

NOKIA ANALİZİ

RAİF BURAK DURMAZ

The Nokia logo is displayed in white, bold, sans-serif capital letters on a solid blue rectangular background.

NOKIA

NOKIA KURULUŐU

1865'te tek bir kağıt fabrikası işletmesi olarak mütevazî başlangıcından bu yana Nokia, kablo, kağıt ürünleri, çizme, lastik, televizyon ve cep telefonları dahil olmak üzere bir dizi endüstriyel sektörde yıllar içinde başarı bulmuş ve beslemiştir.

Nokia'nın telekomünikasyona birincil odaklanmaya geçiőî 1990'larda başladı. İlk GSM araması 1991 yılında Nokia cihazları kullanılarak yapılmıştır. Cep telefonu sektöründeki hızlı başarı, Nokia'nın 1998 yılına kadar dünyanın en çok satan cep telefonu markası olmasını sağladı.

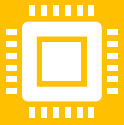
Ayrıca dünya üzerindeki ilk GSM araması Nokia telefonları ile yapılmıştır.



2003 yılında Nokia ilk kameralı cep telefonunu tanıttı. 2011 yılında, iOS ve Android işletim sistemlerinden kaynaklanan artan rekabeti ele almak için Nokia, Microsoft ile stratejik bir ortaklığa girmiştir. 2014 yılında Nokia, mobil ve cihazlar bölümünü Microsoft'a sattı.



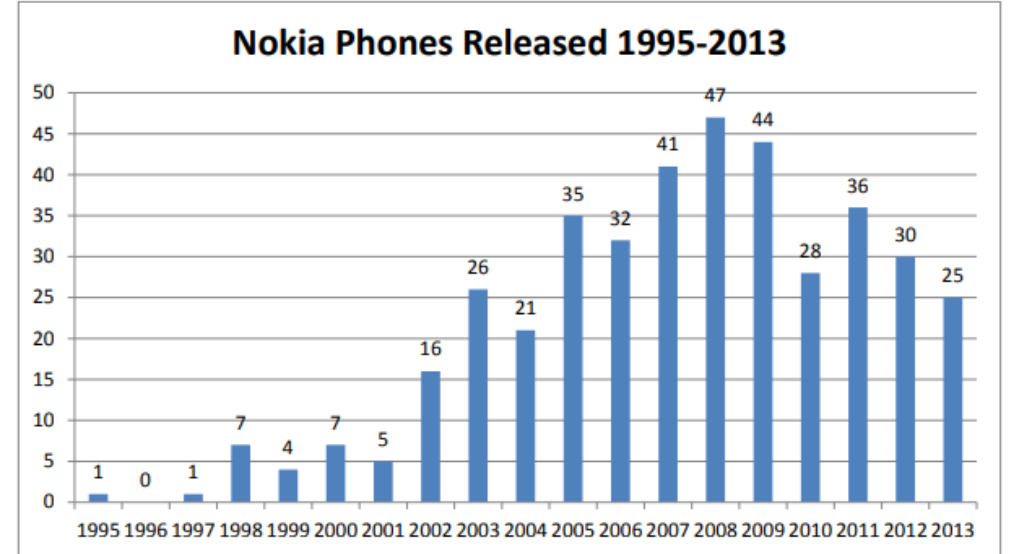
2013 yılında ortak girişim ortağı Siemens'in satın alınmasının ardından Nokia Networks'ün oluşturulması, Nokia'nın öncelikle bir ağ donanımı ve yazılım sağlayıcısına dönüşmesinin temelini attı. 2015 yılında Fransız-Amerikan telekomünikasyon ekipmanı sağlayıcısı Alcatel-Lucent'in satın alınması, Nokia'nın portföyünün ve müşteri tabanının kapsamını büyük ölçüde genişletti. Ek satın almalar, Nokia'yı iletişim endüstrisinde küresel bir teknoloji lideri konumuna getirdi.



2016'da Nokia markası, HMD Global ile yaptığı bir lisans anlaşmasıyla cep telefonu pazarına yeniden girdi ve Nokia markası altında telefonlar sunmalarına izin verdi.

NOKIA'nın HEDEF KİTLESİ

- Coğrafi: Hem Kırsal hem de Kentsel alanlar
- Cinsiyet: Erkek ve Kadın
- Yaş: 22-50 (satışların neredeyse %80'i bu segmentten geliyor)
- Tüketici Segmentleri: Yüksek kullanıcılar, orta kullanıcılar ve hafif kullanıcılar dahil olmak üzere üç tür kullanıcı. (Kumar, Banthia ve Sharma, 2010)



VİZYON ve MİSYON

- Nokia yeni bir dünya yaratmak istiyor; büyük bir gezegeni küçük bir köye dönüştürmek. Vizyonları, herkesin birbirine bağlı olduğu bir dünya yaratmak için tüm ülkelerden insanları birbirleriyle iletişim kurmaya teşvik etmek, inşa etmektir.
- Misyonu ise insanları birbirine bağlamak



NOKIA
Connecting People

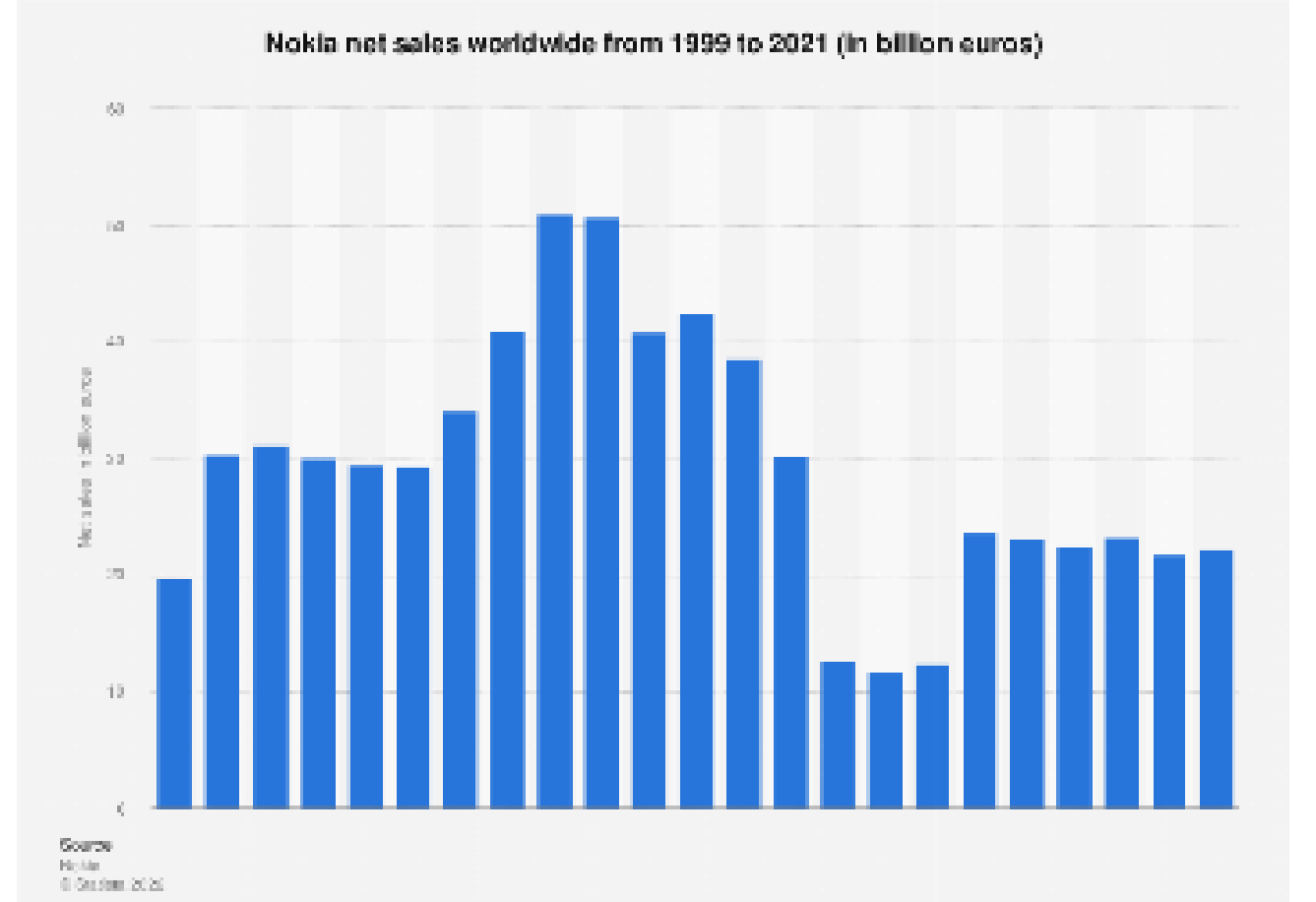
NOKIA ÜRÜN STRATEJİSİ

- Daha önce de belirtildiği gibi, Nokia, bir zamanlar en çok satan mobil marka olan tüketici elektroniği ve telekomünikasyon ekipmanı satışıyla tanınmaktadır. Marka, her kesimden insana uygun ürünler üretmesiyle tanınmaktadır. Nokia müşterilerine çeşitli şebeke servisleri sağlıyordu.
- Nokia Asha, Hindistan'da en popüler ve en çok satan cep telefonlarından biriydi. Ayrıca, İngilizce anlamayan Hintli kullanıcıları için bir Hintçe kullanıcı arayüzü ile geldi. Nokia, telefonlarında kamera ve harita özellikleri sağlayan cep telefonu üreten birkaç şirket arasındaydı. Hatta diğerleri arasında müzik özelliklerini ortaya çıkardı.



NOKIA FİYAT STRATEJİSİ

- Nokia, farklı sosyal statülere sahip kişilerin ürünlerinden yararlanabilmeleri için her bütçeye uygun ürünler üretmeye inanmaktadır.
- Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde, şirketin insanların satın alma davranışlarını anlaması ve kar elde etmelerine yardımcı olacak bir fiyatlandırma stratejisi geliştirmesi önemliydi ve bu yüzden 4000 INR fiyatla satılan Nokia 1100, aynı fiyat aralığındaki diğer telefonların sunmadığı çeşitli özelliklere sahip olan Hintli kullanıcılar için özel olarak piyasaya sürüldü.



- Nokia , dayanıklılık ve güvenilirlik açısından düşük fiyatlara ve üstün kaliteye odaklanan bir fiyatlandırma tekniği kullanarak pazarın çoğu bölümünü gözden geçirmek için (ilk aşamada fiyatların yüksek ayarlandığı ve daha sonra zamanla kademeli olarak düşürüldüğü) bir fiyat kayma stratejisi kullanır. Nokia, ürünlerini ilk aşamada daha yüksek bir fiyata satıyor.
- Nokia, birinci satır ürünler için yüksek, ikinci satır ürünler için orta ve üçüncü satır ürünler için düşük fiyat uygular. Fiyatlar, kapsamlı bir pazar araştırması ve tüketici davranışının incelenmesinden sonra belirlendi.



NOKIA TANITIM STRATEJİSİ

Nokia , ürünlerinin reklamını yapmak ve müşterilerine iletmek için televizyon reklamları, reklam panoları, tabelalar, broşürler, radyo ve gazeteler, afişler, mankenler, teşhir stantları vb. tüm medya kanallarını kullanmıştır.

2000'li yılların başında Nokia, Yamaha bisikletleri ve Toyota Vios arabalarını kazanma şansı elde etme gibi çekilişli hediye konseptini kullandı.

Nokia 1100'ün lansmanında 'Hindistan için Üretildi' reklam kampanyasıyla Nokia, Hindistan reklam dünyasında varlığını gösterdi.

Halkla ilişkiler, Nokia'nın tanıtım stratejisinde de çok önemli bir rol oynamaktadır. Şirket, hayır kurumları, eğitim faaliyetleri gibi sosyal programlara finansal yardım sağlamakta ve ayrıca spor, müzik ve televizyona sponsorluk yapmaktadır. Şirketin başarısı, şirket tarafından yürütülen mükemmel marka tanıtım faaliyetlerine dayanmaktadır.

NOKIA DAĞITIM STRATEJİSİ



Nokia doğrudan müşteri çekmiyor. Potansiyel müşterilere ulaşmak için ürün ve hizmetleri için çeşitli dağıtım kanalları kullanıyor.



Müşterilerin herhangi bir satın alma kararı vermeden önce ziyaret edip ilk elden deneyim yaşayabilecekleri Nokia Konsept Mağazaları'nı geliştirdi.



Nokia, işletmeler arası işlemlerde bulunur. Nokia, başlangıçta kentsel alanlardaki müşterileri hedefleme stratejisini geliştirdi ve daha sonra pazarlarını kırsal alanlarda da genişletmeye başladı.



Şirket, tüm dünyadaki hedef pazarlarda işlerini büyötmelerine ve genişletmelerine yardımcı olan ağını güçlendirmek için agresif pazarlama stratejisini kullanıyor.

PEKİ AGRESİF PAZARLAMA DEDİĞİMİZ ŞEY NEDİR?



Agresif pazarlama, hedef kitlenizden yanıt almak için kışkırtıcı taktikler kullanan saldırgan bir stratejidir. Genellikle, bir markanın dikkati kendine çekmek için rakip firmalara saldıracağı pazarlama savaşı taktiklerini içerir.



Genellikle lider markalar arasında yer gerçekleşir ve büyük isimler, rakiplerine saldıran marka savaşlarına ve pazarlama kampanyalarına büyük miktarda enerji ve para harcarlar.



Tabii bu durum tüketicilerin hoşuna gider. Tüketiciler mizaha, özgünlüğe değer verir. Bu sayede düzgün bir agresif saldırıyla marka tüketicilerin dikkatini çekebilir.

NOKIA SWOT ANALİZİ

Güçlü Yönler

- Nokia'nın arkasında fantastik bir geçmiş var ve Android veya IOS Akıllı Telefonların piyasaya sürülmesinden önce pazarda en çok satan markalardan biriydi .
- Bugüne kadar Nokia, birçok kişi için ilk cep telefonu olduğu ve çok kullanıcı dostu olduğu için sevgiyle anılıyor.
- Nokia, kullanıcı tabanını korumak ve onları mutlu etmek için düzenli olarak Ar-Ge'ye çok yatırım yapmıştır. (1,4 milyar USD)
- Ülkeler arasında harika bir dağıtım ve erişime sahiptir.
- Güçlü müşteri ilişkisi
- Her sınıf için geniş ürün yelpazesi
- Diğer rakiplere kıyasla yüksek Yeniden Satış değeri
- Dayanıklılık
- Uzun pil ömrü
- Kullanıcı dostu
- Küresel genişleme

Zayıf Yönler

- Nokia'nın yeni el cihazlarının çoğu tam bir fiyaskodur ve pazara yeniden girmek isterse, bunu portföyündeki güçlü ürünlerle yapması gerekecektir .
- Düşük ses kalitesi
- Düşük fiyatlı ürünler yüksek fiyatlı ürünlerine kıyasla daha ucuz durmaktadır.
- Telefonları ağırdır.

Fırsatlar

- Yeni büyüme pazarları.
- Telefon dışında da çeşitliliği olması.
- İyi tasarlanmış ve tarz telefonlar.
- 3G ve uç pazardaki varlıkları.
- Kamera kalitesinde doğaçlama yapması.

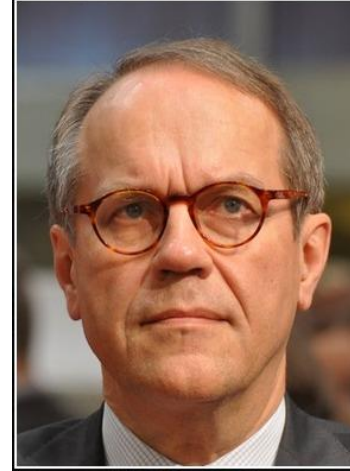
Tehditler

- Samsung ve Iphone 2014'te Nokia'yı sildi.
- Çin birkaç Nokia telefonunun tam bir kopyasını yaptı ve telefonu kelimenin tam anlamıyla piyasadan çıkardı.
- Akıllı telefonlar şu anda trend ve Nokia'nın bu trendi takip etmemesi.



PEKİ PAZARDA HARİKA
OLAN BİRÇOK STRATEJİYİ
AYNI ANDA KULLANAN
NOKIA NASIL BİTTİ ?

- 2007'de Apple iPhone'u tanıttı
- 2007'nin sonunda, dünyada satılan tüm akıllı telefonların yarısı Nokia iken, Apple'ın iPhone'u küresel pazarda yalnızca yüzde 5'lik bir paya sahipti.
- 2010'da Nokia, “iPhone katili”ni piyasaya sürdü ancak rekabette başarılı olamadı.
- Nokia'nın yüksek kaliteli telefonlarının kalitesi düşmeye başlaması.
- Sadece altı yıl içinde Nokia'nın piyasa değeri yaklaşık %90 düştü.
- Nokia'nın düşüşü 2011 yılına kadar hızlandı ve 2013'te Microsoft tarafından satın alındı.



Nokia was number one for 14 years
and still has the chance to be so
again.

— Jorma Ollila —

AZ QUOTES

UZMANLARA GÖRE NOKIA'NIN ÇÖKÜŞÜ

Nokia'nın teknolojisi
Apple'inkinden daha düşüktü

Üst düzey yöneticiler
arasındaki kibir

Vizyon eksikliği

Orta düzey yönetim,
kovulmaktan korktukları için
gerçeği söylemekten
korkmaları

Yöneticiler , Nokia'nın işletim
sistemi olan
Symbian'ın zayıflığını alenen
kabul etmekten korkuyorlardı

Üst düzey yöneticiler, Apple'a
karşı teknolojik
yetersizliklerini kabul
ederlerse yatırımcıları,
tedarikçileri ve müşterileri
kaybetmekten korkuyorlardı

Üst düzey yöneticiler, orta
düzey yöneticileri,
hedeflerine ulaşmak için
yeterince hırslı olmamakla
suçlayarak korkuttular

- Nokia'nın nihai düşüşü iç politikaya indirilebilir. Kısacası, Nokia çalışanları Nokia çalışanlarını zayıflattı ve böylece şirketi rekabet güçlerine karşı giderek daha savunmasız hale getirdi. Korku tüm seviyelere nüfuz ettiğinde , organizasyonun alt basamakları kaynakları, kendilerini ve birimlerini korumak için içe döndü, çok az şey verdi, kişisel kariyerlerine zarar vermekten korkuyordu. Üst düzey yöneticiler sert yaklaşımları ile orta düzey yöneticileri motive etmekte başarısız olmuşlar ve bu durum da şirketin çöküşüne yol açmıştır.



BENİ DİNLEDİĞİNİZ İÇİN TEŞEKKÜR
EDERİM. UMARIM HEPİNİZ İÇİN
ÖĞRETİCİ BİR SUNUM OLMUŞTUR 😊 😊
😊