



Pazarlama, Satış ve Tanıtım

Kadın Girişimciliğini Destekleme Projesi
Ankara, 2008



TESK Genel Başkanı
Sn. Bendeve Palandöken'den ÖNSÖZ

Kadın Girişimciliğini Destekleme Eğitimleri'nin Değerli Katılımcıları,

Bugün bütün dünyada ve Avrupa Birliği'nde kadın girişimcilerin yaratılması öncelikli konular arasında yer almaktadır. Kadınların girişimci olmaları, sosyal statülerinin gelişmesinin yanı sıra hem aile hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır.

Bu bağlamda, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) olarak biz, Avrupa Birliği tarafından finanse edilen ve kadınların iş hayatına girişimci olarak katılmalarını hedefleyen Kadın Girişimciliğini Destekleme Projesi'ni yürütmekten memnuniyet duymaktayız.

Proje kapsamında 25 ilde kurduğumuz Kadın Girişimciliğini Destekleme Merkezleri ve Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliklerimiz aracılığı ile ilk etapta toplam 4.500 kadına girişimcilik eğitimi vermeyi hedeflemekteyiz. Söz konusu proje aynı zamanda, Türkiye esnaf ve sanatkarları ile mikro işletmelerin gelişimini desteklemektedir.

Kadın Girişimciliğini Destekleme Eğitimleri'nin sizlere yeni ufuklar açacağından eminim.

Başarı dilekleriyle.

Bendeve Palandöken

TESK Genel Başkanı



TESK Dış İlişkiler Genel Koordinatörü
Kadın Girişimciliğini Destekleme Projesi
Proje Koordinasyon Birimi Direktörü
Mustafa Bektaş'tan ÖNSÖZ

Kadın Girişimciliğini Destekleme Eğitimleri'nin Değerli Katılımcıları,

Avrupa Birliği tarafından finanse edilen Kadın Girişimciliğini Destekleme Projesi Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu'nun (TESK) ve Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birlikleri'nin sahipliğinde, kadınlarımızın iş hayatında aktif rol almalarını sağlamayı hedeflemektedir.

Bu çerçevede, Türkiye çapında verilecek girişimcilik eğitimleri sayesinde kadınlarımız iş hayatındaki fırsatları ve engelleri tanıyabilecekler; engellerle nasıl başa çıkacaklarını ve nasıl doğru karar verebileceklerini öğrenecekler. Hali hazırda kendi işini yapmakta olan kadınlarımız da, kendileri için önemli olan konulardaki eğitim ve danışmanlık hizmetlerinden faydalanarak işlerini büyütebilecekler.

Kadın Girişimciliğini Destekleme Eğitimleri'nin içeriğini belirlerken, eğitimlerin ve diğer hizmetlerin verileceği 25 ilde kadınların ihtiyaçlarını belirlemek üzere yapılmış olan bir araştırmadan yararlanılmıştır. Uluslararası tecrübelerden faydalanılarak ve yerel koşullara ve ihtiyaçlara uyarlanarak hazırlanan eğitimlerimiz, deneyimli eğitimciler tarafından verilmektedir.

Girişimci olmayı düşünen, iş fikri olan ya da küçük işletme sahibi olup işini büyütmenin fırsatını arayan kadınlarımız açısından verilecek eğitimler ve hizmetler büyük yarar sağlayacaktır.

Başarılar dilerim.

Mustafa Bektaş

TESK Dış İlişkiler Genel Koordinatörü
Proje Koordinasyon Birimi Direktörü

Kadın Girişimciliğini Destekleme Projesi



Avrupa Birliği tarafından finanse edilen Kadın Girişimciliğini Destekleme Projesi, hem kadınlarımızın iş hayatına girişimci olarak katılmalarını sağlamayı, hem de hali hazırda girişimci olan kadınlarımızın işlerini geliştirmelerine destek olmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) tarafından hazırlanan, Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birlikleri (ESOB) aracılığı ile 2002-2004 yılları arasında 5 ilde yürütülen Kadın Girişimciliğini Destekleme Projesinin birinci etabı sonunda Ankara, Bursa, Çorum, Denizli ve Mersin illerinde kurulan eğitim merkezlerinde toplam 1.500 kadın eğitim almış ve program sonunda 350 kadın kendi işini kurmuştur. Bu projenin somut sonuçlara ulaşması üzerine, projenin daha geniş bir coğrafyada uygulanabilmesini hedefleyen TESC, 2007-2008 yılları arasında gerçekleştirilecek yeni bir Kadın Girişimciliğini Destekleme Projesi hazırlamıştır. Proje bünyesinde, 25 ilde Kadın Girişimciliğini Destekleme Merkezleri kurulmaktadır. Bu merkezlerde, 2008 yılı boyunca 4.500'den fazla kadın, girişimcilik ve yönetim eğitimleri ile danışmanlık ve rehberlik hizmetleri alacaktır. Yerli ve yabancı eğitimciler ve uzmanlardan oluşan bir Teknik Destek Ekibi de tecrübe ve yetkinlikleriyle proje süresince kadın girişimci adayları ile girişimcilere destek olacaktır.

Bu çerçevede Adana, Ankara, Antalya, İstanbul, Konya, Manisa, Malatya, Nevşehir ve Samsun'da 9 Kadın Girişimciliğini Destekleme Merkezi, ayrıca Amasya, Balıkesir, Düzce, Erzurum, Eskişehir, Hatay, Kastamonu, Kırklareli, Muğla, Ordu, Tekirdağ, Tokat, Tunceli, Sivas, Uşak ve Yozgat'ta ise 16 bağlı merkez iş hayatında girişimci olarak yer almak isteyen ve halihazırda girişimci olan kadınlarımıza destek olmak üzere faaliyet gösterecektir. Merkezler ve bağlı merkezler bulundukları illerdeki ESOB'lar bünyesinde faaliyet göstereceklerdir.



Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK)

Adres : Tunus Caddesi No: 4 Bakanlıklar / ANKARA

Tel : 0312 418 32 69 (Pbx) Fax : 0312 425 75 26

e-posta: info@tesk.org.tr

İçindekiler

GİRİŞ	7
PAZARLAMA	8
Hedef Pazar	9
Müşteri	9
MÜŞTERİNİZİ BİLMENİN ÖNEMİ	10
Pazar Araştırması	10
Pazarı Bölümlere Ayırmak	11
Pazarlama Stratejisi	14
Rakipler	14
GZFT Analizi	17
DOĞRU PAZARLAMA STRATEJİSİNİN YARATILMASI	18
Pazardaki Fırsat: Rekabet Avantajı	18
Ürünün Konumlandırılması	20
PAZARLAMA KARMASI	21
Ürün	21
Fiyat	22
Fiyat Stratejisi	23
Yer (Hedef Pazar)	24
Tanıtım	25
MARKA	27
Marka Stratejileri	27
Markanın Önemi	27
Marka Nasıl Oluşur?	28
Pazarlama Planı	29
PAZARLAMADA İNTERNET KULLANIMI	30
SATIŞ	31
Satışın Aşamaları	32
Satış Faaliyetleri - Satış Planı	34
Satışın Temel İlkeleri	36
ÖNCE MÜŞTERİ	41
Müşteri Sadakati	42
Müşteri Odaklı Çalışmanın Sırları	44
MÜŞTERİ ÜZERİNDE OLUMLU BİR İLK İZLENİM NASIL BIRAKILIR	46
Müşteri Sadakati Yaratmak	47
Çevre Oluşturma (Networking)	48
SÖZLÜK	51

Giriş

Pazarlama, işletmenin ürününü müşteriye (ihtiyaç sahibine) ulaştırmak için yapılan faaliyetlerdir. Bu işletmenin ana misyonudur ve doğal olarak ayakta kalması için gereken temel para girdisi bu yolla elde edilir. Pazarlama ve satış sık sık birbiriyle karıştırılan iki kavramdır. Temelde pazarlama, müşterinin ürünü satın almaya karar vermesini sağlamak için yapılan çalışmalardır. Tanıtım bu çalışmaların en önemli bölümünü oluşturur. Müşteri satınalma kararını verdikten sonra ürünün el değiştirmesi için yapılması gereken işlemler ise “satış”tır.

Bu bölümde pazarlama ve satışın temel adımları üzerinde duracak, işletme – müşteri - ürün üçgenini inceleyecek, doğru tanıtım faaliyetlerinin satışlarımızı nasıl artıracığını ve müşteri memnuniyetinin şirketimizin başarısını nasıl etkilediğini göreceğiz. Ayrıca pazarlama ve satış fonksiyonlarının şirket stratejimizdeki yerine değinecek, ve rekabette başarılı olmak için uygulanması gereken basit teknikleri öğreneceğiz. Bu bölümde yer alan konular:

- Pazarlama kavramı
- Müşterinizi bilmenin önemi: Pazar araştırması
- Pazarlama stratejisi
- Rakipler
- Pazarlama karması
- Pazarlama planı
- Satış ve müşterinin karar verme süreci
- Satış aşamaları
- Satış faaliyetleri – satış planı
- Satışın temel ilkeleri
- Bağlantılar ve çevre oluşturma
- Müşteri ilişkileri

Pazarlama

Pazarlama tanım olarak ilk konuşulduğu tarihten günümüze pek çok değişiklik göstermiş olup bugün kısaca “değiş tokuş sonucu müşterilere sürekli bir yarar sağlamak” temeline dayandırılmaktadır.

Pazarlama işletmenin belkemiğini oluşturan unsurlardan biridir. Koordinasyon, planlama ve kampanyaların doğru şekilde uygulanmasının yanında bu faaliyetlere hakim ve uygun yetenekte yönetici de pazarlamanın başarısı için gereklidir.

Pazarlama hedefleri ve amaçları düzenli olarak kontrol edilmeli, rakiplerin stratejileri incelenmeli, öngörülmesi ve ona göre stratejiler geliştirilmelidir. Pazarlama tekniklerinin ve pazar araştırmasının doğru şekilde kullanılması ile bir işletme, müşterinin ihtiyaç ve taleplerini doğru şekilde belirleyip, müşterinin hayatını kolaylaştırıcı ve kalitesini arttırıcı şekilde bunlara uygun yararları sağlayıp aynı zamanda şirket içinde karlı bir ciro yaratabilir.

Dünyaca ünlü pazarlama uzmanı Philip Kotler pazarlamayı “**değiş tokuş aracılığı ile ihtiyaç ve taleplerin karşılanması**” olarak tanımlamaktadır.

Bu değiş tokuşa müşteriler ancak sağlayacakları yararın karşılığında ödeyecekleri bedelin degeceğini düşünürlerse gireceklerdir. Bu durumda şirketin sunacağı yarar ne kadar fazla olursa ürün/hizmetinin fiyatı da o derece artabilecektir.

Pazarlama nedir?

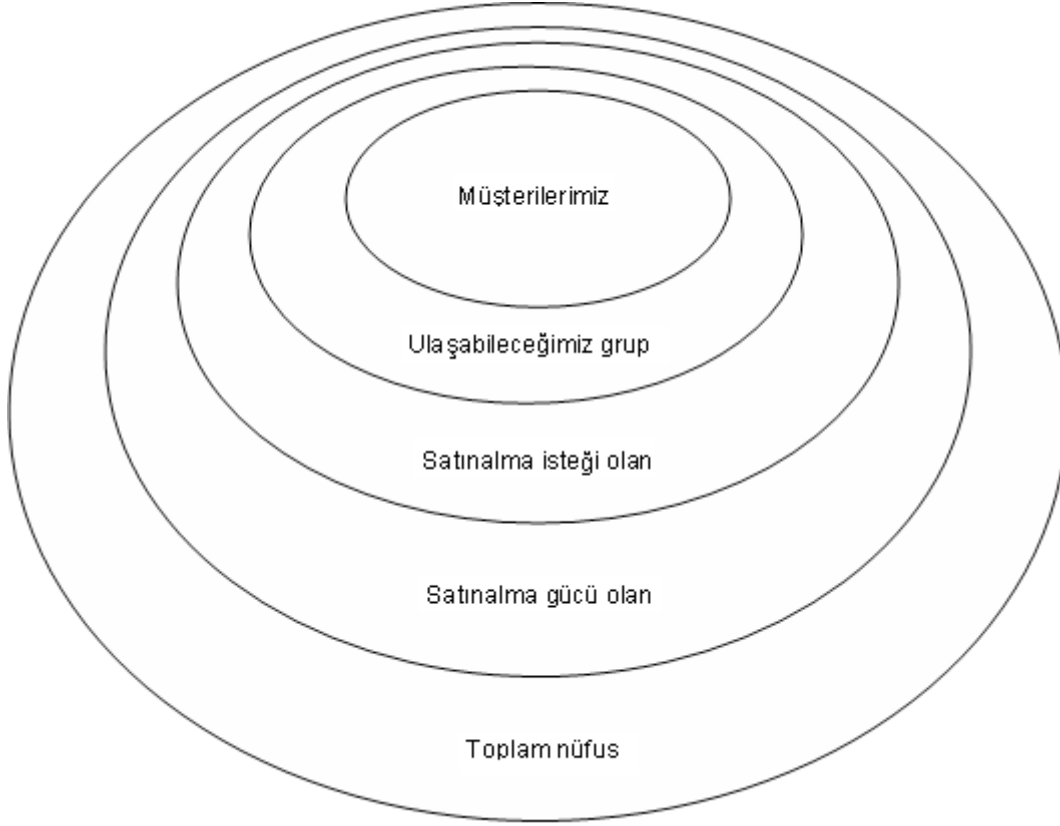
‘Müşteri ihtiyaçlarını karlı bir şekilde belirleme, öngörebilme ve karşılamadan sorumlu yönetim sürecidir.’ CIM.

‘Değiş tokuş aracılığı ile ihtiyaçların ya da taleplerin karşılanması’ P. Kotler

‘Pazarlama ürün ya da hizmet sunmak değil, müşterilerin değişen ihtiyaç ve taleplerine göre değişen yararlar sunabilmektir.’ P. Taylor



Hedef Pazar



Müşteri

Hedef pazarımız üzerinde inisiyatif sahibi olabilmek ve zamanında doğru yerde doğru şekilde hareket edebilmek için aşağıdaki soruların cevaplanması gerekir:

1. Müşterilerin ihtiyacı nasıl değişiyor? Değişen bu ihtiyaçları karşılayabiliyor musunuz?
2. Müşteriler sunulan ürün ya da hizmetler için ne düşünüyor?
3. Rakipler nasıl hareket ediyor? Sizden daha mı öndeler yoksa sizin stratejinizden mi etkileniyorlar? Ne yapmalısınız?
4. Ülkeyi etkileyen genel ekonominin durumu gibi daha geniş kapsamlı faktörler ya da bölgedeki değişiklikler gibi daha dar kapsamlı gelişmeler şirketinizi nasıl etkiliyor? Ve siz nasıl tepki vermeyi düşünüyorsunuz?

“Bana müşterini söyle sana nasıl bir şirketin olduğunu söyleyeyim.”

Ray Croc, McDonald's Kurucusu

Müşterinizi Bilmenin Önemi

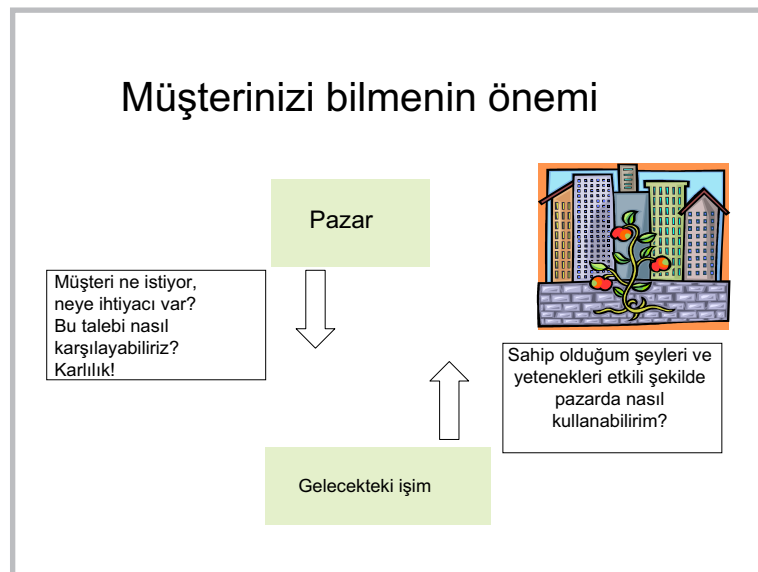
Pazar Araştırması

Pazar araştırması, şirketin dış dünya ve pazar ile olan bağlantısını sağlayan en önemli yoldur. Pazar üzerinde inisiyatif sahibi olabilmek ve zamanında doğru yerde hareket edebilmek için bazı basit soruların cevaplanması gerekir:

1. Müşterilerin ihtiyacı nasıl değişiyor? Değişen bu ihtiyaçları karşılayabiliyor musunuz?
2. Müşteriler şu anki ürün ya da hizmetler için ne düşünüyor?
3. Rakipler nasıl hareket ediyor? Sizden daha mı öndeler yoksa sizin stratejinizden mi etkileniyorlar? Ne yapmalısınız?
4. Ülkeyi etkileyen genel ekonominin durumu gibi daha geniş kapsamlı faktörler ya da bölgedeki değişiklikler gibi daha dar kapsamlı faktörler şirketinizi nasıl etkiliyor? Ve siz nasıl tepki vermeyi düşünüyorsunuz?

Pazar taleplerini yakından takip edememek, müşterinin ihtiyaçlarına seslenememek, bir çok şirketin hızla müşteri kaybetmesine neden olmaktadır.

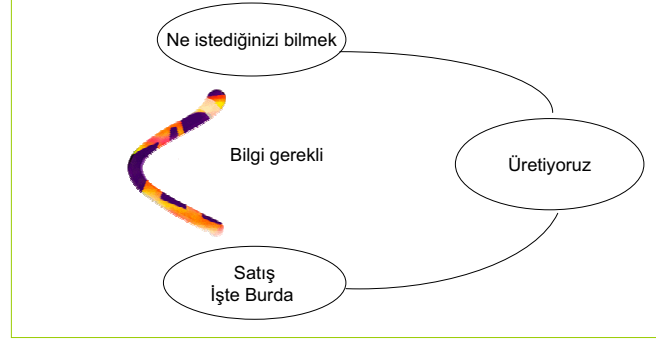
Yapılacak pazar araştırmasında öncelikle ilgili sektörün durumunun değerlendirilmesi, gelecekteki eğilimleri ve tehditleri görmemizi sağlar. Daha detaylı yapılacak pazar araştırması, yani pazardaki fırsatları ve tehditleri incelememiz ise, bu konuda nasıl adımlar atmamız gerektiğini ve gideceğimiz yolu belirleyecek kararlara temel teşkil eder.





Müşterinizi bilmenin önemi

- Geri dönen zincir



Pazarı Bölümlere Ayırmak (Pazar Segmentasyonu)

Bir şirket bütün tüketicilerin ihtiyaç ya da taleplerini karşılayamaz. Karşılamaya çalışmak eldeki kaynakların verimsiz kullanılmasına yol açar. Pazarı bölümlere ayırmak, onu alıcı sayısı yeterli benzer özellikler gösteren küçük gruplara ayırmak demektir. Benzer özellikler neler olabilir?

Demografik bölümlere ayırmak

Bu grupta müşterileri yaşına, cinsiyetine, gelirine ve aile yapısına göre bölmemiz mümkündür.

Yaş ve hayat eğrisine göre bölümlere ayırmak: İnsanların farklı yaşlarda farklı ihtiyaçları vardır. Örneğin bebekken, bebek bezine ihtiyaç varken daha ileriki yaşlarda oyuncak daha sonraki yaşlarda ise kıyafet gibi farklı ihtiyaçlar doğmaktadır. Belirli bir cinsiyete hitap eden ürünlerde hedeflenen pazar cinsiyete göre bölümlendirilmelidir.

Gelir düzeyine göre bölümlere ayırmak: Pek çok şirket tarafından ürünlerini konumlandırırken kullandıkları bir değişkendir. Bazı ürünler üst gelir gruplarını hedeflerken, aynı sektörde faaliyet gösteren başka ürünler daha düşük gelir grubunu hedeflemektedir.

Coğrafi bölümlere ayırmak

Pazarın, farklı özellikler gösteren coğrafi alanlara ayrılmasından ibarettir. Örneğin Bursa şehir merkezindeki müşteri profili ile Erzurum'un köyündeki müşterinin özellikleri, beklentileri, ilgi alanları ve ihtiyaçları farklılık gösterdiği için talepleri de farklı olmaktadır.

Psikolojik bölümlere ayırmak

Demografik ayrımın yanında insanların hayat tarzlarına, sosyal sınıflarına ve kişiliklerine göre de sınıflamalar yapmak mümkündür.

Hayat tarzına göre bölümlere ayırmak: İnsanların düşüncelerine, inançlarına, günlük yaşam tarzlarına ve ilgi duydukları alana göre yapılan bir bölümlenmedir. Örneğin haftada birkaç kez dışarı çıkan, sosyal ve sanatsal faaliyetleri yakından takip eden bir aile ile, yılda birkaç kez dışarıda yemek yiyen, hemen hemen hiç sinemaya gitmeyen bir ailenin ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıkları doğal olarak farklılık göstermektedir.

Kişilik ve davranış özelliklerine göre bölümlere ayırmak: Tüketiciler farklı kişilik ve davranış özelliklerine göre farklı satın alma kararları verir. Örneğin; daha dışa dönük kişilerin tüketim tarzları, içe dönük daha kapalı yaşayan kişilere göre farklılık göstermektedir. Ayrıca ürünü gerçekten bir yarar sağlamak için alanlar olduğu gibi sadece bir zorunluluk sonucu veya tamamen kendini daha iyi hissetme amacıyla alanlar da olacaktır.

Müşterinizi bilmenin önemi

- Kimler? Kaç yaşındalar?
Yaş, cinsiyet, gelir
- Ne kadar ihtiyaçları var? Neye ihtiyaçları var? Nasıl ödeyecekler?
Hayat stilleri, sosyal sınıfları, kişilikleri
- Nasıl alışveriş yapıyorlar?
Sağlayacakları fayda, sıklık, kullanım şekli
- Neredeler?
Şehirler, bölgeler, ülkeler





► Çalışma 1

Bir ürün seçin ve aşağıdaki soruları ürünün hedef müşteri grubu için yanıtlayın:

1. Müşteri grubu kimlerden oluşuyor? Yaşları, cinsiyetleri, gelir durumları nedir?

2. Gerçekten satın almaları gerekiyor mu? Neye ihtiyaçları var? Ne kadar sıklıkta ve ne kadar çok almaları gerekiyor? Nasıl ödüyorlar? Hayat stilleri, sosyal sınıfları, kişilikleri.

3. Nasıl alışveriş yapıyorlar? Sağladıkları fayda, sıklık, kullanım şekli.

4. Nerede bulunuyorlar? Şehir, bölge, ülkeler

Pazarlama Stratejisi

Doğru Pazarlama Stratejisinin Yaratılması

1. Çevremiz

- Ekonomik koşullar, büyüme, trendler, kanunlar ,vergiler
- İş dünyası, tedarikçiler, sanayi
- Pazar ve rekabet

2. Biz

- İnsan ve mali kaynaklar
- Teknik bilgimiz, kişisel tecrübe ve yeteneklerimiz
- Kişisel, sosyal konumumuz
- Diğer kişisel noktalar



Bir işletmenin stratejisinde etkili olan pek çok faktör vardır. Başarılı bir işletme bu değişkenleri mümkün olduğunca kontrol altında tutabilmeli, bunların nasıl değişebileceğini önceden görebilmeli ve bu bilgiyi avantaja dönüştürebilmelidir.

Bir işletme, faaliyet gösterdiği dar ve geniş (mahalli ve ulusal) çevredeki politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerden etkilenir. Bu faktörler çok küçük ölçekli bir işletmenin çalışmalarını dahi doğrudan etkileyebilir. İşletme sahibi, politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere uzak kalmamalı, bu gelişmelerin olumlu veya olumsuz anlamda işini nasıl etkileyebileceğini önceden görmeye çalışmalıdır.

Rakipler

Pazarlama için yapacağınız planlamanın en önemli unsurlarından biri rakiplerdir. Rakip, bizimle aynı ürünü satan kişi demek değildir. Öncelikle aynı hedef kitleye, aynı hedef pazara hitap etmesi gerekir. Örneğin; markasız bir şampuan üretip satacaksanız, sizin rakibiniz tanınmış şampuan markaları değildir, çünkü onların hedef kitlesi - alıcıları "kalitesi ve markası bilinen bir "bakım ürünü" almak isteyen



buna da fazladan para ödemeyi kabul eden" kişilerdir. Bu kişilerin kullandıkları tanınmış marka yerine isimsiz, tanınmamış bir şampuanı tercih etme olasılığı çok düşüktür. Bu durumda bu ürünü farklı bir hedef kitleye, marka ve kalite için fazladan para ödemek istemeyecek kişilere (belki daha düşük gelir grubuna ya da rakiplerin tutunamadığı yerlere) sunmak gerekir.

Bizim sunduğumuz ürün, müşterinin hangi ihtiyacını karşılayacaksa, o ihtiyacı karşılayan başka bir ürün bizim rakibimizdir.

Direkt rakipler- Dolaylı rakipler (Ürünün yerine geçebilecek diğer ürün/hizmetler)

Örnek: Yastık kılıfının rakibi kitap olabilir mi? Eğer satınalma amacı hediyelik ise, yastık kılıfının rakibi başka bir hediyelik, örneğin kitap olabilir.

.....

.....

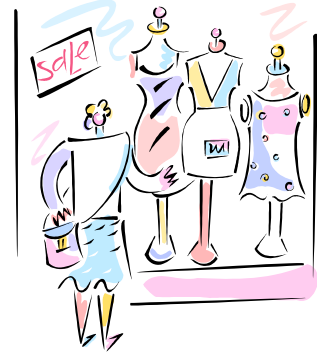
.....

.....

.....

.....

.....



Rakipler hakkında ne bilmemiz gerekiyor?

Bir işletme, ancak kendi piyasasındaki rekabeti doğru analiz ederek ayakta kalabilir.

Rakipler hakkında bilgi edinerek;

- Şirketinizi ve planlarınızı etkileyecek rakip firmaları tanırırsınız.
- Pazarda rakiplerin yapabileceği hareketler hakkında ya da pazara yeni girecek firmalar hakkında fikir sahibi olursunuz.
- Rakiplerinizi üzerinde rekabet avantajı sağlayacak şekilde onların zayıf noktalarını belirleyebilirsiniz.
- Rakiplere göre daha zayıf olan noktalarınızı belirleyerek bunlar için tedbir alır veya bu zaafı gidermenin yollarını ararsınız.

1. Pazarın büyüklüğü nedir ve pazarda söz sahibi olan rakipler kimler?
2. Şu anda rakibimiz kim(ler)? Yakın zamanda kimler olabilir?
3. Ürünleri neler, hangi müşteri grubunu hedefliyorlar?

4. Hedeflediğiniz pazar, bu pazarda faaliyet gösteren tüm işletmeleri doyuracak kadar büyük mü? (Aynı sokakta beş kuaför? Aynı mahallede dört beyaz eşya bayii?)

5. Rakiplerin güçlü ve zayıf yanları neler?

6. Hangi zayıflıkları onları savunmasız kılıyor?

7. İlerde ne tür değişiklikler yapabilirler?

Kullanacağınız farklı kaynaklardan bu bilgilere ulaşabilirsiniz. Örneğin rakiplerin internet websiteleri, ortak müşterilerinizin, tedarikçilerinizin ve sizin gözlemlerinizi, basından edindiğiniz bilgiler v.b.

Rakiplerinizin önemini hiçbir zaman azımsamayın, yapacağınız analizler rekabetin hızlandığı dönemde ne tür önlemler almanız gerektiğini size gösterecektir.

Rakiplerle nasıl başedebiliriz?

Güçlü yönler : Rakiplere kıyasla neyi daha iyi yapabiliriz?

Zayıf Yönler : Başkaları bize göre neyi daha iyi yapıyor?

Fırsatlar: Pazarın verdiği, sağladığı olumlu yanlar

Tehditler: Pazarın taşıdığı olumsuz koşullar

2.3 Alıştırma 2 : Bildiğiniz bir ürünü seçin ve güçlü, zayıf yönlerini, fırsatları ve tehditleri belirleyin .



GZFT Analizi: Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler

İş dünyasında pek çok alanda kullanılan basit ama son derece verimli bir değerlendirme yöntemidir. Değerlendirilecek unsurun veya seçeneğin kendisinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yanları listelenir. Daha sonra bu unsurun içinde bulunduğu çevreden kaynaklanan fırsatlar ve tehditler sıralanır. Güçlü ve zayıf yanlar içsel unsurlardır. Değerlendirilen konunun kendisi ile doğrudan ilgilidir. Fırsatlar ve tehditler ise dışsal (çevresel) unsurlardır. Değerlendirme konusu ile doğrudan ilgili olmadığı halde, onu etkiler.

► Çalışma 2: Rekabette GZFT analizi

Kendi ürününüzü ya da bildiğiniz bir ürünü seçin ve GZFT analizini yapın

Güçlü yönler: Rakiplere kıyasla neleri daha iyi yapabiliriz? 	Zayıf yönler: Başkaları bize göre neyi daha iyi yapıyor?
Fırsatlar: Piyasanın bize (işimize) sağladığı fırsatlar? 	Tehditler: Piyasanın taşıdığı olumsuz koşullar?

Doğru Pazarlama Stratejisinin Yaratılması

Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (SRA), şirketin rakipleri üzerine sağladığı avantajları oluşturan faktörlerin toplamıdır.

Bu faktörler:

- Sürdürülebilir olmalıdır
- Stratejik olmalıdır
- Kayda değer olmalıdır
- Bu üç faktörün birleşimi olmalıdır.

Sürdürülebilir Rekabet Avantajı aşağıdaki şekilde tanımlanabildiği gibi sadece bunlarla da sınırlı değildir:

- Teknoloji
- Düşük maliyet
- Ticari marka
- Ürün farklılığı
- Coğrafya
- Zamanlama
- Ürün teklifi

Pazardaki Fırsat: Rekabet Avantajı

İki önemli soru:

1. Pazar segmenti yeterince büyük mü ya da büyüyor mu?
2. Yeterince karlı mı?

Sürdürülebilir rekabet avantajı, SRA'nın özellikleri:

- Müşteri/tüketici için önemli olması
- Rakiplerin istemelerine rağmen sahip olmamaları
- Sürdürülebilir şekilde devam ettirilebilmesi



► Çalışma 3: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı

Daha önce aldığınız bir ürün / hizmetin veya kendi ürününüzün “Sürdürülebilir Rekabet Avantajını” belirleyin.

Doğru Pazarlama Stratejisi

ÖZET

1. Hedefler ölçülebilir, gerçekleştirilebilir ve belli zaman diliminde yer almalıdır.
2. Strateji : Başarıya nasıl ulaşılacak?
3. Sürdürülebilir Rekabet avantajı (SRA), şirketin rakipleri üstüne sağladığı avantajı oluşturan faktörler.
4. Farklı faktörlerden kaynaklanabileceği gibi başarı için kaçınılmazdır.

Doğru Pazarlama Stratejisi

ÖZET

- **Hedefler** varılacak noktayı,
- **Stratejiler** hedeflere gidilen yolu ve
- **Planlar** bu yolda kullanılacak araçları ifade eder.

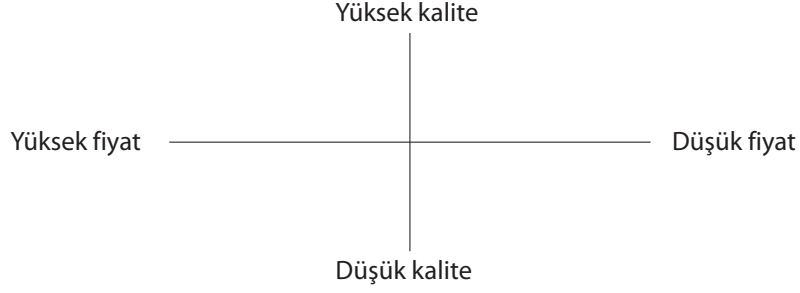
- 5 adımda strateji:

1. adım: Pazar ve İş çevresi
2. adım: Şirket içi faktörler
3. adım: Rekabet analizi
4. adım: Kritik başarı faktörleri
5. adım: GZFT Analizi



Ürünün Konumlandırılması

- Konumlandırma, şirketin müşterilerinin ürünlerini nasıl algılamasını istediği ile ilgilidir.
- Şirket, müşterilerine ürünü üzerinden hangi mesajı vermek istiyor?



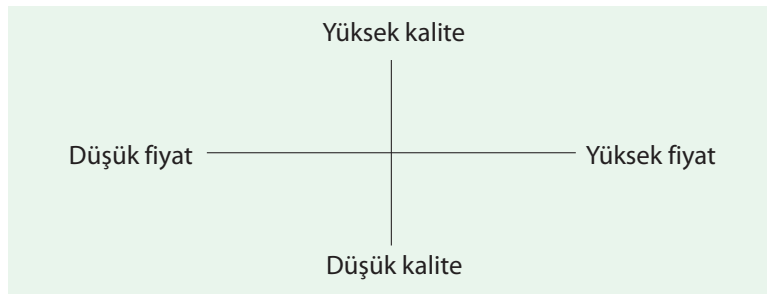
► Çalışma 4: Pazarı bölümlere ayırma ve ürün konumlandırma

1) Hedeflediğiniz müşterilerin özellikleri nedir?

2) Kısaca bunları seçme nedeninizi açıklayın.

3) Ürününüzün özellikleri ve sağladığı faydalara göre başka hangi tür müşteri gruplarını hedefleyebilirsiniz?

Konumlandırma: Şirket ya da ürün için ne tarz bir konumlandırma uygun olabilir? Aşağıdaki grafikte nerede yer alabilir, açıklayın.





Pazarlama Karması

Pazarlama karması şirketin pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullandığı tekniktir. Fiyat, ürün, yer ve tanıtım unsurlarından oluşur.

Ürün

Bir şirket pazara yeni bir ürün sunduğunda belli başlı sorulara cevap verebilmelidir:

- Ürün kimi hedefliyor?
- Ne tür bir yarar bekliyorlar?
- Müşteriler ürünü nasıl görüyorlar?
- Rakiplere karşı ürün ne tür farklar sunuyor?



Ürün

Müşterilerimize sunduğumuz ürün nedir? Ürünün sağladığı faydalar, kalite özellikleri, ürünün sahip olduğu özellikler nelerdir.

Fiyat

Talep fiyatı:

- Daha geçerlidir, çünkü pazar tepkisini göz önünde tutar.
- Talep fiyatı ürün maliyetini göz önüne almaz. Maliyetten ziyade ürünün değerini belirler.



Maliyet artı:

- Maliyetlerin üstüne, kar amaçlı, sabit bir yüzdenin eklenmesi ile hesaplanır.
- Rakiplerden benzer bir uygulamaya geldiği takdirde fiyatların düşmesine ve kar marjının daralmasına neden olur.

Fiyat

Ürünle beraber fiyatlama, ürün/hizmetin tüketiciye değerini belirleyen ana faktördür.

- Doğru fiyatı belirleme en önemli iş kararlarından biridir.
- Günümüzde pazarın belirlediği fiyatlar, karar vermede bize çok az tercih bırakmaktadır.



Alıştırma 3.5: Verilen örneklerde fiyat stratejinizi belirleyin.

Fiyat

Bu kalemlerin içinde şirkete para kazandıran tek unsur fiyattır. Diğer üç unsur şirkete değişken maliyet doğururken, fiyat kazancınızı belirler. Bir ürünü tasarlamak ve üretmek, dağıtmak, müşteriye ulaştırmak ve tanıtımını yapmak maliyet doğururken, belirlenen fiyat bu maliyetleri karşılayacak şekilde düzenlenmelidir. Fiyat belirlemek zor bir aşama olup pazar arz ve talebin değerlendirilmesi gerekmektedir. (Daha geniş bilgi için bkz. Finans eğitim notları)



Fiyat Stratejisi

Fiyatlamamanın pazara göre doğru yapılması çok önemlidir. Düşük fiyatlama gelir kaybına neden olurken, yüksek fiyat pazar kaybına neden olur. Fiyatlama yaparken gözönüne alınacak faktörler şöyledir:

- Sabit ve değişken giderler.
- Rekabet
- Şirket hedefleri
- Konumlandırma stratejisi
- Hedef grubu ve ödeme istekliliği

Şirketin fiyatlama stratejileri şirket hedeflerine göre farklılık arz edebilir:

Pazarda yer edinme amaçlı: Pazar payı kazanmak amaçlı düşük fiyat .

Pazarın kaymağını hedeflemek: Başlangıçta pazara yüksek fiyatla girip zaman içinde fiyatı düşürerek pazara yayılmak

Rekabet fiyatlaması: Rakibe göre fiyat belirleme.

Ürün grubu fiyatlama: Aynı ürün grubunda yer alan farklı özelliklere sahip ürünlerin benzer fiyatlanması.

Gruplama fiyatlaması: Şirketin birkaç ürününü bir araya getirip düşük fiyatlama .

Psikolojik fiyatlama: Satıcının müşterinin algılamasını göz önüne alarak fiyatlamayı belirlemesi, 1000 YTL yerine 999 YTL olarak seçilmesi gibi.

Lüks fiyatlama: Ürünün ayrıcalığını konumlandırarak fiyatın çok yüksek tutulması.

► Çalışma 5: Fiyat stratejisi

Ürününüz için fiyat stratejinizi belirleyin ve aşağıdaki soruları yanıtlayın.

1. Ürün fiyatlamanızı yaparken göz önünde bulundurmanız gereken faktörler nelerdir?
2. En az iki tane farklı fiyatlama stratejisi geliştirin.
3. Aşağıdaki durumlar için birer ürün örneği verin:
 - Lüks tüketim / lüks fiyatlandırma :
 - Orta kalite / yüksek fiyat (fahiş fiyat) :
 - Yüksek kalite / Düşük fiyat (değerinin altında) :

Yer (Hedef Pazar)

Tüketicinin / müşterinin sizin ürününüzü veya hizmetinizi bulacağı yerler. Ürünü müşteriye ulaştıracağınız kanal veya satış noktaları.

Yer

- Şirket ürünü ile kullanıcıyı , müşteriye doğru zamanda doğru yerde buluşturmalıdır.
- Etkili ve verimli dağıtım çok önemlidir.
- Hangi dağıtım kanallarını ya da satış noktalarını kullanacaksınız?



Yer

Üretici

Tüketici

Direk Dağıtım



Üretici

Toptancı

Perakende

Tüketici

Dolaylı Dağıtım



Tanıtım

Ürününüz iyi olabilir ama eğer kimse onu tanımıyorsa kimse de almayacak demektir.

- **Satış promosyonu:** Ağırlıklı olarak kısa vadede satışlarda artış yakalamak amaçlı yapılır.
- **Kişisel satış:** Bir ürünün birebir müşteriye satışlarıdır.

Diğer tanıtım şekilleri:

- **Reklam:** TV, gazete gibi.
- **Halkla ilişkiler:** Mevcut ya da potansiyel müşteriler ile olumlu ilişkiler.



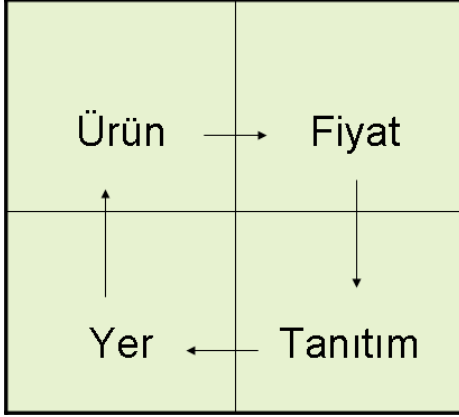
Tanıtım

Reklam - Satış promosyonu, doğrudan satış, kampanyalar, e-ticaret, halkla ilişkiler vb.

Ürününüz, hedef müşterilerin ihtiyaç duyduğu, başarılı bir ürün olsa da, müşterilerin bu ürünü satın alması için önce ürünümüzden haberdar olması gerekir. Tanıtım faaliyetleri, genel bir duyuru niteliğinde değil, belirlenmiş hedef müşterilere yönelik olmalıdır ve hangi ihtiyaca cevap verdiği açık olmalıdır.

Çok başarılı bir ürün dahi tanıtımı doğru yapılmadıkça ve tüketicilerin bilgisi dahilinde olmadığında bir anlam ifade etmez. Örneğin kreşiniz için hedef müşteri grubunuz çalışan anneler ise, ancak sizin tanıtım faaliyetleriniz ev kadınlarına veya bekar erkeklere gidiyorsa tanıtım kaynaklarınızı boşa harcıyorsunuz demektir. Tanıtımın amacı, asıl müşteri grubunuzun sizden haberdar olması ve sizin hizmetlerinize para ödemeye ikna olmasıdır.

Şimdi parçaları birleştirin!



Kendi ürününüz için dört parçayı birleştirerek pazarlama karmanızı oluşturun.

1. Ürün: Ne sunacağım, kimin hangi ihtiyacını giderecek?
2. Fiyatlandırma stratejisi: Müşterinin gözden çıkaracağı bedel nedir?
3. Tanıtım faaliyetleri: Ürünümden nasıl haberdar olacaklar?
4. Yer: Müşterilerim nerede? Ürünümü nerede sunmalıyım?



Marka

Marka, müşterinin, ürünü ya da satıcısını tanımasını sağlayan pazarlama aracıdır. Marka bir ürünün rakiplerinden sıyrılmasını sağlar. Müşteri sadakati oluşturur, ürünün katma değerini yükseltir. Ülke veya dünya genelinde tanınmış bir marka olmak, oldukça uzun bir zaman alan, istikrar isteyen ve yüksek maliyetler gerektiren bir süreçtir. Ancak küçük bir işletme de kendi pazarında ve kendi müşteri çevresinde tanınan ve aranan bir marka olmayı hedefleyebilir.

Marka Stratejileri

Ürün çizgisini genişletmek: Şapkalarınızın kalitesi ve modelleri beğeniliyorsa, mevcut ürünlerinizde küçük değişiklikler yaparak farklılıklar yaratabilirsiniz. Örgü bere, dantelli şapka, taraftar şapkası, çiçekli şapka gibi.

Ürün yelpazesini genişletmek: Başarılı bir markanız varsa, aynı marka altında farklı ürünler de satmayı düşünebilirsiniz. Örneğin börekleriniz mahallenizde aranan ve beğenilen bir marka haline geldiyse, işinizi büyüttükçe aynı marka altında peynir, yufka, börek içi karışımı ("İspanak-peynir-baharat" veya "patates-peynir-tarçın" gibi) satışa sunabilirsiniz.

Farklı markalar: Aynı tip ürün için şirket daha farklı marka yaratmayı tercih edebilir. Genellikle markalar farklı müşteri gruplarını hedefler (bir marka daha kaliteli ürünlerle ve yüksek fiyatlandırma ile yüksek gelir grubunu hedeflerken, aynı firmanın diğer markası, orta kalite ve daha düşük fiyatla dar gelirli müşteri grubunu hedefleyebilir).

Markanın Önemi

Nedir?

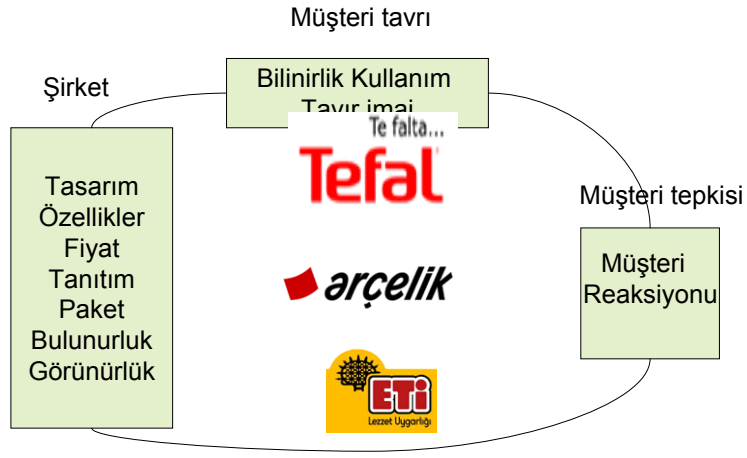
- İsim veya marka bir ürünün satıcısını ya da üreticisini belirleyen, konumlandıran sembol, isim ya da bunların birlikteliğidir. Marka müşterinin ürünü ayırt edebilmesini sağlar.



Neden marka?

- Sizi rakiplerden ayırır.
- Müşteriler genelde güvendikleri bir marka ile kişisel ilişki kurar ve tekrar tekrar geri dönüp sadık tüketici olurlar.

Marka Nasıl Oluşur?



► Çalışma 6

Bir marka seçin ve bu markayı tercih etmeniz ya da etmemeniz için geçerli olan nedenleri belirtin.

Örnekler:

1. TEFAL

2. ARCELİK

3. ETİ

4. (Sizin tercihiniz):



Pazarlama Planı

Pazarda ne yapmak ve neyi başarmak istediğinizi yazıya dökün.

Bu hazırladığınız döküman basit bir pazarlama planıdır.

Pazarlama Planı

Pazarlama Planı, şirket stratejisinin en önemli parçasıdır. Pazarlama planı işletmenin ana hedeflerini desteklemelidir.

Bir pazarlama planı kısaca neleri kapsamalıdır?

1. Bulunduğunuz pazarın analizi.
2. Hedefler – Ölçülebilir/zamanı belirlenmiş/belirli/başarılabilir/gerçekçi hedefler.
3. Stratejiler – Pazarı ayırma, hedefleme, pozisyonlandırma
4. Taktikler – Pazarlama karması gibi farklı teknikler
5. Kontrol – Hedeflere ulaşp ulaşmadığınızı nasıl takip edeceksiniz?

Pazarlama planının ilk aşamasında şirketin şu an içinde bulunduğu durum ve geçmiş performansı değerlendirilir. Geçmişte hedefledikleri, bütçesi, pazarlama karması, ürün pozisyonlaması vs gibi. Daha sonra pazara bakılır ve pazar analizi gerçekleştirilir. Analiz sonunda eldeki veriler doğrultusunda hedefler konur. Hedeflere ulaşmak için kullanılacak taktikler, methodlar belirlenir. Yıl içindeki performans konulan hedeflere göre takip edilir.

Pazarlamada İnternet Kullanımı

E-Pazarlama

İnternet

- İnternet şu ana kadar ki satış şeklini hızla değiştirmektedir. Tüketiciler artık oturdukları yerden binlerce ürünü tek bir tuşla araştırmakta ve online olarak satın almaktadır.
- Şirketlerin artık müşteri bulmak ve tutabilmek için online satış stratejisi geliştirmeye ihtiyaçları vardır. E-ticaretin inceliklerini kapsayan iş planı pazarlamanın bir parçası olmuştur.



İnternetin sadece büyük ölçekli ve yüksek gelirli firmalar için olduğunu düşünmek büyük bir eksiklik olur. Günümüzde internet bir işyeri için telefon kadar gerekli ve pratik bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bir işletme interneti mevcut satış kanallarına ek olarak yeni bir satış kanalı olarak kullanabileceği gibi, sadece internet üzerinden satış yapmayı da tercih edebilir.

Küçük işletmeler için e-ticaret olanakları:

Bir çok markayı ve ürünü biraraya getirerek internet kullanıcılarına sunan geniş çaplı e-ticaret siteleri mevcuttur. Küçük bir işletme, bu tür bir e-ticaret sitesinde yer alarak satış yapabilir.

İşletme sadece ürünlerini tanıtmak ve iletişim bilgilerini (adres, telefon) vermek için kendi websitesini kurabilir. Bu özellikte bir sitenin kurulumu oldukça basit ve ekonomik olup işletiminin riski yoktur. Fiziken dükkanınıza gelerek ürününüzü göremeyecek olan bir çok internet kullanıcısı, bu site sayesinde ürününüzden haberdar olabilir ve size ulaşarak sipariş verebilir.

İşletme başka internet sitelerine de ilan vererek ürününü tanıtabilir.



Satış

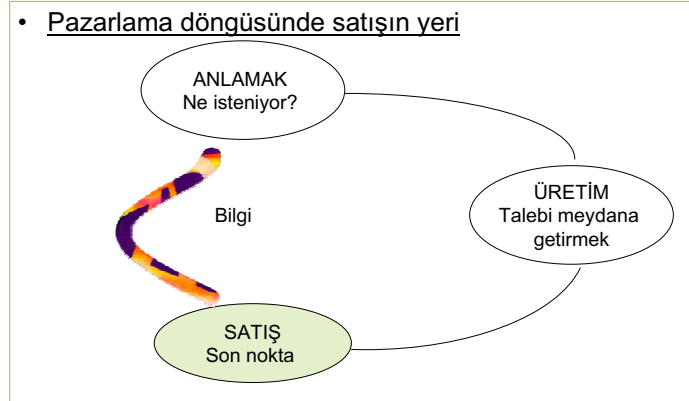
Satış, uygun ürün veya hizmet sunarak, müşterilerin bir amaca ulaşmalarına, bir sorunu çözmelerine veya bir ihtiyacı gidermelerine yardımcı olmanın bir yoludur.

Satış faaliyetleri şirketin diğer faaliyetleriyle birlikte yürüyen bir süreçtir. Firmanın içinde bulunduğu çevresel şartlara yanıt vermeli, işletme ve pazarlama stratejileri ile uyumlu olmalıdır.

- 1) Müşterilerin ihtiyacı nedir? Şu anda nasıl karşılanıyor? Nasıl değişiyor? Değişen bu ihtiyaçları karşılayabiliyor musunuz?
- 2) Sunduğumuz ürün bu ihtiyaçları karşılıyor mu? Bizim ürünümüz dışında başka hangi yollardan karşılayabilirler (rakip ürünler, evde üretim, ucuz ürün ithal etmek, bu ürün yerine tamamen farklı bir ürün kullanmak)? Müşteriler sunulan ürün ya da hizmetler için ne düşünüyor?

Satış: Gerçeklerin ortaya çıktığı an!

- Pazarlama döngüsünde satışın yeri



Müşteri karar verme süreci



Satışın Aşamaları

Dikkat

Doğal ve neşeli olun, gülümseyin. Ancak aynı zamanda profesyonel olun. Aşırı samimiyet göstermekten, arkadaş gibi görünmekten kaçının. Fazla yakınlık insanları çekmez, tam tersine iter. İlk izlenim hep akılda kalır. Karşınızdakilerin dikkatini olumlu enerjiniz, işinizi sevmeniz ve işe hakim olmanız ile çekin. Telefonda veya yüzyüze bir kişinin dikkatini çekebilmek için beş saniye var. Bu zaman zarfında karşınızdaki sizin hakkınızda ilk düşüncelerini oluşturacaktır.

Eğer neşeli olabilecek bir ruh halinde değilseniz o gün müşterilerin karşısına çıkmamaya çalışın. Ofiste evraklarınızla uğraşın, ürün üretin veya gününüzü yeni fikirler geliştirmeye ayırın. Eğer genel olarak az gülen bir kişiyse satıcı olmaktan vazgeçin.

Ürününüzle, hizmetinizle, dükkanınızla müşterilerinizin dikkatini çekmek sanıldığından daha zordur. Çünkü çevrede dikkat çekecek yüzlerce unsur vardır ve hepsinin arasından sıyrılmanız gerekir. Bu nedenle eğer birisini ziyaret edecekseniz, bir iş görüşmesi yapacaksanız bunun zamanına, yerine dikkatlice karar verin, randevu alın. Karşınızdaki kişinin dikkatini toplayabileceği bir zaman için randevu almaya dikkat edin.



İlgi

5-15 saniye içerisinde ilgiyi yaratmak gerekiyor. Eğer sunduğunuz ürün veya hizmet, karşınızdakinin ihtiyacıyla veya düşünceleriyle ilgiliyse ve potansiyel bir avantaj yaratıyorsa ilginç gözükmeye başlar.

Satışın başladığı nokta bu ilginin oluştuğu noktadır. Bundan sonra o ilgiyi olgunlaştırıp karara dönüştürebilirsek satış gerçekleşir.

Karşınızdakinin durumunu, isteklerini anlamalısınız ve kendinizi onun yerine koymalısınız, empati yapmalısınız.

İstek

Müşteride satınalma isteği yaratmak kısmen yetenek ve teknik bilgi, kısmen de davranış şekli ve kişisel tarzıdır.

Rakiplerinizi ve yeteneklerini iyi tanımalı ve potansiyel müşterinizin tercih opsiyonlarını bilmelisiniz.

Ürününüzü (özelliklerini, diğer seçenekleri, avantajlarını, dezavantajlarını, sağladığı faydaları) iyi tanımalısınız ve potansiyel müşteriniz açısından değerlendirmelisiniz.

Kendinizi karşınızdaki kişinin yerine koyarak sorular sorun. Onun durumunu, ihtiyaçlarını, sıkıntılarını kişisel ve çevresel açılardan anlamanız önemlidir. Unutmayın, çoğu zaman birşey satın almak için sadece istemek yetmez. Genel olarak maddi durumunun uygun olması yanında o andaki maddi durumunun da uygun olması gerekir. Bu ürünü aldığı zaman ailesinden, çevresinden bir tepki görmekten korkuyorsa, istese dahi almayabilir.

Eylem

Potansiyelin gerçeğe dönüşmesidir, hedefe ulaşmaktır.

Satışı kapatabilmek (sonlandırmak) için; ödeme planı (taksit), ödeme şekli (kredi kartı, peşin, senet, elden v.s.), indirim, satış sonrası hizmet v.b. konularda müşteriyle anlaşmak gereklidir.

Satışın başında ne kadar etkili çalışılırsa satışın son bölümü o kadar kolaylaşacaktır.

Satış faaliyetleri

Satış planı

- | | |
|--|--|
| 1. Satılacak ürün ne? | 5. Hedef müşterilerim kim? |
| 2. Günlük/aylık/yıllık ne kadar satılabilir? | 6. Hedeflediğim alanda kaç müşterim var? |
| 3. Hangi hammadde ve hizmetlere ihtiyacım var? | 7. Fiyatım ne olmalı? |
| 4. Nerede satmalıyım? (hedef pazarım) | 8. Ne kadar paraya ihtiyacım var, ne kadar kâr elde etmeliyim? |

Satış Faaliyetleri - Satış Planı

1. Satılacak ürün ne?

2. Günlük/aylık/yıllık ne kadar satılabilir?

3. Hangi hammadde ve hizmetlere ihtiyacım var?

4. Nerede satmalıyım? (hedef pazarım)



5. Hedef müşterilerim kim?

6. Hedeflediğim alanda kaç müşterim var?

7. Fiyatım ne olmalı?

8. Ne kadar paraya ihtiyacım var, ne kadar kâr elde etmeliyim?

Satışta tutundurma

Tutundurma adımları:

1. Bütçeye ve stratejiye en uygun tekniklerin seçilmesi
2. Yaratıcı fikirler üzerinde çalışma
3. En iyi fikrin seçilmesi ve detaylandırılması

2.3 Alıştırma 7: Ürün/hizmetiniz için tutundurma kampanyası düşünün. Bu kampanya ile kısa dönemde neler hedeflediğinizi ve bunların uzun vadedeki etkilerini açıklayınız.

► Çalışma 7: Tutundurma kampanyası

Ürün/hizmetiniz için tutundurma kampanyası düşünün. Bu kampanya ile kısa dönemde neler hedeflediğinizi ve bunların uzun vadedeki etkilerini açıklayınız.

Satışın Temel İlkeleri

Müşteriye ürün değil “değer” sunmak gerekir. Çünkü müşterinin belirli bir ürünü seçme nedeni, aslında o ürünün kendisi değil, müşteriye sunduğu **farklılık** ve **fayda**dır. Eğer özel baharatlardan ve otlardan yapılmış salata sosları satıyorsanız, gerçekte sattığınız şey baharat-ot-zeytinyağı-limon karışımı değildir. Sattığınız şey sofrada **farklı bir tattır**.

Sunduğumuz “değer” veya “fayda” kişiye göre değişir. Biri sofrada ailesine bir değişiklik sunmak, sürpriz yapmak için alırken, bir diğeri tadına bakıp aynısından evde yapmaya çalışmak için, bir başkası ise misafirlerine “hava atmak” için alabilir.



Satışın Temel İlkeleri

Müşterinin gözünde ürününüzün değeri

- Ürün veya hizmetin taşıdığı özellikler müşteri ihtiyaçlarını karşılıyor mu, sorunu çözüyor mu veya amaca ulaştırıyor mu?
- Müşterinizin ihtiyaçlarına, rakiplerinizden daha iyi yanıt verebiliyor musunuz?

Fiyat – Değer Karşılaştırması

- Müşteriye sunduğunuz değer nedir?
- Müşterilerinizi bundan nasıl haberdar etmelisiniz?
- Sunduğunuz değerden emin olmalısınız ve bunu müşteriye iyi yansıtmalısınız ki, **duygusal** ve **mantıksal** olarak ürününüzü almak istesin .



Sunulan fayda – değer, fiyattan daha önemlidir. 70/30

Alıştırma 8: Ürünün değeri

► Çalışma 8: Ürünün değeri

Satın aldığınız bir ürün veya hizmeti seçin: Bir müşteri / tüketici / alıcı olarak, ürünün taşıdığı hangi değerlerden dolayı aldınız?

Fiyat – Kâr Karşılaştırması

- Ürününüzü bir “mal” olarak düşünmeyin – sunduğu faydalara / değerlere konsantre olun.
- Satışı neyin tetiklediğini düşünün
- Satışa odaklanmayın, ürününüzün müşterinin ihtiyaçlarını karşılamasına odaklanın.

Eğer bir fayda / değer sunamıyorsanız, rekabet edebilmek için fiyatı düşürmek zorunda kalırsınız.

Hangisi daha ikna edici: Ürün mü müşteri mi?

Ürünü daha önce kullanmış olan müşterilerin sözleri, ürünle ilgili anlattığımız her şeyden daha etkilidir.

Reklam, şirketinizi tanıtır; müşterinin sözleri ise ürünü tanıtır.

En iyi satış elemanınız mutlu bir müşteridir.

Alıştırma 10 :

1. Siz neden önerdiniz? 2. Müşterim = satış elemanım.

► Çalışma 10: Müşteri = Satış Elemanı?

1. Bir başkasına önerdiğiniz bir ürüne, mağazaya veya dükkana örnek verin. Neden önerdiniz?

2. Satışlarınızı artırmak için müşterilerinizi nasıl kullanabilirsiniz?



Önce Müşteri

Müşterinizi sizin ürününüze yönlendiren duygusal motivasyonu bulun: Neden bir çok kadının tercih ettiği belirli bir kuaförü vardır? Bütün kuaförler aşağı yukarı aynı şekilde kesim-fön v.s. yaptığı halde, neden çoğumuz kuaförümüzü pek değiştirmeyiz? Sosyal ortam? Çay-kahve eşliğinde gazete dergi karıştırıp farklı insanlar görmenin rahatlığı? Oradaki sohbet ortamı? Orada bulunduğumuz için kendimizi şık ve havalı hissetmemiz? Uygun fiyat? Hızlı fön çekmesi?

Müşterinizin “lisanını” kullanın: Müşterinizin ihtiyaçlarını anladığınızı gösterin. Başka bir dünyanın insanı gibi görünmemelisiniz.

Müşterinin önceliklerine önem verin: Belirli bir renk istiyorsa, başka bir rengi kabul ettirmeye çalışmayın. Ürünü almak istiyor ama pahalı geliyorsa, indirim yapmak yerine onun ödeme şartlarına uygun bir taksitlendirme yapmaya çalışın. Müşteriniz, sizin para kazanmanız için oradaymış gibi davranmayın. Onun kendi ihtiyaçları ve öncelikleri var. Sizin ürününüz bunları gideremezse başka bir yerden alacaktır. İkna yöntemleri kullanarak ihtiyacı olmayan bir ürünü satsanız bile, daha sonra bunu aldığına pişman olacak, belki de tekrar mecbur kalmadıkça dükkanınıza gelmeyecektir. Bir müşterinizin sizi ve ürününüzü aldığına asla pişman olmamasını sağlamalısınız.

Önce Müşteri...

- Müşterinizi sizin ürününüze yönlendiren duygusal motivasyonu bulun.
- Müşterinin ihtiyaçlarına odaklanın.
- Müşterinizin “lisanını” kullanın.
- Müşterinin önceliklerine önem verin.

Müşteri sadakati

- Müşterinin amacına odaklanın.
- Fayda satın.
- Ürünlerinizi ve çevreyi iyi tanıyın.
- Kaynak olun.
- Sözünüzde durun.
- Önce müşteri tatmini!
- Çözüm üretin.
- Olumlu olun.



Müşteri Sadakati

- Ürünün kendisini değil, faydalarını satmaya çalışın.
- Ürünlerinizi iyi tanıyın, aynı şekilde piyasayı, rakip ürünleri ve müşterilerinizi de...
- Müşterileriniz için satıcı değil "kaynak" olun.
- Mutlaka sözünüzde durun – yapamayacağınız konuda söz vermeyin.
- Müşterinizin bu alışverişten tatmin olmasını sağlamaya çalışın
- Mazeret değil çözüm üretin.
- Olumlu olun, olumsuz ifadelerden kaçınin.
- Rakiplerinizi ve başkalarını kötülemeyin.

**"Eğer sadece para için çalışıyorsanız, asla kazanamazsınız.
Ancak işinizi seviyorsanız ve müşteriye daima ön plana alırsanız başarılırsınız."**

Ray Croc, McDonald's Kurucusu



Müşteriniz ile ilişki

2.3 Alıştırma 10:

1.Şirketiniz için hangi tür ve kimlerle kurulacak bağlantılar gerekli olabilir?

2.Bildiğiniz bir bağlantı-çevre örneği veriniz.



Satış yaparak para kazanırsınız.

Dost edinerek servet kazanırsınız.

Müşteri Odaklı Çalışmanın Sırları

Pazarlamaya ilişkin evrensel kuralların oluşturulduğu 1960'larda, doğru bir satış stratejisi ürün üzerine yapılandırılıyordu. Ancak son yıllarda değişen ve gelişen ekonomik düzende, satış stratejisini müşteri üzerine yapılandıran firmaların daha başarılı oldukları görüldü. Bu stratejilerde en çok öne çıkan kavramlar:

- Müşteri gözünde ürünün değeri,
- Ürünün müşteriye maliyeti,
- Müşterinin üründen sağlayacağı fayda (kolaylık) ve
- Müşteri iletişimi olarak sıralanır.

Müşteri gözünde ürünün değeri

Ürettiğiniz ürün ya da hizmetin, müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir sorununu çözmesi gerekir. O nedenle, pazarlama stratejisinin daha başında, satacağınız ürün ya da hizmetin, pazardaki müşterinin hangi sorununu çözeceğini ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlanmanız gerekir.

Ürünün müşteriye maliyeti

Ürünün müşteriye maliyeti sadece fiyatla sınırlı değildir. Satılma fiyatı yanında ürünün taşıma, montaj, servis, bakım, kullanım sırasında doğacak maliyetlerin toplamı, müşteriye yansıyacak maliyeti oluşturur. Doğru bir pazarlama stratejisinin, müşteriye en uygun maliyete sahip ürün ya da hizmeti sunması gerekir.

**Müşterinin üründen sağlayacağı fayda (kolaylık)**

Rekabetle başatmenin ve müşteriye ürünümüzün sadık kullanıcısı haline getirmenin yolu, müşteriye ürün değil, fayda sunmaktır. Müşteri, ödediği ücret karşılığında bir ürün aldığını değil, bir çok fayda elde ettiğini hissetmelidir. Bunun yanında müşterinin ürüne kolay ulaşabilmesi de oldukça önemlidir. Ürün ya da hizmetinizi pazara, müşterinin en kolay biçimde satın almasını sağlayacak şekilde ulaştırmanız, günümüz ekonomisinin temel şartlarından biridir.

Müşteri iletişimi

Müşteri iletişimi, yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriye baz almasını ve ona saygı göstermesini içerir. Müşteriye değer veren, onu yanıltmaktan kaçınan ve onunla iletişim kurmayı başaran tanıtım, müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. Müşterinin gözündeki rolünüz “birşeyler satan satıcı” değil, “fayda sağlayıcı, sorun çözücü, kolaylık sağlayıcı” olmalıdır.

Müşteri Üzerinde Olumlu Bir İlk İzlenim Nasıl Bırakılır?

Müşterinin üzerinde iyi bir ilk izlenim bırakmak için sadece bir şansınız olduğunu unutmamalı ve bu tek şansı iyi değerlendirmelisiniz. Siz gün boyunca bir çok müşteriyle karşılaşmış ve çok yorulmuş olabilirsiniz. Hatta son derece geçerli bazı nedenlerden dolayı moraliniz bozulmuş, neşeniz kaçmış, motivasyonunuzu kaybetmiş olabilirsiniz. Ancak tam o sırada içeriye giren bir müşteri de, en az diğerleri kadar neşeli ve sıcak bir karşılamayı, ilgiyi hakeder. Hiçbir müşteri bir diğerinden daha önemsiz değildir. Hiçbir mazeret, müşteriye kendimizden uzaklaştıracak bir davranışı haklı kılmaz. Olumlu bir ilk izlenim bırakmak için uymanız gereken bazı kurallar vardır.

Sıcak bir karşılama ortamı

İş yerinizde oluşturacağınız sıcak bir ortam, müşteri üzerinde olumlu bir ilk izlenim yaratmanın altın kuralıdır. Müşterinin orada kendini iyi, mutlu, rahat hissetmesi, bilinçaltında oraya tekrar gelme (o olumlu duyguları tekrar yaşama) isteği uyandıracak ve bunun için sebepler üretecektir.

Dekorasyonu sıcak bir hale getirmek için kendi yaratıcılığınızı kullanabilirsiniz, ancak başkalarının fikirlerini almayı unutmamalısınız. Ortamın sizin için hoş ve güzel olması yetmez. Önemli olan başkalarının (müşterilerinizin) gözünde hoş ve güzel olmasıdır. İşyeriniz sadece yaptığınız işle ilgili unsurları yansıtmamalı, aynı zamanda müşteriye sizinle iş yapmaya davet edici bir atmosfere sahip olmalıdır.

İşyerinde sıcak bir ortam yaratmak için ortamın dekorasyonu kadar sizin davranışınız ve müşteriye ağırlama şekliniz de önemlidir. Güler yüz, işin niteliğine uygunsa su, çay, kahve, şeker v.b. ikramlar, ayaküstü uğranan bir dükkan için dahi, yorgun görünen bir müşteriye birkaç dakika dinlenmeye davet etmek, yağmurda ıslanmış veya terlemiş bir müşteriye kağıt havlu sunmak gibi küçük jestler, müşteride olumlu bir izlenim bırakacaktır.

Müşterinizin çalışanlarınızla ilişkisi

Müşteriler ile ilk teması sağlayan personelin tutum ve davranışları, onların işyerimiz hakkındaki düşüncelerini doğrudan etkiler. Müşteri üzerinde bırakacağımız ilk izlenimin olumlu veya olumsuz olması, onunla ilk karşılaşan personele bağlıdır. Bu karşılaşma telefonda veya e-posta ortamında da olabilir, dükkanın içinde de. Her durumda, güler yüzlü, anlayışlı ve müşterinin ihtiyacını gidermeye yönelik bir tavır içinde olunmalıdır.

Telefondaki ses

İşletmenize telefonla ulaşan müşterileri, mutlaka 'günaydın' ya da 'iyi akşamlar' gibi bir selamlama ile karşılamanız gerekir. Telefonda müşteriye dikkatle dinlemeli ve sorusuna tam yanıt aldığınızdan emin olmalısınız.

Müşteriyi hiç bir zaman telefonda bekletmemelisiniz. Unutmamalısınız ki, bu aramanın ücretini müşteri ödemekte ve müşteri kendi zamanını size ayırmaktadır. Her an telefonu kapatabileceğini ve o müşteriyi tamamen kaybedebileceğini aklınızdan çıkarmamalısınız. Özellikle otomatik santrallerde müşteriyi uzun süre müzik veya işletmenin reklamını dinlemeye zorlamak pek de nazik bir davranış sayılmaz.



Yüzyüze ilişki

Teknolojinin iş hayatındaki rolü ne kadar artsada müşteriyle yüzyüze ilişki hala eski önemini korumaktadır. Yüzyüze kurduğunuz ilişkilerde müşteri üzerinde bırakacağınız izlenim her zaman daha kalıcıdır (olumlu ve olumsuz izlenimler). Değişik durumlarda müşteri ile ilk karşılaşmanızda ona kendinizi ve işinizi nasıl tanıtacağınızı veya onu nasıl karşılayacağınızı düşünün. Bu senaryoları kafanızda oluşturun, cümlelerinizi yazın, yüksek sesle okuyarak prova yapın, hatta ayna karşısında da prova yaparak kendinizi müşteri gözüyle değerlendirin. Böylece çeşitli durumlarda müşteriyle ilk karşılaşma anına hazırlıklı olacaksınız.

Müşteri Sadakati Yaratmak

Eski müşterileri korumak, yeni müşteri bulmaktan çok daha az enerji gerektirir; ama pek çok şirket bu basit gerçeğin farkında olmadığı için, yeni müşteri arayışı içinde eski müşterilerine gereken önemi vermez ve onları kaybeder. Oysa araştırmalar, yeni bir müşteri kazanmanın, eski bir müşteriyi elde tutmaya oranla beş kat daha maliyetli olduğunu gösteriyor.

Mevcut müşterilerinize tanıtım yapın

Müşteri sadakatini oluşturmanın yollarında biri, mevcut müşterilere, tanıtım faaliyetlerinizde yer vermektir. Mevcut müşterilerine satabileceğiniz ek ürünleri düşünün...

Örneğin abiye kıyafetler diken bir terziyseniz, sipariş üzerine bu kıyafetlere uygun toka, çanta v.b. aksesuarlar da yapabilirsiniz. Hatta bir ayakkabıcı ile anlaşarak aynı saten kumaştan ayakkabı da yaptırabilirsiniz. Müşteriniz bu hizmeti belki kendisi de sağlayabilir ama tüm ihtiyaçlarını tek bir noktadan gidermeyi tercih edecektir. Üstelik sizin yaratıcılığınız da ürüne katma değer sağlayabilir. Müşterilerinize, sizden aldıkları malları ya da hizmetleri 'tamamlayacak' yeni ürünler satma yollarını arayın.

Müşteri şikayetlerini, müşteri sadakatini artırmada kullanın

Eğer müşteri şikayeti almıyorsanız, bu müşterilerinizin her şeyden memnun olduğu anlamına gelmeyebilir. Belki de müşterileriniz, şikayet etmek yerine, bir daha sizden alışveriş yapmamayı tercih edeceklerdir. Üstelik, ürününüz, personeliniz veya işletmenizle ilgili şikayetleri olan bir müşteri, diğer müşterilerinizi de etkileyecektir. Bu yüzden şikayetin size gelmesini beklemek (pasif durumda kalmak) yerine aktif duruma geçip ilk adımı siz atın. Müşterilerinizin gerçek düşüncelerini öğrenmeye çalışın. Her şikayeti ürün ve hizmetlerinizi geliştirmek için bir araç olarak kullanın. Müşteri şikayetlerini öğrenmeye, satış sonrasında sorular sorarak veya memnuniyet oranlarını ölçmeye yarayan anketler yollayarak başlayabilirsiniz. Yüzyüze görüşmelerde gelen şikayetlere karşı asla savunmaya geçmeyin. Her şikayeti bir hediye gibi karşılamamız gerektiğini unutmayın. Gerçek düşüncelerini size iletikleri için teşekkür edin ve bu sorunları samimiyetle çözmeye çalışacağınızı hissettirin. Müşterilerinize, satış sonrasında da, satış öncesi ilgiyi göstermeniz, ürünlerinize yönelik sadakatlerini artırıcı bir etki yaratacaktır.

Müşterilerinizle sürekli iletişim içinde olun

Mevcut müşterilerle sürekli iletişim içinde olun. Ürünlerinize yönelik sadakatlerini artırmanın en emin yolu sürekli iletişimdir. Bayramlarda kutlama mesajları gönderin, fuarlarda stand'larını ziyaret edin, doğum günlerini öğrenerek küçük kutlama mesajları hazırlayın. İşletmeniz için aylık bir bülten hazırlayıp müşterilere gönderin. Bu bültenlerde ürünlerinizden, hizmetlerinizden ve o dönem içindeki gelişmelerden (yeni çalışmalardan, kampanyalardan, başarılarınızdan v.b.) haberdar edin. Çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla veya ürünlerini kullandığınız / sattığınız firmalarla görüşerek müşterilerinize yönelik ücretsiz bilgilendirme seminerleri düzenleyebilirsiniz. Kısacası, müşterilerle iletişim içinde kalarak, sizi 'aileden biri' gibi hissetmelerini sağlayın.

Personelinizi eğitin

Pek çok küçük işletme sahibi, müşteriyle ilişki içinde olan tek kişinin kendisi olduğunu zannederek hata yapar. Oysa müşteri personel ile de iletişindedir. Satış, tahsilat, dağıtım, temizlik v.b. pek çok iş, müşteriyle irtibatı olan işlerdir. Personelinizi müşteri ilişkileri ve müşterinin işletme için önemi konusunda bilinçlendirin.

Çalışanlar, müşterilerle sürekli iletişim halinde oldukları için, müşterilerin ne istediklerine ilişkin çoğu zaman birinci elden bilgi sağlarlar. Çalışanlarınızdan müşteri görüşleriyle ilgili bilgi alın ve aldığınız bilgileri önemseyin. Müşteriden çalışanlarınızla ilgili şikayet geldiğinde, onları cezalandırmak yerine sorunlu davranışı düzeltmeye çalışmalısınız. Personeli cezalandırmak, bu tür şikayetleri ortadan kaldırmaz, sadece şikayetlerin artık size kadar ulaşmamasına neden olur.

Ders Notu 04-01 : Çevre Oluşturma (Networking) Kontrol Listesi

Ön hazırlık: Bir tanışma ortamına katılmadan önce hazırlık yapın.

Kendinizi tanııtma cümlesi:

Kendinizi bir cümleyle nasıl tanııtacağınızı düşünün, bunu yazın ve ayna karşısında alıştırma yapın. Kendinizi tanııtma cümlesini oluştururken aşağıdakileri gözönünde bulundurun:

- Tanışma ortamına uygun,
- Yoruma açık, kendinizi öven ifadelerden kaçınin.
- Tanışmak istediğiniz kişinin adını kullanarak giriş yapın (mümkünse).

Örnek: "Merhaba Ayşin Hanım, ben Gül Tekinoğlu, Gülistan Kreşinin sahibiyim. Nasılsınız?"

Sohbetin devamını sağlayacak, ortamla ilgili genel sorular (en az üç adet)

Örnekler...

Birinin evinde / işyerinde tanıştıysanız "Kendisiyle ne zamandır tanışıyorsunuz?"

Bir toplantıda tanıştıysanız "Daha önce de bu toplantılara geldiniz mi?"

"Toplantıyı nasıl buldunuz?"

Kendisini daha önce gördünüz ama tanışmadıysanız "Daha önce falanca yerde karşılaşmıştık ama tanışmak bugüne kismetmiş"

"Siz de kendi işinizi mi yapıyorsunuz?"

Açık uçlu sorular (en az üç)

Cevabı evet / hayır diye kısaca verilemeyecek sorular hazırlayın, sonra yanıtı göre farklı sorular veya yanıtlar üretin. (Siz nasıl bir iş kurmayı planlıyorsunuz? Sizin müşteri profilinizin özellikleri neler?)



Ürününüzü hizmetinizi tanıtıcı cümle (en az üç)

Sattığınız ürün veya hizmetin faydalarını ve/veya diğerlerinden farkını bir kaç kelime ile belirtin. Burada karşınızdaki için sıkıcı olmamaya, “yakalamışken birşeyler satmaya çalışan biri” gibi görünmemeye dikkat etmelisiniz. Klasik, rahatsız edici satış cümleleri yerine sohbetin akışına uygun cümleler kullanın. Örneğin, “24 saat açık bir kreş işletiyorum. Böylece çalışan bayanlar veya akşamları dışarı çıkmak isteyen kişiler için çok uygun oluyor” veya “organik sabunlar üretiyorum, içinde hiç bir kimyasal madde yok. Günlük hayatta farkında olmadan o kadar çok kimyasal alıyoruz ki sağlıklı yaşama en azından böyle bir katkı olsun istedim” gibi.

Bitiş cümleleri (en az üç)

Eğer tekrar görüşülmesi gereken biriye (örneğin benzer ürünler sattığınız biri, potansiyel müşteri veya tedarikçi gibi... Örnekler:

“Gelecek hafta uygun olursanız ziyaretinize gelmek isterim.”

“Daha detaylı konuşmak için bu hafta içinde sizi arayabilir miyim?”

“Hoşçakal” ifadelerine örnek: “Tanıştığımıza sevindim. Görüşmek üzere...”

Belirli bir toplantıya veya tanışma ortamına gidiyorsanız, kendinize açık hedefler belirleyin:

Nasıl insanlarla tanışmak ve bağlantı kurmak istiyorsunuz?

Hangi konularda bilgilenecek istiyorsunuz? (potansiyel müşteriler dışında, örneğin başka toplantılar, faaliyetler, eğitimler hakkında)

Tutumunuz – Doğru ruh haline girin

Kesinlikle olumlu olun. “Neden buraya geldim ki?”, “Aman, işime yarayacak birini bulacak şans bende nerde?” gibi olumsuz hislerle hareket ederseniz sonuç da büyük ihtimalle olumsuz olacaktır.

Nihai hedefiniz satış olsa da, çevre bağlantıları oluşturacağınız bir toplantı veya ortama, “birşey satmak” amacıyla girmeyin. Buradaki amacınızın yeni kişiler tanımak olduğunu hatırlayın. Tanıdığınız her yeni kişi sizin için yeni bir fırsat olabilir. Ancak unutulmamalıdır ki siz de onlar için bir fırsat / fayda sunuyorsanız bu ilişki devam eder. Herkes kendine bir fayda elde etmeye çalışır. Siz başkalarına fayda sunamazsanız, kimse de size fayda sunamaz.

Tanıştığınız birisiyle sohbet ederken sizin işinizle pek ilgili olmadığını, size faydası olmayacağını anlasanız bile, sohbeti hemen kesip başka bir şey veya birisi ile ilgilenmeye başlamayın. Bu karşınızdakine kendini oldukça kötü hissettirecek kullanılmış ve işe yaramaz hissi verecektir.

Bölüm 2B’nin sonu!





Sözlük

Acenta: Üretici ile tüketiciyi bir araya getiren bir aracı (kişi veya kuruluş).

Bağlı talep: Bir başka nedene bağımlı olarak değişen talep. Endüstri mallarının talebi o sektörün ürettiği tüketici mallarının talebine bağlıdır.

Bölgesel pazarlama: Belirli bir bölgenin insanların özel zevklerine, ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına odaklanarak satış yapmayı amaçlayan pazarlama anlayışı.

Çalışan indirimi: Çoğu perakende işletmenin çalışanlarına yaptıkları ekstra iskonto.

Çapraz satış: Müşterinin talep ettiği ürün yanında o ürünle ilişkili tamamlayıcı ürünler de satma çabası.

Dağıtım kanalı: 1-Üreticilerle ürünlerin kullanıcıları arasındaki bağlantıyı sağlamak için gerekli bütün aktiviteleri yerine getiren birimlerin bir network oluşturacak şekilde organize olması. 2- Ürünü hedef pazara taşıyan ve böylelikle satın almaya uygun hale getiren bir pazarlama karması bileşeni.

Damping: Bir ürünün maliyetinin altında veya iç piyasada geçerli olan fiyatın altında fiyatlandırma uygulaması (piyasada indirim anlamında kullanılmakla birlikte gerçekte maliyetinin altında (zararına) fiyatlandırma anlamına gelir).

Dayanıklı mallar: Uzun bir süre kullanım ömrü olan mallar (beyaz eşya, mobilya, televizyon gibi).

Dayaniksız mallar: Kısa bir süre içinde bir ya da birkaç kullanımda tüketilen mallar.

Değer: Algılanan faydaların fiyata oranı.

Değer fiyatlama: Ürünün değerinin rakip ürünlerin değerinden daha fazla olmasını sağlayacak bir fiyat belirleme. Ürünün yararlarını ve hizmeti artırırken eş zamanlı olarak fiyatları aşağıya çekme uygulaması.

Distribütör: Endüstriyel pazarlarda çalışan, bir ürünün ticari desteklerle ve çeşitli hizmetlerle toptan satışını yapan aracı.

Doğrudan pazarlama: 1- Herhangi bir aracının olmadığı dağıtım kanalı. 2- Doğrudan satış, doğrudan postalama, telefonda pazarlama ve benzeri yöntemlerle tüketiciden sipariş alma yöntemi.

Esnek fiyatlandırma: Müşterilerin satış fiyatları üzerinde pazarlık yapmasına izin veren bir fiyatlandırma stratejisi.

Farklılaştırma: Henüz hizmet götürülmemiş bir pazar dilimine yönelik olarak tümüyle yeni bir perakende formatının geliştirilmesini içeren bir stratejik yatırım fırsatı.

Franchising: Sözleşmeye dayalı bir dağıtım sistemi. Ana firmanın kendi pazarlama planına bağlı olarak kendi markasıyla satış yapması için bir ücret karşılığında iş yapma haklarını vermesi.

Garanti: Bir ürünün kendisinden beklenenleri kabul edilebilir bir süre yerine getireceğine söz verme.

Giriş aşaması: Ürünün yaşam evrelerinden ilki ve yeni bir ürünün pazara sunulduğu dönemdir. Bu dönemde satışların artış hızı yavaş, kârlar düşüktür.

Halkla ilişkiler: Bünye içi ve dışı menfaat gruplarından oluşan çevrenin, firma, marka, ürün veya kişiyle "barışını" sağlamaya ve geleceğini iyileştirmeye (yatırım yönlü) dönüktür.

Hedef Pazar: Bir perakende işletmesinin kendi pazarlama karması için hedeflediği müşteri grubu.

İskonto: Satıcının liste fiyatından yaptığı indirim, fiyat ayarlama türü. Belirli bir miktarda, yılın belli zamanında satın almaya ya da peşin ödemeye teşvik etmenin bir yolu.

Kalite: Bir ürünün müşterinin ihtiyaçlarını tatmin etme yeteneğini etkileyen karakteristik özellikleri, ürünün müşteri beklentilerini karşılama derecesi

Kitle pazarlama: Bir temel ürünü, müşteri kategorileri ve ihtiyaçları ayırımı gözetmeksizin büyük miktarlarda pazara sunma stratejisi.

Komisyon: Satışların belirli bir yüzdesi gibi sabit bir formüle bağlanmış ücretlendirme.

Konsinye mallar: Perakendecinin satıncaya kadar tedarikçiye ödeme yapmadığı, nihai satış yapılınca kadar üzerine almadığı mallardır. Satılmadığında tedarikçisine iade edilir.

Konumlandırma: Müşterinin aklında ürünün veya perakendecinin rakiplerine kıyaslayabileceği ve üstün olarak algılanacağı bir imaj yaratmak için bir tanıtım, tutundurma ve satış geliştirme programının tasarlanması ve uygulanmasıdır.

Liste fiyatı: Bir katalogta yazılan ya da bir satış elemanı tarafından şirketin resmi ve nihai satış fiyatı olarak ifade edilen fiyat.

Marka: 1- Bir mal veya hizmetin kimliğidir. 2- Bir malı diğerinden (rakiplerinden) ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir. 3- Bir mal veya hizmeti bütün diğer benzerlerinden ayıran, farklı olarak tanımlayan isim, resim, terim veya semboller.

Müşteri sadakati - Müşteri bağlılığı : Müşterinin belirli bir mağazadan satın alma konusunda gösterdiği sadakat.

Müzakere: İki veya daha fazla taraf arasında bir sonuca varmak için sürdürülen görüşme, pazarlık süreci.

Nakit iskontosu: Müşterilere nakit ve peşin ödemeleri karşılığında daha düşük fiyat uygulamak.

Niş pazarlama: Pazarlama karmasının unsurlarını tek ve özel bir pazar bölümünü ele geçirmek için sistemli olarak bir araya getirmek.

Outlet mağaza: Bir imalatçıya ya da büyük mağazalar zincirine bağlı olan ve düşük fiyatlarla satış yapan perakende mağazası.

Ölçek ekonomisi: Bir perakendecinin büyüğünden ve iş hacminden dolayı elde ettiğı maliyet avantajları.

Ön sipariş: İstenen sevkiyat zamanından çok daha öncesinde verilmiş sipariş. Gerçek satın alma sezonundan önce verilen ön sipariş satıcının işlerinin durgun olduğı sezonda ana kazanç sağladığı için daha düşük fiyat avantajı yaratır.

Pazar payı: Bir organizasyonun ürünlerinin satışının aynı ya da benzer ürünlerin tüm satışına oranlanması - (yüzde değeri olarak ifadesi).

Pazar potansiyeli: İncelenen pazarda beklenen toplam talep. Belirli bir dönemde, belirli bir düzeyde pazarlama aktivitesi ile belirli bir segmentte müşterilerin satın alabileceğı toplam ürün miktarı.

Pazarlama karması: İşletme sahibinin kontrolünde olan ve hedef pazardan arzulanan tepkiyi elde etme amacıyla kullanılan pazarlama değişkenleri. Ürün, fiyat, yer ve tanıtım (tutundurma) dörtlüsünü içeren stratejilerin birleşimidir.

Pazarlama planı (Marketing plan): Belirli bir hedef pazara ulaşmak için tasarlanan belirli bir strateji.

Perakendeci: Nihai tüketicilere satış yapan aracı kişi ya da kuruluş.

Prestij fiyatlandırma: Müşterilerin çok düşük olduğunu düşündükleri fiyatlarda satılan malları ve hizmetleri satın almayacakları varsayımına dayanan bir fiyatlandırma sistemi.

Promosyon: Bir perakendecinin mağazası veya perakende karması hakkında müşterilerini bilgilendirmek ve satın almaya özendirmek için yaptığı aktiviteler.

Psikolojik fiyatlandırma: Bir fiyatın müşteriye daha çekici gelmesi için uygulanan bazı taktiklerdir.

Psikolojik ihtiyaçlar: Müşterilerin satın almaktan, alışveriş yapmaktan veya bir ürüne sahip olmaktan sağladıkları kişisel tatmin duygusu ile bağlantılı ihtiyaçlar.

Psikografik bölümlendirme: Tüketicilerin yaşam tarzı kategorilerine, aktivitelerine, ilgi alanlarına ve fikirlerine dayalı olarak yapılan pazar bölümlendirmesidir.

Rekabetçi üstünlük: Rakiplere göre özgün bir güç sağlayan ve kalite, tasarım, maliyet, zaman gibi bir boyutta üstünlük sağlayan farklılıktır.

Rekabete yönelik fiyatlandırma: Bir perakendecinin fiyatları belirlerken maliyet-talep gibi faktörleri değil rakiplerin fiyatlarını gösterge olarak kullandığı bir fiyatlandırma yöntemi.

Reklâm: Tüketici ve müşterileri bir markadan haberdar etmek, bilgi vermek, psikolojik kabul yaratmak suretiyle, olması gerekeni ona vermek ve satış noktalarına çekip davranışsal kabul yaratılmasına ikna edip, markayı hatırlatıp, marka bağlılığı yaratarak, alışkanlıklarını değiştirerek, parasının değerine uygun yarar sağlayacağına inandırarak, hayat tarzına uygunluğuna ikna ederek katkıda bulunabilmektedir.

Satınalma gücü: Bir müşterinin satın alımlarda bulunabilmesi için sahip olduğı mali kaynaklar.

Satış koşulları: Bir ürünün satışı için, satıcı ile alıcı arasında anlaşmaya varılmış tüm şartlar: ek ödemeler, teslimat şekli, teslim süresi, satış sonrası hizmetler, iade şartları ve benzeri koşullardır.

Satış promosyonları: Belirli bir zamanda bir mağazayı ziyaret etmesi ve/veya alışveriş yapması için tüketicilere ek değerler ve özendiriciler teklif eden ve belirli bir bedel karşılığında yaptırılan kişisel olmayan iletişim aktiviteleri.

Sosyal sınıf: Benzer gelir düzeyi, refah, beceri ve güce sahip insanların oluşturduğu grup.

Stratejik ortaklık: Tarafların her iki tarafın da kârlılığını artırmak amacıyla anlamlı ve büyük yatırımlar yaptıkları uzun dönemli ilişki.

Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük: Bir perakendeci işletmenin rakiplerine kıyasla sahip olduğı ve oldukça uzun bir zaman süresince koruyabileceğı belirgin yetkinlik.

Talep: Bir ürünün belirli bir fiyata, satılabilecek toplam miktarı. Ürün veya hizmete yönelik satın alma isteğı.

Tedarikçi: Bir perakendecinin müşterilerine sattığı malları temin ettiğı üretici veya toptancı firma.

Telemarketing - telepazarlama: Bir ürünü veya hizmeti potansiyel müşterilere telefon ederek, anlatarak ve sipariş isteyerek satma süreci.

Toptancı: Ürünlerin büyük miktarlarda satın alınmasını, depolanmasını ve fiziksel anlamda taşınmasını gerçekleştiren ve daha küçük miktarlarda perakendeciler veya endüstriyel kullanıcılara yeniden satan bir ticaret kuruluşudur.

Tutundurma: Pazarlama kanalının üyelerine, potansiyel müşteri ve tüketicilere ve kamuya dönük olarak yürütülen reklâm, kişisel satış, satış özendirme faaliyeti, tanıtma, ilan veya duyuru, tüketici ilişkileri ve halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Tüketici: Mal veya hizmetleri kendisi ve/veya ailesi için satın alan kişi.

Uyumlu fiyatlandırma: Büyük pazar paylarına sahip rakipler tarafından yapılan fiyat değişikliğine cevap vermek amacıyla uygulanan fiyatlandırma taktiğı.

Ürün: Satışa sunulan ve müşterinin satın aldığı (malların, hizmetlerin veya fikirlerin) özelliklerin ve maddi ve manevi faydaların tümü.

Ürün yaşam evreleri: Bir ürünün satış ve kârlılık tarihçesinde gözlemlenen ve dört dönemden oluşan yaşam süreci (giriş, gelişme, olgunluk ve gerileme).