

Daha iyi ürettiğiniz, sevk ettiğiniz veya ödeme yönetimine sahip olduğunuz için oyunu kazanmazsınız.

*Sadece daha iyi pazarlama yaparak başarabilirsiniz.
Çünkü pazarlama fikirlerinizi yaymaktır ve sadece fikirleriniz ile rekabet edebilirsiniz ...*



Stratejik Pazarlama

WorkShop Dosyası

www.cengizpak.com.tr

Stratejik Pazarlama konusunu şirketini daha ileriye götürmek için aktif olarak çalışmaya hazır iş sahipleri veya profesyoneller için hazırladım.

Stratejik plan yapabilmek ile boşa kürek sallamak arasında bulunan ince bir çizgi bulunur, işte bu workshop dizisinin amacı bu çizgiyi geçmenizi sağlamaktır.

5 bölümden oluşan çalışma tamamen yöntemler ve gerçek hayat problemlerinin çözümü esasına dayandığı için şirketinize hayatınız boyunca kullanabileceğiniz araçlar ile dönüyor olacaksınız.

Bu dizinin kendilerine kariyer rotası arayan gençlere veya iş hayatlarında sıçrama yaparak alan değiştirmek isteyenler için pazarlama konusu ile bilimsel ekseninde buluşma fırsatı verdiğini düşünüyorum.

Kısacası pazarlamanın “laf kalabalıklığı” olmadığını izlemek, öğrenmek ve bu sayede ilerlemek isteyen herkesi bekliyorum.

Görüşmek üzere

Cengiz Pak

Stratejik Pazarlama konusunda 5 bölümlük bir dizi

Stratejik Pazarlama WorkShop Serisi, Stratejik Pazarlama konusunda metodlardan başlayan, pazar bölümlendirme, rekabet stratejileri, mavi okyanus ve yeni müşteri evreninin keşfi konularında tamamen yöntemlere dayanan bir dizidir. Hedefinize uygun olarak bazılarını veya hepsine katılarak iş hayatınızda kullanabileceğiniz yöntemler ile tanışabilirsiniz.

Stratejik Pazarlama konusunda çalışmayanlar ne kaybettiklerini de ölçemezler

Stratejik Pazarlama şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını ve rekabeti doğru algılaması ve buna göre bir plan yaparak daha karlı hale gelmesine yönelik çalışma disiplindir.

Bunu yapmadığınız zaman kaynaklarınızı ve zamanınızı boşa harcar, önünüze çıkan fırsatları da heba etmiş olursunuz.

Bu yüzden kaybettiğiniz fırsatların değeri neydi ?

Bunu kaybettiğiniz an bilemezsiniz ... Yıllar geçince, “o gün” göremediğiniz seçeneğin bedelini belki pazar kaybı, belki yeni bir rakibe yol açmış olmak veya şirketinizde dramatik tedbirler almak zorunda kalmak ile ödemek zorunda kaldığınız da görüyor olabilirsiniz.

Diğer bir deyiş ile stratejik pazarlama planı yapmanın maliyeti ile olabilecek kayıplarınızın arasında dağlar kadar fark vardır.

Sizin bir planınız var mı ?

Bir çok kez firma kendisinin bir planı olduğunu düşünür, önce şunu sonra bunu yapacağız şeklinde konuşulur. Çoğu kez birisi bir şey söyleyince “evet evet onu da düşündük elbette denir” ... Halbuki sağlam bir plan yoktur, firma “o anı” yaşamakta ve “5 dakika önce” oluşan bir problemi çözmek ile uğraşıyordur.

Pazarlama konusundan geriye doğru düşünmek ile kendi imkanlarınızdan ileriye doğru düşünmek farklıdır.

Bu iki yaklaşım tamamen farklı organizasyon ve şirket içi lisan anlamına gelir. Bugün için şirketlerin çoğunluğu “müşteri odaklıyız” diyor olsalar bile aslında dünyayı kendi imkanlarından ileriye doğru düşünen gruba girmektedir.

**Şirketler,
Stratejik Pazarlama
Planı
veya
Stratejik Planlama
Sürecinde Zorlanır**

Şirket çalışanlarının önemli bir zamanı (belki hepsi) günü kurtarmaya, orda burada beliren alevleri söndürmeye harcanır ...

Zamanla stratejik konular taktikler ile karışır, karar verme sürecine tekrar ve nereden başlanacağı unutulur.

Şirketler niçin Stratejik Pazarlama Planı yaparken zorlanır ?

Bunun 2 sebebi var :

1. Şirketlerin kadroları bu konuda çok hazırlıklı değil, piyasa ve şirket içi baskıdan dolayı güncel satış taktikleri ile bu konu dakikalar içinde karışıp, kaybolabiliyor. Stratejik planlama için izlenmesi gereken yoldan kolaylıkla sapılıyor.
2. Şirketler kendi rekabet parametrelerini, misyonlarını, stratejik hedeflerini ortaya koyarken uyumsuz bir tanım bulutu içinde zaman geçiriyor, bu tür çalışmalara zaman ayrılmıyor, üst yönetimin güncel sorunları örneğin “para kazanmak” misyon veya vizyon haline geliyor ...

Zamanı geldiğinde oyunun içinde kalabilmek için pratik yapmalısınız, farklı bakış açıları ile kendinize bakabilmeli, dünya örnekleri ile kendi aranızda köprüler kurmalısınız.

Stratejik Pazarlama Seminer - WorkShop Programı Neyi Hedefliyor

Stratejik Pazarlama çalışma programı içinde 5 seminer bulunuyor.

Bunlardan ilki “Metodlar ve Jenerik Stratejiler” ile temel yaklaşım hakkında, ikincisi “Pazar Bölümlendirme - Market Segmentation”, üçüncüsü “Rekabet Stratejileri” , dördüncüsü hem bir by-pass hem de odaklanma - gerilla yaklaşımı diyebileceğiniz “Mavi Okyanus Stratejisi” beşinci ve sonuncusu ise “Yeni Müşteri Evreninin Keşfedilmesi” üzerine olacak.

Beş seminerden oluşan bu dizi şirketlerin üst yöneticileri (Genel Müdür, Pazarlama ve Satış Yönetimi), strateji oluşturan ekip üyeleri ve şirket sahiplerine yönelik olarak hazırlandı.

İçeriğinde stratejik pazarlama konusunun hem teorisi hem de pratiği yer aldığı için hem öğretici hem de sizi işinize dışarıdan bakabilmenizi sağladığı için uyandırıcı detaylar yer almaktadır.

Stratejik Pazarlama – I : Metodlar – Konumlandırma – Büyüme – Jenerik Stratejiler

Bu WorkShop’a Niçin Katılmalısınız ?

Bu seminerde stratejik pazarlama planı yapabilmek için gereken yaklaşım biçimi ve metodları inceleyeceğiz. Stratejik Pazarlama Seminer – WorkShop programının ilk semineri olan “Metodlar” daha sonraki seminerleri daha iyi anlayabilmek, temel bakış açısını edinebilmeniz için mutlaka katılmanız gereken bir çalışmadır. İçerik listesinde de göreceğiniz gibi metodlar ve örnek uygulamaları şeklinde gerçekleşecek olan çalışma sonucunda stratejik pazarlama planınızı yapmaya nereden başlamanız gerektiğini görmüş olacak, farklı tartışmaların içinde yer alarak farklı görüşlerden kendinize pay çıkartabileceksiniz.

Kimler katılmalı

Şirket üst yönetimi, iş sahipleri, pazarlama ve satış yöneticileri ve ekipleri, stratejik planlama çalışması yürütmekte olan kişiler.

WorkShop İçeriği

Strateji Nedir, Planlama – Stratejik Planlama ve Uyumlu Aktiviteler
Konfor Zonu Nedir ?
Pazarlama nedir ve en çok yapılan hata ...
Şirketinizin pazarlama puanı kaç ?
Değer aktarma anlayışına göre pazarlamanın 6 esası nedir ?
Stratejik pazarlama bakışı ve yöntemleri sadece şirketler için değildir ... Örnekler
Stratejik pazarlama planı ve hedefin bulunması (Üretim ve Pazarlama Bakış Açıları)
Siz ne sunuyorsunuz : Drucker’ın 7’li sınıflaması
Boston Matrix yöntemi ile ürünleri sınıflama
Aksiyon Öncelik Matrisi ile planlama
Swot Analizi ile kendinize ve rekabet faktörlerine bir bakış, SWOT nasıl yapılır ...
ADL – Stratejik Durum Matrisi ile Rekabetçi Pozisyonun Belirlenmesi Nasıl Yapılır
Şirketinizin Büyüme Stratejisini Nasıl Değerlendirebilirsiniz (Ansof Matrisinin Hazırlanması)
Porter’in Jenerik Stratejilerini nasıl kullanabilirsiniz ?
Porter’in 5 Kuvvet Analizi ve Jenerik Stratejiler

Stratejik Pazarlama – II : Pazar Bölümlendirme Nasıl Yapılır, Yeni Müşteriler Nasıl Belirlenir (Market Segmentation)

Bu WorkShop'a Niçin Katılmalısınız ?

Bu çalışmaya katıldığınızda pazar bölümlendirmesinin hem kişisel hem de kurumsal boyutlarını, başarılı ve başarısız örneklerini, nasıl yapacağınızı ve bölümlendirmeyi nasıl test edebileceğinizi izleyeceksiniz. Çalışmanın amacı pazar bölümlendirmesini nasıl rekabet için kullanabileceğinizi keşfetmeniz ve onu doğru kullanabilmenizi sağlamaktır.

Kimler katılmalı

Şirket üst yönetimi, iş sahipleri, pazarlama ve satış yöneticileri ve ekipleri, stratejik planlama çalışması yürütmekte olan kişiler.

Pazar Bölümlendirme WorkShop İçeriği

Bir bölümlendirme örneği, Polaroid'in yaptıkları
Pazar bölümlendirilmesi ve Pareto Analizi
Pazarın tanımı, Jenerik pazar nedir ve pazarın bölümlendirme aşamaları nelerdir ?
Bölümlendirmeniz anlamlı mı ?
Bölümlendirme eksenleri ve cevabı aranan sorular
Bölümlendirme Örnekleri
Kovalanacak fırsatlar ve Ansoff Matrisi, örnekler ...
Bireysel ürünler için bölümlendirme nasıl yapılır ve günlük hayatımızdan örnekler ...
İnsanlar niçin alıyor ? Maslow ne diyor (İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli)
Pazarlama için kullanılabilecek model – PSSP (Physiological–Security–Social–Personal)
Demografik ve demografik olmayan özelliklere göre bölümlendirme
2 seviyeli bölümlendirme örneği ve 4P ilişkisi
Ülkemizden bölümlendirme ve bölümlendirmeme örnekleri
Kurumsal pazarlama ve pazarın bölümlendirilmesi
Pazar bölümlendirmesinin hayata geçirilmesi nasıl gerçekleştirilir ?
Bölümlendirme ve şirketiniz !
Siz nereyi hedeflemelisiniz ? Bir pazarı seçerken hangi soruları sormalıyız ?
İki değişik noktadan bakarak pazar tanımı nasıl yapılır ?
Seçilen pazar bölümü ne kadar çekici, 4 eksen değerlendirilmesi
Portföy matrisinin hazırlanması ve bölümün seçimi

Stratejik Pazarlama – III : Rekabet Stratejileri ve Pazarlama Savaşı

Bu WorkShop'a Niçin Katılmalısınız ?

Bir kaç “on yıl” boyunca müşteri odaklı üzerine konuşuluyor. Peki bu yeter mi ? Her firma günün birinde rakibi ile karşı karşıya gelir veya baskısını, nefesini ensesinde hisseder. İşte bu tür dönemlerde “rakip odaklı” olmak gerekir. Rakip odaklı olmak ise ya savunma ya da saldırı anlamına gelir. Rekabet stratejinizi doğru oluşturmak firmanızı ileriye götürecektir. Diğer türlü ise savaş alanından mağlup ayrılan siz olursunuz. Bu çalışmamızda pazarlama alanını bir savaş alanı gibi görerek stratejiler oluşturmaya çalışacak, rakibin ve kendinizin yerini belirleyerek en uygun planı nasıl yapabileceğinizi izlemiş olacaksınız.

Kimler katılmalı

Şirket üst yönetimi, iş sahipleri, pazarlama ve satış yöneticileri ve ekipleri, stratejik planlama çalışması yürütmekte olan kişiler.

Rekabet Stratejileri ve Pazarlama Savaşı WorkShop İçeriği

Rekabetin oluşumu ve Porter'ın 5 kuvvet analizi
Bir şirketin hangi kaynakları rekabetçi stratejiye katkı sağlar ?
Rekabet avantajı elde etmek için Porter'ın Jenerik Stratejileri
Rekabet avantajının korunması için 4 yol nedir ?
Müşteri odaklı olmak yeterli mi ?
Saldırı ve Savunma Stratejileri

5 Temel Rekabet Stratejisi

- Yok Et ve Hasat Stratejileri, ADL ve Boston Matris analizleri nasıl yapılır
- İnşa, büyüme ve saldırı stratejileri
- Doğrudan Saldırı – Frontal Attack
- Yandan Atak – Flanking
- Kuşatma – Encirclement
- Yandan Geçme – By Pass

Savunma stratejileri

- Konum savunması ve pozisyonun korunması – Position Defence
- Kanat atağına karşı savunma – Flank Defence
- Rakibin hazır olmadan saldırı veya korkut – Pre Emptive
- Kontra Atak – Counter Offensive
- Hareketli Savunma – Mobile Defence
- Küçülerek Savunma – Contraction Defence

Gerilla Stratejisi (Saldırı ve Savunma)

- Niş alanların bulunması ve Odaklanma stratejisi
- Gerilla Saldırısı

Stratejik Pazarlama – IV : Mavi Okyanus Stratejisi ile rakipten ayrı düşme nasıl başarılır

Bu WorkShop'a Niçin Katılmalısınız ?

Artan rekabet karşısında herkesin yaptığını daha iyi yapma metodu son dönemlerine geldi. Artık herkes operasyonel iyileştirme yöntemlerini biliyor ve uyguluyor. Rekabetten uzaklaşabilmek için farklı bir şey yapmanızın zamanı geldiğini düşünüyorsanız bu çalışmaya katılmalısınız.

Diğer yandan bu WorkShop size hem “ayrı düşmenin – farklılaşmanın” hem de “müşterinizin gizli sesini duymanızın” yolunu açan, şirketinizde tekrar tekrar kullanabileceğiniz yöntemler ile tanıştıracaktır.

Rekabeti dışarıda bırakacak oyun planını şirketinizin stratejik planı içine yerleştirebilmeniz ve sonra adım adım uygulayabilmeniz için izlemeniz gereken kurguyu bu çalışma içinde test edebilme, mevcut pazarlama stratejinizi gözden geçirme imkanını da bulabileceksiniz.

Kimler katılmalı

Şirket üst yönetimi, iş sahipleri, pazarlama ve satış yöneticileri ve ekipleri, stratejik planlama çalışması yürütmekte olan kişiler.

Mavi Okyanus Stratejisi WorkShop İçeriği

Bir Mavi Okyanus Hikayesi : Yellow Tail

Mavi Okyanus, By Pass, Flanking ve Gerilla Stratejileri

Kızıl Okyanus / Mavi Okyanus Testi

Mavi Okyanus'un Kilit Taşı

4 Eylem Analizi ile Yeni Pazarlama Stratejisinin ve Pazarın Bulunması

Bulunan Pazarlama Stratejisi Nasıl Test Edilir

Strateji Tuvalinin Çizilmesi

SouthWest Örneği ile 4 Eylem, Strateji Tuvali ve Strateji Testinin Yapılması

Rekabet Faktörlerinizi Nasıl Bulunacaksınız ?

Bir faktörün “rekabet faktörü” olduğu nasıl anlaşılır ?

Odaklanma veya Ayrı Düşme fikirleri için USP algoritması nasıl kullanılır

Grup Çalışması

Farklı Değer Haritası örnekleri ve anlamları

Stratejik Pazarlama – V : Yeni Müşteri Evreninin Keşfi

Bu WorkShop'a Niçin Katılmalısınız ?

Müşterilerinizin sayısını aklınızdan geçirin ardından da “müşteri olmayanların”. Hangisinin sayısı daha fazla ?

Müşteri olmayanlar evrenine ulaştığınızda muhtemelen bugünkü rekabetin dışına da çıkmış olacaksınız. Bu sayede büyümenizi sağlayacak geniş olanaklar ve rakiplerinizin sizi taklit edene kadar geçen süre içinde belki bulduğunuz alanda lider haline gelecek ve “devamlı saldırmak” yerine “savunma yapmanın lüksünü” yaşayabileceksiniz. Bu çalışmaya katılarak yeni müşteri evreninizi keşfedebilmeniz için bilmeniz gereken yöntemleri, bakış açılarını ve soru sorma kurgusunu tecrübe etmiş olacaksınız.

Kimler katılmalı

Şirket üst yönetimi, iş sahipleri, pazarlama ve satış yöneticileri ve ekipleri, stratejik planlama çalışması yürütmekte olan kişiler.

Yeni Müşteri Evreninin Keşfi WorkShop İçeriği

Pazar Bölümlendirmesi ve yeni müşteriler
Ürün Yaşam Eğrisi ve yeni müşteriler
Pazar sınırlarını yeniden keşfedilmesi ve yapılandırılması
Mevcut talebin ötesine ulaşmak ve müşteri olmayanlar evreni
Doğru Stratejik Sıra ve Alıcı Fayda Haritası ile stratejinin test edilmesi

