



10 BÜYÜK PAZARLAMA HATASI YA DA OYUNU DOĞRU OYNAMAK

Türker GÖKSEL

10 BÜYÜK PAZARLAMA HATASI

- 1-Şirket yeterince Pazar odaklı ve müşteri merkezli değil.
- 2- Şirket hedef müşterileri tam olarak anlamıyor.
- 3- Şirketin rakiplerini daha iyi tanımlaması ve izlemesi gerek.
- 4- Şirket hissedarları ile ilişkisini gereğince yönetemiyor.
- 5- Şirket yeni fırsatlar bulmakta başarılı değil.
- 6- Şirketin pazarlama planlama süreci kusurlu.
- 7- Şirketin ürün ve hizmet politikalarının sıklaştırılması gerekiyor.
- 8- Şirketin marka geliştirme ve iletişim becerileri zayıf
- 9- Şirket verimli ve etkili pazarlama gerçekleştirebilecek kadar iyi organize edilmemiş.
- 10- Şirket teknolojiden azami düzeyde yararlanmıyor.





ŞİRKET YETERİNCE PAZAR ODAKLI VE MÜŞTERİ MERKEZLİ DEĞİL

- **İŞARETLER:**

- A) Pazar segmentlerinin kötü tanımlanması
- B) Pazar segmentlerine tanınan önceliklendirmenin yetersizliği
- C) Segment yöneticilerinin olmaması
- D) Çoğu çalışanın, müşterilere hizmet vermenin pazarlama ve satışın görevi olduğunu düşünmesi
- E) Bir müşteri kültürü oluşturmak için eğitim programının olmaması
- F) Müşteriye özellikle iyi davranılması için teşvikin olmaması



- **ÇÖZÜMLER:**

- A) Segmentasyonda yarar segmentasyonu, değer segmentasyonu ve sadakat segmentasyonu gibi daha ileri teknikler benimseyin
- B) En önemli segmentlere öncelik tanıyın
- C) Satış gücünü uzmanlaştırın
- D) Müşterilerin en üstte olacağı şekilde şirket değerlerinin net bir hiyerarşisini geliştirin
- E) Çalışanlarda daha fazla müşteri bilinci oluşturacak faaliyetlerde bulunun
- F) Müşterilerin sorun ve önerilerini e-mail yoluyla alın ve bunlara hızla yanıt verin



ŞİRKET HEDEF MÜŞTERİLERİ TAM OLARAK ANLAMİYOR

- **İŞARETLER:**

- A) En son müşteri çalışmanız kaç yıl önce yapılmıştı?**
- B) Müşteriler ürününüzü beklenen oranda satın almıyorlar; rakiplerin ürünleri daha fazla satıyor.**
- C) Müşterilerin geri verdiği ürünlerin ve şikayetlerin oranı çok yüksek**



- **ÇÖZÜMLER:**
 - A) Daha sofistike bir müşteri araştırması gerçekleştirin**
 - B) Daha analitik teknikler kullanın**
 - C) Müşteri ve satıcı panelleri gerçekleştirin**
 - D) Bir müşteri ilişkileri pazarlama yazılımı kurun ve veri madenciliği yapın**



ŞİRKETİN RAKİPLERİNİ DAHA İYİ TANIMLAMASI VE İZLEMESİ GEREK

- **İŞARETLER:**

- A) Şirketiniz yakın rakiplerine odaklanıyor, uzak rakipleri ve yıkıcı teknolojileri atlıyor
- B) Şirketinizin rekabet amaçlı istihbarat toplama ve dağıtma sistemi yok



- **ÇÖZÜMLER:**
 - A) Rekabet amaçlı istihbarat için bir kişi ya da büroyu görevlendirin**
 - B) Rakip şirketlerde çalışmış olan insanları işe alın**
 - C) Şirkete zarar verebilecek her yeni teknolojiyi izleyin**
 - D) Rakiplerinizinkine benzer teklifler hazırlayın**



ŞİRKET HİSSEDARLARI İLE İLİŞKİSİNİ GEREĞİNCE YÖNETEMİYOR

- **İŞARETLER:**

- A) Çalışanlarınız mutlu değil
- B) En iyi tedarikçileri kendinize çekemiyorsunuz
- C) Distribütörleriniz en iyileri değil ve satıcılarınız mutsuz
- D) Yatırımcılarınız mutlu değil



- **ÇÖZÜMLER:**

- A) Birinin kazancının diğerinin kaybı sayıldığı “zero-sum” düşünce şeklinden tarafların her birinin kazançlı çıkacağı “positive-sum” düşünce şekline geçin**
- B) Çalışanları daha iyi yönetin**
- C) Tedarikçi ilişkilerini daha iyi yönetin**
- D) Distribütörleri ve satıcıları daha iyi yönetin**
- E) Yatırımcıları daha iyi idare edin**



ŞİRKET YENİ FIRSATLAR BULMAKTA BAŞARILI DEĞİL

- **İŞARETLER:**

- A) Şirketiniz son yıllarda heyecan verici, yeni hiçbir fırsat yakalayabilmiş değil
- B) Şirketinizin piyasaya sürdüğü yeni fikirler büyük oranda başarısız oldu.



- **ÇÖZÜMLER:**

- A) Ortaklarınızdan gelebilecek yeni önerilerin devamlılığını teşvik etmek için bir sistem oluşturun**
- B) Yeni fikirler üretmek için üretim sistemlerinden yararlanın**



ŞİRKETİN PAZARLAMA PLANLAMA SÜRECİ KUSURLU

- **İŞARETLER:**

- A) Pazarlama planınızın formatı, doğru unsurları ya da doğru mantığı taşımıyor
- B) Planlarınızda, alternatif stratejilerin finansal olarak ne anlama geldiğini gösterecek simülasyon araçları eksik
- C) Planlarınızda acil durum planlaması eksik



- **ÇÖZÜMLER:**
 - A)** Durum analizi, SWOT, başlıca meseleler, hedefler, strateji, taktikler, bütçeler ve kontrolleri içeren standart bir plan formatı oluşturun
 - B)** Pazarlamacılara yüzde 20 daha fazla ya da yüzde 20 daha az bütçeleri olsa ne gibi değişiklikler yapacaklarını sorun
 - C)** En iyi planlara ve performansa ödüllerin verildiği yıllık bir pazarlama ödülleri programı yürütün



ŞİRKETİN ÜRÜN VE HİZMET POLİTİKALARININ SIKLAŞTIRILMASI GEREKİYOR

- **İŞARETLER:**

- A) Şirketin pek çok ürünü var ve çoğu para kaybediyor
- B) Şirket çok sayıda hizmeti ücretsiz veriyor
- C) Şirket ürünlerinin ve hizmetlerinin çapraz satışında zayıf



- **ÇÖZÜMLER:**
 - A) Şirketin zayıf ürünleri takip etmek ya da bunları değiştirmek ya da ortadan kaldırmak için sistem oluşturması gerekiyor**
 - B) Şirketin hizmetleri farklı düzeylerde sunması ve fiyatlandırması gerekiyor**
 - C) Şirketin çapraz satış ve sürekli satış süreçlerini iyileştirmesi gerekiyor.**



ŞİRKETİN MARKA GELİŞTİRME VE İLETİŞİM BECERİLERİ ZAYIF

- **İŞARETLER:**

- A) Hedef pazarınız şirketinizi pek fazla tanımıyor
- B) Markanızın ayırt edici özelliği yok ve diğer markalardan daha iyi görülüyor
- C) Şirketiniz her tıl aynı pazarlama araçlarına tam olarak aynı bütçeyi ayırıyor
- D) Farklı promosyon programlarınızın ROI etkisinin değerlendirmesi çok az yapılıyor



- **ÇÖZÜMLER:**
 - A) Marka geliştirme stratejilerinizi ve sonuçlar için kullandığınız ölçütleri iyileştirin**
 - B) Parayı, etkinliği artan pazarlama araçlarına kaydırın**
 - C) Pazarlamacılarda finansal bir kafa yapısı geliştirin ve onlardan harcama harcama yapmadan önce ROI etkisini tahmin etmelerini isteyin**



ŞİRKET VERİMLİ VE ETKİLİ PAZARLAMA GERÇEKLEŞTİREBİLECEK KADAR İYİ ORGANİZE EDİLMEMİŞ

- **İŞARETLER:**

- A) Pazarlama müdürü çok etkili bir konumda görünmüyor
- B) Personel 21. yy gerekli olan bazı pazarlama becerilerine sahip değil
- C) Pazarlama ile diğer departmanlar arasında kötü ilişkiler var



- **ÇÖZÜMLER:**

- A) Pazarlama departmanına daha güçlü bir lider atayın**
- B) Pazarlama departmanına yeni beceriler kazandırın**
- C) Pazarlamanın diğer departmanlarla ilişkilerini iyileştirin**



ŞİRKET TEKNOLOJİDEN AZAMI DÜZEYDE YARARLANMIYOR

- **İŞARETLER:**

- A) Şirket internetten minimum düzeyde yararlanıyor
- B) Şirketin satış otomasyon sisteminin modası geçmiş
- C) Şirket, herhangi bir Pazar otomasyonu gerçekleştirmemiş
- D) Pazarlama grubunda karar-destek modellerinin eksikliği görülüyor
- E) Pazarlama grubunun pazarlama tabloları geliştirmesi gerekiyor



- **ÇÖZÜMLER:**
 - A) İnterneti daha fazla kullanın
 - B) Satış otomasyon sistemini geliştirin
 - C) Rutin pazarlama kararlarına Pazar otomasyonu uygulayın
 - D) Bazı formel pazarlama karar modelleri geliştirin
 - E) Pazarlama tabloları geliştirin



BAŞARI İÇİN 10 TEKLİF

- **1- Şirket pazarı segmentlere böler, en iyi segmentleri seçer ve seçilen her segmentte güçlü bir konum geliştirir.**
- **2- Şirket müşteri ihtiyaçlarının, algılarının, tercihlerinin ve davranışlarının haritasını çıkarır ve hissedarlarını müşterilere hizmet etme ve onları tatmin etme konusunu akıllarından çıkarmamaları için motive eder.**
- **3- Şirket başlıca rakiplerini, bunların zayıf ve güçlü yanlarını tanır.**
- **4- Şirket hissedarları ortaklar haline getirir ve onları cömertçe ödüllendirir.**
- **5- Şirket fırsatların tanımlanması, bunların sıralanması ve en iyilerinin seçilmesi için sistemler geliştirir.**



BAŞARI İÇİN 10 TEKLİF

- **6- Şirket, uzun ve kısa vadeli içgörüsel planlara götüren bir pazarlama planlama sistemini yönetir.**
- **7- Şirket, ürün ve hizmet karmaşı üzerinde güçlü bir kontrol sağlar.**
- **8- Şirket, en uygun maliyetli iletişim ve promosyon araçlarını kullanarak güçlü markalar geliştirir.**
- **9- Şirket, çeşitli departmanları arasında pazarlama liderliği ve takım ruhu oluşturur.**
- **10- Şirket, piyasada kendisine rekabet üstünlüğü sağlayan teknolojilere sürekli yenilerini ekler.**