

KÜRESEL PAZARLAMA

EKONOMİK GÜÇ KAZANMANIN EN GÜÇLÜ KANALI

Gülderen Somar BA BA MBA

Gulderen.somar@gmail.com

LinkedIn: Gail Onat

OAIB

15 Kasim, 2023



[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=U20VO-PA3-K](https://www.youtube.com/watch?v=U20VO-PA3-K)

GLOBALIZATION (HBS)

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=AT1HNLDX2Z4](https://www.youtube.com/watch?v=AT1HNLDX2Z4)

GLOBALIZATION TECHNOLOGY



The image features a dark blue background with white, stylized circuit board traces in the four corners. These traces consist of lines and small circles, resembling a PCB layout. In the center, there is a white logo. The logo has a top part that looks like a lowercase 'a' with a horizontal bar, and a bottom part that is a horizontal line with a small vertical tick on the right side.

ala
1st DIG

KATILIM LİSTESİNDEN İZLEMLERİM

- Pazarlama ünvanıyla listelenen arkadaşların sayısının daha yüksek olmasını beklerdim
- Websitesi olmayan veya açılmayan bir çok şirket var
- Tüm websitelerinde ilk mesaj ürünle ilgili
- Vizyon ve Misyonu doğru olarak yaratan şirket göremedim

İhracat yapmak küresel olmak demek değildir

Bu eğitimde konuşacak ve çözüm bulmaya çalışacağız

HİJYEN FAKTÖRÜ- PAZARLAMANIN SON HALİ

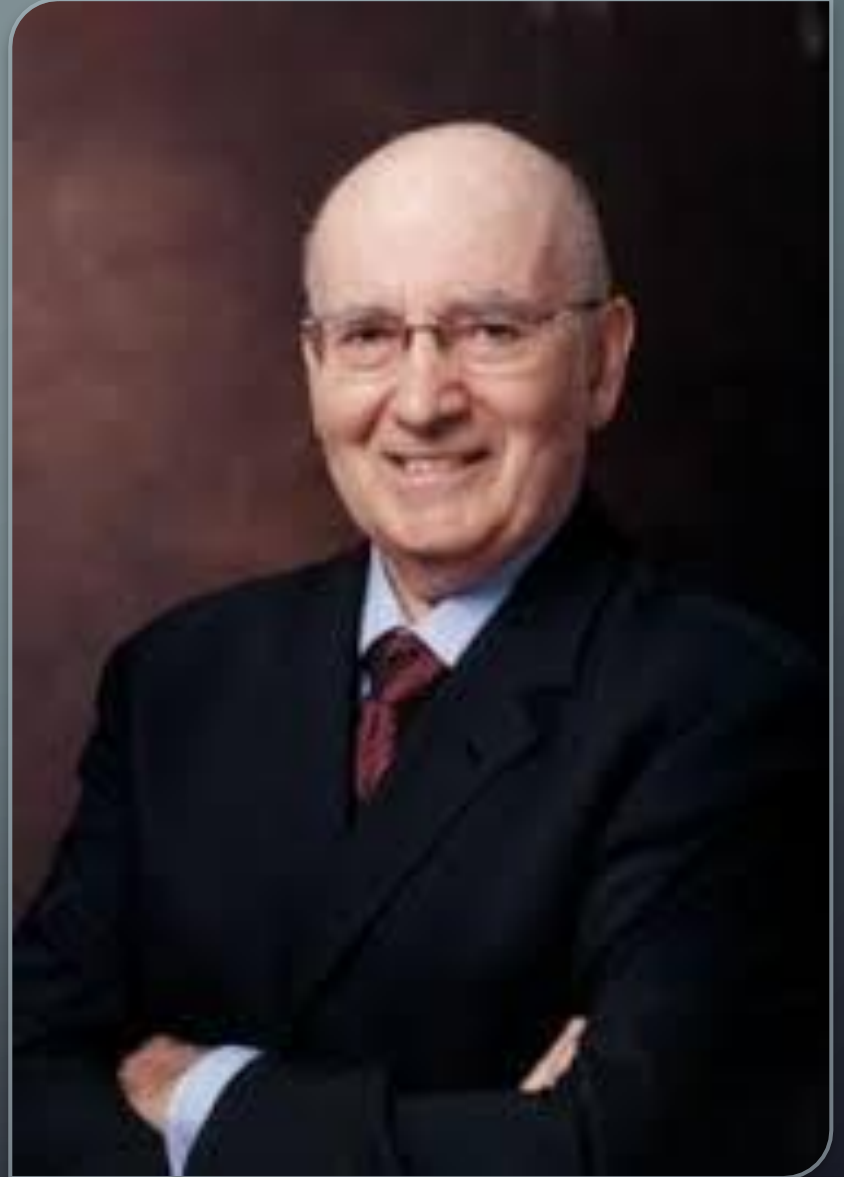
- Hijyen faktörü temeli:
- Hiç bir şirket geniş açılı vizyon, misyon ve değerleri saptamazsa markalar hiç bir şekilde lisans alamıyacak ve kabullenilmeyecektir. Kurumsal sorumlulukları yerine getirmeyen iş yerleri küresel dünyada ticaret yapma imkanını kaybedecektir. Markalar erişmek istedikleri pazarlarda sadece satmak ve para kazanmak amacıyla değil aynı zamanda her atımda o topluma bir fayda sağladıklarını ispat etmek zorunda olacaklardır.

PHILIP KOTLER B2B PAZARLAMAMANIN YARATICISI DER Kİ...

“Pazarlama, bitiş çizgisi olmayan bir yarışdır. “

“Pazarlama, yaptığınız şeyden kurtulmanın akıllıca yollarını bulma sanatı değildir. Gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır. “

“Akıllı başında hiçbir şirket herkese satmaya çalışmaz.”





PAZARLAMA, SATIŞA YAPILMASI
GEREKEN EN ÖNEMLİ YATIRIMDIR

SÜRDÜRÜLEBİLİR SATIŞ İÇİN...

EĞER AYNI ŞEKİLDE DEVAM EDERSEK...

- Hiçbirşey değişmez
- Kurumsal olmanıza imkan yoktur
- Marka olmanıza imkan yoktur
- Sürdürülebilir olmanıza imkan yoktur
- Daima reaksiyon halinde olursunuz
- Daima Fiyatla rekabet edersiniz
- Kriz dönemlerini atlatmak da zorlaşır
- Yatırımcı bulamazsınız
- Çalışanlarınız da mutlu olmaz ve dolayısıyla etkin olmaz



ALİŞİLMİŞİN DIŞINA ÇIKMAK

- Tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçmek
- İleriyi görme cesaretinin güçlenmesi
- Dünya Vatandaşı olmak
- Pazarlamayı bilim olarak öğrenip etkin kullanabilmek
- Cesur kararlardan ve risk almaktan çekinmemek
- Ürün odaklı olmaktan “çözüm” odaklı olmaya geçmek
- Stratejik düşünmeye başlamak ve markalaşmaya önem vermek
- Statükoyu tamamen ortadan kaldırmak
- Değer teklifleri yaratmak ve satışı bunun üzerinden geliştirmek

PAZARLAMANIN TEMEL ROLÜ NEDİR?

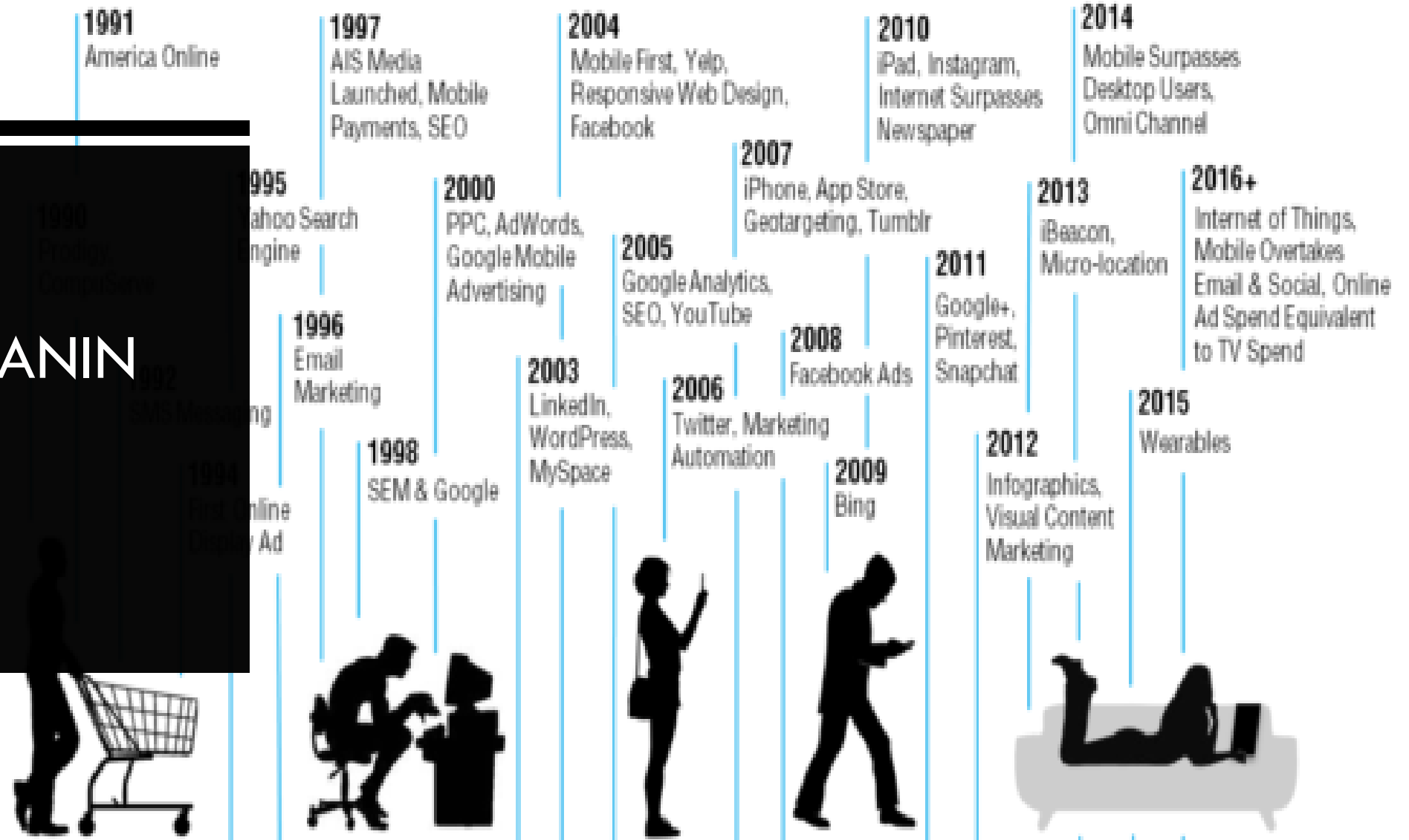
- “Şirketin tüm İletişiminden Sorumludur”

- İçten iletişim nasıl yapılacaktır?
- Hedef pazarlara nasıl iletişim yapılır?
- Marka nasıl yaratılır ve sürdürülebilir?
- Değer Teklifi nasıl oluşur?
- İş Geliştirme nasıl etkinleşir?



EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING

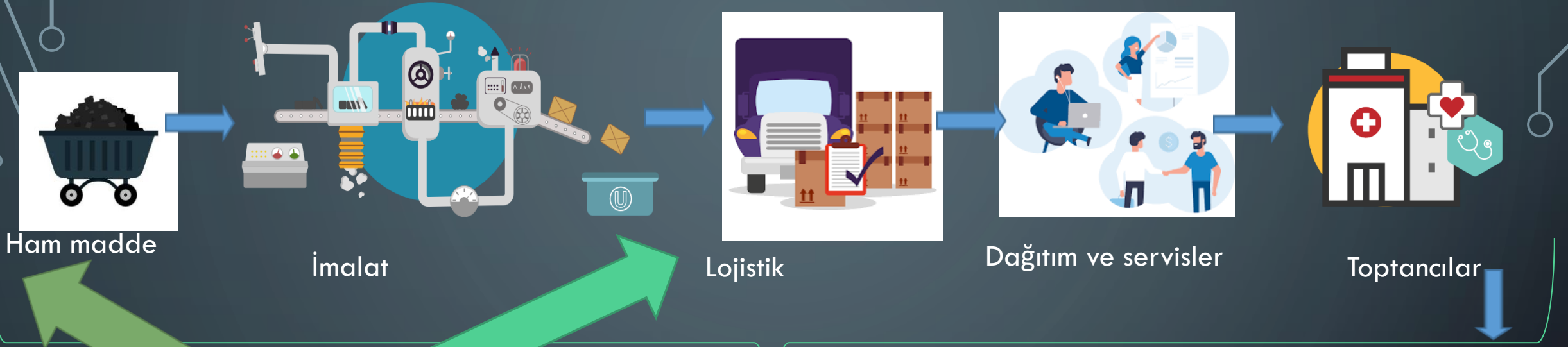
DIJITAL PAZARLAMANNIN EVRİMİ



TÜRKİYEDEKİ İHRACAT ŞİRKETLERİ

- Ekşper olmak yani müşteri sorunlarını en etkin şekilde çözebilmek
- Sorunların çözülebilmesi için müşterinin problemlerini iyi bilmek gerekir
- Üretim değil de dağıtım yapan şirketler farklılığı servis ile de kazanır
- Ne değer olursa olsun mutlaka “algılanan” değer olması gerekir

B2B Küresel Değer Zinciri



Ham madde

İmalat

Lojistik

Dağıtım ve servisler

Toptancılar

Pazarlama

Perakende

Satış

B2B

B2C

tüketici



Supply Chain



VIZYON VE MİSYON

- Vizyonumuz
- SONİKEL markasıyla, ultrasonik gıda kesim makinası, ultrasonik kaynak makinası satışı ve tasarımı konusunda uzman ve yeniliklere açık kadrosuyla hizmet sunmak.
- Misyonumuz
- Ultrasonik uygulamalarda yenilikçi yapısı, arge gücü ve sahip olduğu tecrübe ile fark yaratarak bu gücünü dünyaya yayabilen sektöründe lider firma olmak.

B2B NEDEN AYRICALIK TAŞIR?

EN Önemli kişi Müşterinizin
Müşterisidir

Satın alma şirket adınadır ve bir maksada hizmet eder

Müşterinin teknolojik ve ticari hedefleri göz altına alınmalıdır

Daha dar bir müşteri alanı vardır

Talep dolaylı olarak ulaşır (türetilen talep)

Satan ve alan arasında bağımlılık vardır

MARKA NEDİR?



DEĞER



Anlamli birlesimler araciligıyla...



Temel Müşteri Kategorileri

HEDEF KİTLENİZ KİM?

Bu kadar çeşitli kitleye nasıl iletişim sağlayabilirsiniz?

Bu çeşitlilik entegre olursa başarınız da güçlü olur!

PROBLEMLER NELERDİR?



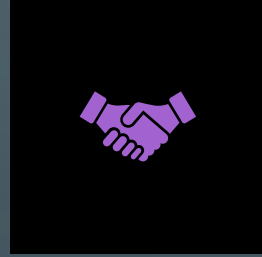
Yükselen rekabet ve Pazar payının düşmesi

Rekabet avantajını etkin iletişime sokamamız



Markalaşma Yetersizliği

Markalaşma ve stratejik pazarlamayı kullanmamız/önemsememiz/bilmememiz



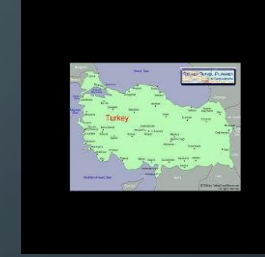
Güven Kazanmak

Kendimizi açık açık anlatmamamız



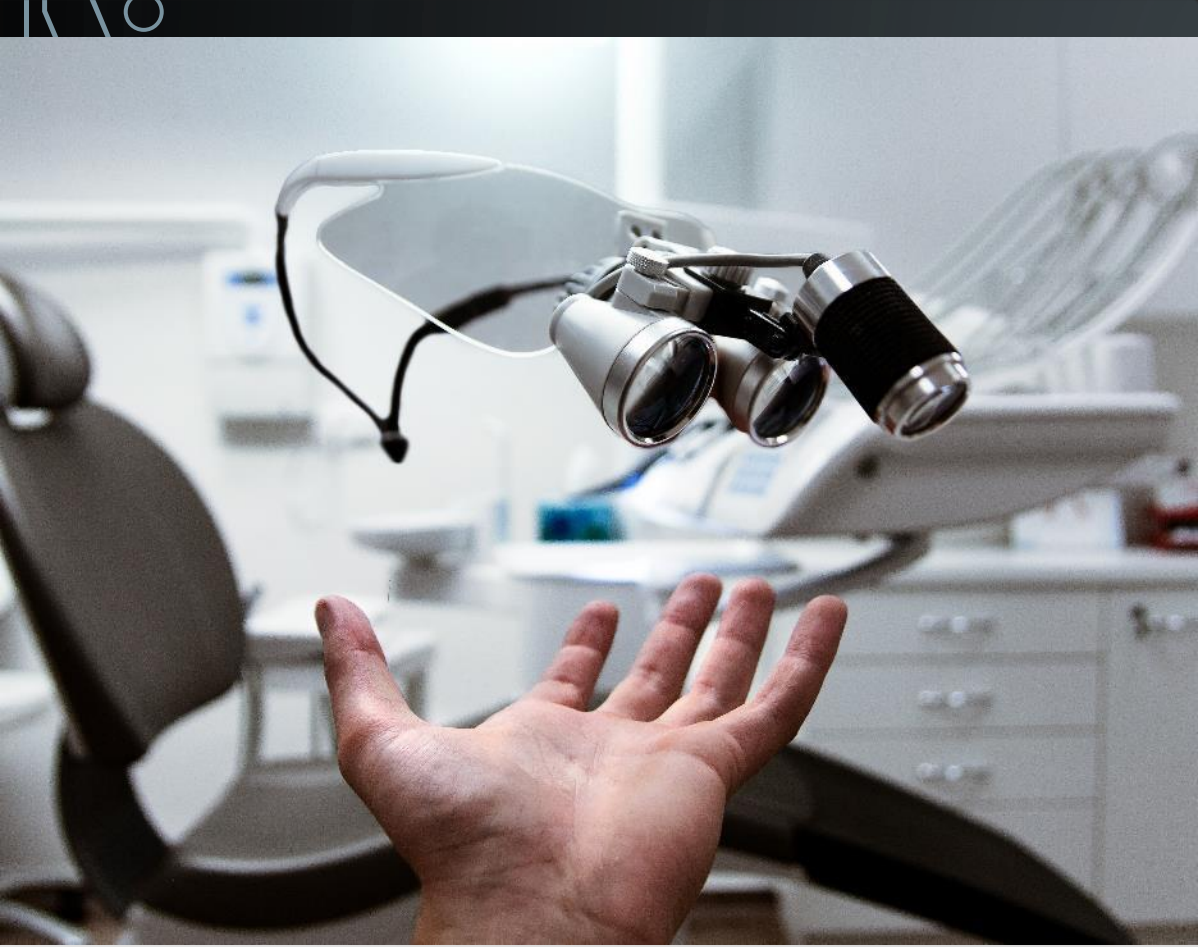
Entegrasyon zayıflığı

Tüm partilerle entegre çözümler yaratmamız



Ülkenin genel problemleri

Ekonomik ve politik stabilite ile ilgili sorunları bilimsel olarak anlatmamız



SİZİ SİZ YAPAN BİR DEĞER TEKLİFİNİZ VAR MI?

Faydaları

- Kimsenin yapamadığını yapabiliyormusunuz?
- Inovasyona odaklımısınız?

ATILMASI GEREKEN TEMEL ADIMLAR



**KÜRESEL GÜÇLERLE REKABET
AVANTAJI SAĞLAMAK**



**EĞİTİM SİSTEMLERİNİN DESTEK
VERMESİNİ SAĞLAMAK**

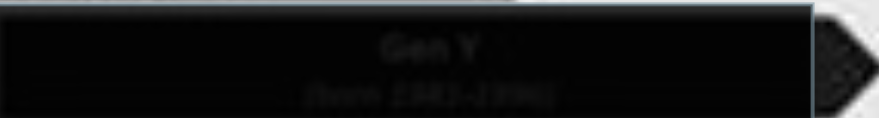


**EKONOMİK GÜCÜN ÜLKENİN TÜM
SEKTÖRLERİNE YANSIMASINI
SAĞLAMAK**

DIJİTAL PAZARLAMA NEDİR?

DIJİTAL PAZARLAMA, HEDEF PAZARIN OLUMLU ADIMLAR ATABİLMESİ, MARKA DEĞERİNE KATKIDA BULUNMASI VE DEĞER YOLUYLA KARLILIĞI ARTIRMASI İÇİN MESAJLARIMIZI İLETMEK İÇİN İNTERNET'TEN YARARLANMA SANATI VE BİLİMİDİR...



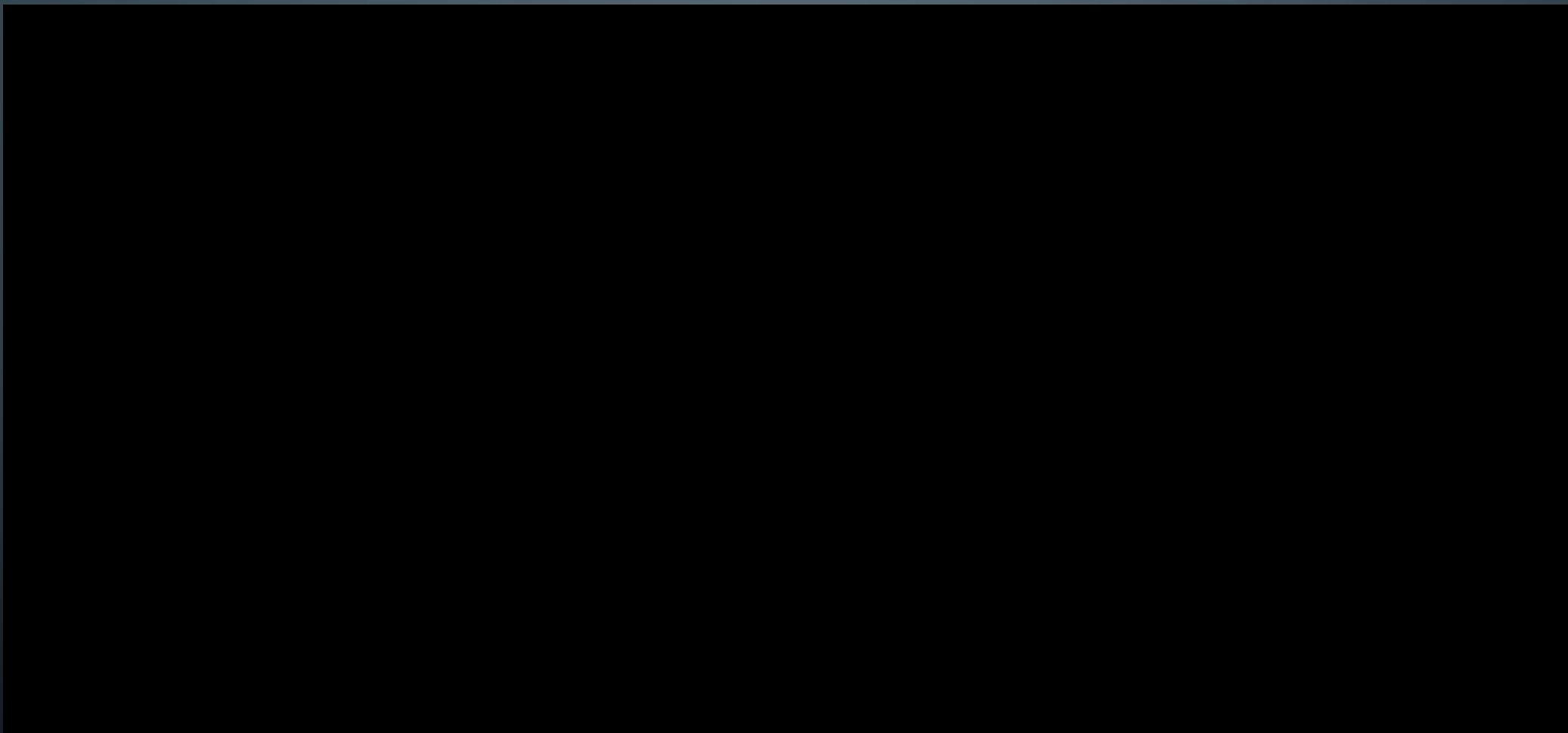


DOMINANT GENERATION

MARKETING SCHOOL OF THOUGHT



GENERATIONS



PAZARLAMA 5.0

- İnsanlık için Teknoloji Pazarlama 5.0, Pazarlama 3.0'in insan odaklı her müşteriye özellikli pazarlama üzerine inşa edilmiştir.
- Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı'nın yükselişiyile ortaya çıktı, ve pazarlamanın bir kez daha değişim zamanı geldi. Bu en genç iki neslin ilgi ve endişesi iki yönde:
 - Birincisi, insanlığa olumlu değişiklikler getirmek ve insan yaşam kalitesini artırmak
 - İkincisi, teknolojinin, insanlığın her alanında ilerlemesi ve daha da ileriye götürmektir. Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı'na hizmet etmek , pazarlamacıların insan yaşamlarını iyileştirmek için bir sonraki teknolojiyi benimsemesi gerekmektedir.

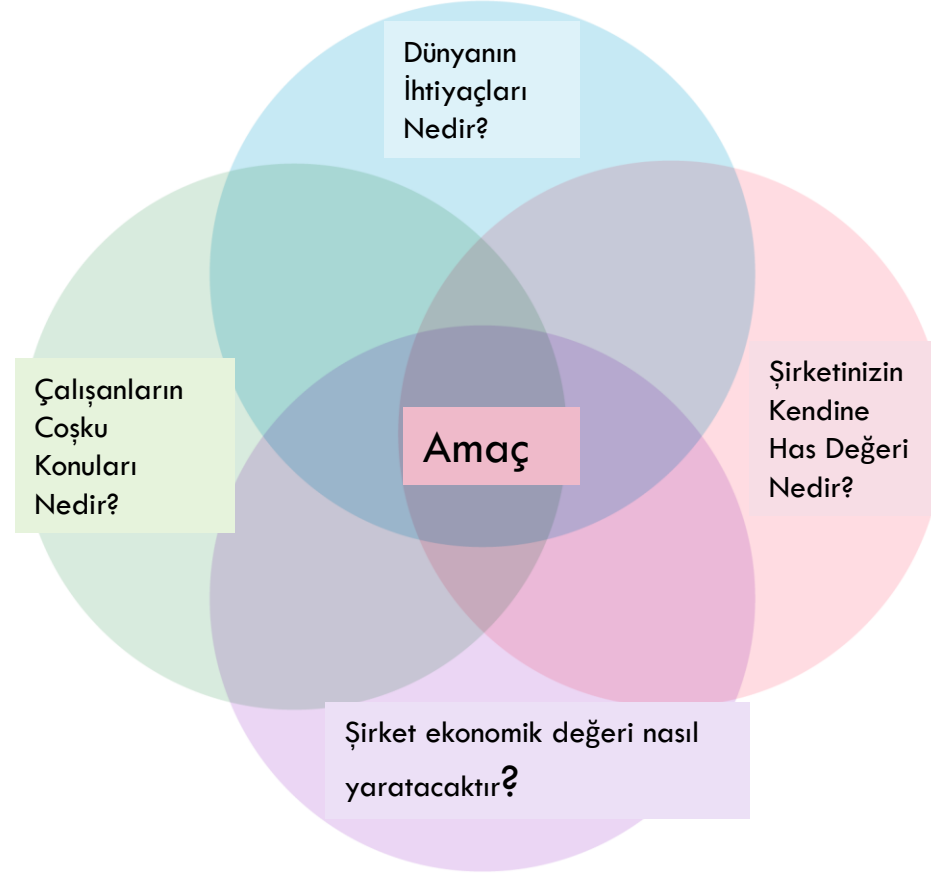
B2B PAZARLAMA VE MÜŞTERİNİN MÜŞTERİSİ



- Bu değişimin aslında en büyük sebebi de nesiller ile ilgili
- B2B de müşterimizin müşterisini anlamaya çalışarak stratejiler geliştirdikse yeni pazarlamada başarılı olma imkanımız daha kolay

Lc Şirketinizin Varolma Sebebinin

Aşağıdaki dairelerin birleştiği yerde bulabilirsiniz



Source: *The Heart of Business*, by Hubert Joly

HBR

SÜRDÜRÜLEBİRLİK

	Finansal Kazanç	Kazancın dağılımı	
Sürdürülebilirlik	12. Sorumlu tüketim ve İmalat 13. İklim Aksiyonu 14. Suyun Altındaki Hayat 15. Toprağın üstündeki hayat	6. Temiz Su 7. Erişilir ve temiz enerji 1. Sürdürülebilir şehirler ve toplumlar	Çevreci Görüşler
	8. İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme 9. İnovasyon ve Altyapı 16. Barış, Adalet, Güçlü kuruluşlar 17. Hedef ortaklıkları	1. Sıfır yoksulluk 2. Sıfır Açlık 3. Sağlıklı yaşam 4. Değerli eğitim 5. Azalan eşitsizlik	İnsaniyetli Görüşler
Herkes İçin Geçerli			

TEKNOLOJİNİN BAŞARDIĞI



BU NEDENLE PAZARLAMA 5.0...

TEKNOLOJİNİN VE İNSANLARIN NEREDE
OLABİLECEĞİNİ SEÇMEK VE MÜŞTERİLERİN
YOLCULUĞU BOYUNCA EN FAZLA DEĞERİ
SUNABİLECEKLERİ YERLERİ BELİRLEMEK VE
ENTEĞRE ETMEKTİR!

ANAHTAR, BU ŞİRKETLERİN ÇEŞİTLİ PAZARLAMA
YOLLARI İÇİN DOĞRU TEKNOLOJİYİ UYGULAYAN
BİR STRATEJİNİN NASIL TASARLANACAĞINDAN
ANLAYAN PAZARLAMACILARA SAHIP OLMASI
GEREKTİĞİDİR.



ZORLANANLAR



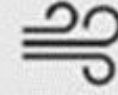
MÜŞTERİ SEGMENTLERİ

- Teknolojiyi umursamıyan teknolojiyi benimsemeyen yaşlı nesiller
- İnternete rahat bağlanma fırsatı olmayan düşük gelirli aileler



SEKTÖR OYUNCULARI

- Müşteriyle yüz yüze olması gereken endüstriler
- İş gücünün yoğun ve ağır olduğu sektörler



HIZLI ALIŞMA

Dijital teknolojiye doğmuş kullanan ve teknolojileri takip eden daha genç nesiller

En son dijital prosesleri kullanan şirketler
Yalın üretim yapanlar
Geleceği açıklıkla gören yöneticiler
Şirketleri buna göre yönlendirenler

B2B DİJİTAL PLATFORMDA

- ABD e-ticaret pazarı 2023'te 1,1 trilyon doların üzerinde satışa ulaştı. ABD'de perakende satın alımların %16,4'ünün 2023'te çevrimiçi olarak gerçekleşmesi bekleniyor. 2040 yılına kadar, tüm satın alımların yaklaşık %95'inin e-ticaret yoluyla olması bekleniyor.
- B2B e-ticaret, mevcut küresel ekonomiyi besliyor. Forrester'ın yakın tarihli bir araştırması, ABD işletmeler arası (B2B) e-ticaretin 1,8 trilyon dolara ulaşacağını söylüyor.

B2B PAZARLAMA

- B2B pazarlama harcamalarının 2026 yılına kadar ABD'de 49,9 milyar dolardan 70 milyar dolara ulaşması bekleniyor.
- Dönüşümün sorunlu noktaları da vardır, ancak B2B pazarlamacıları veri stratejilerini, içerik yaklaşımlarını ve kanal karmalarını geliştirerek bugün ve gelecekte etki yaratabilirler.
- Bu trendlerin B2B ortamını ve gelecekteki pazarlama stratejinizi nasıl şekillendireceğini keşfedin.
- Modern B2B pazarlama stratejileri alanına girdiğimizde, üç önemli tema öne çıktı: kişiselleştirilmiş ve hedefli pazarlama, gelişmiş pazarlama otomasyonu ve içerik pazarlamasının yükselişi

İÇERİK PAZARLAMA

- İÇerik pazarlaması, potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak ve zaman içinde ilişkileri geliştirmek için artan bir popülerlik kazanmıştır.
- Eğitici ve bilgilendirici içerik oluşturmanın değerini kabul eden pazarlamacılar, markalarını kendi sektörlerinde düşünce liderleri haline getirmek ve kendilerini rakiplerinden ayırmak için formatlardan, özellikle de videodan yararlanıyor.
- İçeriğin rolü, yalnızca potansiyel müşterileri çekmek ve beslemekten değil, aynı zamanda marka bilinirliğini artırmaya da dönüşmüştür. Pazarlamada içeriğin stratejik kullanımı, işletmelerin yalnızca hedef kitlelerine ulaşmalarına değil, aynı zamanda onlarla daha derin bir düzeyde rezonansa girmelerine yardımcı olur, böylece daha güçlü ve daha uzun süreli ilişkiler geliştirir

İÇERİK PAZARLAMA

- Müşteriler artık yüksek kaliteli ve ilgi çekici içerik üreten markalardan beklenti ve etkileşim kurma olasılıkları daha yüksek
- Kişiselleştirme, B2B müşterileri için içerik ve medya tüketiminde daha önemli hale geliyor
- B2C'de marka pazarlamasına yapılan yatırımların değeri, ses payı üzerine kurulu ölçüm yaklaşımıyla iyi bir şekilde belirlenmiştir. Bir markanın ses payının pazar payını aştığı durumlarda, çoğu durumda bunun satış büyümesine yol açtığı tespit edilmiştir.

DİJİTAL DÜNYA

- Google Ads, sosyal medya ve e-posta kampanyaları gibi dijital pazarlama kanallarının e-ticaret pazarlama stratejinizin yaklaşık %80'ini oluşturduğu tahmin edilmektedir.
- İlgi çeken ve eğiten içerikler oluşturmayı unutmayın. Ürün veya hizmetinizle ilgili konulara odaklanın, yardımcı kaynaklar sağlayın ve her zaman nicelikten çok kaliteyi sağlayın. Bu, hedef kitlenizle güven oluşturmanıza ve onlara bu alanda bir otorite olduğunuzu göstermenize yardımcı olacaktır.

DIGITAL DÜNYA/YENİ NORMAL DÜNYA



İşletmeler bir daha asla eskisi gibi olmayacaktır



Fiziksel etkileşimlere büyük ölçüde güvenen endüstriler stratejilerini yeniden düşünmek zorundalar



Gıda hizmetleri sektörü, gelir kaybını telafi etmek için gıda dağıtımını artırarak salgına uyum sağladı. Bazı restoranlar bulut veya sanal mutfaklara geçerek sadece sipariş aldı.

DIGITAL DÜNYA/YENİ NORMAL DÜNYA

- Otomobil üreticileri ve bayiler, artan dijital etkileşim talebine hizmet etmek için çevrimiçi satış platformlarına büyük yatırım yaptı
- Her şeyden önce, farklı sektörlerdeki her marka, sosyal medya üzerinden müşterilerle etkileşime girmeyi amaçlayan dijital içerik pazarlama aktivitesini çok yükseltti.
- Kriz, belirli pazar segmentlerinin ve sektör oyuncularının dijitalle hazır olup olmadığını, daha doğrusu hazır olmadığını ortaya çıkardı.

GELECEĞİN KURUCULARI VE BUGÜNKÜ YÖNETİCİLER

- Önümüzdeki on yılda en önemli iki nesil olan Z Kuşaağı ve Alfaya hizmet etmek sadece teknolojinin uygulanmasıyla ilgili değildir. Ama insan merkezli çözümleri etkinleştirmek için teknolojinin nasıl kullanılacağı ile ilgilidir.

MÜŞTERİ YOLCULUĞUNUN 5 A' sı...



Farkındalık
“Awareness”

Müşteriler tecrübe, reklam ve tavsiyelerle markaların farkındalar



Çekicilik
“Appeal”

Müşteriler marka mesajlarını devamlı alıyor ve bazılarını benimsiyorlar



Sorgulama
“Ask”

Merak ederek daha fazla araştırma yapıyorlar



Harekete geçme
“Act”

İlave bilgilerle markayı seçiyor ve kullanmaya başlıyorlar



Destekleme
“Advocate”

Zaman geçtikçe markayı desteklemeye ve müdafaa etmeye başlıyorlar

**Pazarlamanın 4P sinden
artık çok uzaklardayız...**

Sürdürülebilir
büyüme zorunluluğu

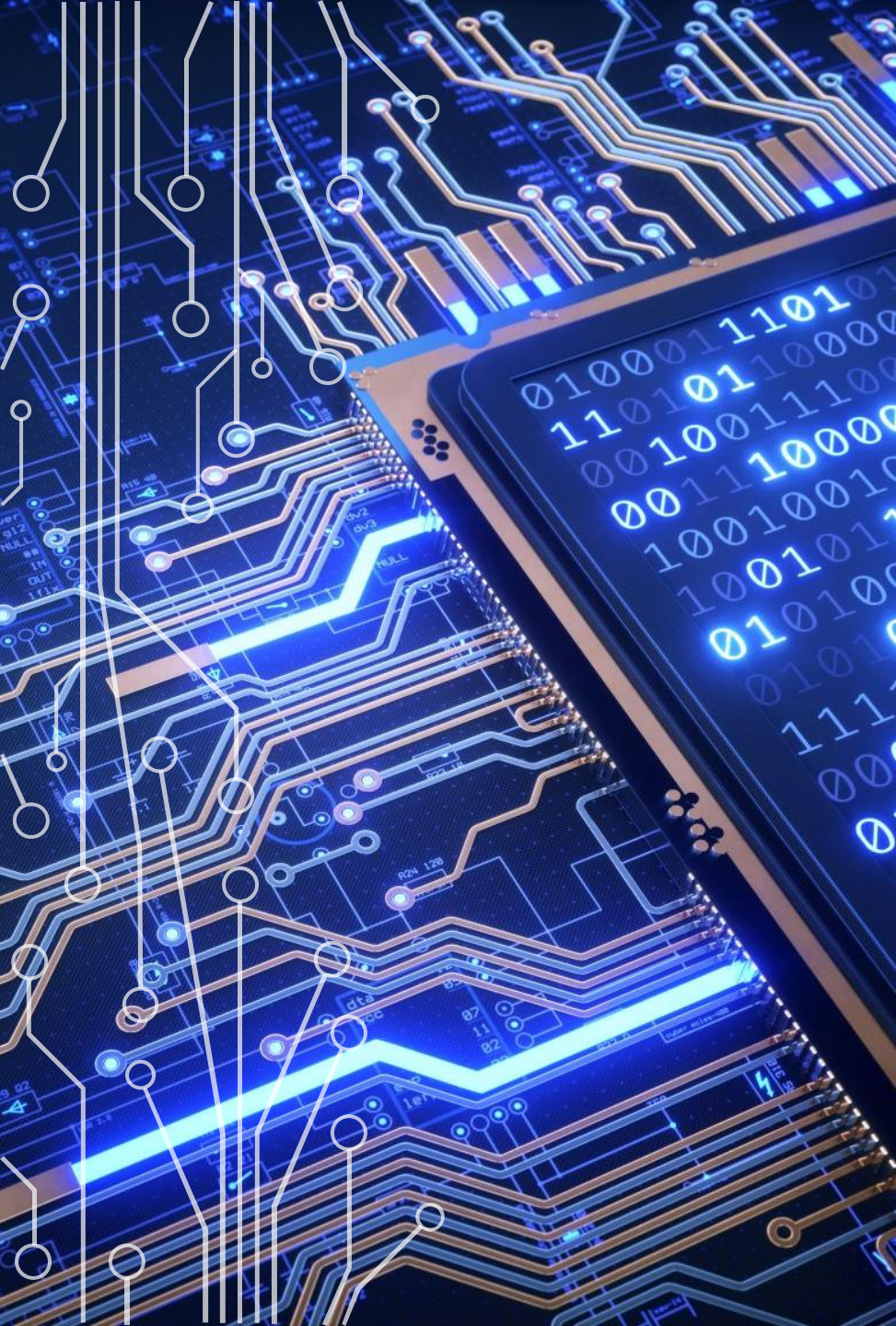
Topluma yeniden yatırım
yapmak yeni fırsatlar
yaratacaktır

YENİ HİJYEN FAKTÖRÜ

Müşteriler şirketlerin etik
hareket etmesini çok önemsiyor

İÇERDEN GELEN GÜÇ

Y ve Z nesli bu konuya
çok yakından ve aktif
olarak bakmaya
başladı



STRATEJİLER NE OLACAKTIR?

- Şirketlerin, dijital müşteri deneyimi sunmanın temeli olacak dijital altyapıya (donanım, yazılım ve BT sistemleri) yatırım yapması gerekir
- Salgın sonrası dönemde, dijital müşteri deneyimi oluşturmayı başaran işletmeler gelişecek ve büyüyecek
- Dijitalleşme sadece temel müşteri etkileşimi ile karmamalı. Pazarlamadan satışa, dağıtımdan ürün teslimine ve hizmete kadar müşteri temas noktalarında her şeyi kapsamalıdır. Ve tüm bu dijital temas noktaları senkronize bir müşteri deneyimine göre düzenlenmelidir.

-

STRATEJİLER NE OLACAKTIR?

- En önemlisi, değer yaratma yollarını veya başka bir deyişle müşteri deneyiminden nasıl etkin kazanç elde edeceklerini yeniden düşünmeleri gerekir.
- Çalışanlar uzaktan çalışmak ve başkalarıyla sanal olarak işbirliği yapmak için dijital araçlarla güçlendirilmelidir
- Dönüşüm sürecindeki geleneksel şirketlerde, bu yeni dijital araçların eski IT sistemleriyle entegre olması gerekir.



STRATEJİLER NE OLACAKTIR?

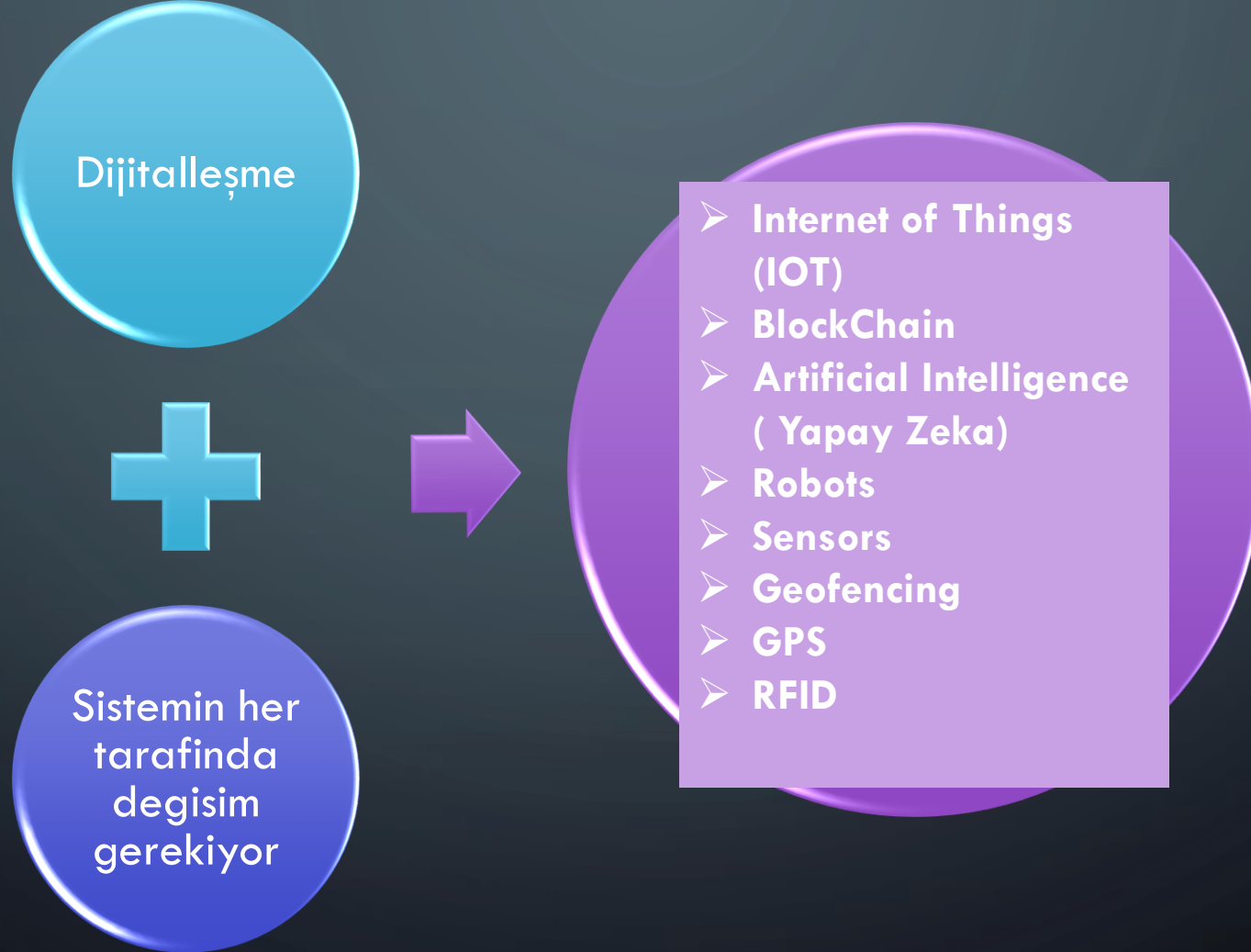
Ürünler komodite oldukça, işletmeler inovasyon odaklarını ürünleri etrafındaki her temas noktasına çevirmeye başladı.

Bir ürünle etkileşim kurmanın yeni yolları artık ürünün kendisinden çok daha ilgi çekici hale geldi.

Yarışı kazanmanın anahtarı artık üründe değil, asıl nokta müşterilerin bunu nasıl değerlendirdiklerine, satın almalarına, kullanmalarına ve tavsiye etmelerine dayanıyor.

PROSESLER

Şirketlerin çok önceden 4.0 pazarlamayı hakkıyla yaptığını ve tüm paydaşlarının iletişimde düzenli olarak dijital kanallar kullanıldığını ve markalaşmaya başladığını varsayıyoruz.



PAZARLAMA NE YAPACAK?

- Pazarlamacılar, profile uygun **dinamik içerik** sunmak için müşteriler hakkındaki dijital bilgileri kullanacak
- Özelleştirilmiş pazarlama üç düzeyde sunulabilir:
- İlk seviye **bilgilendirici** pazarlamadır. Bu seviyede, pazarlamacılar doğru teklifi sağlar: pazarlama iletişim iletisi, ürün seçimi veya fiyat promosyonu. İkinci seviye interaktif pazarlama, pazarlamacıların iki yönlü iletişim arayüzünden oluşan bir kanal oluşturdukları ve müşterilerle akıllıca etkileşimde buldukları. En üst düzey, pazarlamacıların müşterileri duygusal deneyimlerle derinlemesine etkileşime girdiği **sürükleyici** pazarlamadır.
- B2B şirketleri, satış temsilcilerinden oluşan bir ekiple nitelikli müşteri adaylarını ve sıcak potansiyel müşterileri takip ederken dijital bir arayüz aracılığıyla erken müşteri adaylarını yakalayabilir ve besleyebilir. Bu yaklaşımla, işletmeler müşteri adayını ile daha geniş çaplı bir erişime sahip olabilir. Aynı zamanda, satış gücü de anlaşmaları kapatmaya odaklanabilirler. Bu düzenleme en uygun olanıdır, çünkü satış hunisindeki son adım genellikle güçlü iletişim ve müzakere becerileri gerektirir.
- Dijital kanallar farkındalık oluşturmak, cazibe yaratmak ve denemeleri teşvik etmek için kullanılır.
- Sonuç olarak pazarlamacılar tüm prosesi satış elemanlara geçirdikleri zaman iş onların müşterilerle karşılıklı konuşarak satışı sonlandırmaktan sorumlu olmalarını sağlar.
- **Başarı da daha yüksek olacaktır çünkü bu iletişimde satış gücünün Pazar ve müşteri bilgisi çok zengin olacaktır.**

SATIŞ HUNİSİ

Huninin En üstü

Uygun konuşmalarla müşteri adayı verilerini yakalayan Chatbot

Huninin orta kısmı

Bilgi göndererek müşteri adaylarını aydınlatan Chatbot

Huninin Alt tarafı

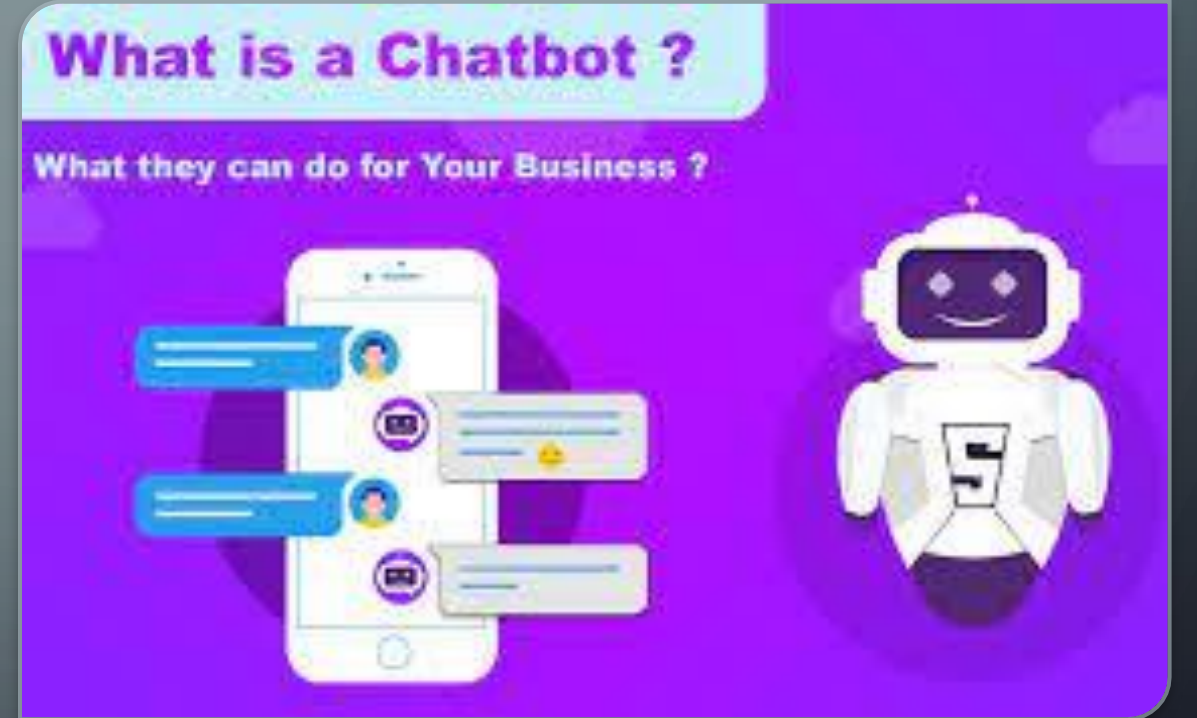
Satış ön bilgi alan müşterilerle danışmanlık konuşmasını yapabiliyor

Satışın başarılı sonuçlanması

Satış son müzakereleri ve kontratı imzalayarak projeyi tamamlıyor

CHATBOT NEDİR?

- Chatbot, insan konuşmalarını simüle eden yapay zeka tabanlı bir bilgisayar programıdır. Ayrıca insan yeteneklerini anlayan dijital asistanlar olarak da bilinirler. Botlar kullanıcı amacını yorumlar, isteklerini işler ve derhal ilgili yanıtları verir.
- Botlar ses ve metin yoluyla iletişim kurabilir ve Web siteleri, uygulamalar ve Facebook Messenger, Twitter veya Whatsapp gibi mesajlaşma kanalları arasında dağıtılabilir.



PAZARLAMADA CHATBOT KULLANIMININ FAYDALARI

- Chatbot tüm sorulara çok çabuk cevap verir
 - Yeni dünyadaki müşterilerin karşısında çok opsiyon var ve yeni nesil oldukça sabırsız yani müşteri temsilcilerinden cevap almak için dakikalarca beklemek yok
- Doğrulukla ve müşterinin ana dilinde cevaplar verir 24 saat
- Chatbots anonimdir
- Chatbots istenmeyen telefon konuşmalarını ortadan kaldırır
- Chatbots sınırlarını bilir yani cevabı bilmiyorlarsa uydurmazlar
- Akıllı telefonlar chatbotların doğal yaşam alanıdır
- Chatbot konuşmaları, sorulması gereken doğru soruyu bulmada da yardımcı olur
- Chatbot konuşmalarını mesajlaşma uygulamalarına aktarır

DAHA İYİ HEDEFLEME İÇİN VERİ EKOSİSTEMİ OLUŞTURMA



Büyük verinin yükselişi iş dünyasını değiştirdi, bu yüzden çevik olmak rekabet avantajını artıracak ve sürdürülebilirlik yaratacak



Farklı nesillerin dinamikleri ve davranışları ve tercihleri de iş için gerekli aksiyonların ne olduğunu anlamak için veri analizi kullanılarak dengelenmelidir.
Atik olmak, yeni çözüm dinamiği olarak görüldüğünden piyasadaki beklentilerin zamanında karşılanmasız da yardımcı olacaktır.



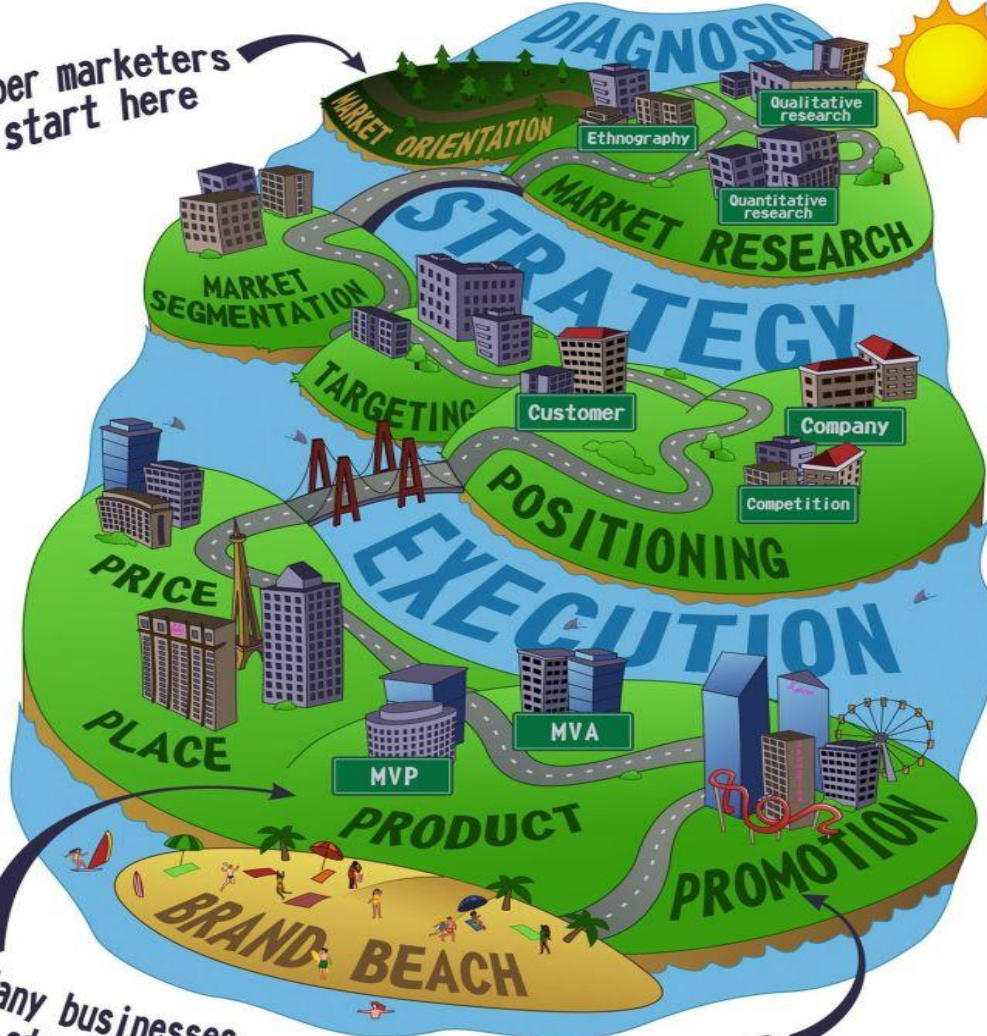
Bu teknolojilerin kombinasyonu değer yaratır ve bu, günümüz dünyasında herkesin her şeyi üreten bir dünyada en önemli noktadır.



AGILE (ATİK) PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

MARKETINGLAND

Proper marketers
start here



Many businesses
start here

Most marketers
start here

Vizyon

PAZARLAMANNIN GÜCÜ

Yol Haritasını Çizmek ve Yenilemek

Pazarı Devamlı Takip Etmek

Değer Teklifini Yaratmak

Güçlü İçerikler Yaratmak

Marka Haline Gelebilmek

Satışın ne kadar kolaylaşabileceğini
tahmin edebiliyor musunuz?



YOLUMUZ UZUN...NEDEN?

- Hala Pazarlama uzmanlığını satış ile aynı şapkaya koyuyoruz
- Hala pazarlamanın sadece taktiksel yönünün kullanıyoruz
- Hala geleneksel promosyon ve reklam gibi kanallara yatırım yapıyoruz
- Hala LinkedIn platformunu ihracatı geliştirmek için etkin kullanmıyoruz
- Hala Facebook ve Instagram gibi platformlara sadece bireysel bakıyoruz
- Hala bir gün fuarları devamlı dolaşacağımızı umut ediyoruz
- Hala markalaşmada büyük adımlar atmıyoruz
- Hala çalışanların en az müşteriler kadar sonuçları etkiliyeceğini ciddiye almıyoruz
- Hala Sosyal sorumluluk projelerini bir dünya vatandaşı olarak kabullenmiyoruz
- Hala değer teklifi yaratmakta zorlanıyor ve fiyatı rekabette önde tutuyoruz
- Ve hala ürünlerimizi ve şirketlerimizi websitesinde göklere çıkararak olumlu bir sonuç bekliyoruz

VE ASIL...VİZYONUMUZU HALA ETKİN YARATAMIYORUZ....

- Pazarlamacıların 5.0 da görevleri çok fazla. Araştırmaya bazlı bilgilerle ileriye tahmin edip dijital teknolojilerle tüm bölümlerin entegrasyonuna ön ayak olmak ve IT satış ve Ürün planlama Logistics Üretim ArGe gibi bölümlerin proje bazlı takımlaşmasına odaklanması gerekiyor.



GÜLDEREN SOMAR

Gulderen.somar@gmail.com