

PAZARLAMA SIRLARI

TÜRKER GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

PAZARLAMA SIRLARI



- **Çoğu insan pazarlamanın sadece reklamlarla ilgili olduğunu düşünür.**
- **Bir satıcı, pazarlamacıları broşürleri hazırlayan ve web sitesini güncelleyen kişiler olarak görebilir.**
- **Ancak her iki bakış açısı da resmin bir kısmını yansıtmaktadır çünkü pazarlama, bir işin hemen hemen her yönünü kapsar.**



Pazarlama Bir Felsefedir



- Bir pazarlamacı gibi düşünme alışkanlığı edinin.
- Zihninizi açın ve müşterilerinizi nasıl baştan çıkaracağınızı ve rakiplerinizi zekanızla nasıl alt edeceğinizi hayal edin.



Pazarları Tanımlayın



- Her şey müşterilerle başlar ve siz onları harekete geçiren şeyin ne olduğunu anlamalısınız.
- Bunu yapabilmek için de, bir parça kahin, bir parça psikolog olmanız ve hatalarınızdan ders almanız gerekir.



İnsanların İstedikleri Şeyi Üretin



- **Günün sonunda, birilerinin bir şeyler satın alması gerekir, yoksa iş yaşamında bulunmanızı gerektiren bir nedeniniz kalmaz.**
- **İnsanların rakiplerinizi yerine sizi seçmeleri için, onların istedikleri şeyleri yaratmanız gerekir.**



İnsanların Nerelerden Satın Aldıklarına Bakın



- Bugünlerde insanlar sadece bir mağazadan ya da satıcıdan satın alım yapmıyorlar.
- Ürününüzü, bulmak isteyecekleri yerlerde konumlandırmanızdan emin olun.



Promosyonel Karışımınız Üzerinde Düşünün



- İşinizi ve ürünlerinizi tanıtmanın yüzlerce farklı yolu vardır.
- Satın alma sürecinin her aşamasında, müşteri için uygun olan aracı seçmeye özen gösterin.



İnternette Bulunun



- Bir internet uzmanı ya da bilgisayar programcısı olmanız gerekmez.
- Ancak zihninizi açarak, internetin işinize ne katkı sağlayacağı konusunda hayal gücünüzü kullanın.



Ulaşılabilir Bir Plan Yapın



- Bir noktada biri size ne yapacağınızı ve niye yapacağınızı soracaktır.
- Planlama çok eğlenceli olmasa da, düşüncelerinizi netleştirme ve niyetinizi haklı çıkarmak adına yardımcı olur.



1. PAZARLAMA BİR FELSEFEDİR



- 1.1 Pazarlama müşterilerle ilgilidir
- Pazarlamayla ilgili herhangi bir klasik kitabı elinize aldığınızda, şöyle bir tanımla karşılaşacaksınızdır :
- “Pazarlama bir şirketin müşteri gereksinimlerini bir ürün ya da hizmetle karşılayarak kar etme sürecidir.”





1. PAZARLAMA BİR FELSEFEDİR

- **Ünlü yönetim gurusu Peter F. Drucker şöyle demiştir :
“Pazarlamanın amacı, bir ürün ya da hizmetin, kendi kendini satmasını sağlayacak kadar, müşterisini iyi bilmek ve anlamaktır.”**





1. PAZARLAMA BİR FELSEFEDİR

- 1.2 Pazarlama kesinlikle satış değildir
- Bir çok kişi pazarlama ve satış arasındaki farkla ilgili karmaşa yaşamaktadır.
- Pazarlamacılar potensiyel müşterileri içeren farklı pazarlarla ilgilenip onlarla gruplar halinde iletişim kurarken, satışılar bir kaç müşteriyle ilgilenerek, onlarla bire bir iletişim kurarlar.



1. PAZARLAMA BİR FELSEFEDİR



- **1.3 Uyum sağlayın, öğrenin ve evrimleşin**
- **Pazarlamacılar değişimi severler, çünkü bu onlar için fırsatları ifade eder.**
- **Pazarlar, rekabet ve teknoloji asla yerinde durmaz ve siz de bu sürekli değişim kültürünü kucaklamalısınız.**





1. PAZARLAMA BİR FELSEFEDİR

- 1.4 Müşterilerin baştan çıkarılması gerekir
- Elli yıl önce insanlar gereksinimlerinin çoğu için yerel mağazalara giderlerdi. Dükkan sahibi onları tanırdı ve sohbet etmek için zaman ayırırdı. O günlerde alışveriş daha rahat bir ortamda yapılırdı ve dükkan sahipleri de dostça davranırdı.





1. PAZARLAMA BİR FELSEFEDİR

- Günümüzde alışveriş ortamları bu kadar kişisel değil ve insanlar aradıkları ürünleri buldukları yerlere hızla girip çıkıyorlar.
- Onların sadakatini kazanmak için müşterilerle ilişki kurmanız gerekmektedir.



2. PAZARLARI TANIMLAYIN



- **2.1 Pazarda bir boşluk bulun**
- **Bir ürün, fikir ya da beceri ile mi işe başlıyorsunuz?
Cevabınız ne olursa olsun,
odaklanacağınız bir pazar boşluğu bulmanız gerekir.**



2. PAZARLARI TANIMLAYIN



- **Gelişmiş ve olgunlaşmış bir işin bulunduğu bir pazarda başarılı olma şansınız çok azdır.**
- **Ana oyuncuların göz ardı ettiği bir grup potansiyel müşteri bulmanız gerekmektedir.**



2. PAZARLARI TANIMLAYIN



- **2.2 İdeal müşterinizi tanımlayın**
- **Potensiyal müşterinizi tanımlamak için harcadığınız zaman, pazarlamada geçirdiğiniz zamanın belki de en değerlisidir.**
- **Geleneksel pazarlamacılar buna segmentasyon derler ve doğru biçimde yapmak için ciddi bir zaman ve enerji harcarlar.**



2. PAZARLARI TANIMLAYIN



- **2.3 Nasıl ve neden satın aldıklarını anlayın**
- **Bir parça psikologluk yapmanız gereken yer burasıdır.**
- **Bunu iki yönü vardır. İnsanların neden sizin ürün çeşidinizi almak isteyeceklerini anlamamız gerekir.**
- **Ve aynı zamanda, rakibinizinki yerine neden sizinkini seçeceklerini bilmeniz gerekmektedir.**

2. PAZARLARI TANIMLAYIN



- **2.4 Gerçekte kararları kimin aldığına bakın**
- **Yalnızsanız ve bir sandviçle kahve istiyorsanız, karar vermek oldukça kolaydır.**
- **Ancak, ne yazık ki bir çok satın alım kararı çok sayıda kişiyi dahil eder, özellikle de söz konusu bir Şirket için yapılacak bir satınalma ise.**



2. PAZARLARI TANIMLAYIN



- **2.5 Güçlü ve zayıf yönlerinizi bilin**
- **En iyi pazarlamacılar hangi konularda iyi olduklarını ve hangi konularda da o kadar iyi olmadıklarını – güçlü ve zayıf yönlerini – bilirler.**



2. PAZARLARI TANIMLAYIN



- Aynı zamanda rakiplerinizin de güçlü ve zayıf yanlarını iyi anlamanız gerekir.
- Müşterilerinizin siz ve ürünlerinizle ilgili algılarını da ortaya çıkarmak önemlidir.



2. PAZARLARI TANIMLAYIN



- **2.6 Tekliflerinizi ve değerlerinizi tanımlayın**
- **İnsanlar bir kez bir şeyi satınalmaya karar verdiler mi, kendi yaşam tarzları ve değerleri ile uyum içinde olanları seçerler.**
- **Şirket olarak, ne yaptığınızı ve neyi temsil ettiğinizi tanımlamanız gerekmektedir.**

2. PAZARLARI TANIMLAYIN



- **2.7 Rakiplerinizle ilgili araştırma yapın**
- **Her işte rakipler vardır.**
- **Yalnızca çok büyük şirketler, bütün pazara hakim olmayı ümit edebilirler.**
- **Rakiplerinizin kim olduğunu ve onlarla mücadele yollarını anlamalısınız.**



2. PAZARLARI TANIMLAYIN



- 2.8 Pazar eğilimlerini ve kuvvetlerini analiz edin
- Pazarlar, müşteriler, ürünler ve rakipler asla yerlerinde durmazlar. O nedenle pazarınızda olan bitene en az yılda bir kez durup bakmanız gerekir.



2. PAZARLARI TANIMLAYIN



- 2.9 Pazar büyüklüğünü ve potansiyelini tahmin edin
- Bu her zaman başlangıç aşamasında zorlanılan bir konudur. Yapmanız gereken tüm şey, pazarınızın toplam büyüklüğünü ve potansiyel gelişimini mümkün olduğunca tahmin etmektir.



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- 3.1 Özellikleri ve yararları tanımlayın
- Demek müthiş bir ürün yarattınız ve herkesin onu satın almak isteyeceğinden eminsiniz. Ürününüzün özellikleri ile ilgili uzun bir liste hazırlamış olmalısınız.



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- Ancak, özellikler listesine bakarak satın alım yapanlar, yalnızca teknik adamlardır.
- Şimdi yapmanız gereken şey, özellikleri işlev ve yararlaraya çevirmenizdir.



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- **3.2 Rekabet gücünüzü anlayın**
- **Pazarlamacılar sattığınız şeyi, sizin teklifiniz olarak değerlendirirler.**
- **Bu da genelde bir ürün ile bir hizmetin karışımıdır ve rakibinizinkiyle aynı olmamalıdır.**
- **Şayet olursa, sadece fiyata dayalı rekabet yapabilirsiniz.**



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- Ve bu da, rakipler açısından saldırılması kolay bir hedefdir.
- Kısa vadede para kaybetmeler bile, uzun vadede sizi piyasadan silmek için buna razı olurlar.



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- 3.3 Yaşam döngülerini yönetmek için doğru karışımı elde edin
- Bir çok iş kolu, riski dağıtmak ve en üst düzey karı elde etmek için ürünlerin bir karışımını satarlar.
- Tek ürüne dayalı işler, her zaman başarısız olurlar çünkü kelebekler gibi, ürünlerin de bir yaşam döngüleri vardır



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- Her şey bir fikir ile başlar, sonra da ürünün prototipi yapılır.
- Ürün yaşama geçirilir, insanlar onu satın alırlar.
- Zaman içinde teknolojinin gerisinde kalarak, düşüşe geçer ve ölür.



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- **3.4 Ürünlerinizi farklı paketlerde sunun**
- **Her ürününüz farklı bir grup müşteriye hedeflemelidir.**
- **Potansiyel müşterilerinizin sayısını arttırmak için, mevcut ürününüzden yeni ürünler yaratmayı denemeniz gerekir.**



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- 3.5 Algılanan değer ile fiyatı eşleştirin
- Özellikle de yepyeni bir ürün ya da hizmet sunuyorsanız, doğru fiyatlandırma yapmak en zor işlerden biridir. Pazarda benzer ürünlerin olması, işinizi kolaylaştırır.



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- Bu takdirde tek yapmanız gereken, daha ucuz mu yoksa daha pahalı mı olacağınıza karar vermektir.
- Fiyatınız hiç bir zaman en yakın rakibinizinkiyle aynı olmamalıdır.



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- 3.6 İndirimler ve garantiyi akıllıca kullanın
- İndirimler, yavaş satan ya da hiç satmayan ürünlerin fiyatlarını düşürmekten çok daha fazla şey ifade eder.
- İndirimler aynı zamanda insanları daha sonra almaktansa, şimdi almaya ya da daha fazla almaya teşvik eden promosyon araçlarıdır.



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- 3.7 Eklenen değere ve değer eklemeye dikkat edin
- Bir çok kişi bu iki ifadenin arasındaki farkı anlamakta zorlanır.



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



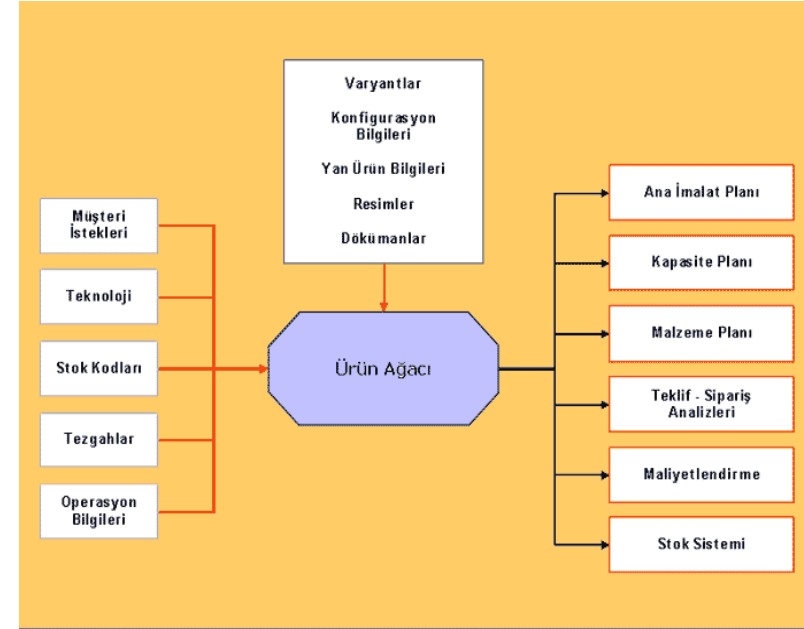
- **Eklenen-değer:**
- **Bu, algılanan değeri arttırmaktır.**
- **Genelde ürününüzün değerini çok düşük maliyetteki ambalaj yenilikleri ve ufak tefek eklemelerle arttırabilirsiniz.**
- **Amacınız, müşterinin ürününüzün daha fazla değere sahip olduğunu düşünmesidir.**



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- Değer-ekleme:
- Bu terim, ürünün hem gerçek değeri hem de fiyatı birlikte artırıldığında kullanılır.
- Ürünün gerçek değerini ve dolayısıyla fiyatını arttıracak eklemeler yaparsınız.



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- 3.8 Ambalaja ve tasarıma önem verin
- İnsanlar ürününüzün nasıl görüldüğüne bakarak pek çok yargılara varırlar.
- Ürününüz ucuz ya da pahalı görünebilir.



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- Şekli, rengi ve tasarımı onun çekici, modern ya da eski moda görünmesini sağlayabilir.
- Bunu en iyi parfüm üreticileri bilirler.
- Şişeye ve ambalajına, kokunun kendisine harcadıklarından daha fazla para harcarlar.



3. İNSANLARIN İSTEDİKLERİNİ ÜRETİN



- **3.9 Yeni pazarları nişan alın**
- **Bazı iş kolları, yeni pazarlara yeni ürünler yaratarak açılırlar.**
- **Gerçekte yaptıkları, mevcut ürünlerini yeni bir marka altında satabilmek için önce dağıtıp, sonra farklı biçimlerde tekrar toplamaktır.**
- **Ya da başkasının ürününü satın alarak kendi ürünleri gibi markalarlar.**

