer süreçleri içerir:

- Kişisel Satış
- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Satış Geliştirme
- Doğrudan Pazarlama

4. Dağıtım (Müşteriye Uygunluk, Kolaylık)

Şirket ürünün doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarlarda satışa sunulduğundan emin olmalıdır. Yer aşağıdakilere benzer unsurları içerir:

- Bir dükkân (mağaza)
- Dağıtım merkezi
- Bir depo
- Dağıtıcılar ve Bayiler

5. İnsanlar

İşletmenin bütün faaliyetlerini yürüten, takip eden personeli temsil etmektedir. Kurumların bütün faaliyetlerinde geçerli olduğu gibi ilk aşamada doğru insanların işe alınması, ikinci aşamada ise doğru insanların doğru pozisyonlara yerleştirilmesi gereklidir. Hemen hemen bütün pazarlama faaliyetlerinde insanlar (çalışanlar) şirket ve alıcı arasındaki bağlantıyı kurmaktadır; bu nedenle "iç müşteri" olarak bilinirler. Bu nedenle çalışanların da firmanın konumlandırılmasında etkisi çok fazladır; adeta markanın bir parçasıdır.

6. Süreç

Süreç (Process) de hizmetin sunumu sırasında faaliyetlerin akışını, prosedürlerini ve mekanizmaları ifade etmektedir. Bir hizmetin verilmesi için gereken süreçler ve insanların davranışları müşteri memnuniyeti açısından can alıcı öneme sahip olabilir.

7. Fiziksel Belirti, Kanıt

Fiziksel Kanıt (Physical Evidence), hizmetin sunulduğu çevreyi ve hizmetin performansını ve sunulmasını kolaylaştıracak her türlü somut kanıtı ifade etmektedir. Özellikle müşteriler, hizmet kalitesinin anlaşılması anlamında bu somut kanıtları oldukça fazla kullanırlar. Örneğin; kredi kartları, banka ya da kredi hizmetlerinin kalitesinin algılanması anlamında müşteriler için oldukça önemli bir kanıttır. Fiziksel kanıtın kendisi olarak sayılabilecek binalar (oteller, restoranlar, hastaneler vb.) da hizmet kalitesinin aktarılması bakımından oldukça önemlidir.

Bir Şirket pazarlama planı hazırlarken yukarıda sözü edilen P'ler bu planın temelini oluşturur. Bunların hedef pazara en uygun bir 'pazar karması' bünyesinde birleŐtirilmeleri gerekmektedir.

Bu pazarlama el kitabının ilerleyen bölümlerinde yukarıdaki tüm ögeler üzerinde daha detaylı olarak durulacaktır.

Unutmayın ki pazarlama bugün ve yarın müşterilerinizin kimler oldukları ve olacakları, bugün ve yarın rakiplerinizin kimler oldukları ve olacakları ve pazarınızda ve içinde bulunduğunuz endüstride neler olup bittiğini bilmekle ilgilidir.

Bölüm 2

PAZARLAMA PLANI

Giriş

Pazarlama Planı işletmelerin orta ve uzun vadede pazarlamaya ilişkin geliştirdikleri stratejilerin ve belirlenen bu stratejilerin uygulanmasını da kapsayan yönetim sürecidir.

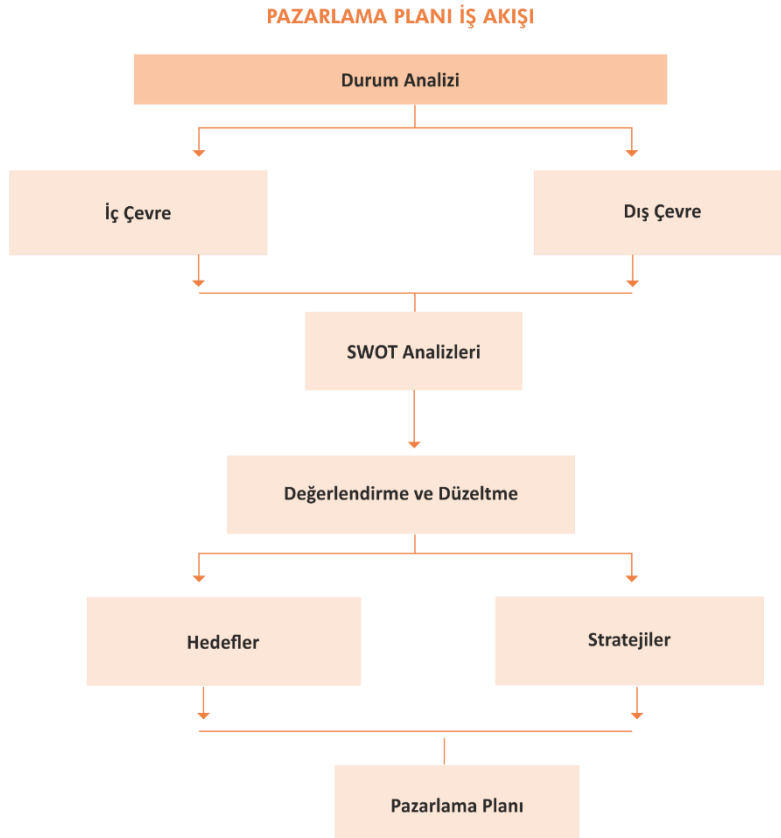
Bu bölümün amaçları şunlardır:

- Pazar planlamasının gereklerini anlamak
- Pazarlama planının nasıl yapılması ve uygulanması gerektiğini anlamak
- Pazarlama planı için ne kadarlık bir bütçe oluşturulmasına karar vermektir

Pazarlama planlamasının temel prensipleri şirketin büyüklüğünden bağımsız olarak aynıdır:

- Şirketin hedefleri nelerdir?
- Pazarlama denetimi
- SWOT analizleri
- Amaçlar ve stratejiler
- Pazarlama programı

Pazarlama planının, iş planının temelini oluşturacağını unutmamak önemlidir. Pazarlama Planı oluştururken aşağıda yer alan iş akışını göz önünde bulundurmak faydalı olacaktır.



Pazarlama planı hazırlama, Pazar koşullarında nelerin olduğunu ve işletmelerin bundan nasıl etkileneceğini önceden belirlemede yardımcı olabilecek önemli bir araçtır. Pazarlama planı genellikle üç temel soruyu cevaplamak için tasarlanır;

- **Neredeyiz?** Şirket hakkındaki bilgiler, güçlü ve zayıf noktalar, rekabet durumu, pazardaki fırsatlar ve tehditler gibi konular ele alınıp incelenir.
- **Nereye Varmak İstiyoruz?** Genellikle bir yıllık bir zaman diliminde, girişimcinin amaçlarını içeren, nereye ulaşmak istediğini cevaplamaya çalışan bir sorudur.
- **Nasıl Ulaşabiliriz?** Bu soru, uygulanacak pazarlama stratejisini, bu stratejinin ne zaman ve kimler tarafından sorumluluk içerisinde uygulanacağını açıklığa kavuşturmaya çalışır. Ne kadar harcama yapılacağı ve tahminleri de bu soru çerçevesinde ele alınıp incelenir.

1. Durum Analizi (Neredeyiz)

Pazarlama Planı oluştururken, elde edeceğimiz tüm bilgiler, işletmemizin geleceği açısından son derece önem taşımaktadır. Genel olarak, durum analizi için aşağıda belirtilen alanlarda bilgilerin toplanması gereklidir.

- Müşteriler
- Rakipler
- Ürünler
- Dağıtım Kanalları
- Pazarlama Durum Analizi iki bölüme ayrılabilir; 'Dış Çevre' ve 'İç Çevre'

1.1. Dış Çevre Analizi

Dış çevre faktörleri arasında şunlar bulunur:

- Rekabet.
- Pazar büyüklüğü.
- Mevzuat.
- Teknolojideki değişiklikler.
- İklim koşulları.
- İşgücü bulunabilirliği.

Bu faktörler üzerinde denetim sağlayan bir şirket bunların şirket üzerindeki olumsuz etkilerini azaltacak düzenlemeleri gerçekleştirebilir.

- Şirket pazarı talebini karşılayabilecek mi? Yeniden organize olmamız gerekir mi?
- Rakiplerimiz bizden daha mı iyi ve öyleyse neden? Bizde olmayan neye sahipler?
- Devlet yeni bir mevzuat mı getiriyor? Bu işimiz açısından tehdit mi yoksa fırsat mı olacak?
- Pazarladığımız ürün iklim koşullarına mı bağlı? Ör. dondurma.
- Bölgede kalifiye işgücü bulunamadığı için işi büyütme planlarını beklemeye mi almalıyız?

1.2. İç Çevre Analizi

İç çevre analizi daha kolaydır çünkü Şirketin deęiŐtirebileceęi veya iyileŐtirebileceęi konuları kapsar.

- Ürün veya hizmetlerin kalitesi
- Tanıtım malzemelerinin başarısı
- Satış ekibinin uzmanlığı
- Satış sonrası hizmetin kalitesi
- Teslim hizmetinin hızı

İç çevre analizinin büyük bölümünü müşterilerle görüşerek yapmak önemlidir. Müşteriler satış ekibinin etkin olup olmadığını, satış sonrası hizmetin kalitesi hakkında size oldukça geniş bilgiler verebilirler.

Analizlerin iş sahibi ya da işletmede ki yöneticiler tarafından yapılması gerekir. Eğer bunlar mevcut değilse harici bir araştırma kuruluŐu ile çalışmak mümkündür. Analiz çalışmasını kim yaparsa yapsın net bir şekilde tanımlanmış hedefleri olmalıdır.

1.3. 1.3 SWOT Analizleri

Her dış ve iç analizler yapıldıktan sonra analiz konularının her biri için SWOT analizleri yapılmalıdır. İç çevre analizi işletmenin Güçlü ve Zayıf taraflarını gösterir. Dış çevre analizi ise işletmenin karşı karşıya olduğu Fırsatları ve Tehditleri ortaya koyar. Fırsat ve tehditler değerlendirilirken bazı belli varsayımlarda, değerlendirme ve düzeltmeler bulunmak gerekebilir.

SWOT analizleri sadece Şirketin kendisini değil rakipleri de içermelidir.

SWOT analizlerinin sonuçları pazarlama planının temelini oluşturacaktır. AŞağıda örnek bir Swot analizi sunulmuŐtur.

Starbucks SWOT Analizi

1971 yılında 3 arkadaş tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin Seattle eyaletinde kurulan Starbucks, 2006 yılı sonunda 8 milyar dolara yaklaşan cirosuyla ve 12,440 satış noktasıyla sektörünün en büyük şirkettir.

Kuzey Amerika dışında ilk satış noktası 1996 yılında Tokyo'da açan şirketin 1998 yılında girdiği İngiltere pazarında kasım 2005 itibariyle Londra'da bulunan Starbucks sayısı Manhattan'ı geçmiştir.

Güçlü Yönler

- Starbucks 2006 yılı sonunda 7.8 milyar dolar satış performansı ve 600 milyon dolarlık net kârıyla son derece karlı ve güçlü bir şirkettir.
- Dünya çapında 38 farklı ülkede 12440 farklı noktada müşterilerine kaliteli ürünler ve hizmet sunarak iyi vakit geçirmelerini amaç edinmiş şirketin güçlü ve pozitif bir marka imajı vardır.
- Fortune Dergisi'nin çalışılabilecek en iyi 100 şirket araştırmasında 16. sırada yer alan şirket çalışan memnuniyetine önem vermektedir.(2007)

Zayıf Yönler

- Şirket her ne kadar ARGE'ye ciddi bir yatırım yapsa da yenilikçiliğinin zamanla duraksamasına karşı savunmasızdır.
- Firmanın direk kendisinin yönettiği 7,102 şubesinin 5,668 i ABD sınırları içindeyken 1,434 tanesi diğer ülke sınırları içinde yer almaktadır. 5,338 ortaklık şubesinin ise 3,168 tanesi ABD de 2,170 tanesi ise diğer ülkelerdedir. Bu veriler de Starbucks'ın 3/4 ünün ABD'de de faaliyet gösterdiğini diğer ülkelerde ise zayıf kaldığını göstermektedir.
- Firma kahve çekirdeği perakendeciliğindeki rekabet avantajına bağlı olduğundan bu durum ihtiyaca bağlı olarak zamanla ortaya çıkabilecek başka sektörlerle doğru farklılaşmalarını yavaşlatacaktır.

Fırsatlar

- Fırsatları değerlendirme konusunda son derece hızlı ve başarılı bir şirkettir.
- Bazı şubelerinde kahvaltılık için hem soğuk hem de sıcak sandviç alternatifleri aynı anda sunulmaktadır.
- Daha önce bir zayıflık olarak bahsettiğimiz ABD ağırlıklı şubeleşmesini global çapta genişletebilmek için önünde çok önemli fırsatlar ve büyük bir pazar bulunmaktadır.

Tehditler

- Kahve ve süt ürünlerindeki maliyet artışları Starbucks'a ek maliyet olarak yansıtacağı için satışların düşmesine veya daha az kar elde etmesine yol açabilir.
- Pazara birçok rakip girmiş olup, kızışan rekabet nedeniyle her firma olduğu gibi Starbucks da tehdit altındadır.

2. Pazarlama Stratejisi Oluşturmak (Nereye Varmak İstiyoruz)

Pazarlama Strateji oluşturmadan önce, işletme hedefi, Vizyon-Misyon oluşturulmalıdır. Bu kavramları doğru şekilde belirlemek, işletmenin pazarlama stratejisinin de doğru konumlandırılması anlamına gelmektedir.

2.1. İşletme Hedefi Tanımı

Hedefler; organizasyonun ulaşmaya çalıştığı gelir artışı hedefi gibi somut amaçlardır. Hedefler zorlayıcı olmalı ama ulaşılamaz olmamalıdır. Aynı zamanda ölçülebilir olmalıdır, bu sayede organizasyon bu hedeflere ulaşma konusundaki ilerlemeyi gözlemleyebilir ve gerekirse düzeltmeler yapabilir.

Bununla birlikte, İşletme hedeflerinin misyon ifadesiyle karıştırılmaması gerekmektedir.

Örnek hedefler şunlar olabilir:

- İki yıl içinde toplam 500.000 TL ciro yapmak

Veya

- Üç yıl içinde pazarın %15'ine sahip olmak

2.2. Vizyon - Misyon Tanımı

Anlamları en çok karıştırılan kavramlardan ikisi misyon ve vizyondur. Gerçekte bu iki kavram birbirinden çok farklı anlamlar taşır. Bir işletmenin vizyonu ve misyonu aynı ya da benzer olabilmektedir. Ancak, vizyon ve misyon tam anlamıyla benzer kavramlar değildir. Vizyon gelecekte, şimdi var olan konumdan daha iyi bir konumu anlatırken; misyon, şu andaki durumu anlatmaktadır.

Bir vizyon başarılı olduğunda, yeni bir vizyon geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bir misyonsa uzun süreler aynı kalabilecektir. Vizyon, kuruluşlardaki insanları geleceğe yönlendirmekte tek başına yeterli olmamaktadır. İnsanların amacı ya da misyonu anlamları gerekmektedir. Misyon, "varoluş nedenini açıklayan, amacı net bir şekilde ortaya koyan bir ifadedir" ve "niçin?" sorusuna cevap vermektedir.

Vizyon, işletme amaçları ile çok yakından ilişkilidir. Vizyon, bir gelecek görüşünün yanında, işletmeyi ve onun faaliyette bulunmasını sağlayan kişilerin hislerini de ifade etmektedir. İşletmenin niçin var olduğu ve ne yapmayı tasarladığının en sade ifadesi ise "misyon"dur.

Doğru hedefleri oluşturmak için öncelikle doğru bir misyon belirlemek gereklidir. Misyon beyanını işletmenin hedefleriyle ve satış/pazarlama amaçlarıyla karıştırmamak gerekir. Misyon beyanı şirketin amacını ve bu işi yapmasına ilişkin vizyonunu açıklığa kavuşturmalıdır.

MİSYON	VİZYON
Bugünü yansıtır	Yarını gösterir
Yararlanıcıları belirler	İlham vericidir
Temel süreçleri belirlemeye yarar	Kurumun gitmek istediği yönü belirler
Performans ölçütlerini belirlemeye yarar	Stratejik karar ölçütlerini belirlemeye yarar

Örnek Vizyon ve Misyon

Büyüklüğünden bağımsız olarak her işletmenin faaliyet alanı ile ilgili 'VİZYON ve MİSYONU' olması gerekir.

Misyon sadece şirketi değil, herkesi, yani çalışanları, tedarikçileri ve müşterileri de ilgilendirir. İş planı misyon bildirimini esas alır. Misyon basit olmalıdır. Hatta çok meşhur olanların bazıları sadece birkaç sözcükten meydana gelir:

-Sabancı Topluluğu

Vizyon: Farklılıklar yaratarak kalıcı üstünlükler sağlamak.

Misyon: Rekabetçi ve sürdürülebilir büyüme potansiyeli olan "stratejik bir portföyü" paydaşlarına değer yaratacak şekilde yönetmek.

-Ford Otosan

Vizyon: Türkiye'nin en değerli ve en çok tercih edilen sanayi şirketi olmak.

Misyon: Topluma fayda sağlayan yenilikçi otomotiv ürün ve hizmetleri sunmak.

2.3. Hedefler ve Stratejiler

Şirket SWOT analizlerini de yaptıktan sonra işletme hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla stratejisini belirleyebilir. Pazar planlamasının başında belirlenen hedeflerin bu aşamada değiştirilmesi gerekebilir. Yani, iki yıl içinde 500.000 TL ciro yapma hedefinin araştırmanın sonuçlarına göre stratejiye bağlı kalınması halinde 18 ay içinde gerçekleştirilebileceği görülebilir.

Yani hedeflere ulaşmak için uygulanması gereken adımlar pazarlama stratejisini oluşturur. Yani 500.000 TL'lik ciro hedefine 18 ay içinde ulaşmak için şirketin hedef müşteri kitlesine ulaşmak amacıyla X ve Y dergilerinde 10.000 TL reklam harcaması yapması gerekebilir.

Unutmayın ki bir Hedef bir şirketin elde etmeyi arzuladığı sonuçtur. Strateji ise bu hedefe ulaşmayı sağlayan plandır. .

3. Pazarlama Planı (Nasıl Ulaşabiliriz)

Denetimler yapıldıktan sonra SWOT analizleri de tamamlanır ve hedeflerle stratejiler belirlenir. Artık pazarlama planının hazırlanması gerekir.

3.1. Pazarlama Bütçesi

Pazarlama planı yapmadan önce şirketin bu süreçte ne kadar harcama yapabileceği konusunun da düşünülmesi önemlidir.

Ne kadar para harcanacağına karar vermek için atılması gereken dört adım vardır.

Her ürün ve hizmetin bir ömrü vardır. Eğer ürün veya hizmet ömrünü tamamlamışsa pazarlama planını yapmadan önce yeniden düşünmek gerekir. Şirketler işe başladıkları zaman buna daha fazla para ayırmak zorundadır çünkü müşterilerin ürün farkındalığı bu şekilde sağlanır. Ayrıca ne kadar para harcanacağına karar vermeden önce ürününüzün ve rakip ürünün pazardaki bilinirliği ve ürün farkındalığı düzeyinin de bilinmesi önemlidir.

Ürünün sunduğu fırsatlarını sıralayın.

c) İşe atlayıp reklama başlamadan önce ürün veya hizmetiniz için en iyi seçeneğin ne olduğunu analiz edin. Reklam pahalı olabilir ve bu yüzden etkili olması gerekir ama paranızı akıllıca harcayın.

d) En önemli adımsa para harcamayı ne zaman bırakacağınızı bilmektir. Bütçe harlandıktan sonra daha fazla para harcamayı bırakmalısınız. Şirketlerin birkaç farklı ürünü varsa bunlardan hangisinin en kârlı olacağına karar verilmesi gerekmektedir.

Bölüm 3

PAZAR ARAŞTIRMASI

Giriş

Pazarlama Planı oluştururken, Dış çevre faktörlerinin derinlemesine incelenmesi gereklidir. Bu amaçla, Pazar araştırmasının neleri kapsadığı ve nasıl yapılması gerektiğini anlamak her işletme için oldukça önem teşkil eder.

Bu bölümün hedefleri şunlardır:

- Pazar araştırması için neler gerektiğini anlamak
- Masa ve saha araştırması arasındaki farkı anlamak
- Saha araştırması için anket formları

Pazar araştırmasının amacı şirkete pazarda başarılı olmak için neler yapılması gerektiğine ilişkin bir anlayış sağlamaktır. Aşağıdakileri konuları göz önünde bulundurmak gereklidir.

- Pazar'a uygun bir ürün/hizmetleri var mı?
- Pazar büyüyor mu küçülüyor mu?
- Rekabet avantajları nelerdir?
- Doğru satış kanallarını kullanıyorlar mı?
- Doğru dağıtım kanallarını kullanıyorlar mı?
- Yeni bir ürün veya hizmet için bir fırsat var mı?

Bir şirketin pazardaki konumunu anlaması için sadece yukarıdaki konularda araştırma yapması yeterli değildir. Aynı araştırma ayrıca rakiplerden her biri için de yapılmalıdır. Rakipler hakkında yapılan araştırma güçlü ve zayıf yanlarını belirlemelerini sağlayacağı gibi bunların şirket için nasıl bir tehdit oluşturduklarını anlamalarını da sağlar.

Bir futbol takımının teknik direktörü rakip hakkında bilgi edinmeden sahada nasıl oynayacaklarını hayal bile edemez. Bir şirketin sahibi de pazarlama stratejisini belirlemeden önce rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarını bilmek zorundadır.

Belli bazı araştırma türleri pahalı olabilir ama hiç araştırma yapmamak çok daha pahalıya patlayabilir. Pazar'a yanlış ürün veya hizmetle giren işletmeler bir süre sonra ürün yada hizmet satışlarında önemli riskler almaları büyük olasılıktır.

Her araştırma beş temel bileşene ayrılabilir; müşteriler kimler, hangi ürünleri alırlar, en rekabetçi fiyat nedir, ürün ve hizmetler nasıl dağıtılacak ve kullanılacak en iyi tanıtım yöntemi nedir?

1. Müşteriler

Unutulmamalıdır ki işinizin PATRONU müşteridir. Bunun nedeni ise müşterilerin işletmenizi tercih etmemesi durumunda, işletmenizi kapatmak zorunda kalabilmenizdir.

Müşteriler her şirketin yaşam kaynağıdır. “Müşteri yoksa iş de yoktur”. Bu nedenle müşterilerinizin kimler oldukları ve neden sizin ürününüzü almaları gerektiği her şirketin için sorulması gereken en önemli sorulardır. İster başka bir şirkete, ister doğrudan tüketicilere satış yapın, temel sorular hiç değişmez. Bu sorular şunlardır:

- Potansiyel müşterileriniz kimlerdir?
- Potansiyel müşterileriniz nerede bulunuyor?
- Ne satın alıyorlar?
- Neden sizin ürününüzü satın alsınlar?
- En iyi satış dönemleriniz ne zamanlardır?
- İnsanlar ürünü hangi sıklıkta satın alıyorlar?
- Müşterileriniz hangi satış kanallarını tercih ediyorlar?

Eğer tüketicilere satıyorsanız aşağıdakiler de satın alma kararlarını etkileyebilir:

- Yaş
- Cinsiyet
- Medeni hal
- Sosyal sınıf
- Gelir
- Yaşam tarzı

2. Ürünler

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için ürün satın alırlar. Şirketler ürün veya hizmetlerinin alıcıların ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı hakkında sürekli olarak pazarı araştırmalıdır.

Ürün araştırması şirketlerin ürün ve hizmetlerini düzeltmelerini yada güncellemelerini sağladığı gibi yeni ürün ve hizmetlerin kabul edilip edilmeyeceğini de test eder.

Ürün ve hizmetlerin de ömürleri vardır. Bu yüzden şirketlerin ürün ve hizmetlerinin, ömürlerinin hangi aşamasında olduklarını bilmeleri de önemlidir. Pazarda sürekli olarak yeni gelişmeler yaşanır ve bu da mevcut ürün ve hizmetlerin müşterinin ihtiyaçlarına artık cevap veremez durumuna gelmesine yol açar.

Örnek

Sadece 20 yıl içinde dünya 2 veya 3 odaya ancak sığan devasa bilgisayar sistemlerinden bunlara göre çok daha büyük bir kapasiteye sahip olan cep telefonlarına geçti. IBM’in başkanı bir keresinde “PC’ler için dünyadaki toplam pazar sayısı sadece 5” demişti. Bill Gates de 1981’de bir bilgisayarın hafıza gereksinimi için “640K herkes için yeterli olmalı” ifadesini kullanmıştı.

3. Fiyatlandırma

Müşterinin ödemeye gönüllü olduğu paradır. Müşteri fayda ve maliyetini aynı anda değerlendirir. Müşteri tarafından algılanan fayda, ürünün/ hizmetin fiyatına göre daha değerli ise, müşteri ürünü satın alabilmektedir. Denemek veya hayatına sokma şansı bu durumda daha fazladır. Fiyatı birçok faktör etkileyebilir.

Bunlar Pazar payı, rekabet, malzeme maliyeti, ürün kimliği ve müşteri algısıdır. Fiyat ana konumlandırma faktörüdür o yüzden hedef kitle, ürün ve hizmet karmasını ve rekabeti düşünerek karar verilmelidir.

Şirketlerin sürekli olarak müşterilerin kendi fiyat politikalarını nasıl algıladıklarına ilişkin araştırmalar yapmalıdır.

- Pahalı mı buluyorlar, ucuz mu? fiyat ürünün / hizmetin değerini karşılıyor mu?
- Fiyatlarımız rakiplerin fiyatlarına göre nasıl? Rakiplerin fiyatları hakkında kesin bilgi sahibi olmak önemlidir.
- Ürünün pahalı olmasına yol açan çok fazla özelliği var mı?
- Şirketler satışlarını arttırmak için indirim uygulamalı mı?
- Ödeme tercihlerinde sorun var mı?

Fiyatların izlenmesi sadece üreticiler açısından değil, hizmet sektörü açısından da önemlidir.

4. Tutundurma

Günümüzde artan had safhadaki rekabette hemen hemen her sektörde onlarca rakip ve yüzlerce ürün bulunuyor. Peki tüketiciler sizin ürününüzün farkında mı? Bu kadar fazla alternatif arasından kendi ürününüzü ortaya çıkarabilmek oldukça önemlidir. Tüketici sizin ürününüzün farkında değilse başarılı satış yapabilmemiz pek mümkün olmayacaktır. Eğer ürününüzü tanıtım yoluna giderseniz bu insanların sizin ürününüzü fark etmesine yol açacaktır ve bu yolda başarılı bir şekilde devam edilirse müşteriler ürününüzü satın almayı düşüneceklerdir. Örneğin, [Google](#)'da reklam vererek dijitalde tutundurma faaliyeti oldukça faydalı olabilir. Şunu belirtmemiz gerekir ki birkaç kere tanıtım yapıp bırakmak sizin de aynı şekilde unutulmanıza yol açacaktır.

Pazarlamanın 4p si olan tutundurma ile ürününüzü sürekli dillerde, beyinlerde kalıcı tutmak için sürekli olarak tanıtım çalışmalarına devam etmeniz gerekmektedir. Bazen şirketler tanıtım için çok ciddi paralar harcarlar ama sonuçta yanlış mesajın gönderildiğini veya mesajın doğru insanlara gitmediğini anlarlar. Hatta bir gazetede basit bir reklam bile doğru mesajı veremeyebilir.

Şirketlerin tanıtım faaliyetlerini sık sık gözden geçirmeleri önemlidir. Bilgi almak için telefonla arayan birine "Bizi nereden duydunuz" diye sormak bile tanıtım araştırmasının bir parçasıdır.

Tutundurma içerisindeki araçlardan bazıları şunlardır:

- Reklam
- Kişisel Satış
- Halkla İlişkiler
- Duyurum
- İndirim

- Çekiliş
- Yarışma

5. Dağıtım

Dağıtım, pazarlama karması içinde yaratıcılığın kısıtlı olduğu, genellikle zorunluluk içeren bir unsur olarak düşünülse de çoğu pazarlama başarısının veya başarısızlığının altında dağıtım kararları yer alır. İstedığınız kadar mükemmel bir ürüne sahip olun ve tanıtımını istediğiniz kadar iyi yapın, eğer tüketici onu bulmakta zorlanıyorsa, o ürünü almaya olan isteği azalacak ve alternatiflerine yönelmekte geç kalmayacaktır. Kuşkusuz burada zamanlama da son derece önemlidir.

E-market, süpermarket, departmanlı mağaza gibi yerler olabilir. Genelde dağıtım ağı olarak düşünülür. Müşterinin satın alım kararını alışveriş noktasına göre yaptığı durumlarda kritik bir karar olabilir. Ürünü ulaşılabilir yapmak için firma dağıtım, ticari kanallar, roller, kapsam, çeşitlilik, lokasyon, stok ve nakliye karakteristiği ve alternatiflerini kullanır. Tipik bir tedarik zinciri şu şekildedir.

Üretici ->Fabrika->Üretici->Dağıtıcı->Toptancı->Perakendeci->Son tüketici

Belki de buna en iyi örnek, bazı kozmetik firmalarının dağıtım kanalı olarak sadece eczaneleri kullanmasıdır. Tüketime verilen mesaj, 'benim ürünüm sağlık ürünleri içerisinde yer alır ve ürünü güvenle kullanabilirsiniz'

"En büyük değişiklik yeni üretim veya tüketim yöntemlerinde değil, dağıtım kanallarında olacaktır."

Peter DRUCKER

6. PAZAR ARAŞTIRMA TÜRLERİ

İşletmelerin bir araştırma yaptırmadan önce üstünde düşünmeleri gereken en önemli konu bu araştırmayla neyi hedefledikleridir. Düşünülmesi gereken bir diğer konu da araştırma için harcanacak bütçenin ne kadar olduğudur.

Araştırma yapmanın iki yolu vardır:

- a) Masa araştırması
- b) Saha araştırması

a) Masa Başı Araştırması

Masa araştırması bir pazar araştırması yapmanın açık ara en düşük maliyetli olan yoludur. Masa araştırması aşağıdaki bilgileri elde etmek için kullanılmalıdır.

1. Pazar bilgileri
 - a) Büyüklük, pazar yapısı, eğilimler ve konumlar
 - i. Müşteri bilgileri
2. Müşteri tipleri
 - a) Şirket/bireyler, yaş, cinsiyet, yaşam tarzı, gelir vb.
 - i. Rakip bilgileri
3. Rakiplerin sayısı.
 - a) Büyüklük, yapı, ürün türleri ve pazar payı.

Bu bilgilerin çoğu çeşitli kaynaklardan ücretsiz olarak veya düşük bir bedelle elde edilmesi mümkündür. Bu kaynaklar şunlar olabilir:

- Uluslararası Ticari Yayınlar
- Ücretsiz Yayınlar
 - Meslek odalarının yayınları
- Devlet Kurumları
 - KOSGEB- www.kosgeb.gov.tr
 - Devlet İstatistik Enstitüsü- www.die.gov.tr
- Meslek Odaları
 - Yerel Ticaret ve Sanayi Odaları
 - TOBB
- Üniversiteler ve profesyonel araştırma şirketleri de sıklıkla uzmanlaşmış araştırma bilgilerini paylaşırlar.
- Ticaret Dergileri
- İnterne

b) Saha Araştırması

Şirketler açısından saha araştırması daha zor ve daha masraflıdır. Bu tür bir araştırma yapmak için sorularını insanlara yüz yüze, telefonla veya bir anketle sormak

zorundadırlar. Diğer bir saha araştırması türü de neler yaptıklarını görmek için insanları gözlemlemek veya kontrollü deneyler yapmaktır. Saha araştırmasında elde edilen cevaplar ya sayısal ya da soyut olabilmektedir. Saha araştırması ayrıca müşterilerin rakipleri nasıl gördüklerini, güçlü ve zayıf yanlarının neler olduğunu düşündüklerini anlamak için de kullanılır.

Saha Araştırması (Sayısal)

- Kaç tane?
- Ne kadar değerli?

- Payı ne kadar?
- Büyüme/Düşme yüzdesi kaç?

Saha Araştırması (Soyut)

- İhtiyaçlar
- Tutumlar
- İnançlar
- Düşünceler
- Algılar
- Önyargılar

Saha araştırması yapmak isteyenlerin dikkat etmesi gereken önemli bir husus ise; insanların bir şey söyledikten sonra bunun tam tersini yapma eğilimleri olabilmektedir.

Buna bir şu örneği verebiliriz. Büyük kimya şirketi olan DuPont bir anket yaptırmıştı. Bu çalışma boyunca anketörler süpermarketlere gitmek üzere olan 5000 kişiyi durdurarak hangi markaları ve hangi ürünleri satın almayı düşündüklerini sormuşlardır. Anketörler aynı müşterileri süpermarketlerden çıkarken bir kez daha durdurduklarında ilginç bir sonuç çıktı: Her 10 müşteriden sadece 3'ü alacaklarını söyledikleri ürünleri almış, diğer 7'si ise başka markalar satın almışlardı.

(* Pazar araştırması çalışma sayfaları için lütfen Ek-1'e bakınız).

6.1. Saha Araştırması için Anket Formu

KOBİ'lerin çoğu saha araştırmasını düşük bir bedelle yapabilirler. Soruları müşterilerine yüz yüze, postayla veya telefonla sorabilirler.

Saha araştırmasına başlamadan önce soruların hazırlanması gerekir çünkü tüm müşterilere aynı soruların sorulması önemlidir. Aksi takdirde anketin sonuçları anlamsız olur.

Eğer anket soruları hazırlama konusunda uzman değilseniz en iyisi kapalı uçlu sorular sormaktır.

Kapalı uçlu bir soru örneği:

- Bu yıl tatile gidecek misiniz? Evet/Hayır/Bilmiyorum

Bir diğer seçenek de anket sorularının çoktan seçmeli sorular olmasıdır. Anket sorularının uzun ve kolay olmaması önemlidir çünkü bu olursa müşteriler sorulara cevap vermez.

Çoktan seçmeli bir soru örneği:

- Bu yıl tatilinizi en çok nerede geçirmek istersiniz? (1. sıraya en iyi yeri, 4. sıraya en az gidilmek istenen yeri koyun)
- Londra

- Roma
- Madrid
- New York

Bir diğerk çoktan seçmeli soru da insanların gelecek 6 ay içinde neler satın alacaklarını öğrenmek isteyen bir elektrikli ev aletleri satıcısı tarafından sorulabilir.

Soru iki şekilde sorulabilir:

- a) Önümüzdeki altı ay içinde hangi elektrikli ev aletini satın almayı düşünüyorsunuz?

Veya

- b) Önümüzdeki altı ay içinde hangi elektrikli ev aletini değiştirmeyi düşünüyorsunuz?

Ürün	1 pek düşünmüyorum- 5 büyük olasılıkla				
Çamaşır makinesi	1	2	3	4	5
Elektrikli süpürge	1	2	3	4	5
Bulaşık makinesi	1	2	3	4	5
Ütü	1	2	3	4	5
Fırın	1	2	3	4	5

b şeklinde ki soruda sorun şudur: Soru müşterinin zaten sahip olduğu ama değiştirme ihtiyacı duyabileceği ürünlerle sınırlıdır. 1. soru ise daha geniş bir pazarı kapsar. Müşterinin yeni alacağı veya mevcut bir ürünü değiştirmek için alacağı bir ürün olabilir. Hatta belki bir başkasına hediye olarak alacaktır. Ör. Düğün hediyesi.

6.2. Anket Sorularını Hazırlarken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

1. Katılımcılara anketin amacını açıklayın.
 2. Basit bir dil kullanın ve kısaltmalardan kaçının.
 3. Katılımcıların, verecekleri bilgilerin gizli kalacağından emin olmalarını sağlayın.
 4. İnsanları ürkütmemek için ilk sorunun basit olmasını sağlayın.
 5. Anketin başında cevaplanmış bir soru örneği gösterin.
 6. Her keresinde tek soru sorun, bileşik soru sormayın. (Ör. Evcil hayvanınız var mı? Sonra şöyle bir soruyla devam edin: Eğer varsa evcil hayvanınız veya hayvanlarınız nedir (nelerdir)? Açık uçlu sorular sormamaya çalışın.
 7. Anketi tamamlayarak geri gönderen katılımcılara bir hediye vermeyi veya isimlerini bir ödül çekilişine dâhil etmeyi düşünebilirsiniz.
 8. Belirgin sorularda mutlaka seçenek sunun. Ör. Şu anda medeni haliniz nedir?
 - Bekâr
 - Evli
 - Boşanmış
 - Ayrılmış
1. Hangi yaş grubundasınız?
 - 20–30

- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60'dan büyük

7. İyi Bir Pazar Araştırmasının Yedi Adımı

Adım 1 – Sorunu Analiz Edin

Bir pazar araştırması yapmadan önce araştırmanın hedefleri belirlenmelidir. Çoğu küçük şirketin düştüğü tuzak, gereksinimleri konusunda genelleme yapmaktır.

Örneğin hazır giyim alanında faaliyet gösteren bir firma, hazır giyim pazarında araştırma yapması genel bir sonuç olarak ortaya çıkar. Oysa daha belirgin olmak gerekir. Bunu farklı sektörlere ayırmak daha iyi sonuç verecektir. Bu sektörler şunlar olabilir:

- Erkek, kadın, çocuk giysileri.
- Farklı yaş grupları için farklı giysiler.
- İş, eğlence, spor giysileri vb.

Mümkün olduğunca daha belirgin potansiyel müşteri kitlelerini belirlemek ve bu hedef pazar üzerinde yoğunlaşmak akıllıca olacaktır.

Örneğin girişimcinin, orta/yüksek gelir düzeyinde olan ailelerin, 5 yaş veya daha küçük yaşta çocuklara özel bir mağaza açma fikri olsun . Bu durumda pazar araştırmasının hedefi bu gruplar olmalıdır.

Adım 2 – Hangi Bilgilerin Gerekliğini Belirleyin

- a) Hedeflerinizi belirledikten sonra hangi bilgilere gerek duyduğunuzu belirlemelisiniz.
- b) Düşünülen mağazanın civarındaki bölgede 5 yaş veya altında kaç çocuk var?
- c) Hedef bölgede 18 aylıktan küçük, 18 aylık – 3 yaş arası ve 3-5 yaş arasında kaç çocuk var?
- d) Her yaş grubunda erkeklerin kızlara oranı.
- e) Ebeveynler hangi gelir grubundalar?
- f) Örneğin gelecek 2 yıl içinde öngörülen doğum oranı nedir?
- g) Son 5 yıl içinde ortalama doğum oranı neydi?
- h) Halen çocuk giysileri modası nedir?
- i) Hedef bölgedeki rekabet ne durumda?

Adım 3 – Bu Bilgiler Nereden Elde Edilebilir

Bilgiler “masa araştırması” veya “saha araştırması” ile elde edilebilir. Masa araştırması açık ara daha kolaydır ama ne yazık ki size sadece analiz edilmesi gereken ham veriler sağlar.

Adım 4 – Harçayabileceğim Para Ne Kadar

Hiçbir pazar araştırmasının ücretsiz olmadığını unutmayın. Araştırmayı kendiniz yapmanız bile zamanınız para demektir. Telefon açmanın, bültenler satın almanın ve mektup göndermenin bir maliyeti olacaktır.

Bu yüzden pazar araştırmanıza ne kadar harçayabileceğinizi belirlemelisiniz. Araştırma yapmadan ürün üretmek size sonunda çok daha pahalıya patlayacaktır.

Adım 5 – Araştırmada Hangi Tekniği Kullanmalıyım

Masa araştırması size istediğiniz tüm cevapları sağlamayacağı için saha araştırması yapmanız gerekiyorsa hangi teknik kullanılabilir.

Halen kullanılmakta olan çeşitli saha araştırması teknikleri vardır:

- a) Postayla Anket
- b) Yüz yüze görüşme
- c) Telefon anketleri
- d) İnternet anketleri
- e) Odak veya tartışma grupları

Adım 6 – Araştırma Örneğini Hazırlayın

Hedef grupta yer alan herkesle görüşmek olanaksız olduğu için profesyonel pazar araştırması kuruluşları örnekleme teknikleri kullanırlar. Başka bir ifadeyle hedef gruplarından rastgele örnekler alırlar. Örneklemin büyüklüğü ne kadar fazla olursa sonuçlar da o kadar doğru olur.

Adım 7 – Verileri Analiz Edin

Bütün ham veriler elde edildikten sonra bunları fiyatlandırma yapınızı, hangi ürünü veya hizmeti üreteceğinizi, ürün veya hizmetinizi nasıl tanıtacağınızı ve hangi dağıtım kanalını kullanacağınızı belirlemenizi sağlayacak bilgiye dönüştürmek gerekir.

Başarılı bir pazar araştırması örneği.

Bilişim sektöründe danışmanlık yapan bir firma, pazarın büyümesine karşın satışlarının düştüğünü fark eder. Araştırma sonucunda fiyatlarının müşterilerin beklentilerinin üstünde olduğunu ve temsilcilerinin de iyi olmadıklarını anlarlar. Satış ekiplerini gerekli kurslarına gönderip, müşteri ihtiyaçlarına daha fazla odaklanmaya başlayınca satışları yine artmaya başlar.

PAZAR ARAŞTIRMASI için 'ANKET HAZIRLAMA REHBERİ ' hakkında daha fazla detay öğrenmek için Ek-2'ye bakın.

Bölüm 4

TUTUNDURMA

Giriş

Bu bölümün hedefleri şunlardır:

- Tutundurma kavramını anlamak.
- Farklı tanıtım türlerini anlamak.

1. TUTUNDURMA NEDİR?

Bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici pazarlamacı denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

Diğer bir deyişle, hedef kitleyi üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür. Bununla birlikte, işletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verme, onları inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma çabalarında olmalıdır.

Yeni kurulan bir şirketin sorması gereken ilk soru “şirketimizin ürün ve hizmetlerini neden tanıtmamız gerekiyor?” olmalıdır. Bu sorunun yanıtları şunlardır:

- Müşteri yoksa iş de yoktur
- Müşterilerinizi pazara girdiğinizden haberdar etmelisiniz.
- Bir müşterinin ürün ihtiyacını, işletmenin ürün veya hizmetlerini talep ettirmeye dönüştürün.
- Müşterilere ürün veya hizmetinizin yararlarından söz etmek – İnsanlar özellikleri değil yararları satın alırlar.

Ama ürün veya hizmetlerimizi tanıtmadan önce şunu anlamamız gerekir:
HEDEF KİTLEMİZ KİMLERDİR?

2. AIDA

Ürün veya hizmetlerini tanıtan bir şirket, reklamcılarının AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Prensipli olarak adlandırdıkları yöntemi kullanmalıdır.

- **Dikkat Çekme (Attention)**
İnsanların dikkatini ürün veya hizmetinize çekin. “Tüm yeni araçlarımızda ücretsiz 3 yıl garanti” gibi göz alıcı ifadeler insanların dikkatini çekebilir.
- **İLGİ Uyandırma (Interest)**
Birinin dikkatini çektikten sonra onu toplu reklam broşürünün veya reklamın devamını okumaya teşvik ederek ilgisini çekmeniz gerekir. Bu da ürünün önemli faydalarından söz ederek yapılabilir. Şu özdeyişi hiç unutmayın: “bir fotoğraf bin sözcüğe bedeldir”
- **İSTEK Hissettirmek (DESIRE)**
Ürününe ilgi duyulmasını sağladıktan sonra onun sizden satın alınması isteğini yaratmalısınız. Bunu da ürününüzün özelliklerini müşterinin sağlayacağı yararlarla eşleştirerek yapabilirsiniz.
- **EYLEME GEÇMESİNİ SAĞLAMAK (ACTION)**
En önemli kısım müşteriyi harekete geçmeye ikna etmektir. Birçok şirket bunu yapmayı başaramaz (satış elemanları da öyle). Ancak müşteri satın almak için sizinle temasa geçmezse veya ürün ya da hizmetiniz hakkında bilgi edinmek istemezse iyi bir tanıtım yapmanızın hiç faydası olmaz.

Birini ikna etmenin tipik bir yolu şu olabilir: ‘Ağustos sonuna kadar satın alırsanız fiyatta %10’luk bir ek indirim olacak.’

3. TUTUNDURMA HEDEFLERİ

Herhangi bir tutundurma faaliyetine başlamadan önce hedeflerinizi belirlemek önemlidir. Örneğin;

- Şirketimizin Türkiye’de en iyi spor giysileri üreten şirket olduğunu göstermek.
- Toplu broşür dağıtımı sonucunda 100 yanıt almak.
- Mevcut müşterilerin %80’inin yeni ürünün farkında olmasını sağlamak.

Herhangi bir tutundurma faaliyetinin bütünleşmiş bir yaklaşıma sahip olması gerektiğini unutmayın.

Siz mi daha önemlisiniz yoksa müşteri mi? Reklamalarda ‘Siz’ sözcüğü yerine ‘Ben’/ ‘Biz’ sözcüklerini kaç kere gördünüz? Kötü pazarlamacılar müşterileri yerine hep kendilerinden söz ederler. İyi pazarlamacılar bunun aksini yapar.

4. TUTUNDURMA KARMASI

Tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araçla yürütülür.

1. Reklam
2. Kişisel Satış
3. Halkla İlişkiler
4. Satış Geliştirme (Promosyon)

Not: Rakiplerinizin ürün veya hizmetlerini nasıl tanıttıkları konusunda güncel bilgilere sahip olmanızın önemini unutmayın.

4.1. Reklam

Bir mal ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir.

Reklam yayılabilme özelliği olmalıdır, satıcı mesajının sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi gibi. Bunun yansıması, geniş kitlelere sunulabilme özelliği de olmalıdır.

Çoğu şirketin bir şekilde reklam yapması gerekir. Ama şunu unutmamak gereklidir:

Müşteriye hiçbir fayda sağlamayan reklâm satmaz. Hatta on reklâmdan dokuzu başarısız olur çünkü şirketler uygun bir planlama yapmazlar.

Reklamdan önce yapılması gereken en önemli konu hedefleri belirlemektir.

- Hedef kitle kimler?
- Hedef kitle nerede yerleşik?
- Ne kadar harcamayı düşünüyorsunuz?
 - Reklamın sebebi ne?
 - Yeni müşteriler mi arıyorum?
 - Daha fazla satış mı?
 - Pazar payında artış mı?
- Kullanılabilecek en iyi medya tanıtımı hangisi?

Bir Reklam Planı Hazırlarken Unutulmaması Gereken Hususlar

- İnsanların %20'si tüm reklamı okurken %80'i sadece başlığını okur.
- Bir vaat içeren reklamlar vaat içermeyenlere oranla dört kat daha fazla insan tarafından okunur.
- Bir fotoğraf bin sözcüğe bedeldir. İnsanlar önce fotoğraf veya çizime, sonra başlığa bakar ve sonra reklamı okurlar.

- Özelleştirmek genelleme yapmaktan iyidir. Ör. İnsanların %70'i tercih ediyor ifadesi daha fazla insan tercih ediyor ifadesinden daha iyidir.
- Başlıktaki ilgi çekici bir ifade kullanmak okuyucuların dikkatini çekmek için kullanışlı bir yöntemdir.

Örneğin;

- Telefon faturanızı %30 azaltın.
- Bir alana bir tane de bedava.

Reklam Mecraları: Çeşitli reklam yöntemleri ve reklam yapılabilecek çeşitli mecralar vardır, bunlardan yerel ve ulusal gazeteleri sayabiliriz.

Ulusal gazetelere reklam vermek çok pahalı olabilir ama yerel gazetelere reklam vermek daha ucuza gelebilir. Gazete reklamı yapmanın en büyük dezavantajı şudur:

- i. Kısa ömürlüdürler.
- ii. Reklamınız birçok başka reklam arasında kaybolabilir.

Dergiler genellikle belli gruplara hitap eder ve fazla okuyucusu vardır. Reklamların ömrü daha uzun olur çünkü insanlar hemen ertesi gün attıkları gazetelere oranla dergileri daha uzun süre saklarlar.

Dergi reklamların en büyük dezavantajları şunlardır:

- i. Pahalıdırlar
- ii. Kopyanın baskı tarihinden çok önce verilmesi gerekir.
- iii. Büyük şirketlerin reklamları dergiye hâkim olur.

Diğer reklam mecraları şunlardır;

- Ticari Radyo
- Televizyon
- Sinema
- Reklam panoları, afişler, otobüs veya metro reklamları
- İnternet

4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir. Bir satış elemanının olası müşterilerle uğraşıp, onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze (kişi kişiye) iletişim şeklidir.

Kişisel satış, işletmeler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi tüm pazarlama çalışmaları içinde de başta gelen bir faaliyettir. Bazen bir işletmenin tutundurma politikası geniş ölçüde kişisel satışa dayanır. Reklam da dahil olmak üzere, diğer tutundurma metot ve çalışmalarının hiçbiri etkin bir biçimde kişisel satışın ve satış elemanlarının-satışçıların yerini tutamaz.

Tüketicilerin coğrafi açıdan yoğun olduğu durumlarda kişisel satış ağırlıktadır ayrıca tüketici siparişlerinin büyük hacimli olduğu durumlarda kişisel satış yine ön plana çıkmaktadır.

Satış elemanlarının üstlendikleri görevler şöyledir:

- Olası müşterileri bulmak ve görüşmek
- Müşteri ihtiyaç ve davranışlarını saptamak,
- Müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve ambalaj tavsiye etmek,
- Müşterilere ürünle ilgili bilgi vermek üzere görüşmek ve onları satın almaları için ikna etmek,
- Satış işlemlerini tamamlamak,
- Satın alma sonrası müşterileri izlemek ve tatmin olup olmadıklarını öğrenmek.

4.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yönetimin kamuoyu hakkında bilgilendirilmesi, yönetimin kamuoyuna karşı sorumluluklarının neler olduğunun tespit edilmesi ve çevrede meydana gelen değişiklikler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini kapsar. Diğer bir başka deyişle, halkla ilişkiler, kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemek için bilginin kullanımınıdır.

Reklama göre, doğruluk derecesi daha yüksek, ilgi ve merak uyandırma özelliği vardır. Girişimciler tüm bu eylemleri yerine getirirken, bazılarını kendi üstlenir, bazılarında ise kitle iletişim olanaklarından yararlanır.

- Toplantılar, seminerler
- Haber bültenleri
- Basın toplantıları
- Konuşmalar
- Özel Haberler
- Broşürler ve el ilanları
- Dergi ve gazeteler
- Doğrudan postalama
- İnternet ortamında tanıtım
- Şirket ziyaretleri
- Sponsorluklar

4.4. Satış Geliştirme (Promosyon)

Tutundurma karmasında yaygın olarak kullanılan araçlardan biri de tüketicilerin genellikle promosyon ya da kampanyalı ürün kavramıyla dile getirdikleri satış geliştirmedir. Özellikle marka çeşitliliğinin arttığı ancak marka bağlılığının azaldığı günümüzde, satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi artmıştır. Satış geliştirme faaliyetleri para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak, ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir. Satış geliştirme faaliyetlerinin en önemli özelliği teşvik edici olmalarıdır. İşletmeler tüketicilere ürün dışında ek faydalar sunarak onları satın almaya teşvik etmektedirler. Bu teşvikler kuponlar, para iadeleri, geçici fiyat indirimleri olduğu gibi, yarışmalar, çekilişler, armağanlar da teşvik araçları olabilmektedir. Tüketicilere ürünleri denettirme amaçlı örnek ürün dağıtımları da satış geliştirme uygulamalarıdır.

Perakendecilerin yeni ürünleri stoklamaları, ürünleri raflarda iyi bir şekilde sergilemeleri ya da yerel düzeyde ürünün reklamını yapmaları önemlidir. Perakendecinin bu desteği sağlamak üzere teşvik edilmesinde satış geliştirme araçlarından yararlanılmaktadır. Satış noktası ürün sergileme malzemelerinin geliştirilmesi, perakendecilere verdikleri desteğe göre indirimler ya da armağanlar sağlanması yaygın kullanılan geliştirme araçlarıdır.

Fuarlara Katılım: Tutundurma faaliyetleri içinde fuarlara katılım önemli bir yere sahiptir. Bir işletme fuara neden katılır? Fuarlar ürün ve hizmetleri tanıtmak için ideal ortamlardır. Şirketler fuarları satışa yol açacak bilgiler sunmak için kullanırlar. Fuarlar şirketlerin hedef müşterilerine ulaşmalarını sağlar.

Bir fuara katılmadan önce ve fuar sırasında şunlara dikkat etmek gerekir.

- Pazarınızı hedefleyen fuarlara katılın.
- Kimlerin katılacaklarını öğrenin – hazırlıklı olun
- Çok ziyaret edilen bir fuar olmasına dikkat edin.
- En iyi yerleri saptamak için fuar yerini ziyaret edin.
- Fuara katılmanın hedef ve amaçlarını belirleyin.
- Yeterli sayıda kartvizit olmalı.
- İnsanların yeni ürüne gösterecekleri tepkiyi değerlendirin.
- Fuardan yarar sağlamanın tek yolu potansiyel alıcılarla ilgilenmektir. Fuara katılamazsanız, fuar şirketinden katılımcıların listesini almayı deneyin.
- Bir stant kurmanın maliyetini öğrenin. İnsanların standınızı ziyaret edeceklerinden emin olun.
- Birden fazla fuara katılmayı düşünüyorsanız taşınabilir bir standı yatırım yapmayı düşünebilirsiniz.
- Yapabileceğiniz ölçüde yaratıcı olun.
- Ek maliyetler olacağını unutmayın. Örneğin telefonlar, güç kaynakları ve tabii sigortalar. Standın hiçbir zaman boş kalmamasını sağlayın.

El İlanları/Broşürler/Föyler: El ilanının genel amacı okuyan kişinin reaksiyon göstermesini sağlamaktır. Bu da genellikle şirketle temasa geçmelerini sağlamak şeklinde olur. El ilanının tasarımı büyük ölçüde bütçeye ve hedef kitleye bağlıdır.

Kâğıt ne kadar kalın ve parlak olursa göze daha hoş görünür ve tabii daha pahalıya patlar. İşletme taksit hizmeti sunacaksa tam renkli ve kuşe bir kâğıda basılı el ilanı kullanmanın pek anlamı olmaz. Oysa fotoğraf veya tasarım işleri yapan bir şirketin hizmetlerini daha iyi göstermek için daha kaliteli bir el ilanına ihtiyacı vardır.

El ilanı iyi düzenlenmelidir: başlık dikkati çeker, kısa bir giriş başlığı açıklayabilir ve ana metin de ayrıntıları sunar.

El İlanı ve Broşür Basarken Yapılan Hatalar:

- El ilanı ve broşür basarken yapılan birkaç hata vardır. Bu hatalar şunlardır:
- Ya çok fazla sayıda ya da yeterinden az el ilanı veya broşür basmak.
- Yanlış kâğıda basmak. Farklı kâğıtlara birkaç örnek bastırın. Örnek basılar ayrıca el ilanı veya broşürün nasıl görüneceği hakkında da bilgi verir.
- Fotoğraf ve basılı malzeme kullanırken dikkatli olmamak. Fotoğraf genellikle normal kâğıt üzerinde, fotoğraf kâğıdındaki gibi görülmez ama ayrıca baskı sadece dört renkli yapılmalıdır.
- Düzeltme baskılarını bütçeye dâhil etmemek. Ayrıca kullanılan her renk için ayrı bir renkli baskı kalıbı olmalıdır.

- Teslim sürelerinin şirketin ihtiyaçlarına uymaması.
- Tek fiyat almak. Birkaç teklif alın ve baskı örneklerini mutlaka isteyin.

Web Siteleri: Her işletmenin en önemli ilk adımı şirket adına bir adres elde etmektir. Bunun ardından şirketin internet ortamında yer almasından beklenen hedefler belirlenir. Bunun amacı reklam yapmak, işletmeyi tanıtmak ya da satış yapmak mıdır?

Çoğu web sitesindeki sorun yüklenmelerinin çok uzun sürmesi ve içinde dolaşmanın zor olmasıdır. Web sitenizin tasarımına karar vermeden önce çeşitli web sitelerini gezin ve beğendiğiniz ya da beğenmediğiniz taraflarını görün. Hem kolay dolaşılabilir hem de ziyaretçinin aradığı bilgiyi daha çabuk sunan bir site olmasına özen gösterin.

Başarılı bir reklamın anahtarı

- Dikkatli planlayın. Planda hedefler belirtilmelidir (yani neden reklama ihtiyacım var, süreler, reklam hangi mecra da yayınlanacak, nasıl bir tepki almayı bekliyorum)
- Karşılatabileceğiniz bir bütçe hazırlayın ve buna sadık kalın.
- Hedef pazarınızı (pazarlarınızı) belirleyin.
- Hedef kitlenize cazip gelecek olan birkaç yayın veya diğer türden mecralar seçin.
- Reklam amacınıza en uygun olanı seçin.
- İnsanlar özellik değil fayda satın alır. Faydaları vurgulayın.
- Okuyanın dikkatini çekecek bir başlık kullanın.
- Müşteriler sizinle temasa geçmek için arzu duysun.
- Şirket dışından birine reklamı inceletin.

Bölüm 5

FİYATLANDIRMA

Giriş

Bu bölümün hedefleri şunlardır:

- Pazarı ve ürünün pazara uygunluğunu anlamak.
- Fiyatlandırma stratejisini belirlemek.
- Fiyatlandırma taktikleri.
- Fiyatlar nasıl arttırılır.

Fiyatlandırmanın tek amaçtan ziyade birden fazla amacı olabilir. İşletme bunlardan birini veya birkaçını birlikte seçebilir. Bununla beraber; belirlenecek fiyat, rekabet pazarında ortalama pazar fiyatı seviyesinde, bunun üstünde veya altında olabilir. Kısa ve uzun dönemde temel fiyatlandırma amaçlarını aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür.

Fiyatlandırmada Amaç

- Satışı maksimize etmek
- Belirli bir pazar payını gerçekleştirmek
- Kârı maksimize etmek
- Yatırımın hedef getirisinin en üst düzeye gelmesini sağlamak
- Nakit akışını maksimize etmek
- Rekabeti önlemek
- Fiyat istikrarını veya geleneğini temin etmek (enflasyonist olmayan ortamda)
- Ürün-Marka imajını desteklemek
- Stoktaki ürünleri eritmek
- Pazar egemenliğini ele geçirmek
- Tutundurma programını desteklemek
- Ürün – Hizmet kalite seviyesinde uyum sağlamak

Doğru Fiyat: Doğru fiyat nedir? Satıştan elde edilebilecek en yüksek kârı sağlayacak şekilde ürün ve hizmetler için belirlenen fiyattır.

Bir şirket fiyatlarını çok yüksek tutarsa bu onun satacağı ürün adedini ciddi biçimde etkiler. Eğer fiyatlar çok düşük olursa bu kez de şirketin kâr marjı ciddi olarak etkilenir.

İşletme pazarda tekel olmadığı sürece fiyatları rekabet belirler. Bu asla bir şirketin fiyatları rakiplerinin fiyatlarından düşük olması gerektiği anlamına gelmez. Her pazarda mutlaka en düşük ve en yüksek fiyatlar bellidir. Yani müşterinin ödemeye hazır olduğu fiyat aralığı bilinmelidir.

Fiyatları indirmenin arttırmaktan her zaman daha kolay olduğunu unutmayın

1. FİYATLANDIRMADA HEDEF PAZARINIZI TANIMAK

Çoğu yeni işletme pazara girdiği zaman karşılaştığı sorun şudur: Pazar da fiyatlar ne kadar? Deneyimsiz iş sahipleri genellikle pazardaki en düşük fiyatın ne olduğuna bakar ve kendi fiyatlarını da buna göre belirler. Düşük fiyat stratejisindeki en önemli sorun, müşterilerin başlangıçta sizi tercih etmeleri ama aynı ürün veya hizmeti daha düşük fiyatla sunan yeni bir şirket ile karşılaştıklarında, müşterilerinin bu işletmeyi tercih etmeleridir.

Diğer bir ifadeyle düşük fiyat müşteri sadakati sağlamaz.

Belli pazar kesimlerinde insanlar asla en ucuz olanı almazlar ve bazı müşteriler de düşük fiyatın düşük kalite ve kalitesiz hizmet anlamına geldiğini düşünürler.

Yeni işletmelerin fiyatlarını sabitlemeden önce pazarı araştırmaları önemlidir.

Bu araştırma şunları içermelidir:

- Rakipler kimler?
- Rakiplerin fiyatları nasıl?
- Rakipler belirledikleri fiyata hangi ürün veya hizmetleri satıyorlar?
- Rakiplerin ürün veya hizmetlerinin önemli özellikleri ve faydaları neler?
- Piyasadaki itibarları nasıl?
- Müşterilerden en çok neye değer veriyorlar?
- Bazı ürünler neden diğerlerinden daha başarılı?

2. FİYATLANDIRMA YAKLAŞIMLARI

Bir fiyatlandırma stratejisi belirlemek için kullanılacak yaklaşım öncelikle ürün veya hizmetlerinizin kesin maliyetlerini çıkarmaktır.

Unutmayın ki maliyet bir gerçek, fiyat ise bir politikadır.

Fiyatlandırma stratejisini aşağıdaki faktörler etkiler:

- Rakiplerin fiyatları nedir?
- Pazar payınızın ne olmasını istiyorsunuz?
- Hedef pazarda tam olarak hangi gelir grubunu hedef olarak seçtiniz(üst/orta yada alt) ve bu hedef müşterilerinize göre ürün yada hizmet sunmalısınız.
- Rekabet nedeniyle fiyatlarımı indirmek zorunda kalacak mıyım? Bu durumda ne kadar indirim uygulayabilirim?
- Ürün fiyatlarım ne kadar esnek olmalı?
- Aşağıdaki durumlarda ne kadar dayanabilirim:
 - Ham madde kaybı
 - Tüm maliyetlerde kayıp

- Müşterilerimin beklentileri neler?

Eğer hizmet satacaksanız sabit fiyat yerine ayrı bir fiyatlandırma yapısı kullanmalısınız.

3. FİYATLANDIRMA AŞAMALARI

Fiyat belirleme aşaması, işletmenin içsel ve dışsal faktörlerini dikkate alarak gerçekleştirdiği bir süreçtir. Temel olarak yedi aşamadan oluşur.

Bunlar:

- Fiyatlandırma amacının seçimi
- Talebin incelenmesi
- Maliyetlerin incelenmesi
- Fiyatlandırma metodunun seçimi
- Rakiplerin fiyat tekliflerinin incelenmesi
- Nihai fiyatın belirlenmesi
- Nihai fiyatta düzeltmeler

4. TEMEL FİYATLANDIRMA

4.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma

Ürün-hizmet üretimindeki maliyetlerin üzerine belirli bir kar payı ekleyerek fiyatı elde etmektir. Belirli bir satış hacminde elde edilecek kar hedeflenmek sureti ile fiyat belirlenmektedir.

4.1.1. Maliyet Artı Kar Marjı Usulü

Küçük ölçekli işletmelerin çoğu 'maliyet artı' olarak bilinen bir fiyatlandırma yaklaşımı kullanır. Yani üretim maliyetini belirler ve bunun üzerine sadece belli bir kâr yüzdesi koymaktadırlar. 'maliyet artı' yaklaşımındaki sorun, satış hacmini veya rakiplerin fiyatlarını hiç dikkate almamasıdır. Bir ürünün fiyatı büyük ölçüde satış hacmine bağlıdır. Yani civarda ki küçük bir işletme her gün 10 kutu bezelye konservesi satabilir ama büyük bir süpermarket aynı sürede 500 kutu satabilmektedir. Bu nedenle süpermarket müşteriye çok daha iyi bir fiyat sunabilir çünkü küçük olan işletmeden çok daha fazla satış yapmaktadır.

Birim maliyeti aşağıdaki formül ile elde edilir:

Birim maliyeti = Değişken maliyet + (Toplam sabit maliyet / Birim bazında beklenen satış miktarı)

İşletmeler bu formül ile hesapladıkları birim maliyetinin üzerine amaçlarına uygun bir yüzdede kar marjı ekler ve piyasaya sunarlar. Piyasada bu durum iki şekilde gerçekleşmektedir. Üretim işletmeleri, ortalama maliyete belirli bir kar payı ekleyerek fiyatı elde ederlerken (tam maliyet esaslı olarak da anılır); perakendeci ve toptancı

işletmeler, esasen fiziki bir üretimde bulunmadıkları için satın aldıkları ürünlerin birim maliyeti üzerinden bir kar marjı ile fiyatı belirlerler (alış maliyeti esaslı olarak da anılır).

Özellikle imalat sektöründekiler olmak üzere işletmelerin temel sorunu, maliyetlerini kontrol altına almaları için herhangi bir baskı olmadığı halde 'maliyet artı' yöntemini kullanmalarıdır.

4.1.2. Hedef Kar Amaçlı Fiyatlandırma

Bu yöntemde, belirli bir satış hacminde elde edilecek kar hedeflenmek sureti ile fiyat belirlenmektedir. Formüle etmek gerekirse:

Hedeflenen satış miktarı= (Sabit maliyetler + Hedeflenen kar) / (Fiyat-Birim değişken maliyet)

Yöntem genelde imalatçı işletmeler tarafından kullanılmakla beraber, satış miktarının önceden ve doğru olarak tespitini gerekli kılmak gibi bir dezavantajı vardır. Bu yöntemi kullanan işletmelerde, dışsal koşullarda yaşanabilecek olumsuz bir gelişme, işletmenin fiyat politikasında da büyük problemlere sebep olabilir.

4.1.3. Rekabet Odaklı Fiyatlama

İçinde bulunulan sektördeki ortalama fiyatlar temel alınarak ürünler için bu ortalama fiyata yakın bir fiyat belirlenir. Tüketicinin bu fiyata karşı olumsuz bir tepki göstermesi ihtimali zayıftır.

4.1.4. Cari Usulde Fiyatlandırma

Bu yöntemde işletmeler, içinde buldukları sektördeki ortalama fiyatları baz alarak ürünlerine bu ortalama fiyata yakın bir fiyat belirlerler. Böylece rekabeti kaydırmamış olurlar. Tüketicinin bu fiyata karşı olumsuz bir tepki göstermesi ihtimali zayıftır. Maliyetlerin hesaplanmasının zor olduğu durumlarda kullanışlı bir yöntemdir.

4.1.5. Teklif Usulü Fiyatlandırma

Müzayede ve ihalelerde kullanılan usuldür. En yüksek fiyatı öneren kişinin mal veya hizmete sahip olduğu sistemdir.

4.1.6. Talep (Değer) Odaklı Fiyatlandırma

Tüketicinin, işletmenin ürettiği mala biçtiği değere dayalı bir sistemdir. Önce pazarlama araştırması yaparak talep tespit edilir. Ürünün deneme sürümü ile tüketicilere gidilir ve ödemeye razı oldukları fiyat tespit edilir. Bu süreç pazarlama araştırması süreci gerektirmektedir.

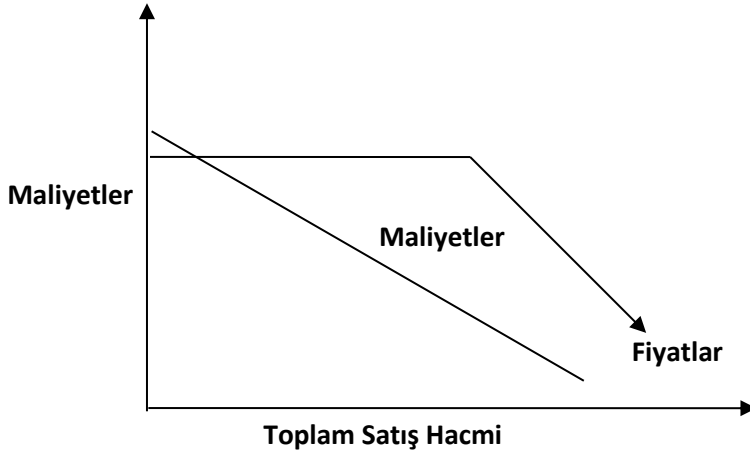
5. TEMEL FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

İşletmeler, fiyatlandırma stratejilerini temel olarak iki ana odak noktası üzerine inşa ederler. Bunlar:

- Pazarın kaymağını alma
- Pazarı ele geçirme ve pazar payını arttırmadır

5.1. Pazarın Kaymağını Almak

Bir işletme pazara yeni bir ürün sunduğu zaman genellikle geliştirme maliyetlerini çıkarmak için fiyatı yüksek tutar. Bu ayrıca rakipler tarafından, rekabet etmeleri gereken bir tavan fiyat olarak görülür. Rakipler pazara kendi sürümlerini ve muhtemelen daha düşük bir fiyatla soktukları zaman asıl imalatçı Pazar payını korumak için fiyatı düşürebilir. Ayrıca ürün olgunluğa erişince de fiyatlar düşürülmelidir. Ne yazık ki bu durum, ürünü daha yüksek fiyattan alan müşterilerle sorun yaşanmasına yol açabilir. Bu tekniğe kaymağını alma fiyatlandırması adı verilir.



Kişisel bilgisayar fiyatlarının son birkaç yılda nasıl değiştiğini düşünün. Önemli bir fiyat düşüşünün üstesinden gelmek için çoğu imalatçı fiyat seviyelerini korumak için daha fazla işlevsellik sağlar.

5.2. Pazarı Ele Geçirme ve Pazar Payını Arttırma Stratejileri

Temel olarak "Pazarın kaymağını alma" stratejilerinin tam tersidir. İşletme, muadili ve ikamesi olan bir ürünle pazarda faaliyet gösteriyorsa uygulanır. Rakiplere göre, ürün veya hizmetlere daha düşük bir fiyat belirlenir. Bu yöntemin kullanıldığı pazarda ürünün satış miktarı, fiyatın düşmesi ile yüksek oranda arttığı durumlarda (talebin fiyat elastikiyeti yüksekse) ve yöntemi kullanan işletme ölçek ekonomisini kullanan bir işletme ise başarı ihtimali daha yüksektir. Buna örnek olarak ucuz fiyatlandırma yapan EASYJET Hava Yolları'nı örnek vermek mümkündür. Yolcu trafiğinin en fazla olduğu hava limanlarına, diğer firmalardan daha ucuz sefer tarifeleri ile girmiş ve pazarda ciddi bir yer edinebilmiştir.

6. FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

6.1. Fiyatları Kontrol Etmek

Kendi fiyatlarınızı rakiplerinkilerle düzenli olarak karşılaştırmak suretiyle fiyatları kontrol edin. Tabii müşterilerinizin sizin ürününüzün değerini nasıl algıladıklarını da araştırın.

6.2. Fiyatları Arttırmak

Herhangi bir fiyat değişikliği yapmadan önce bunun kârınız üzerindeki olası etkisini analiz edin.

- Müşterilerinize yakında fiyatın artacağını söyleyin. Bunu neden yaptığınızı da açıklayın. Bu uyarı onlara, fiyat artışınızı karşılayacak bütçeyi hazırlama olanağı verir.
- Bunun satış hacmindeki etkisi ne olur? Fiyat artışı olacağı bildirilince müşteriler genellikle bu olmadan önce alım yaparlar. Bu yüzden yeni fiyat uygulandığında satışlarda azalma olabilir ama bu geçici bir durumdur.
- Satış miktarı ve kar marjlardaki etkisi ne olur?
- Artan fiyatlar (ve tabii marjlar) cironuz azalsa bile kârınızı ciddi biçimde arttırabilir.
- Fiyat değişikliğini, sağladığınız yararları yeniden vurgulamak için bir fırsat olarak değerlendirin.
- İyi bir açıklama müşteri ilişkilerinizi güçlendirebilir.

Fiyat artışlarını gizlemeyi deneyebilirsiniz.

Örneğin:

- Zaman içinde yüksek fiyatlı yeni ürünleri piyasaya sürer ve eskilerini yok edersiniz.
- Aynı fiyatı korurken özellikleri (ve maliyetinizi) azaltırsınız.
- Ürün yada hizmetin özellikleri ve fiyatı birlikte arttırırsınız. Önemli olan ürün fiyatını, ürün geliştirme maliyetinden daha fazla arttırmaktır.

7. SONUÇ

Fiyat, işletmelerin karlarını belirlemede en etkin araçlardan birisidir. Dolayısı ile doğru planlanmış bir fiyat politikası ve stratejisi olmayan işletmelerin, pazarda başarılı olma ihtimalleri de zayıftır. Doğru fiyat, doğru bir ürün/hizmet değer analizi, doğru bir pazar araştırması ile bu bilgilerin doğru yorumlanması ve uygulanması neticesinde uygulanabilir.

İşletmeler iç çevre koşullarını her ne kadar büyük oranda kontrol altında tutabiliyor olsalar da dış çevre koşulları için bu durum söz konusu değildir. Örneğin; sermaye

piyasalarında yaşanabilecek kriz bunun en yakın örneğidir. Durum böyle olunca işletmelerin de mevcut şartlara tepki verebilme hızı önem kazanmaktadır. Fiyat konusu da işletmelerin tepki alanına girmektedir. Dolayısı ile tek bir fiyat stratejisine ve/veya politikasına bağlı kalarak başarılı olma imkânı da yoktur. Sayılan politika ve stratejilerin uygun bir kombinasyonu ve bu kombinasyonun yeterli sayıda alternatifi olması, işletmelerin daha hızlı tepki verebilmeleri için bir avantaj yaratacaktır.

Son olarak işletmelerinden pazarlama faaliyetlerinden ve pazarlama karması elemanlarından sadece birisi olan fiyatlandırma, diğer faaliyet ve pazarlama karması elemanları ile uyum göstermelidir. Aksi takdirde ortaya çıkan çelişki, müşteri zihninde olumsuz bir etki bırakacak, işletme imajını olumsuz etkileyecek ve pazar kaybına sebep olacaktır

Bölüm 6

ÜRÜN

Giriş

Bu bölümün amaçları:

- Bir ürün ya da hizmetin anlamını anlamak.
- Yeni bir ürünü piyasaya sunarken göz önüne alınması gereken hususlar.

Not: 'Ürün' terimi aynı zamanda 'Hizmet' sağlamak anlamında da kullanılmaktadır

Ürün Nedir?

Ürün, bir müşterinin ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılaması gereken ve kar karşılığı üretilen ve dağıtım yapılabilen bir kavramdır.

Şunu unutmamak gerekir ki; müşteriler bir ürünü satın alırken yalnızca o ürüne bakmakla kalmayıp aynı zamanda satın alma kararı vermeden önce diğer etmenleri de göz önünde bulundurlar.

Bu etmenlerden bazıları:

- İşletme ne tür bir garanti veya teminat sunuyor?
- Çok iyi bilinen bir markayı mı satın alıyorum?
- Firma, satış sonrası iyi bir destek sunuyor mu?
- Satın aldığım ürün benim kalite koşullarımı karşılıyor mu?
- Ürün ambalajı benim ihtiyacımı karşılıyor mu? Yani taşınması veya depolaması kolay mı?
- Belirli bir ürünü veya hizmeti satın almanın bana ne faydası var?

Bu nedenle, piyasaya yeni bir ürün sunmadan önce firmaların müşteriler tarafından talep edilen tüm unsurları araştırdıklarından emin olmaları önem arz etmektedir.

1. ÜRÜN

Piyasaya yeni bir ürün sunarken firmalar yalnızca ürünün kendisini değil, ürünle ilgili sunulan hizmetleri ve ürünün ortaya çıkaracağı soyut değerleri de göz önünde bulundurmalıdır.

Ürünün kendisi aşağıdaki maddeleri kapsar:

- İşlevsellik
- Ambalaj
- Özellikler
- Fiyat
- Tasarım

Ürünle beraber verilen hizmetler aşağıdaki maddeleri kapsar

- Satış öncesi, sırasında ve satış sonrası hizmet
- Garantiler ve Teminatlar
- Müsaittik ve teslimat
- Finans
- Tavsiyeler

Ürünle alakalı soyut değerler ise aşağıdaki değerlerdir:

- Marka adı
- Kurumsal imaj
- Kullanıcı önerileri
- İtibar
- Değer ve kalite algıları

Ürün Hakkında

- Müşterilerinizin ürününüz, destek hizmetleriniz vb. hakkında ne düşündüğünü düzenli olarak kontrol edecek bir sisteme sahip olup olmadığınızı ve müşterilerinizin ihtiyaçlarının şu anda ne olduğunu ve ihtiyaçlarının değiştiğini görüp görmediklerini kendinize sorun.
- Ürün kalitesi ile ilgili olarak müşterinin istediklerine çok önem verin.

2. FAB (ÖZELLİKLER / AVANTAJLAR / FAYDALAR)

Bir ürün / hizmeti analiz ederken pazarlamacılar tarafından kullanılan başlıca pazarlama araçlarından biri, FAB aracıdır. FAB'ın anlamı;

Özellikler (Features)	– Bir ürünün, onu rakiplerinden farklı kılmak için kullanılacak temel özellikleri nelerdir?
Avantajlar(Advantages)	- Ürün veya hizmetin rakiplerine kıyasla ne gibi avantajları vardır?
Faydalar(Benefits)	– Müşteriler fayda satın alırlar. Dolayısıyla, ürününüzün rakiplerine kıyasla ne gibi faydalar sağladığını belirlemek önemlidir

Unutulmamalıdır ki müşteriler sadece fayda satın alırlar. Bir ürünün özelliklerine bakabilir, sonra da kendilerine 'Benim için bu özelliğin faydası nedir' diye sorabilirler. Bir üretici olarak hatırlanması gereken diğer önemli şey ise bir ürüne eklenen özelliklerin sayısının artmasıyla ürünün daha maliyetli olacağıdır.

Örnek olarak, küçük bir dizel otomobilin özelliklerini ve faydalarını içeren aşağıdaki listeye bakın.

Küçük bir dizel otomobilin özellikleri ve faydaları	
Özellikler	Faydalar
▪ Dizel motor	▪ İyi yakıt ekonomisi
▪ 5 vitesli şanzıman	▪ Sabit hızda çok daha iyi yakıt ekonomisi
▪ Hatchback	▪ Bagaj alanına kolay erişim
▪ 4 kapı	▪ Arka koltuklara kolay erişim
▪ Klima	▪ Sıcak havalarda sürüş rahatlığı
▪ Hava yastıkları	▪ Kafa çarpmalı kazalarda daha yüksek hayatta kalma ihtimali
▪ 3 yıllık garanti	▪ Otomobilde mekanik bir sorun olma durumunda kafa rahatlığı

Şunu asla unutmayın ki; piyasa, müşteri ihtiyaç ve beklentileri daima değişim gösterir. Bir firma gelecekteki trendlerin neler olacağını ve bunların mevcut ürün çeşitliliğinde ne gibi etkileri olacağını daima göz önünde bulundurmalıdır.

3. BİR FIRMANIN NE ÇEŞİT BİR AMBALAJA İHTİYACI VAR?

Bir ürün için ambalaj tasarlarken dikkate alınması gereken üç tip ambalaj vardır.

- Birincil ambalaj

Birincil ambalaj, nihai müşterinin göreceği paketleme olacağı için kullanımı kolay ve ilgi çekici olarak tasarlanmalıdır. Ürünü koruyan ambalajda etiketleme de çok önemlidir.

- Gruplandırılmış veya ikincil ambalaj

Pazarlama ve satış şartlarını karşılamak için çoklu paketleri veya dağıtım birimlerini kapsar.

- Üçüncül ambalaj

Üçüncül ambalaj, oluklu kutuları ve paletleri kapsar.

3.1. Ambalajın Tedarik ve Tasarımı

Ürün ambalajı tedarik ederken ve tasarlarken göz önüne alınması gereken bir takım hususlar vardır. Bunlara aşağıdakiler dâhildir:

- i. Kurum içi veya dış kaynaklı paketleme

Ambalajlama işleminin kurum içinde yapıldığında mı yoksa dışarıdan tedarik edildiğinde mi daha kolay olacağına siz karar vermek durumundasınız. Her iki durumda da, tüm pazarlama ve mevzuat konularından siz sorumlu olacaksınız. Bunların üretim, satış ve pazarlama ekipleriniz tarafından tartışılması ve çözülmesi gerekmektedir.

ii. Sunum

Ürününüzün doğasını göz önünde bulundurarak şu sorulara cevap arayın: Ürünün sunumu nasıl yapılacak? (çizim efektleri, etiketler vb.) Ambalajın boyutu ne olacak? Hangi kalitede ambalaj ve malzeme kullanılmalı? Ambalaj ne şekilde kapatılacak? Tasarımınızın farklı piyasalara nasıl hitap ettiğini düşünün - hangi stilleri, renkleri ve baskı yöntemi kullanacaksınız?

iii. Diğer ülkelerdeki mevzuata uygunluk

Mal ihraç ediyorsanız, stilinizin, renk ve tasarımınızın farklı kültürlerde veya dinlerdeki piyasa mevzuatı ile çatışma oluşturmamasına dikkat edin. Özellikle Arap ya da Doğu piyasalarında açıkça okunabilen bir yazı tipi seçin. Ulusal bayraklara veya amblemlere yer vermek büyük ihtimalle akıllıca olmayacaktır. Lisan konularını da hesaba katmalısınız; markanızın yabancı dilde istenmeyen bir anlamı olmadığını kontrol etmek gibi.

iv. Kullanım kolaylığı

Büyük paketleri rahatlıkla tutulabilecekleri şekilde tasarlayarak; paketleyiciler, perakendeciler ve müşteriler için kullanım kolaylığı sağlayın.

v. Çocuk emniyeti olan ve kurcalamaya karşı dayanıklı sistemler belirli ürünlerde kullanılmalıdır.

vi. Müşteri algıları

İyi sunulan ve iyi ambalajlı ürünler müşterileri etkiler. Aşırı maliyet tasarrufu ve fayda önlemleri satışları artırmayabilir. Ürünlerinizin aslında olduğundan daha büyük olduğu izlenimini veren kutularda paketlenmediğinden emin olun. Bazı ülkelerde bu yasal bir konu olabilir.

vii. Talimat ve yönlendirme

Ambalajın açılması ve kapanması ile ilgili potansiyel tehlikeleri, ürün kullanımı ve depolanmasını da içeren talimatlar ve yönlendirmeler eklenmelidir. Baskı yazısı, aşırı derecelere (örneğin derin dondurucu) maruz kaldığında bile okunaklı olmalıdır. Kullanılan ambalaj malzemesinin yapısı, ürünü veya içerikleri kirletmemelidir.

viii. Ambalaj dayanıklılığı

Ambalajlar, depolama, nakliye ve normal kullanım esnasında içerikleri koruyacak, ihtiva edecek, muhafaza edecek ve güvende tutacak kadar dayanıklı olmalıdır.

Bölüm 7

DAĞITIM

Giriş

Bu bölümün amaçları, pazarlamacıların DAĞITIM dedikleri kavrama ilişkin konuları anlamaktır. Dağıtım, pazarlama karmasının bileşenlerinden biridir, ancak daha çok Dağıtım Planı olarak anlaşılmaktadır.

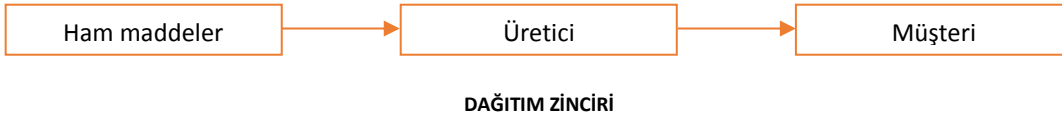
Dağıtım, yalnızca malların ve hizmetlerin fiziki dağılımı değil aynı zamanda dağıtım için kullanılan farklı pazarlama kanallarıdır.

Malların ve hizmetlerin dağıtımı da pazarlamanın en önemli unsuru üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

1. MÜŞTERİ HİZMETLERİ

Dağıtım ağı müşterinin beklentilerini karşılamıyorsa, o zaman şirketin itibarına ciddi zarar verebilir. Müşteriler, satın almadan önce üretim yerine veya hizmetin teslim edildiği yere gelmek isteyebilirler.

Bu bölümde ilgilendiğimiz konu müşteriye mal ve hizmet sunmak. Fakat dağıtım zincirinde iki farklı unsurun da bulunduğu unutulmaması gerekir. Üreticiye tedarik edilen hammadde ve hizmetler zincirin bir parçası, diğeri ise malların ve hizmetlerin iç hareketidir.



2. FİZİKSEL DAĞITIM

Fiziksel dağıtım, aslında ürünlerin müşteriye ulaştırılmasıdır. Fiziksel dağıtımda beş unsur mevcuttur:

- Tesisler
- Envanter
- Nakliye
- İletişim
- Grupaj Taşımacılık

Bu beş unsurun her biri, ürünlerin veya hizmetlerin dağıtımının toplam maliyetinde pay sahibidir.

2.1. Tesisler

Bu unsur, ürünün müşteriye teslim edilmek üzere hazırlandığı veya depolandığı yerdir. Fabrika içinde bir depo veya depolama alanı olabilir veya müşterilerin yakınlarında bulunan bir dizi depolama alanı olabilir. Bu depolama alanları, büyük- küçük depolar ya da dükkânlar da olabilmektedir.

2.2. Envanter

Envanter, müşteriye teslim edilebilecek hazır ürünler miktarıdır. Mal tedarikçisi stokları talebe göre dengelemek zorundadır.

Bir dondurma üreticisi, kış aylarında talebin düşük olması nedeniyle büyük miktarlarda dondurma depolamak zorunda kalmayacaktır. Yaz aylarında talebin yükselmesi ile talebi karşılayacak büyük miktarlarda dondurma hazır olabilecektir.

Bugünlerde otomobil üreticileri gibi büyük üreticiler, 'tam zamanında' ilkesini (JIT) sıklıkla kullanmaya çalışıyorlar. 'Tam zamanında', ürünlerin tam olarak ihtiyaç duyulduğu zaman teslim edildiği anlamına gelir. Büyük süpermarketler de aynı ilkeyi kullanır. Süpermarketlerin alışveriş alanının dışında çok az depolama alanları olduğu için ürünler mağazaya tam zamanında teslim edilmelidir. 'Tam zamanında' ilkesi, gereken stok veya depolama miktarını, dolayısıyla maliyetleri önemli ölçüde azaltır.

'Tam zamanında' ilkesinin kullanılması için, tedarikçi ile müşteri planlama sistemleri arasında çok yakın bir iş birliğine ihtiyaç vardır. İşletmeler arası E-ticaret, 'Tam Zamanında' ilkesinin etkin bir şekilde yürütülmesi için ideal bir çözümdür.

2.3. Nakliye

İsminden de anlaşılabilir gibi, nakliye, malları üreticiden müşteriye taşımak için kullanılan araçlar toplamıdır. Nakliye şu anlamlara gelebilir:

- Yol (firmanın kendi kamyonları veya bağımsız nakliye şirketi)
- Demiryolu
- Deniz
- Hava (Tarifeli havayolu veya özel kargo havayolu)
- Kurye (Postane veya özel teslimat servisi)

Kullanılacak nakliye türünün belirlenmesi, boyut, değer, teslimat süresi gereksinimlerine ve müşterinin ne için ödeme yapmaya hazır olduğuna bağlı olacaktır.

2.4. İletişim

Dağıtım zinciri içerisinde etkin bir iletişim yapılmadığı takdirde ek maliyetler doğabilir. Zincirin her bir bölümü, müşteri gereksinimlerinin ne olduğunu bilmelidir. Sipariş işleme, üretim kontrolü, faturalandırma vb. departmanlar müşterinin teslimat beklentilerini bilmelidir.

Günümüzde; iletişim, bilgisayar sistemleri ve E-ticaret kullanımı ile çok daha kolay haldedir. Bu, departmanların teslimat programlarının tam olarak farkında olmasını sağlamaktadır.

2.5. Grupaj Taşımacılık

Grupaj Taşımacılık, malların nasıl paketlenildiği ve gruplandırıldığı ile alakalı pazarlama sözcüğüdür. Paket, postayla gönderilen küçük bir koli, deniz ya da havayoluyla giden bir konteynıra karayoluyla giden bir palet olabilir.

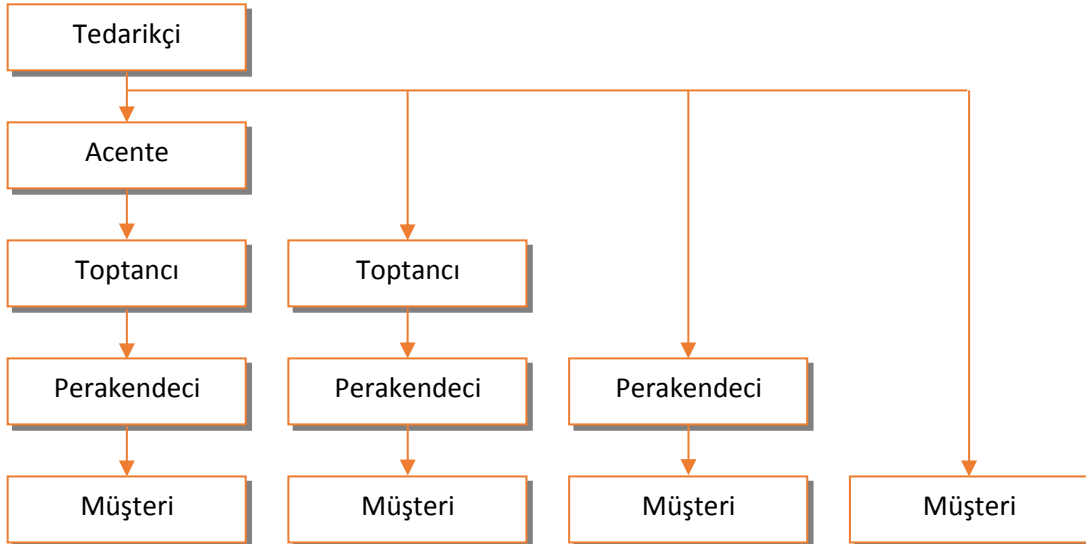
Hangi işlemin kullanıldığı dağıtım maliyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Daha küçük paket ve kolilerin daha büyük yükler halinde birleştirilmesi maliyetler üzerinde önemli bir tasarruf sağlayacaktır.

Paletlerin ve konteynerlerin standartlaştırılması, ürünlerin dünya çapında taşınma yöntemlerinde devrim yarattı.

3. PAZARLAMA / DAĞITIM KANALLARI

Bir üretici veya tedarikçi, mallarının müşteriye nasıl ulaştıracağı hususunda karar vermelidir. Bu farklı kanallara, pazarlama/dağıtım kanalları denir. Mallar bir acente, toptancı, perakendeci aracılığıyla veya doğrudan müşteriye gidebilir. (Aşağıdaki

diyagrama bakınız). Şunu unutmamak gereklidir ki; müşterinin gözünde, zincirdeki her bir kişi ilk tedarikçiyi temsil eder.



3.1. Müşteri Hizmetleri Üzerindeki Dağıtımın Etkisi

Müşteri hizmetlerinin ilerleyen bir bölümde ele alınacak olan birçok yönü bulunmaktadır. Ancak, iyi bir müşteri hizmeti sunmada dağıtım da eşit derecede öneme sahiptir. Dağıtım zincirinin, müşteri hizmetini etkileyen ürün veya hizmetlerin geçerliği üzerinde büyük etkisi vardır.

Bir müşteriye, müşteri ürünü bugün istiyorken, ona ürünü 3 hafta içinde gönderebileceğinizi söylemenin hiçbir faydası yoktur.

En hızlı teslim edebilen tedarikçi siparişi alır.

3.2. İnternet

Müşteriler artık internet üzerinden mal ve hizmet satın alabildikleri için tedarikçiler ürünlerini yurtdışına göndermek zorunda kalabilirler. Bir dağıtım stratejisi geliştirirken malların ihracatı da dikkate alınmalıdır. Ayrıca, internette satış yaparken işlemlerde hangi para biriminin kullanılacağı da göz ardı edilmemelidir.

Bölüm 8

SATIŞ

Giriş

Bu bölümün amacı, pazarlama ile satış kavramlarının arasında ki farkları ortaya koymak, satış sürecindeki önemli noktaları vurgulamaktır.

1. PAZARLAMA İLE SATIŞ ARASINDAKİ FARK

En çok karıştırılan iki kelime pazarlama ve satıştır. Bu iki tanım birbirine benzer anlamlarda kullanılsa da aslında çok farklı tanımları ifade ederler.

Pazarlama: Ürünün üretiminden son tüketiciye ulaşması ve sonrasındaki tüketici destek aşamalarının tamamını kapsar.

Satış: Pazarlama faaliyetlerine anlam kazandıran hedef aşamadır. Bir ürünün üretimi, reklam edilmesi, fiyatlandırılması, pazara çıkartılması ve tüketiciye sunulacak aşamaya getirilmesini pazarlama süreci olarak değerlendirirsek; bu aşamadan sonra tüketiciye sunulması, sunum yapılması ve kabul edilebilir bir bedel karşılığında müşteriye ürünün / hizmetin teslim edilmesi sürecidir. Diğer bir deyişle, satıcıyla alıcı arasında yer alan ve malın alıcıya verilmesi, karşılığında da bedelinin alınması yoluyla gerçekleştirilen işlemdir.

Pazarlama ile satış arasındaki farkı daha iyi anlayabilmek için pazarlamacı ile satıcı arasındaki farkı incelemek faydalı olacaktır.

- Pazarlamacının hedefi şirketin karlılığını sağlamaktır. Satıcının hedefi ise verilen ciro hedefini tutturma.
- Pazarlamacı süreç yönetir, satıcı süreci başarılı sonlandırma (ürünü verip karşılığını alma) görevini üstlenir.
- Pazarlamacı ihtiyaç belirler/oluşturur. Satıcı ihtiyaç giderir. (Bazı durumlarda satıcı ihtiyaç belirlemek veya var olan ihtiyacı açığa çıkarmak için aksiyon alabilir)
- Yani: pazarlamacı, müşteriyi ürüne çeker. Satıcı ise ürünü müşterinin parasıyla takas eder.

Bu tanımlamalara göre, satış ve pazarlama için şunu söylemek mümkündür:

Pazarlama bir süreçtir. Satış ise bu sürecin bir parçasıdır. Dolayısıyla: pazarlama, satışı kapsayan kümedir.

2. SATIŞIN ÖNEMİ

Satış sizin şirketinizin hayat kaynağıdır. Yapacağınız yatırımların ve harcamaların tümünü satıştan gelen para ile karşılırsınız. Kâr ancak satış varsa ortaya çıkar. Satışın olmadığı yerde işletmede olmaz. Artan rekabet koşullarında satış en güçlü olmanız gereken alandır.

Peter Drucker bunu şöyle ifade etmektedir;

" Yaptığınız her işin amacı müşteri yaratmaktır. İş dünyasında iki temel fonksiyon vardır: Satış ve yeni ürün geliştirme (inovasyon) size sonuç ve yeni müşteri üretir. Geriye kalan tüm faaliyetler maliyettir"

3. SATIŞ SÜRECİNDE ÖNEMLİ NOKTALAR

3.1. Özellik mi? Fayda mı?

Sattığımız ürünün veya hizmetin sahip olduğu özelliklerin müşterilere ne gibi faydalar sağlayacağını çok iyi kavramamız gerekir. Sadece özelliklerden bahsetmek müşteri için bir anlam ifade etmeyebilir ve ayrıca müşteriyi ikna etmenize yardımcı olmayabilir.

Bir adım daha ileri giderek, ürün veya hizmetinizin özelliklerini müşteri bazlı faydalar olarak ortaya koyabilirseniz, başarılı olacağınızdan emin olabilirsiniz. Hiç kimse özellik satın almaz. O özelliklerin kendilerine sağlayacağı faydayı satın alırlar.

Ürününüz birçok özelliğe sahip olabilir, ancak ürününüzün özelliklerini müşteriye sıralayarak satmanız zordur. Müşteri için önemli olan ne tür yarar sağlayacaktır.

O halde yapmamız gereken; özelliklerden çok, o özelliklerin müşteri için ne tür yararlar sağlayacağına odaklanmaktır. Konuyu biraz daha ileriye götürecek olursak; satışta başarılı olmak için tüm yararlar odaklanmak yerine müşteri için önemli olan yararlar odaklanmak gerekir.

Elbette her yarar önemlidir ancak bütün yararları anlatmak müşteride kafa karışıklığına veya hepsini anlattığınızı için onun için önemli olan yararları tam anlayamamasına neden olabilir. Satmış olduğunuzu ürünün 10 tane yararı olabilir ancak sizin müşteriniz için bunlardan sadece 5 tanesi çok önemlidir.

Bu durumda yapılması gereken, doğru soruları sorarak müşterinin gerçek ihtiyaçlarını ve gerçekten önem verdiği yararları belirlemektir. Sonra da, müşterinin ihtiyaçlarını veya aramış olduğu yararları (faydaları) satmış olduğu ürünün sağlamış olduğu yararlar ile örtüştürmektir.

3.2. Farklılaşma

Çağımızın rekabetçi koşullarında, firmaların ayakta kalabilmesi için farklılaşması gerekmektedir. Ürün ve hizmet özelliklerinin birbirine çok yakın olduğu günümüzde, müşteriye sunulan hizmet anlayışında farklılaşmak çok daha kolay olacaktır.

Hizmet kalitesini arttırmak için mutlaka planlama yapılmalı ve müşteriler tarafından başarılı bulunan ve beğenilen bir hizmet sunabilmek için, müşteriye karşı samimi olunmalı, hızlı cevap verilmeli ve hizmet anlayışında mutlaka esnek olunmalıdır.

3.3. Müşteriyi Dinlemek

Pek çok satıcı dinlemeden çok, konuşmaya meyillidir. Satışta başarılı olabilmek için, bir satıcının soru sorma

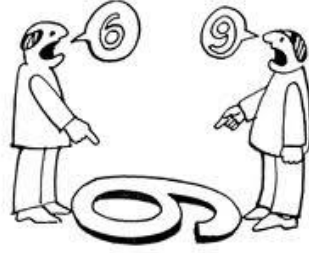
ve dinleme becerisini geliştirmesi gerekir. Maalesef, satışçılar farkında olmadan çok konuşmakta ve müşterinin durumunu yeterince analiz edemediklerinden başarısız olmaktadır.

" SATIşTA KONUşARAK DEĞİL, SORU SORARAK VE MÜşTERİNİZİ DİNLEYEREK BAşARILI OLABİLİRSİNİZ"

- Müşterinin ihtiyacını tam olarak belirleyebilmek için doğru sorular sor.
- Müşterinin sözünü kesmeden cevaplarını çok iyi dinle ve not al.
- Görüşmeyi tamamlamadan önce, müşteriden teyit al.

Bunları yapmak size neler sağlar?

- Müşteri ihtiyacının tam olarak belirlenmesini sağlar.
- Müşteriye en uygun ürün/hizmet sunulur.
- Müşterinin hassas olduğu noktalar (fiyat, kalite, vb) bulunur.
- Dinleyerek not aldığınızda müşterinin değerli hissetmesi sağlanır ve önemli noktaların atlanmasının önüne geçilir.



3.4 Güvenmek ve İnanmak

Başarılı olabilmek için üç şeye inanmanız gerekmektedir. Önem sırasına göre;

- Kendinize
- İşletmenize
- Sattığınız ürün veya hizmete

İlk ikisinin önemi bilindiği için, 'Sattığınız Ürün veya Hizmet'e' olan güveninizden bahsedelim. Bir satış personelinin firmasına, temsilciliğini yaptığı ana üretici firmaya ve sattığı ürüne inanması çok önemlidir. Müşterilerin en çok değer verdiği şey güvendir. Yapmanız gereken şey müşterinizin size güvenmesini sağlamaktır. Kaybedilen işlerin büyük çoğunluğunun nedeni müşterilerde yeterli güvenin oluşturulamamış olmasındandır. Müşteride yeterli güveni oluşturabilmek için, önce kendinizin firmanıza ve sattığınız ürüne inanması gerekir. Bu inanca sahipseniz, söyledikleriniz etkili olur ve karşı tarafta karşılık bulur. Çalıştığınız işletmenin müşterilerini önemseyen bir yapı da çok önemlidir. Unutmayın, insanları sadece bir defa kandırabilirsiniz. İkinci defa kimse buna izin vermez.

3.4. Kişisel Beceriler

Satış işinde olan tüm çalışanların edinmesi gereken kişisel özellikler bulunmalıdır, ya da eksik noktalarınızı tespit ederek bunları geliştirmek üzere çabalamak gerekir.

- Ne söylediğiniz değil, nasıl söylediğiniz önemli!

Yapılan araştırmalara göre, biriyle tanıştığınızda, izlenimin % 93'ü görünüş, beden dili gibi veriler üzerine kuruluyor. Kullandığınız kelimeler ise izlenimin sadece % 7'sini oluşturuyor. İlk karşılaşma telefonda gerçekleşirse nasıl algılandığının % 70'i sesinizin tonuna, % 30'u kelimelerinize göre değerlendiriliyor. Yani, ne söylediğiniz değil, nasıl söylediğiniz satışın püf noktaları içinde başta geliyor.

- Hitap Edin!

Bir insan için kendi ismiyle çağrılmak kadar dikkat çekici bir şey yoktur. İlk 12 kelimenizde ve ilk 7 saniye içinde görüştüğünüz kişiye ismi ile hitap etmeniz, ona değer verdiğiniz ve odaklandığınız mesajını verir.

- Görünüşe özen gösterin!

Karşınızdakine değer verdiğinizin bir mesajı olarak dış görünüşünüze, temizliğinize ve detaylara dikkat edin.

- İyi el sıkmayı öğrenin!

İyi bir tokalaşma kendinden emin olmalıdır. Eğer iyi bir başlangıç yapmak istiyorsanız, karşınızdakinin elini tam olarak kavramalı ve kendinden emin bir şekilde ama nazikçe tokalaşmalısınız. Böylece iyi bir iş ilişkisinin başlangıcını gerçekleştirmiş olursunuz.

- Beden dilinin etkisini kullanın!

Hafif bir gülümseme görüştüğünüz kişiye orada bulunmaktan memnun olduğunuz mesajını verir. Göz kontağı kurmak, söylenenlere dikkat ettiğinizi ve ilgilendiğinizi gösterir. Görüşmeciyeye doğru eğilmeniz, konuşmaya dahil olduğunuzun bir işaretidir. Sonuç olarak ilgili ve ilginç görünmek için beden dilinizi mümkün olduğunca etkin kullanmanız satış yapmanın püf noktalarına işaret eder.

Bölüm 9

MARKA OLUŞTURMA

Giriş

Bu bölümün amaçları:

- Markalaşma tanımını anlamak
- Bir marka yaratmanın neden önemli olduğunu anlamak
- Marka imajı oluştururken atılacak adımları anlamak

Günümüz iş dünyasındaki en önemli sorunlarından biri, rakip işletmelerin gerek ürün/hizmet gerekse stratejilerinizi hızlıca kendilerine uyarlamaları ve sizi taklit edebilmelidir. Bir şirketin mükemmel bir fikri varsa, birisinin kısa bir süre içinde o fikri kopyalayacağı neredeyse kesindir. Kopyalamadaki sorun şu ki; kopya, daha iyi olabilir veya daha düşük bir fiyata satılabilir.

Ürünü üreten işletmenin sorması gereken soru şu:

‘Başkaları tarafından kopyalanamayacak ne tür rekabetçi özellikler sunabilirim?’

Cevap şu olmalı:

‘Firmanın marka ismi’

Bir ürün veya hizmet, genellikle şirketin itibarından dolayı satın alınır veya seçilir. Müşteri algıları işletmenin pazarlama mesajı ile uyumlu olduğunda, bir işletme kendi markasını başarıyla inşa etmiş demektir.

Başka bir deyişle, markalaşmanın tanımı, ürünün veya şirketin müşterinin zihninde farklılaştırılması ile ilgilidir.

Tipik Ünlü Markalar

1. Hazır kahve üreticisi birçok işletme olmasına rağmen, insanların çoğu hazır kahve yerine ‘NESCAFE’ der.
2. Bir tüketici yer paspası yerine ‘VİLEDA’ ismini kullanır
3. Kola denilince çoğu insanın aklına gelen ilk marka, ‘PEPSİ’ ya da diğer markalardan daha çok ‘COCA COLA’ 'dır.
4. Kâğıt mendil alırken çoğu kişinin istediği marka ‘SELPAK’ 'tır.

Hatırlanması gereken en önemli şey şudur:

Yukarıdaki markalar piyasadaki en kaliteli ürünler olmayabilir; ancak bu markalar insanların yalnızca ulusal değil uluslararası düzeyde bildiği markalardır.

Ancak, güçlü markalaşma tekniklerini kullanarak, yukarıdakilerde şu özelliklerin olmasını bekleriz:

- Doğru İmaj
- Gerçek Güvenilirlik

- Doğru Fiyatlandırma
- İyi Kalite veya Hizmet

1. ŞİRKETLER ÜRÜNLERİNİ NEDEN MARKALAŞTIRMALI?

Günümüzde ticaretin rekabetçi doğası nedeniyle hemen hemen tüm sektörler markalaşmanın getirdiği avantajlardan faydalanmak istemektedirler. Moda, restoranlar ve tüketici ürünleri de dahil olmak üzere geleneksel olarak markaya duyarlı endüstrilerin hepsi yoğun şekilde markalaşma baskısı altında olduğu görülmektedir.

Markalaşmanın daha çok gereklilik duyulduğu olduğu sektörler:

- Hazır gıda
- Yüksek teknoloji
- İçecekler
- Ambalajlı ürünler
- Petrol
- Eğlence
- Perakende
- Otomotiv
- İlaç

Unutmayın ki; Bir marka tüm tüketiciler için aynı anlamı ifade edemez. Tanımı gereği hiçbir marka tüm müşterilere hitap edemeyecektir. Markalaşmayı, kişiye özel tüketici olarak hedefleyerek kullanmak gereklidir. Çoğu büyük şirket günümüzde 2 veya 3 markalaşma seviyesini tercih etmektedir: Bunlar;

Birincil seviye, şirketin çekirdek ürünüdür. Örneğin, NESCAFE deyince, 'Nescafe Gold' aklımıza gelir. İkincil seviye, sıklıkla ürün genişletici olarak adlandırılır. Bunlar, temel ürünün yanında ikincil olan ürünler veya hizmetlerdir. Örneğin, Nescafe'nin 'Üçü bir arada' isimli ürünü.

2. MARKALAŞMA NEDEN İŞE YARAR

Markalaşma için harcanan zaman, para ve çaba zeki bir şekilde uygulandığında kat kat fazlasıyla geri döner. İşte nedeni:

- **Akılda kalıcılık**

"Adı ne" yerine markalaşmış bir şirketi hatırlamak daha kolaydır.

- **Bağlılık**

İnsanlar akılda kalan marka ile pozitif bir deneyim yaşadıklarında, markalarla yarışmak yerine o ürün veya servisi tekrar almaya eğilimlidirler.

- **Bilinirlik**

Psikologlar bilinirliğin sevmeye sebep olduğunu ortaya koydular ve bu da müşteri olmayanları bile bildikleri markayı önermeye itiyor.

- **Seçkin İmaj & Seçkin fiyat**

Markalaşma güzel bir şekilde markalaşmış olan ürün veya servis için daha fazla ödemeye istekli olan müşterilerle birlikte ürün diyarından ne satarsanız onu da yukarı kaldırır.

- **Büyüme**

Güzel kurulmuş bir marka ile birlikte alakalı olan yeni bir ürüne, servise veya konuma dair kazandığınız saygıyı yayabilirsiniz.

- **Daha Büyük Şirket Öz Kaynağı**

Şirketinizi marka yapmak genel olarak şirketi satmaya karar verdiğinizde daha çok para edeceği anlamına gelir.

- **Daha Düşük Pazarlama Harcamaları**

Siz paranızı marka yaratmaya yatırırsanız bile, bir kere yaratıldı mı; onu kullandığınız her pazarlama parasında daha büyük dönüşler alacaksınız.

- **Tüketiciler İçin Daha Az Risk**

İnsanlar korkunç bir şeyin sonuçlarından korktuklarında isimsiz olan yerine marka ismine sahip tedarikçiyi tercih ederler.

3. MARKALAŞMAYI TANIMLAMAK İÇİN GEREKLİ UNSURLAR

Bir markanın tanımlanmasına katkıda bulunan on iki unsur vardır. Bunlar:

- **Fiyatlandırma:** Bir değer unsuru olarak; yüksek fiyatlar müşteriler için yüksek kalite; düşük fiyatlar ise düşük bir değer anlamına gelebilir.
- **Dağıtım:** Elde edilebilme; Sınırlı bir ürün veya hizmet, tüketiciler için ayrıcalık anlamına gelebilir.
- **Kalite:** Memnuniyete etki eder. Ürün yüksek kaliteli ise, memnun müşterilerin yeniden ürünü kullanmalarını sağlayacaktır.
- **Bulunma:** Sürekli olarak halkın gözü önünde olan ürünler, marka bilinirliği ve satışların artmasını sağlar.
- **Farkındalık:** Tüketiciler, ne kadar çok ürününüzün farkında olursa, satış rakamları o kadar iyi olacaktır.
- **Saygınlık:** Zamanla kazanılan bir saygınlık elde edildikten sonra, onun korunması önemlidir.
- **İmaj:** Müşterilerin bir üründe beğendiği marka algıları. Saygınlık, kalite vb.
- **Fayda:** Müşteriler, ürününüzü kullanmayı bir fayda ile eşit tutabilirler.

- **Konumlandırma:** Müşterilerin gözünde rekabette öne çıkın.
- **Tercih:** Rakip firmalar yerine sizi tercih eden müşteriler.
- **Pazar Payı:** Pazar payının artması, başarılı bir markalaşma kampanyasının doğrudan sonucudur.
- **Müşteri Bağlılığı:** Sadakat, uzun vadeli markalaşma ve yakın müşteri ilişkisi ile olur.

Yukarıdakilerin herhangi birinin kötü bir şekilde yapılması veya ihmal edilmesinin şirketin performansı üzerinde ciddi bir etkisi olacağını unutmayın.

4. MARKALAŞMA STRATEJİSİ GELİŞTİRME

Bir işletmeye markalaşma stratejisi geliştirmek için;

- Önce hedef kitleyi tanımlayın.
- Müşteriniz kim?
- Müşterilerin, arkadaşların, meslektaşların ve çalışanların işletmeyi nasıl algıladıklarını öğrenin.
- İşletmenin adı algınızda bir marka imajını uyandırıyor mu? İyi bir ürün/ hizmet ve iyi bir yönetimi var mı?

İşletmeye odaklanın

- Rakipler markalarını nasıl konumlandırıyor? Onların pazarlama mesajı nedir?
- Ürününüzü veya hizmetinizi kullanmanın avantajları nelerdir? Ürününüz veya hizmetiniz müşteriye nasıl fayda sağlıyor?
- Bu avantaj bir marka kimliğine eklenebilir mi?
- Markanızın yararlanabileceği bir piyasa talebi mevcut mu?
- Şirketinizin adı ve logosu açıklayıcı ve ayırt edici nitelikte mi? Onu geliştirebilecek yollar var mı?
- Marka kolayca telaffuz edilebilir mi? Diğer dillere de kolayca tercüme ediliyor mu?

İşletme yöneticisi aşağıdaki konularda karar vermelidir

- İşletmenin tüketiciye verdiği mesaj açık ve net mi?
- Mesaj hedef kitleyle bağlantı kuruyor mu?
- Şirket satış sürecinde ne gibi vaatlerde bulunuyor?
- Şirket vaat ettiği sözü yerine getiriyor mu?
- Müşteriler bu vaatlerin yerine getirildiğine inanıyorlar mı?

Bölüm 10

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE İLETİŞİM

Giriş

Bu bölümün amacı bir işletme için Müşteri Hizmetlerinin neden önemli olduğunu anlamaktır.

Başarılı işletmeler, ilk önce yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterilerine daha çok satış yapmaya odaklanır. Mevcut müşterilere daha fazla satış yapmanın maliyeti daha uygundur. Sadık bir müşteri, daha düzenli olarak satın almak eğilimindedir ve dönem boyunca sadık bir müşteri düzenli olarak işletmenizi başkalarına tavsiye edecektir.

Müşteri sadakatini elde etmenin en iyi yolu müşterilerinizle arkadaş olmaktır. Müşterinizle güven ve samimiyet içerisinde kurduğunuz iletişim, müşterinizin sizi tercih etmesine neden olacaktır.

1. TEMEL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Müşteri sadakatini sağlamanın ilk adımı, tüm müşterileriniz için yüksek bir hizmet standardı elde etmektir. Rakiplerinizden daha iyi olmalısınız; aksi takdirde müşteri kaybedersiniz.

- ✓ Müşteriyi yaptığınız her şeyin merkezine koyun.
 - Örneğin, ürün geliştirme planlarınız konusunda müşterilerinizin fikrini alın.
 - Üst düzey bir yönetici, müşteri ilişkileri programınızdan sorumlu olsun.
 - En önemli ise, sözlerinizi tutmaktır.
- ✓ Müşterilerin işletmenizle doğrudan irtibat kurduğu tüm irtibat noktalarını belirleyin.
 - Çalışanlarınızın telefon görüşmesi yaparken, mal teslim ederken veya soruşturma yaparken tabi olacakları hız ve nezaket standartlarını belirleyin.
 - Çalışanlarınızın inisiyatif alıp yerinde harekete geçmelerini sağlayın.
- ✓ Tüm çalışanlarınızı temel iletişim becerileri ve müşteri hizmetleri genelinde eğitin.
- ✓ Tüm çalışanlarınızı şikâyetlerin etkili şekilde ele alınması konusunda eğitin.
- ✓ Müşteri memnuniyeti işletmeniz için yaptığınız çoğu reklamdaki çok daha etkili ve daha az maliyetlidir. Müşterinizle yaşanabilecek sorunlarda, müşterinizi sadık bir müşteriye dönüştürmek için; hatalı ve kusurlu olduğunuz durumda özür dileyin, sempati gösterin, dinleyin, gerçekleri belirleyin ve çözüm üretin.
- ✓ Müşterilerin memnuniyetinin kaybolmasına neden olabilecek yollardan kaçınin. Beklenenden daha fazlasını daha düşük fiyatta ve daha kısa sürede sağlayın. Örneğin, müşteri siparişlerinizi vaat ettiğinizden önce ya da

söz verdiğiniz zaman diliminde yapmaya özen gösterin. Herhangi bir yanlışlık olursa, müşteriye hemen haber verin.

- ✓ Müşterilerinizin zamandan ve paradan tasarruf etmesini sağlayacak sistemleri planlayın. Örneğin, istenmeyen ürünlerin iadesi için tasarlanmış basit bir prosedür müşterinizin memnuniyetini artıracaktır.
- ✓ Müşterilere kişiselleştirilmiş bir hizmet verin. Günlük iletişim de dâhil olmak üzere tüm iletişimi kişiselleştirin.
- ✓ Müşteri hizmetlerinin en güçlü aracı iyi bir veri tabanıdır. Müşterileri kategorize ederek ve onlarla ilgili önemli bilgileri kaydederek, her biriyle daha etkili bir şekilde ilgilenebilirsiniz.

2. GERİ BİLDİRİM

Etkili bir 'geribildirim döngüsü' size müşterilerinizle iyi ilişkiler kurma imkânı verir. Geribildiriminiz ve sonrasında takip ettiğiniz eylem - müşteri hizmetlerinizi geliştiren itici güç olsun. Geri bildirim için mümkün olan her fırsatı yaratın.

- Yeni müşterilere rakiplerinizin arasından neden sizi seçtiklerini ve var olan müşterilere daha iyi ne yapabileceğinizi sorun.

% 90'lık bir müşteri tutma oranı, ortalama müşterinizin sizinle 10 yıl boyunca kalacağı anlamına gelir. Bu da çok daha fazla para kazancı anlamına gelir.”
Dave Patten,/ Merry Pazarlama

- Bir müşteri hattı kurun ve numaranızın dışarıya gönderdiğiniz her doküman üzerinde olduğundan emin olun.
- Müşterilerinizin işletmenizi eleştirmesine ya da değerlendirme yapmasına teşvik edin. Eleştiriler, geliştirilmesi gereken noktaları ve rekabet avantajının nasıl elde edileceğini gösteren önemli araçlardır.
- Zaman zaman müşteri memnuniyeti anketleri uygulayın. Sorularınız kısa ve öz olsun ve ödül gibi şeylerle müşterileri formları geri göndermelerine teşvik edin.
- Sizden alışveriş yapmayı bırakmış herhangi bir müşteriyle ("zaman aşımına uğramış müşteri") iletişime geçin ve nedenini öğrenin. Çözüm getirebileceğiniz basit bir konu olabilir (ör. Teslimatçıdan kaynaklanan bir sorunu bir özür mektubu ve belki de bir hediye ile telafi edilebilirsiniz)
- İşletmenizde yetenekli bir kişiyi müşteri ile ilişkiler konusunda görevlendirin.
- Belirlediğiniz tüm müşteri hizmetleri standartlarına uyup uymadığınızı kontrol edin.
- Bir müşteri geribildirimi kayıt defteri, sorunlu alanları tanımlamanıza yardımcı olacaktır. Her bir başarısızlığın ana nedenini öğrenin.

3. MÜŞTERİ ANKETLERİ

Başarılı bir işletme, sık sık müşteri algı anketleri uygular. Bu anketler, şirketin kayıtsız kalmasını ve müşteri kaybetmesini önler.

Müşteri anketlerinin birçok avantajı vardır.

- Müşterinin şirketin ürün veya hizmetleri hakkında ne düşündüğüne dair geri bildirim sağlama.
- Ürün veya hizmet geliştirmeleri için geri bildirim sağlama.
- Rekabetin güçlü ve zayıf yönlerini bulma.
- İşletmenin iş planını formüle etmeye yardım etme.
- Müşterilere şirketin kendilerini önemseydiğini gösterme.
- Müşterilerin gerçekte ne istediklerini öğrenme.
- Satış ekibine tavsiye bilgileri sunma.

3.1. Anket Türleri

Müşteri anketi uygulamanın üç yolu vardır:

- **Posta anketleri**
Posta anketleri ucuzdur, hazırlanması kolaydır ve çok sayıda kişiye gönderilebilir. Ne yazık ki, posta anketlerinin yanıtlanma oranı, çok düşüktür; yaklaşık % 4 civarındadır.
- **Yüz yüze anketler**
Yüz yüze anketler pahalı ve çok zaman alıcı olabilir, ancak avantajı, ürünü veya hizmeti kullanan müşterilerle yüz yüze görüşmek ve sorulara verdikleri tepkileri ayrıntılı bir biçimde öğrenebilmektir.
- **Telefon anketleri**
Telefon anketleri nispeten ucuz olabilir ve yüz yüze anketle aynı avantajları sağlayabilir. Müşterilerin fikirlerini öğrenmede çok faydalı olabilirler. Bir anketi gerçekleştirmek için telefonu kullanmanın dezavantajları; insanlar sürekli telefon anketi için aranmaktan bıkmış olabilirler ve bu anketler çok zaman alıcı olabilir.

4. İLETİŞİM

Tüm müşterilerinizle temasa geçin. Eğer onlarla diyalog halinde iseniz, sizde mevcut ürün tipine ihtiyaç duyduklarında otomatik olarak size gelme eğiliminde olacaklardır.

Müşteri ile iletişim posta yoluyla gönderilecek mektup, bülten veya el ilanı, faks, e-posta veya telefonla da olabilir.

Müşterilerinizi (ve olası müşterilerinizi) en az üç gruba bölün ve her biri için aşağıdaki gibi farklı bir iletişim şekli planlayın:

Birinci Grup

Henüz bir şey satın almamış olan potansiyel müşterilerdir. Örneğin, reklamlarınız sonucu markanız ya da ürünleriniz ile alakalı araştırma yapan bir müşteri sizin için potansiyel bir müşteridir. İletişim kurmanızdaki amaç, ürünlerinize ilgi oluşturmaktır. Bu başlangıç aşamasında satış yapmayı da deneyebilirsiniz.

İkinci Grup

Mevcutta sizden ürün/hizmet satın almış olan müşterilerdir. Amacınız, onların satın alma sıklığını artırmak ve onlara diğer ürünlerinizi satmaktır.

Üçüncü Grup

Zaten düzenli alışveriş yapan ayrıcalıklı müşterileriniz. Amacınız, onları, sizi tanıdıklarına öneren ' taraftarlar ' haline getirmektir. İletişiminiz, onlara ürünler satmaktan çok takdirinizi göstermek ve onları bilgilendirmek üzerine kurulmuştur.

Her grup ile farklı bir ilişkiniz olacağı için, farklı bir haberleşme sisteminiz de olacaktır.

Şunu asla unutmayın; Sunulan hizmetten memnun kalmayan bir müşteri bunu dokuz kişiye daha anlatacaktır. Bu on müşteri kaybettiğiniz anlamına gelir.

Pazar Araştırması iş planının önemli kısımlarından biridir ve çıkan sonuçları, iş planınızda kullanmanız gerekmektedir. Buna göre;

- Kendi pazarınızdaki güncel gelişmelerden haberdar olmalısınız.
- Ne tür müşterilere satış yapacağınızı öğrenmelisiniz.
- Potansiyel müşterilerin ürününüze veya hizmetinize ihtiyaç olup olmadığını, pazarın büyüklüğünü ve müşterilerin hangi satış kanalını tercih ettiklerini bilmelisiniz.
- İşinizi kurmak için para yatırmadan önce tam olarak hazır olmalısınız.
- Finansal anlamda destek alabileceğiniz kurum yada kuruluşlara, pazarı tüm yönleriyle araştırdığınızı göstermelisiniz.
- İşinizi tam olarak anlamalısınız.

1-Pazar Araştırması Kontrol Listesi

1. Pazarın büyüklüğünü biliyor musunuz?	Evet	Hayır
2. Pazarın geliştiğini veya küçüldüğünü hakkında yeterince bilginiz var mı?	Evet	Hayır
3. Pazarın gelecekteki potansiyelini araştırdınız mı?	Evet	Hayır
4. İlk yılınızda pazar payı hedefinizin ne olması gerektiği üzerinde düşündünüz mü?	Evet	Hayır
5. Rakiplerinizin kimler olduklarını nerede bulduklarını biliyor musunuz?	Evet	Hayır
6. Rakiplerinizin fiyatlarını biliyor musunuz?	Evet	Hayır
7. Rakiplerinizin ürün veya hizmetlerini analiz ettiniz mi?	Evet	Hayır
8. Müşterilerinizin sizden ürün veya hizmet satın alma konusundaki tutumlarını araştırdınız mı?	Evet	Hayır
9. Devlet mevzuatlarının işinizi etkileyebileceğini araştırdınız mı?	Evet	Hayır
10. İşinizi etkileyebilecek ekonomik faktörleri göz önüne aldınız mı?	Evet	Hayır

Aşağıdaki formlar size yukarıdaki sorulara cevap bulabilmeniz için yardımcı olacaktır.

Müşteri: Şirketler (Araştırdığınız her şirket için ayrı bir form doldurmalısınız)

Şirketin adı			
Şirketin adresi			
Tel No			
Faks No			
Ürün çeşitliliği nedir?			
Şirketin büyüklüğü			
Alıcının adı			
E-posta adresi			
Ne kadar satın alıyorlar?			
Ne zaman satın alıyorlar?			
Alımların tutarı ne kadar?			
Ortalama satın alma fiyatı			
Satın alma sırasında dikkate aldıkları en önemli şey nedir?	Fiyat	Kısa teslim süreleri	Kişisel ilişkiler
	Kalite	İtibar	
	Müşteri hizmetleri	Garanti	
Mevcut Tedarikçileri (Rakiplerinizi)			
Diğer Bilgiler			

Müşteri: Bireyler

(Önereceğiniz her ürün veya hizmet için aşağıdaki formu ayrı ayrı doldurmalısınız.)

	Erkek		Kadın	
Yaş grupları nedir?				
“Gelir aralıkları nedir?”				
Nerede yaşıyorlar?				
Olası müşterilerin toplam sayısı				
Satın alma sırasında dikkate aldıkları en önemli şey nedir?	Fiyat	Kısa teslim süreleri	Fiyat	Kısa teslim süreleri
	Kalite	İtibar	Kalite	İtibar
	Müşteri hizmetleri	Garanti	Müşteri hizmetleri	Garanti
Hangi sıklıkta satın alıyorlar?				
Ödedikleri fiyatlar nedir?				
Hangi kaynaktan satın alıyorlar				
En iyi tanıtım kaynağı nedir?				
Doğrudan posta				
Reklam - gazeteler				
Reklam – dergiler				
Kulaktan kulağa reklam				
Radyo				
TV				
Afişler				
Halkla ilişkiler				
Fuarlar				
Satış noktası malzemeleri				
Diğer				
Onlara satış yapmanın en iyi yolu nedir?				
Yüz yüze				
Telefon				
Postayla Sipariş				
İnternet				
Bayiler				

Rekabet Analizi

Aşağıdaki formu her rakibiniz için ayrı ayrı doldurmalısınız.

Şirket veya işletmenin adı	
Şirketin Adresi	
Tel No	
Faks No	
Web Sitesi	
Ürün çeşitliliği nedir nedir?	
Güçlü tarafları nedir?	
Zayıf tarafları nedir?	
Onlara göre avantajlarınız nedir?	
İşinize hangi açıdan tehdit oluşturuyorlar?	
Potansiyel Müşteriler nereden yaşıyor?	
Fiyatları nedir?	
Pazar payları nedir?	
Tanıtım kanalları nelerdir?	
Ürün veya hizmetiniz rakiplere göre olumlu/olumsuz yanları nelerdir?	
Diğer Bilgiler	

ÖZET TABLOSU

Pazarın Büyüklüğü		
Pazarın TL olarak toplam tahmini büyüklüğü		
Ürünü satın alan müşterilerin tahmini sayısı		
Satış ne zaman zirve yapıyor?		
Mevsimsel olarak satışın düştüğü zaman var mı? var ise nedir?		
Rekabet		
Rakiplerin toplam sayısı		
	Adı	Pazar Payı
Ana rakip 1		
Ana rakip 2		
Ana rakip 3		

FİYATLANDIRMA

Yaptığınız araştırmadan müşterilerin ödemeye hazır oldukları fiyatı ve rakiplerinizin ortalama fiyatlarını öğrenmiş olmalısınız.

Fiyatlandırma yapınıza karar vermek için aşağıdaki formu kullanın.

		TL
Müşterilerin ödemeye hazır oldukları fiyat nedir?		
Rakiplerinizin ortalama fiyatları nedir?		
Fiyatlandırma yapınız		
		TL
a. Malzemeler		
b. Zaman		
c. Sabit Giderler		
d. Diğer Maliyetler		
	Toplam Maliyet (a+b+c+d)	
	Kâr Marjı	
	Satış Fiyatınız	
İndirim veya özel teklif önerecek misiniz?	Evet	Hayır

Ek 2 PAZAR ARAŞTIRMASI İÇİN “ANKET” HAZIRLAMA REHBERİ

PAZAR ARAŞTIRMASI İÇİN “ANKET” HAZIRLAMA REHBERİ

Pazar araŐtirmasında, anket sorularının hazırlanması en az sorunun kendisi kadar önemlidir.

AŞağıdaki kontrol listesini kullanmanız faydalı olacaktır:

ADIM 1

Bilgi ihtiyacınızı belirleyin.

ADIM 2

Anket türünü ve kayıt yöntemini belirleyin.

ADIM 3

Her sorunun içeriğini belirleyin.

ADIM 4

Her soruya cevabın nasıl verileceğini belirleyin.

ADIM 5

Her soru için sözcük seçimini belirleyin.

ADIM 6

Soruların sırasını belirleyin.

ADIM 7

Anket formunun nasıl görünmesine karar verin.

ADIM 8

1'den 7'ye kadar olan adımları gözden geçirin ve gerekiyorsa düzenleyin.

AŞağıda anket düzenlemek için en kullanışlı kılavuzları anlatmak amacıyla çeşitli adımlar üzerinde duracağız.

ADIM 1: BİLGİ İHTİYACINIZI BELİRLEYİN

Bu iş kolay gibi görünmesine rağmen, oldukça önemsenmesi gereken bir adımdır. Pazar Araştırmaları genellikle zaman alıcı ve maliyetli oldukları için hataların en az olması işletmeniz açısından gereklidir.

“Bir sorun tam olarak tanımlanmadığı takdirde bilgi toplamanın maliyeti bu bulguların değerinden çok daha fazla olabilir!” (İyi tanımlanan bir sorun, yarı yarıya çözülmüş bir problemdir)

ADIM 2: ANKET TÜRÜNÜ VE KAYIT YÖNTEMİNİ BELİRLEYİN

Anketin türü ve kayıt yöntemi büyük ölçüde seçilen potansiyel müşteri kitlesi ile kurulması gereken iletişim tercihinə bağlıdır. Buna ilişkin seçenekler şunlardır:

Telefon Mülakatı

Kısa sürede bilgi toplamak için en iyi yoldur; sorular anlaşılmadığı takdirde anketörün gerekli açıklamayı yapma şansı vardır.

Posta Anketi

Bireysel mülakatlarda cevap vermeyen veya cevapları anketörler tarafından etkilenebilecek durumlar için en iyi yol olabilir. Posta anketlerinde basit ve anlaşılır sorular bulunması gerekir. Ancak geri dönüş oranı genellikle geç veya azdır.

Kişisel Mülakat

Üç yöntem içinde en çok veri toplayabileceğiniz yöntemdir. Anketör daha fazla soru sorabilir ve mülakatı kişisel gözlemleriyle destekleyebilir. Kişisel mülakat an pahalı yöntemdir ve ciddi bir idari planlama ve denetim gerektirir.

Mülakatlar bireysel olarak veya gruplarla yapılabilir. Soru formları kullanarak daha kapsamlı bir anket yapmak için başlangıçta Grup Mülakatları yapılmasını daha uygun olabilmektedir.

ADIM 3: HER SORUNUN İÇERİĞİNİ BELİRLEYİN

Sorulması gereken temel soru şudur: soruların her biri araştırma açısından uygun mu? Verilen formda gerekli bilginin elde edilmesini sağlıyor mu? *Aşağıdaki hususları her zaman göz önünde bulundurulmalıdır:*

- Bu soru araştırma açısından gerekli mi? Yani bunu sormazsak değerli bir bilgiyi kaybedebilir miyiz?

Gereksiz olan her soru, anket yapılan kişinin soruları cevaplama isteğini azaltabilir aynı zamanda maliyet artırıcı bir unsur olabilmektedir.

- Sorunun kapsamı uygun mu? Sorulan soru bütünlüğü bir soru mu yada farklı sorularda sormak gerekiyor mu?

Ör. Neden Samsung TV aldınız?

Bu soru ikiye ayrı soru şeklinde sorulduğunda, daha iyi sonuç alınması mümkündür:

- Neden TV aldınız?
- Neden özellikle Samsung?

Neden Colgate diş macunu kullanıyorsunuz?

- Olası bir cevap: ağız sağlığı için.
- Bir diğeri de şu olabilir: çünkü diş doktorum bu markayı önerdi.

Burada iki farklı cevapla karşılaşmış olalım, biri Colgate markasını neden kullandığını söylerken diğeri bunu kullanmasına neyin neden olduğunu söylemektedir.

Bu soru da aşağıdaki gibi iki ayrı şekilde bölünse daha iyi sonuç almak mümkün olabilmektedir:

- Colgate kullanmanıza neden olan etken nedir?
- Onu kullanmanızın en önemli nedeni nedir?

➤ Katılımcı cevap verebiliyor mu?

Ankete katılanlar sadece meslekleri açısından değil aynı zamanda yaşam standartları, etik standartları gibi faktörler açısından da farklılık gösterirler ve bunların hepsi kişinin vereceği cevapları etkileyebilir.

Kendisiyle görüşülen kişinin:

- Soruyu anlamamış olması;
- Soruyu anlamasına ve cevap vermek istemesine rağmen gerekli bilgiye sahip olmaması mümkündür.

Anket formundan beklenenler şunlardır:

- Katılımcının gerekli bilgiye sahip olması şarttır;
- Sorular, katılımcının bilgiyi verebilmesini sağlayacak açıklıkta olmalıdır.

➤ Katılımcı yeterince doğru olarak hatırlıyor mu? Sorulan soruların “hatırlamaya yardımcı olmaları” gerekir.

Bunun için, örneğin “zamanlama yaklaşımı” kullanılabilir. Katılımcının iyi hatırladığı açıdan ona yaklaşmak gereklidir. Bu aradığınız cevapları almanızı sağlar. Hatırlamasına yardımcı olmak için çeşitli yöntemler kullanılabilir:

- Tanıma yöntemleri: ör. Ürünleri karşılaştırırken ürünleri (veya fotoğraflarını) gösterin;
- Yardımla hatırlama: ürünün kendisi veya fotoğrafı yerine sözel semboller kullanın.

➤ Katılımcı cevap verecek mi?

Bu durumlarda katılımcı soruyu anlamasına ve cevabı biliyor olmasına rağmen cevap vermek istemez. Bunun nedeni anketöre duyduğu güvensizlik olabilir. Bunu azaltmak aşağıdaki belirtilen yöntemler faydalı olabilir.

- Katılımcıya kimlik gösterebilirsiniz.
- Ankete başlamadan önce samimiyet yaratan iletişim tekniklerini kullanmak gerekebilir. Sorulan ilk sorular katılımcıyla ilişki kurmak açısından çok önemlidir; bunlar katılımcının ilgisini çekmeli ve/veya kolay cevaplanabilir olmalıdır.
- Başlangıçta kişisel sorular sormayın.
- Ankete katılan kişinin tepkisini çekebilecek sorulardan uzak durun.

Örneğin, "Deodoranta ihtiyacınız var mı? Bunun yerine, aşağıdaki soru sıralamasını kullanmak akıllıca olacaktır: "Ne marka deodorant kullanıyorsunuz?" "Hangi markayı tercih ediyorsunuz?"

Hassas sorular (ör. Yaş, gelir, politika, din) genellikle risklidir.

ADIM 4: HER SORUYA CEVABIN NASIL VERİLECEĞİNİ BELİRLEYİN

Bunu yapmanın çeşitli türleri tanımlanabilir.

➤ "Açık Uçlu" Sorular

Bu sorular katılımcının kendi sözcükleriyle cevap vermesini mümkün kılar; ör. Düşüncelerini sınırlı sayıdaki cevap seçeneklerine indirgemek zorunda kalmaz.

Avantajları:

- Kolay hazırlanır.
- Katılımcı tam anlamıyla özgür hisseder.
- "Düşünme" fırsatı yaratır.

Dezavantajları:

- Not alma zorluğu: katılımcının aslında söyledikleri ile anketörün algısı farklı olabilmektedir.
- Cevap herhangi bir kategoriye girmeyecek şekilde olabilir.

➤ Çoktan Seçmeli Sorular

Katılımcı sınırlı sayıdaki olası cevaplardan birini vermek zorundadır. Olası cevaplar aynı anda hem özel hem de kapsamlı olmalıdır.

Avantajları:

- Not alma ve sıralama kolaylığı (anketörün önyargısı ortadan kaldırılır);
- Katılımcı için kolaydır.

Dezavantajları:

- Olası cevaplar sınırlıdır.

Mevcut cevapların hiçbirinden hoşlanmayan katılımcı rastgele (toplumsal olarak kabul edilebilir mi?) bir cevap seçer.

➤ İkili sorular

Bunlar ayrıca “evet” veya “hayır” soruları olarak da bilinirler.

ADIM 5: HER SORU İÇİN SÖZCÜK SEÇİMİNİ BELİRLEYİN

- Basit ve genel kabul gören sözcükler kullanın.
Önceden tanımlamadan “teknik” sözcükler kullanmayın.
- Muğlak sözcükler ve sorulardan kaçının.
- Yönlendirici sorulardan kaçının.
Bunlar adeta katılımcının cevaplarını belli bir yöne yönlendirilmiş gibi görülen sorulardır.
- İki soru içeren sorulardan kaçının.
Ör. "Shell'in fiyat ve hizmet politikası hakkında ne düşünüyorsunuz?"
- Soruları iyileştirmek için ipuçları kullanın
 - Her sorunun olumlu, olumsuz ve yansız şekillerini hazırlayın ve hepsini deneyin.
 - Test edin.
 - Aynı anket formunun farklı versiyonlarını hazırlayın ve bunları katılımcılara rastgele dağıtın.

ADIM 6: SORULARIN SIRASINI BELİRLEYİN

- Sorulara başlamadan önce katılımcıya araştırmanın ve amacının ne olduğunu, kendisinden zaman ve işbirliği açılardan ne beklediğini ve kendisinin nasıl seçildiğini açıklayın.
- İlk sorular ilgi uyandırmalı ve katılımı motive etmelidir. Bu yüzden basit ve ilginç sorularla başlayın.
- Başlangıçta riskli ve kişisel sorulardan kaçının (ör. Gelir, siyaset).
- Sorular mantıklı bir sıra izlemelidir: birdenbire konuyu değiştirmekten veya bir konuya atlayıp sonra yine bir öncekine dönmekten kaçının.
- Basit ve genel sorularla başlayıp, detay gerektiren sorulara geçin.
Bu “Bilmiyorum” tarzında cevaplarından kurtulmak için önemli bir araçtır.
- Gruplandırmak amacıyla sorulan soruları sona saklayın (yaş, gelir, yaşanan yer, vb.)

ADIM 7: ANKET FORMUNUN GÖRÜNÜM ÖZELLİKLERİNİ BELİRLEYİN

- Soru listesinin dikkatsizce hazırlanması, araştırmanın önemsiz olduğu izlenimini yaratır ve katılımcının işbirliğini azaltır.
- Açık soruların cevapları için ayrılan yer ne kadar fazla olursa (posta anketi) cevap verilmesi olasılığı da o kadar artar.
- Soruları numaralandırmak önemlidir.
- Posta anketleri için anket formunda kişisel bilgileri kullanmayın.