

GELECEK VE PAZARLAMA

TÜRKER GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

B2B PAZARLAMA



- B2B pazarlamayı yönlendiren temel unsur satış ekibidir.
- Enerji santrali donanımı satmak veya düşük bir şirkete bilişim teknolojisi alt yapısı sunmak kolay iş değildir, usta satıcılar gerektirir.



B2B PAZARLAMA



- Video konferans ve tele satış gibi teknikler B2B pazarlamada da daha sık kullanılan kanallar haline gelecektir.



BİLGİ VE ANALİTİK



- Çok sayıda şirket bilgi açısından zengin.
- Ancak, bu zenginliği kullanamıyorlar.
- Daha doğrusu bu hazineyi işleyip, faydalanamıyor.
- Bu durum "Bilgi yönetimi" konusuna olan ilgiyi artırıyor



BİLGİ VE ANALİTİK



- Yeni dönemde pazarlama artık satış gücünden daha çok bilgiye dayalı bir hale geliyor.
- İnternet ve bilgisayar teknolojileri sayesinde satış elemanları müşterilerin ihtiyaçları, ilgileri ve önerileri gibi her türlü bilgiyi kaydedebiliyor.



BİLGİ VE ANALİTİK



- **Satış personeli, ürünlerin özellikleri ile ilgili detaylı bilgiye anında erişebiliyor.**
- **Ancak, satış otomasyon sistemlerinin yanı sıra, pazarlama otomasyon sistemlerine de ihtiyaç var.**
- **Rakipleri, fiyatları, piyasadaki satışları bu şekilde analiz edebilir ve bu doğrultuda aksiyon alabilirler.**



BİLGİ VE ANALİTİK



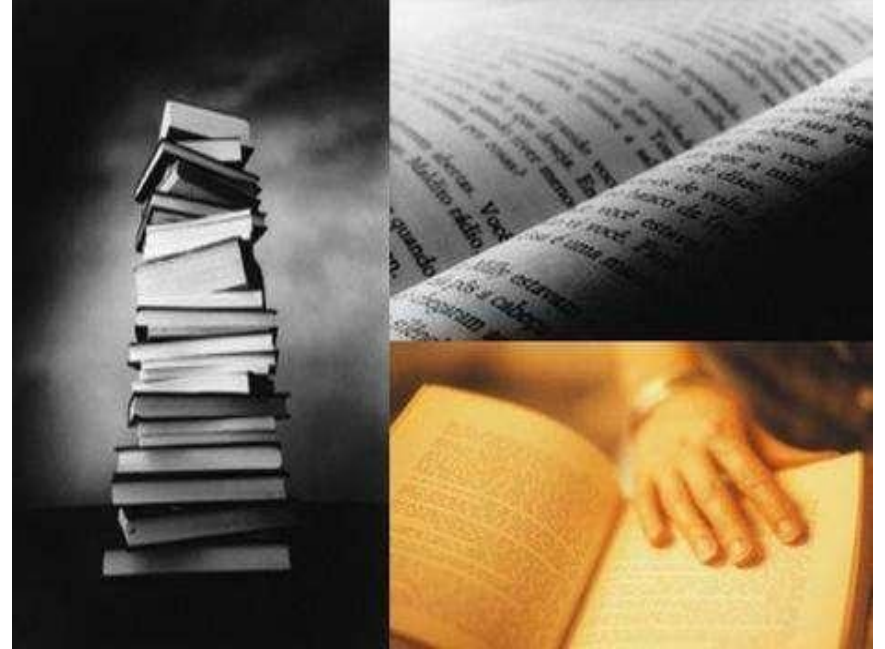
- Örneğin, gerçek zamanlı stok yönetim sistemleri, pazarlamacılar için çok yararlı bir sistem.
- Bazı insanlar **Wal-Mart**'ı bir perakendeci olarak değil bilgi sistemi şirketi olarak tanımlıyor.



BİLGİ VE ANALİTİK



- Çünkü, Wal - Mart her gün hangi mağazada hangi ürünlerin satıldığını biliyor ve bir sonraki günün siparişlerini bu doğrultuda gerçekleştiriyor.
- Dolayısıyla, Wal-Mart daha az stokla çalışıyor ve daha az işletme sermayesine ihtiyaç duyuyor.



BİLGİ VE ANALİTİK



- **“Rakiplerinizden daha hızlı öğrenebilme yeteneği belki de bizim tek sürdürülebilir rekabet silahımızdır.”**



ÇAĞRI MERKEZLERİ ve TELE PAZARLAMA



- Eğer doğru biçimde yapılandırılır ve kullanılırsa çağrı merkezleri yüksek değer yaratan, kıymetli bir varlığa dönüşebilir.
- Tele pazarlamacılar, müşterilerden yeni fikirler toplayabilir, pazar hakkında bilgi toplamak için araştırma ve anket yapabilir.



ÇAĞRI MERKEZLERİ ve TELE PAZARLAMA



- Bunlarla birlikte “çapraz satış” yöntemini kullanarak müşterilere çeşitli ürünler satabilir.
- Bu stratejinin başarılı bir örneğini ABD’li Lands End isimli şirket sergiliyor. Şirket, çalışanlarına önce 75 saat eğitim veriyor. Siparişlerinin yüzde 85’ini telefonla alıyor.



ÇAĞRI MERKEZLERİ ve TELE PAZARLAMA



- Ancak, çoğu şirket bu alanda başarılı olamıyor.
- İnsan unsurunu minimuma indiriyor.
- Dijital bir ses sizi bitmek tükenmek bilmeyen bir seçenekler listesi okuyarak karşılıyor.



ÇAĞRI MERKEZLERİ ve TELE PAZARLAMA



- **Canlı bir operatöre bağlanmak için ise dakikalarca bekliyorsunuz.**
- **Böyle bir deneyimin müşteri üzerinde bıraktığı izlenim ise son derece olumsuz oluyor.**



ÇAĞRI MERKEZLERİ ve TELE PAZARLAMA



- **Tele pazarlama gelecekte daha farklı olacak.**
- **Satış amaçlı soğuk aramalar ile sınırlı kalmayacak.**
- **İlişki geliştirme amaçlı, müşteriyi bilgilendiren interaktif ve diyaloglara dönüşecek.**
- **Daha iyi hedef kitle tespiti yapılacak ve onlara telefonla daha anlamlı teklifler götürülecek.**



DAĞITIM VE KANALLAR



- **En büyük değişim dağıtım kanallarında olacak.**
- **Yeni üretim yöntemlerinde veya tüketim biçimlerinde değil**
- **Bu çok yerinde bir saptama.**
- **Günümüzde iş ortaklarından, internete; bayilerden, çağrı merkezlerine kadar çok sayıda dağıtım kanalı alternatifi var.**
- **İşin sırrı ise bu kanalların entegre edilmesi ve birbiriyle uyum içinde çalışmasında.**



DAĞITIM VE KANALLAR



- Örneğin, **Rolex**, hizmet kalitesini düşürmemek ve kanallar arası çatışma yaratmamak için sadece çok pahalı mücevher mağazalarını satış noktası olarak kullanıyor.
- **Barnes&Nobles** ise online mağazalardan alınan ürünlerin değiştirilmesi gibi konularda geleneksel mağazalarından da destek vererek güzel bir entegrasyon örneği oluşturuyor.



EXPERIENTAL MARKETING



- Sürekli olarak ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına takılıp kalmak sakıncalı olabilir.
- Unutmayın ki, "en iyi restoranlar" listesine giren yerler yemeklerinin lezzeti kadar atmosferleri ve müşteriye hoş vakit geçirtmeleriyle nam salarlar.



EXPERIENTAL MARKETING



- **"Deneyimsel pazarlama"** konusunda örnek şirket **Walt Disney'dir.**
- İnsanlara bir kovboy kasabasında yemek yemek, korsan gemisinde birkaç saat geçirmek gibi unutulmaz deneyimler yaşatarak para kazanır.



EXPERIENTAL MARKETING



- Deneyimleri bir pazarlama aracına dönüştürmenin asıl amacı, işin içine biraz eğlence, drama ve ruh katmaktır.
- Nike Town'a bir basketbol ayakkabısı almak için girdiğinizde, beğendiniz ayakkabıyı basketbol sahasına çıkıp bizzat deneme şansınız vardır.



EXPERIENTAL MARKETING



- **Satacak malı olan herkes şunu bilmelidir:**
- **“Zor olan ürün ve hizmet satmak değil, müşterinize ömür yolu unutamayacağı lezzette anlar yaşatmaktır.”**



FISILTI PAZARLAMA



- **Şirketlerde fisiltı pazarlama denilen bu kanalın etkisinin farkına vardı.**
- **Teknoloji firmaları yeni ürünlerini uzmanlara, fikir liderlerine gönderiyorlar ve ürün hakkında iyi bir yazı yayınlanması için dua ediyorlar.**



FISILTI PAZARLAMA



- ❑ Şirketler ürünleri ilk önce alan, kullanan ve geniş bir arkadaş çevresi olan öncü tipleri saptamaya çalışıyorlar.
- ❑ Öncü tiplere özel tanıtımlar, promosyonlar yapıyorlar.
- ❑ Onlara bedava ürün dağıtıyorlar. Etkili insanlardan "bedava satış elemanı" olarak faydalanmayı umut ediyorlar.



FISILTI PAZARLAMA



- Bazı şirketler daha da ileri gidiyor ve bu iş için özel insanlar kiralyorlar.
- Onlar için biri gidip, lüks bir restoranın otoparkına yeni bir Ferrari'yi bırakıyor. Bir başkası barda oturup yeni görüntülü telefonuyla konuşuyor.
- Bu şekilde etrafın ilgisini topluyorlar.



FISILTI PAZARLAMA



- Elbette tüketiciler de boş durmuyor...
- İnternet sitelerinde deneyimlerini paylaşıyor.
- Ürünler hakkındaki fikirlerini paylaşıyorlar.
- Bu nedenle de Epinions.com gibi siteler giderek çoğalıyor.
- Geleceğin tüketicisi sadece reklâmlara bel bağlamak, gücenmek zorunda olmayacak.
- Fısıltı pazarlamanın gücünü şimdiden anlayıp, hızlı hareket eden şirketler bu gelişmelere hazırlıksız yakalanmayacaklar



FİNANSAL PAZARLAMA



- Pazarlamacılar rakamlarla değil, insanlarla uğraşmayı daha çok sever.
- Ama finans bilmeyen, olaylara bu açıdan yaklaşamayan bir pazarlamacı asla bir organizasyonun tepesine çıkamaz.



FİNANSAL PAZARLAMA



- **Bugün bir pazarlama direktörü, CEO'ya artan müşteri memnuniyetinden, marka bilinirliğinden veya müşterileri elde tutma oranından bahsediyor.**
- **Ancak, bu yeterli değil.**



FİNANSAL PAZARLAMA



- Çünkü, bir CEO, tüm bu gelişmelerin hisse senetlerinin fiyatları üzerine etkisini ve pazarlama yatırımlarının geri dönüş oranını bilmek istiyor.
- Pazarlamacılar kendi ölçütlerini (müşteri memnuniyeti, bilinirlik vb) finansal ölçütler ile ilişkilendirmeye başlamalıdır.



FİNANSAL PAZARLAMA



- Pazarlama bütçesindeki her kalemin hissedarlara ne kazandırdığını açık seçik ortaya koymanın zamanı geldi, geçiyor bile.
- Pazarlamanın amacı, sadece satışları artırmak değil, uzun vadede kârı maksimize etmektir.
- Bu nedenle, satışıçılar satışlara odaklanırken, pazarlamacılar uzun vadede kâra odaklanmalıdır.



İM AJ VE DUYGUSAL PAZARLAMA



- Artık şirketler arasındaki savaş sadece pazar payı için değil, müşterinin kalbindeki ve beynindeki payı artırmak için yapıyor.
- Eskiden şirketler rakiplerini sundukları ürün ve hizmetin üstünlükleri ile geçmeyi hedeflerdi, üstün yönlerini vurgularlardı.



İMAJ VE DUYGUSAL PAZARLAMA



- “Volvo en güvenli arabadır”
- “Tide diğer tüm deterjanlardan daha iyi temizler” veya
- “Wal-mart en ucuz fiyatla satar” gibi sloganlarla bu üstünlükler duyurulurdu.



İMAJ VE DUYGUSAL PAZARLAMA



- **Ancak, günümüz ekonomisinde şirketler rakiplerinin avantajlarını hızla kopyalayabiliyor.**
- **Dolayısıyla, müşteriler tüm otomobillerin güvenli olduğunu düşünmeye başladığında en güvenli otomobil olmak Volvo'ya bir fayda sağlamıyor.**



İMAJ VE DUYGUSAL PAZARLAMA



- Bu nedenle, artık şirketler müşterilerinin beyninden ziyade kalbine hitap eden imajlar geliştirmeye çalışıyor.
- İnsanları süt içmeye özendirmek için sütün faydaları vurgulanmıyor.



İMAJ VE DUYGUSAL PAZARLAMA



- **Sütten bıyığı olan ünlü insanlar" reklam filmlerinde oynatılıyor.**
- **Nike, ayakkabılarının sağlamlığı değil, "özgürlük" duygusu (sadece istediğini yap) sloganı ile vurgulanıyor.**
- **İmaj çalışmasına başlamadan önce basit bir araştırma yaptırıp, müşterilerin şirketinizi nasıl gördüğünü anlayabilirsiniz.**



İMAJ VE DUYGUSAL PAZARLAMA



- Onlara **“Sizce bu şirket maç yaşında?”** sorusunu sorun.
- **“Genç”** derlerse güzel.
- **“Bu şirket size hangi hayvanı anımsatıyor?”** sorusuna **“aslan”, “maymun”** veya **“at”** derlerse mutlu olabilirsiniz ama **“fil”** veya **“dinozor”** derlerse haliniz fena demektir.



MARKALAR



- İyi tanınan, güçlü markaların kârlılığı ortalamasının üzerindedir.
- Güçlü markalar sadece rasyonel faydalar sunmakla kalmaz, duygusal anlamlarda taşır.



MARKALAR



- Bir markanın mutlaka bir kişiliği olmalıdır.
- Markaları reklamların oluşturduğunu düşünmek bir hatadır.
- Markalar çeşitli araçların uyum içinde kullanılmasıyla zaman içinde oluşur.



MARKALAR



- Halkla ilişkiler, reklam, sponsorlukluklar, çeşitli organizasyonlar, klüpler ve şirketi temsil eden sözcüler markaların oluşumunda önemli rol oynar.
- Markanın temel özellikleri iyi tanımlanmalı ve pazarlama aktivitelerinin tamamında bu özellikler tekrar, tekrar vurgulanmalıdır.



MARKALAR



- Eskiden lider markalar ortalama bir markadan yüzde 15 - yüzde 40 daha fazla fiyata satabiliyordu
- Şimdi ise yüzde 5 ile 15 daha fazlaya satabilirlerse çok şanslı sayılırlar.



MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI



- **"İhtiyaçları bul ve karşıla"** pazarlamanın temel sloganıdır.
- Günümüzde ise neredeyse şirketlerin bilmediği, bulmadığı ihtiyaç kalmadı.
- Bu nedenle, artık ihtiyaçları bulmaktan ziyade karşılamak için bir yarışılıyor.



MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI



- **Ancak, şunu da unutmamak gerek:**
- **Müşteriler bundan 40 yıl önce asla fotokopi makinesine ihtiyaç duyduklarını düşünmüyorlardı veya video kayıt cihazı, faks makinesi, palm gibi cihazları akıllarından bile geçirmiyorlardı.**



MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI



- Yeni ihtiyaçlar her zaman doğabilir.
- Bazı olaylar ve trendler yeni ihtiyaçları gündeme getirir.
- 11 Eylül olayı daha fazla güvenlik ihtiyacını doğurdu.



MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI



- "Sağlıklı yaşam" ve "yaşlanmayı geciktirme" eğilimi plastik cerrahi ve özel egzersiz aletlerine ilgiyi artırdı.
- Yeni ihtiyaçları zamanında yakalamak için antenleriniz her zaman açık olsun.



MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ



- CRM, kimine göre tek tek her müşteri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ve onların ihtiyaçlarına özel davranabilmek için geliştirilen bir teknoloji uygulamasıdır.
- Kimilerine göre CRM'nin teknolojiyle bir ilgisi yok, bu tamamen insancıl bir konudur.



CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ



- **Bazı şüpheli tipler ise CRM için şöyle diyorlar:**
- **"Müşterilerle 5-10 dakika sohbet ederek öğrenebileceğiniz bilgileri elde etmenin pahalı bir yolu."**



MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ



- Pratikte ise CRM şöyle tanımlanabilir:
- "Müşterilerin demografik özelliklerini, hangi ürünleri satın aldığını öğrenebileceğiniz faydalı bir araçtır."



MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ



- **Bir yazılım ve donanım yatırımı gerektirdiği doğrudur.**
- **Ancak, teknolojiden ibaret değildir.**
- **Önemli olan, eldeki bilgileri kullanarak çapraz-satış, promosyon gibi faaliyetler yapabilmektir."**



MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ



- **Büyük şirketler CRM için 5-10 milyon dolar harcadıktan sonra hayal kırıklığına yol açan sonuçlarla karşılaşılıyorlar.**
- **Bu nedenle, onlara tavsiyem, önce "müşteri merkezli" bir yapı ve anlayışa kavuşsunlar.**
- **Çünkü, ancak o zaman çalışanları CRM sistemlerini nasıl kullanacaklarını, ondan nasıl faydalanabileceklerini anlayacaktır.**



ODAKLANMA VE NİŞ STRATEJİSİ



- Pazarda bir niş yakalar ve ona odaklanırsanız, başarı şansınız yüksektir.
- Niş pazarların hacmi küçüktür ama kâr marjları yüksek olabilir.
- Niş pazarlar çok sayıda oyuncuyu kaldıramayacak kadar küçük olduğundan rakipler bu alana girmeye kolay kolay cesaret edemezler.



ODAKLANMA VE NİŞ STRATEJİSİ



- Niş pazara odaklanmış şirketler aynı nişe farklı ürün ve hizmetler sunmayı deneyebilirler.
- Niş şirketler riski dağıtmak için, başka bir niş pazara yatırım yaparak deneyimlerini burada kullanabilirler.
- Niş şirketler küçük olmak zorunda değildir.



DURGUNLUKTA PAZARLAMA



- Resesyon dönemlerinde çok sayıda şirket maliyetlerini düşürme çabasına girer.
- Reklam harcamaları genellikle en önce kısılanlar arasındadır.
- Çünkü, üst yönetimdeki insanlar (özellikle de finans kökenliler) reklamı kâr üreten bir araç olarak değil rakiplere karşı bir savunma, sigorta olarak görür.



DURGUNLUKTA PAZARLAMA



- Bu klâsik yaklaşımda pazarlama ve reklâm bütçeleri beklenen tahmini gelirin belli bir oranı olarak saptanır.
- Oysa, daha yüksek pazarlama bütçesi daha yüksek gelir demektir.



DURGUNLUKTA PAZARLAMA



- Kmart'ın CEO'su durgunluk döneminde pazarlama bütçesini kestiğinde sonuç felaket olmuştu.
- İki rakibi, Wal-mart ve Target, onun müşterilerini kaptı.
- Kmart'ın satış kayıpları pazarlama bütçesini kısarak yaptığı tasarrufun kat kat üzerindeydi.



DURGUNLUKTA PAZARLAMA



- Böyle kötü bir sürprizle karşılaşmak istemeyen şirketler “Recession marketing” (Durgunlukta pazarlama) teknikleri konusunda bilgi sahibi olmalı.
- Şu hatalara düşmemeye dikkat etmeliler:



DURGUNLUKTA PAZARLAMA



- ❑ Pazarlama bütçesini kısmak çözüm değildir.
- ❑ Önemli olan, hantal bir yapı oluşmasına izin vermemektir.
- ❑ Pahalı mobilyalar, satış ekibinin business class uçuşları ve şirkete uçak almak gibi gereksiz harcamalardan kaçınmalılar.
- ❑ Asla müşterilerin kalite beklentilerinin altına düşmemeliler.



DURGUNLUKTA PAZARLAMA



- **Durgunluğun yükünü, maliyetini tedarikçilere ve bayilere yüklemeye kalkışmamalıdır.**
- **Aksi takdirde, iş ortaklarını rakiplere kaptırabilirler.**
- **Müşterilerinin daha ucuz ürünlere kaymasını engellemek için geçici bir süre fiyatlarını düşük düzeyde tutmayı düşünmelidir.**



DURGUNLUKTA PAZARLAMA



- Eğer, şirketin kaynakları yeterliyse durgunluk dönemini pazar payı kazanmak için bir fırsat olarak değerlendirebilirler.
- Araştırmalar, resesyon döneminde pazarlama harcamalarını sürdüren firmaların resesyon sonrasında diğerlerine göre daha güçlü konuma geldiğini gösteriyor.



BÜYÜME STRATEJİLERİ



- **Kârlı bir şirket olmak yeterli değildir.**
- **Yatırımcılar büyümek ister, çalışanlar yeni kariyer olanakları araştırır, distribütörler büyüyen şirketlerle çalışmak ister.**
- **Bu nedenle şirketler için büyümeyi hedeflerler.**



BÜYÜME STRATEJİLERİ



- Büyüme*yi* başaramayan şirketler,
- "Biz olgunlaşmış bir pazardayız" bahanesini öne sürerler.
- Ama bir düşünün... Otomobil pazarı, olgun bir pazarsa, Chrysler minivan modeli ile nasıl büyüme atağına geçti?
- Aynı şekilde Sears, perakende sektöründe büyüme olanağı olmadığını düşünüyordu.
- Öyleyse, Wal-Mart ve Home Depot nasıl oluyor da büyüyor?



BÜYÜME STRATEJİLERİ



- **Büyümenin üç yöntemi vardır:**
- “Maliyet ve fiyat düşüşleri”
- “Agresif fiyat artırma”,
- “Uluslararası genişleme, şirket satın alma ve yeni ürünler”...



BÜYÜME STRATEJİLERİ



- Bu yöntemlerin her birinin problemleri vardır.
- Rakipler, fiyat düşüşlerine, hemen fiyat düşürerek yanıt verebilir.
- Ekonominin parlak olmadığı dönemlerde ise fiyatları agresif biçimde artırmak söz konusu olamaz.



BÜYÜME STRATEJİLERİ



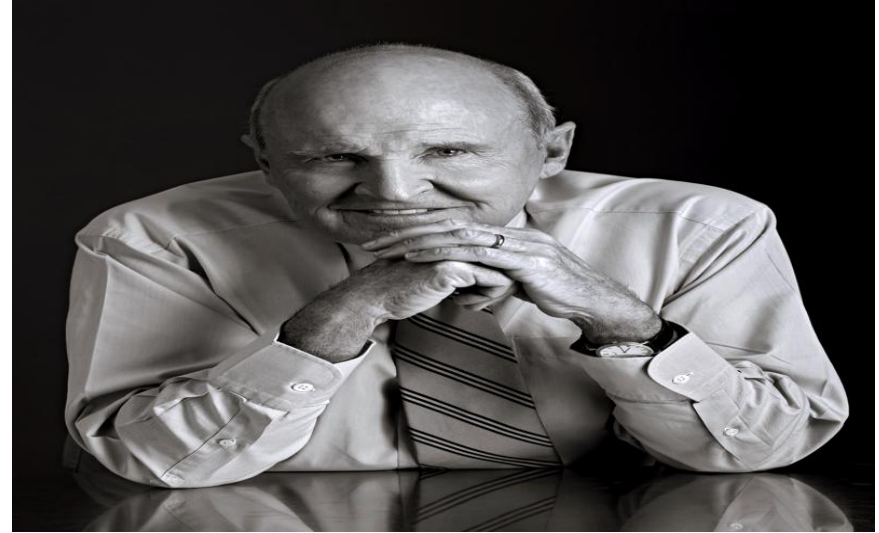
- **Şirket satın almak pahalı bir iştir ve kârlı olup olmadığı kesin değildir.**
- **Piyasaya sürülen yeni ürünlerin ise çok azı başarılı olur.**



BÜYÜME STRATEJİLERİ



- **Bir diğer büyüme yaklaşımı ise içinde bulunduğunuz pazarı yeniden tanımlamaktır.**
- **Jack Welch, GE çalışanlarına, "Pazarınızı öyle bir şekilde yeniden tanımlayın ki, mevcut pazar payınız yüzde 10'u aşmasın" demiştir.**



BÜYÜME STRATEJİLERİ



- ❑ Örneğin Nike, kendini ayakkabı ve giyim işinin değil, spor piyasasının bir oyuncusu olarak yeniden tanımladı.
- ❑ Coca Cola'nın başkanlarından Roberto Goizueta, meşrubat pazarının yüzde 35'ine hakimken pazarı yeniden tanımlayarak herkesi şaşırttı.
- ❑ Goizueta, "Su, çay, kahve gibi içecekleri de işin içine kattı ve dedi ki; Coca-Cola'nın toplam içecek pazarındaki payı yüzde 3'tür.
- ❑ "Böylece, çalışanlara Coca-Cola'nın daha gidecek çok yolu var mesajını verdi.



BAŞARILI KONUMLANDIRMANIN SIRLARI



- **Konumlandırma kavramı pazarlama literatürüne Al Ries ve Jack Trout'un 1982'de birlikte yazdıkları kitap ile girdi.**
- **Kitap Konumlandırma: Aklınızı işgal etmek için yapılan savaş adını taşıyordu.**
- **Konumlamamanın sırlarını şöyle özetleyebiliriz:**



BAŞARILI KONUMLANDIRMANIN SIRLARI



- **İNANDIRICI OLMALI**
- **Porsche, kendini konumlamak için “dünyanın en iyi küçük spor otomobili” tanımını kullanır.**
- **Volvo ise “en güvenli” olandır. BMW, “Mükemmel bir sürüş makinesi”dir.**



BAŞARILI KONUMLANDIRMANIN SIRLARI



- **Bir şirket ürününün diğerlerinden farklı ve daha iyi olduğunu iddia etmek için sayısız yol bulabilir.**
- **Kendini “daha hızlı”, “daha güvenli”, “daha dayanıklı” veya “daha kaliteli” olarak konumlayabilir.**



BAŞARILI KONUMLANDIRMANIN SIRLARI



- **Önemli olan konumlamanın yanıtıcı olmamasıdır.**
- **Hyundai markalı bir otomobili “mükemmel sürüş makinesi” olarak konumlamaya kalkarsanız inandırıcı olamazsınız.**



BAŞARILI KONUMLANDIRMANIN SIRLARI



- **TEK BİR ÖZELLİĞE ODAKLANMALI**
- **Bir ürün veya şirket birden çok alanda üstünlüğe sahip olabilir.**
- **Ancak, bunlarını hepsini birden anlatmak istediğinizde inandırıcılık ve akılda kalma düzeyi düşük olur.**



BAŞARILI KONUMLANDIRMANIN SIRLARI



- Birden fazla özelliğini öne çıkararak başarıya ulaşan nadir örneklerden biri diş macunu Aquafresh'dir.
- Aquafresh, “üçü bir arada” (beyazlatma, çürüklerden koruma ve temiz nefes) iddiasıyla hedefine ulaşmıştır.



İKİNCİLER NE YAPMALI?



- En başarılı konumlandırmalar taklit edilmesi zor olan şirketler tarafından yapılır.
- Pratik mobilyalar ve ev eşyaları satan IKEA, motorsiklet pazarının efsanesi Harley Davidson ve doğal kozmetik Neutrogena bunun en iyi örneğidir.
- Ama böyle “eşi benzeri olmayan bir özelliğe sahip olamayan” şirketler umutsuzluğa düşmesin.



İKİNCİLER NE YAPMALI?



- Avis'in “Biz iki numarayız. O nedenle daha sıkı çalışıyoruz” sloganı da çok etkili olmuştur.
- Ayrıca, “dünyanın en iyi beş büyük denetim firmasından biriyiz” veya “ilk üç otomobil firması arasındayız” gibi konumlamalarda müşterilere güven verebilir.

AVIS