

Pazarlama Çalışması

Gürcan Banger

Pazarlama

- Pazarlama; tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesidir.
- Pazarlama; müşterinin ne istediğini keşfetmek, şirketin ürünlerini bu isteği karşılar hale getirmek ve bu süreçte şirketi kâra geçirmeyi hedefler.



Pazarlama ve Satış

- **Satış**; bir müşteriye bir ürünü satın almaya ikna etmeyi gerektiren faaliyetler bütünüdür.
- **Satış** bize **bugünün siparişlerini** kazandırır.
- **Pazarlama**; şirketin yapabildikleriyle müşterinin taleplerini bir araya getirme sürecidir.
- **Pazarlama** bize **yarının siparişlerini** kazandırır.



Pazarlama

- **Başarılı pazarlama**; doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamandan sunmayı ve müşterinin doğru ürünün farkında olduğundan emin olmayı gerektirir.
- Başarılı pazarlama için iyi hazırlanmış **pazarlama planlarına** gerek duyulur.



Pazarlama Planı

- **Pazarlama planı**; şirket için umut verici iş fırsatlarını tanımlamalı ve belirtilen pazarlara nasıl girileceğini, bu pazarlardan nasıl pay alınacağını ve bu pazarlarda nasıl bir konum elde edileceğini özetlemelidir.



Pazarlama Planı

- “1- Ürün, 2- Fiyat, 3- Promosyon (ürün satışının teşviki), 4- Yer (dağıtım yöntemleri)” dörtlüsüne **pazarlama karması** denir.
- **Pazarlama planı**; pazarlama karmasının tüm unsurlarını koordineli bir hareket planı içinde birleştiren bir iletişim aracıdır.
- Başarılı bir sonuca ulaşmak için **kimin, neyi, ne zaman, nerede ve nasıl** yapacağını belirtir.



Pazarlama ve Karma

- Pazarlama karması: 1- Ürün, 2- Fiyat, 3- Promosyon, 4- Yer.
- Pazarlamanın gerekleri:
 1. Şirketin yeterlilikleri / yetenekleri (ürün)
 2. Müşterinin talepleri (ürün, fiyat)
 3. Pazarlama ortamı (promosyon, yer)
- Pazarlamanın gereklerini yerine getirmek için karma üzerinde karar vermek / üretmek gerekir.



Pazarlama Planlaması

- Pazarlama planlaması; pazarlama için ayrılmış kaynakları kullanarak pazarlama amaçlarına ulaşma yöntemleridir.
- Pazarlama planlaması; 1- pazarı bölümlendirmek (segmentasyon), 2- pazar konumunu belirlemek, 3- pazar büyüklüğünü tahmin etmek, 4- her bir pazar bölümünde ulaşılabilir pazar payı planlamak demektir.



Pazarlama Planlaması Süreci :

1. Şirket içinde veya dışında bir pazar araştırması yürütmek,
2. Şirketin güçlü ve güçsüz yönlerini değerlendirmek (GZFT),
3. Varsayım(lar)da bulunmak,
4. Pazarlama hedeflerini belirlemek ve beklenen sonuçları tahmin etmek,

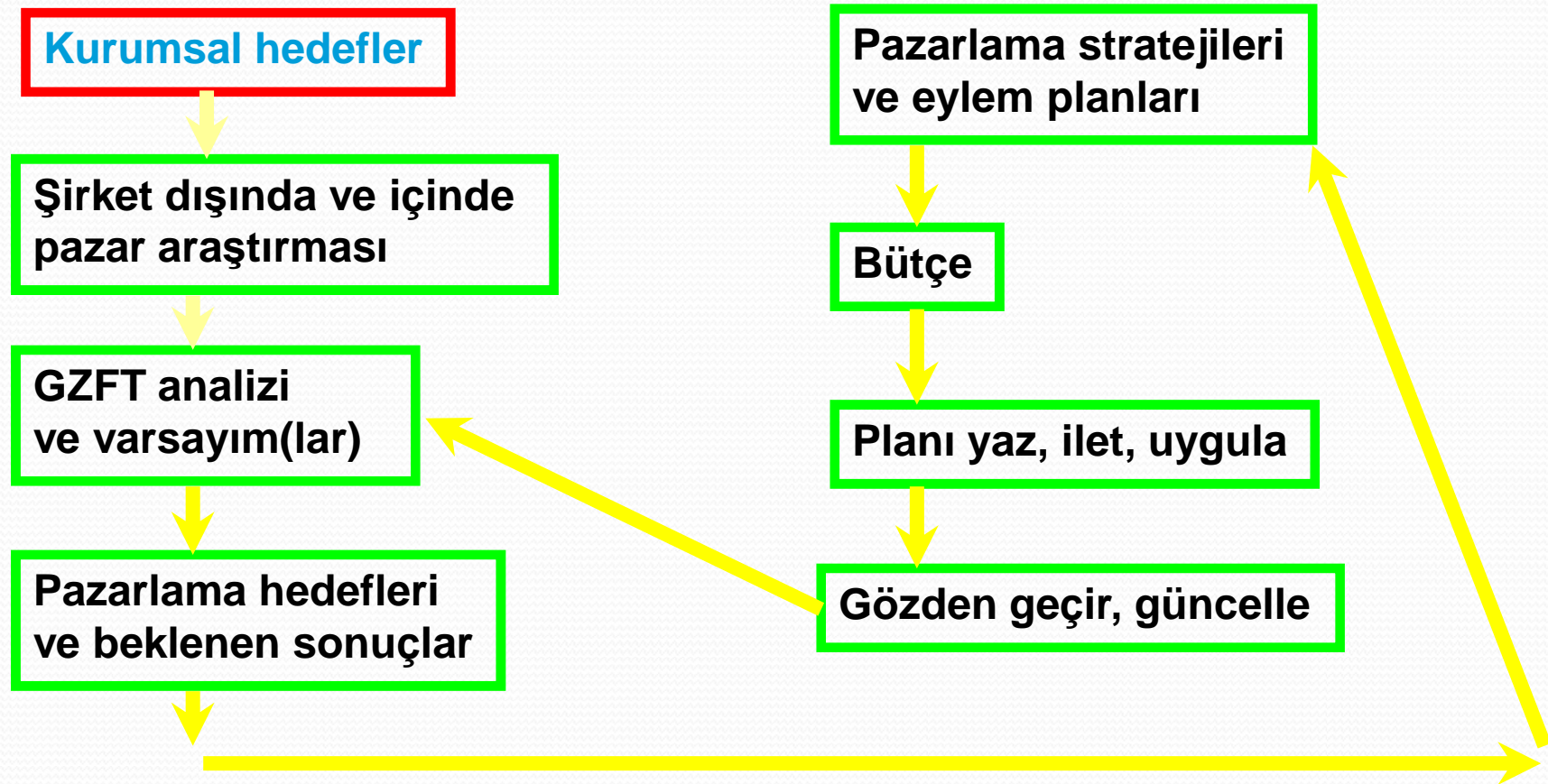


Pazarlama Planlaması Süreci :

5. Pazarlama stratejilerini ve eylem planlarını üretmek / hazırlamak,
6. Programları tanımlamak (kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl?),
7. Bütçe belirlemek,
8. Planı yazmak, iletmek, uygulamak,
9. Planı gözden geçirmek ve güncellemek.



Pazarlama Planlaması Süreci :



SANGEM



PAZARLAMA PLANI

Gürcan Banger



1- Kurumsal hedefler

- Bir pazarlama çalışmasından önce; şirketin kurumsal hedeflerinin belirlenmiş olması gerekir:
 1. Büyüme hedefi
 2. Pazar payı hedefi
 3. Pazar liderliği / sıralaması hedefi
 4. Kârlılık hedefi
 5. ve diğerleri



2- Pazar araştırması - dış

- Firmanın řu ana kadar gerçekleştirdikleri dışında kalan verilere erişilmelidir:
 1. Pazar büyüklüğü, bölümlenmesi,
 2. Rakipler hakkında bilgi, pazarın paylaşımı,
 3. Pazardaki rnler,
 4. Pazardaki fırsatlar, yeni ihtiyaçlar,
 5. nemli müşteriler,
 6. ve diğerleri...



3- Pazar araştırması - iç

- Firmanın mevcut tarihsel bilgileri derlenmelidir:
 1. Son 3 yıllık bilanço ve gelir tabloları,
 2. Son 3 yıllık satışlar (bölge, ürün, satış türü, satış yeri bazında),
 3. Son 3 yıllık iadeler, ürün bozulmaları, depoda / rafta ömür doldurma vb,
 4. ve diğerleri...



4- GZFT çalışması

- Şirketin **GÜÇLÜ** ve **ZAYIF YÖNLERİ** ile piyasada / şirketin dışında gelişen **FIRSATLAR** ve **TEHDİTLER** belirlenecektir.
- Bu çalışmanın 1- şirketi, 2- şirketin pazarlama sistemini, 3- temel ürünleri, 4- önemli pazarlama / satış yerlerini (bölge, il, semt, mağaza temelinde yapılması) yararlı olur.



5- Hedefler, sonuçlar

- Hazırlanan plana bağlı olarak elde edilmesi istenen **hedefler** belirlenecektir:
 1. Mevcut ürünleri mevcut pazarlarda satmak,
 2. Mevcut ürünleri yeni pazarlarda satmak,
 3. Yeni ürünleri mevcut pazarlarda satmak,
 4. Yeni ürünleri yeni pazarlarda satmak.
- Bu hedeflerden beklenen sonuçlar nelerdir?



6- Stratejiler, eylem planları

- Saptanan hedeflere ulaşmak için hangi stratejiler belirlenmelidir?
- Pazarlama stratejileri, pazarlama hedeflerinize ulaşmanızı sağlayacak yöntemlerdir.
- Stratejiler; pazarlama karması (ürün, fiyat, promosyon ve yer) unsurları açısından belirlenir.



6- Stratejiler, eylem planları

- **Ürün** üzerinden stratejiler geliştirebiliriz:
 1. Ürün gamında yapılacak değişiklikler,
 2. Pazara yeni ürünler sunma veya bazılarından vazgeçme,
 3. Tasarım, kalite, performans değiştirme,
 4. Bazı ürünleri birleştirme, standartlaştırma.



6- Stratejiler, eylem planları

- Fiyatlandırma üzerinde stratejiler geliştirebiliriz:
 1. Belirli pazar bölümlerinde belirli ürünlerin fiyatlarını, şartlarını değiştirmek,
 2. Piyasanın kaymağını toplama yaklaşımı,
 3. İndirim yaklaşımları,
 4. Piyasaya hakim olma yaklaşımları.



6- Stratejiler, eylem planları

- Promosyon (satış, satış teşvikleri, tanıtma, reklam, halkla ilişkiler vb) üzerinden stratejiler geliştirebiliriz:
 1. Satış organizasyonunu değiştirmek, geliştirmek,
 2. Reklam ve satış promosyonlarını değiştirmek, geliştirmek,
 3. Halkla ilişkiler yaklaşımını değiştirmek, geliştirmek,
 4. Fuar, stand vb çalışmaları geliştirmek.



6- Stratejiler, eylem planları

- Satış yerleri ve dağıtım kanalları üzerinden stratejiler geliştirebiliriz:
 1. Satış kanallarını değiştirmek, geliştirmek,
 2. Yeni satış kanalları geliştirmek,
 3. Kanallardaki hizmeti değiştirmek, geliştirmek,
- Örnekler: Mağazacılık iyileştirme / geliştirme, e-ticaret, marketlerde yeni satış mekanizmaları vb.

6- Stratejiler, eylem planları

- Stratejileri gerçekleştirmek için eylem planlarına gerek vardır:
 1. Mevcut konum: Şu an neredesiniz?
 2. Amaçlar: Ne yapmak, nereye gitmek istiyorsunuz?
 3. Sorumlu kişi: Kim yapacak?
 4. Bitiş tarihi,
 5. Bütçelenmiş maliyet.



7- Bütçe

- Belirlenen hedeflerin, stratejilerin ve eylem planlarının mutlaka bir bütçeyle bağlanması gerekir.
- Bütçe; pazarlama planını gerçekleştirmek için gerekli kaynakları, maliyeti ve finansal riskleri ortaya koyar.



8- Yazma, iletme, paylaşma

- Buraya kadar anlatılan çalışmalar tamamlandıktan sonra plan yazılı hale getirilir.
- Plana dahil olacak şirket birimleri, yöneticiler ve uygulayıcılar ile ihtiyaç duyulan detayda paylaşılır.



8- Denetleme, güncelleme

- Planın uygulanması sürekli ve düzenli olarak denetlenmelidir.
- Değişen şartlara göre planda değişiklik ve yenileme yapma ihtiyacı doğabilir.



ÖNERİLER



Öneriler

- Pazarlama planı yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar nelerdir?
- Yapılması gerekenler nelerdir?
- Yapılmaması gerekenler nelerdir?



Öneriler :

- Satış hedefleri disiplinli ve düzenli biçimde belirlenmelidir.
- Kısa, orta ve uzun vadeli hedefler belirlenmelidir.
- Hedefler bir zaman planına bağlı ve ölçülebilir olmalıdır.
- Hedefler zorlu ama gerçekçi olmalıdır.



Hedefler :

- Geçmiş dönemlere ait şirketin ve rakiplerin performansları dikkate alınmalıdır.
- Hedef pazarların büyüklüğü ve büyüme hızları izlenmeli ve öngörülmalıdır.
- Ürünün yaşam eğrisi dikkate alınmalıdır.
- Pazarlama planının hazırlanması ve uygulanması konusunda şirketin değişik kademeleri arasında uyum ve iletişim olmalıdır.



Öneriler :

- Üretim ve stok maliyetleri, genel giderler ve kârlılık konusunda sektör ortalamaları izlenmelidir.
- Satış hedeflerinin saptanmasında birkaç farklı yöntem ve yaklaşım denenmeli; hedefler bu çalışmaların sonucuna göre öngörülmalıdır.
- Sektörel piyasadaki fiyat hareketleri izlenmelidir.



Öneriler :

- Satış hedefleri düzenli ve periyodik olarak gözden geçirilmelidir. Sektörel deneyime bağlı olarak düzeltmeler yapılabilir.
- Satış hedeflerinin belirlenmesinde bilişim ortamından yararlanılması uygun olur.
- Hedeflerin belirlenmesi sürecinde iyimser, kötümser ve kriz durumu senaryoları kullanılması yararlı olur.



Öneriler :

- Hedeflerin öncelikle yıllık belirlenmesi gerekir. Yıllık hedeflere bağlı olarak 6 aylık, 3 aylık ve 1 aylık hedefler belirlenmelidir.
- Aylıktan yıla kadar her dönem sonunda hedefler, gerçekleştirmelere bakılarak gözden geçirilmelidir.



Öneriler :

- Hedef belirleme sadece kişisel öngörülere bırakılamaz.
- Verilerden yararlanmak gerekir.
- Şirket içindeki diğer yöneticilerin deneyimlerinden yararlanılmalıdır.



Öneriler :

- Hedeflerin belirlenmesinde parasal alan dışında da unsurlar dikkate alınmalıdır: Satış hacmi, kalite, pazar payı, pazardaki sıralama vb.
- Başarıyı sadece pazarın büyümesine ve küçülmesine, ekonominin genel durumuna ya da bazı rakiplerin piyasadan çekilmesine bağlamak uygun olmaz.



Öneriler :

- Pazarın büyüklüğü başarıyı garanti altına almaz.
- Rekabet, pazarda her zaman dikkate alınması gereken bir unsurdur.
- Pazar, sadece bizim arzu ve isteklerimize göre şekillenmez. Pazarın kendi koşullarına dikkat etmek gerekir.



NE YAPACAĞIZ?



SANGEM



Ne yapacağız?

1. Şirketin **kurumsal hedefler**inin belirlenmesini (varsa belirlenmesi, yoksa üretilmesi, sözel ise yazılı hale getirilmesi sağlanacak.
 - Örneğin: Büyüme hedefi, pazar payı hedefi, pazar liderliği / sıralaması hedefi, kârlılık hedefi, yatırım hedefi vb...



Ne yapacağız?

2. Pazar, müşteriler, rakipler, ürünler, fırsatlar, tedarikçiler ve yenilikler hakkında veri toplayacağız. (Dışta pazar araştırması)
3. Firmada mevcut tarihsel bilgileri derleyeceğiz. Örneğin: Son 3 yıllık bilançolar, gelir tabloları, satışlar, iadeler... Bunları bölge, ürün, satış türü, satış yeri bazında inceleyeceğiz. (İçte pazar araştırması)



Ne yapacağız?

4. Şirketin güçlü ve zayıf yönleri ile şirket dışında oluşan fırsat ve tehditleri belirleyeceğiz. (GZFT çalışması)
 - Bu çalışmayı 1- şirket, 2- satış organizasyonu, 3- temel ürünler, 4- satış yerleri temelinde yapacağız.



Ne yapacağız?

5. Hedefleri belirleyeceğiz:

	Mevcut Pazar	Yeni Pazar
Mevcut Ürün	?	?
Yeni Ürün	?	?



Ne yapacağız?

6. Stratejiler ve eylem planları geliştireceğiz.
7. Plan ve programlara ilişkin bütçeleri oluşturacağız.
8. Plan adımlarını uygulayacağız.
9. Uygulamamızı denetleyeceğiz.



Çalışmada neler var?

- Bu çalışma, ihtiyaca göre ve sürece bağlı olarak
 1. Reklam ve tanıtım,
 2. Marka yönetimi,
 3. Halkla ilişkiler ve iletişim,
 4. Kişisel satış geliştirme,
 5. Sponsorluk,
 6. Satış yeri iyileştirme ve geliştirme,
 7. Ambalaj,
 8. E-ticaret
- gibi konuları içerecek.

