

PAZARLAMA 5.0

YENİ NORMAL DÜNYAYA HOŞ GELDİNİZ

ULUSLARARASI PAZARLAMANIN PROJELENDİRİLMESİ, PAZAR VE FİYAT STRATEJİSİ
BELİRLEME

Gülderen Somar BA BA MBA

Gulderen.somar@gmail.com

LinkedIn: Gail Onat

1 Aralık, 2021



NELERDEN KONUŞACAĞIZ?

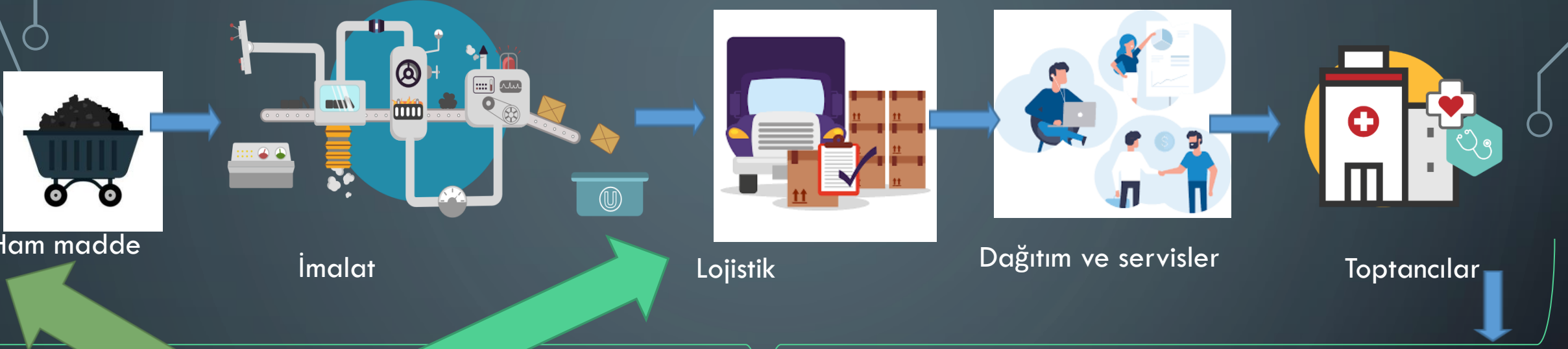
- Neden İhracat?
- Yeni Nesil Pazarlama
- Engeller Neler?
- Hangi Kanalları seçmek gerekiyor?
- Strateji Belirleme Metodları
- Distribütör bulmanın yolu Dijital Pazarlama



**PAZARLAMA, SATIŞA YAPILMASI
GEREKEN EN ÖNEMLİ YATIRIMDIR**

SÜRDÜRÜLEBİLİR SATIŞ İÇİN...

B2B Küresel Değer Zinciri



B2B

Pazarlama

Perakende

Satış



B2C

tüketici



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





ALIŞILMIŞIN DIŞINA ÇIKMAK

- TEk yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçmek
- İleriye 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?



PAZARLAMANIN DİĞER TEMEL ROLÜ NEDİR?

- “Şirketin geleceğini görebilmektir”
 - Geleceği nasıl görebilirsiniz?
 - Tahmin ettiğiniz geleceği nasıl planlarsınız?
 - Plan için şirket içinde entegrasyonu nasıl sağlarsınız?
 - Nasıl ikna edersiniz?
 - Başarıyı nasıl ölçersiniz?



TÜRKİYEDEKİ İHRACAT ŞİRKETLERİ

- Eksper 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 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



Anlamlı birleşimler aracılığıyla...



Temel Müşteri Kategorileri

HEDEF KİTLENİZ KİM?

Bu kadar çeşitli kitleye nasıl iletişim sağlayabilirsiniz?

Bu çeşitlilik entegre olursa başarınız da güçlü olur!

The Winning 5 of 2020-2021



PAZARA KÜRESEL BAKIŞ

Ülkemizin bu konuda yükselmesi en az beş ayrı sektörün büyümesine de katkı sağlayacaktır.

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



Eşsiz Değer Teklifi

Bizi neden seçsinler?



Pazara İlk girenler

Ülkemiz ilk değil. Ama
sunulan servis ilk olabilir



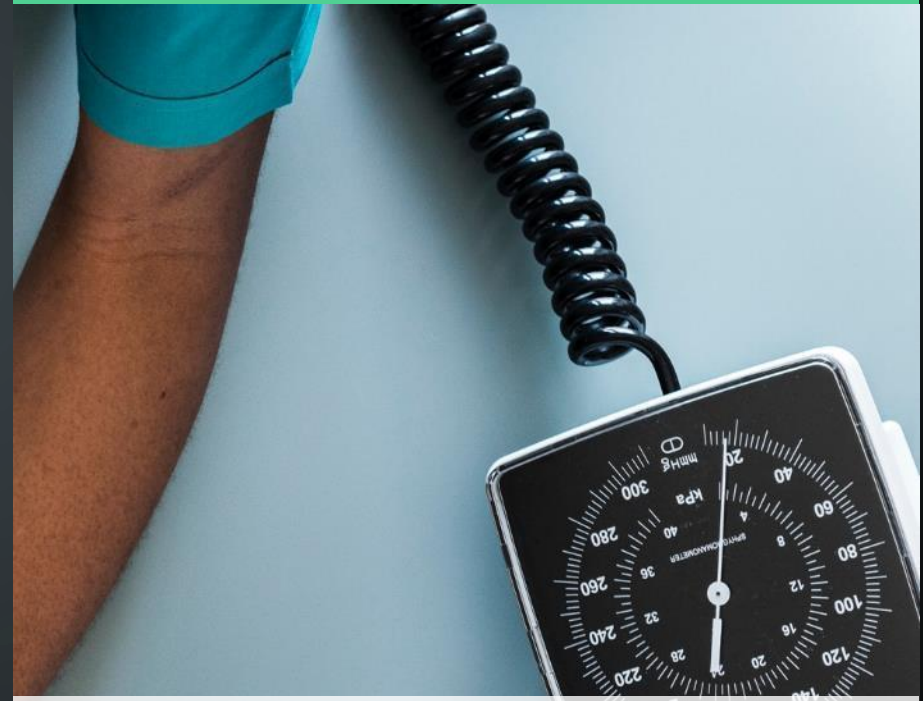
Denenmiş

Referans
verebiliyormuyuz?



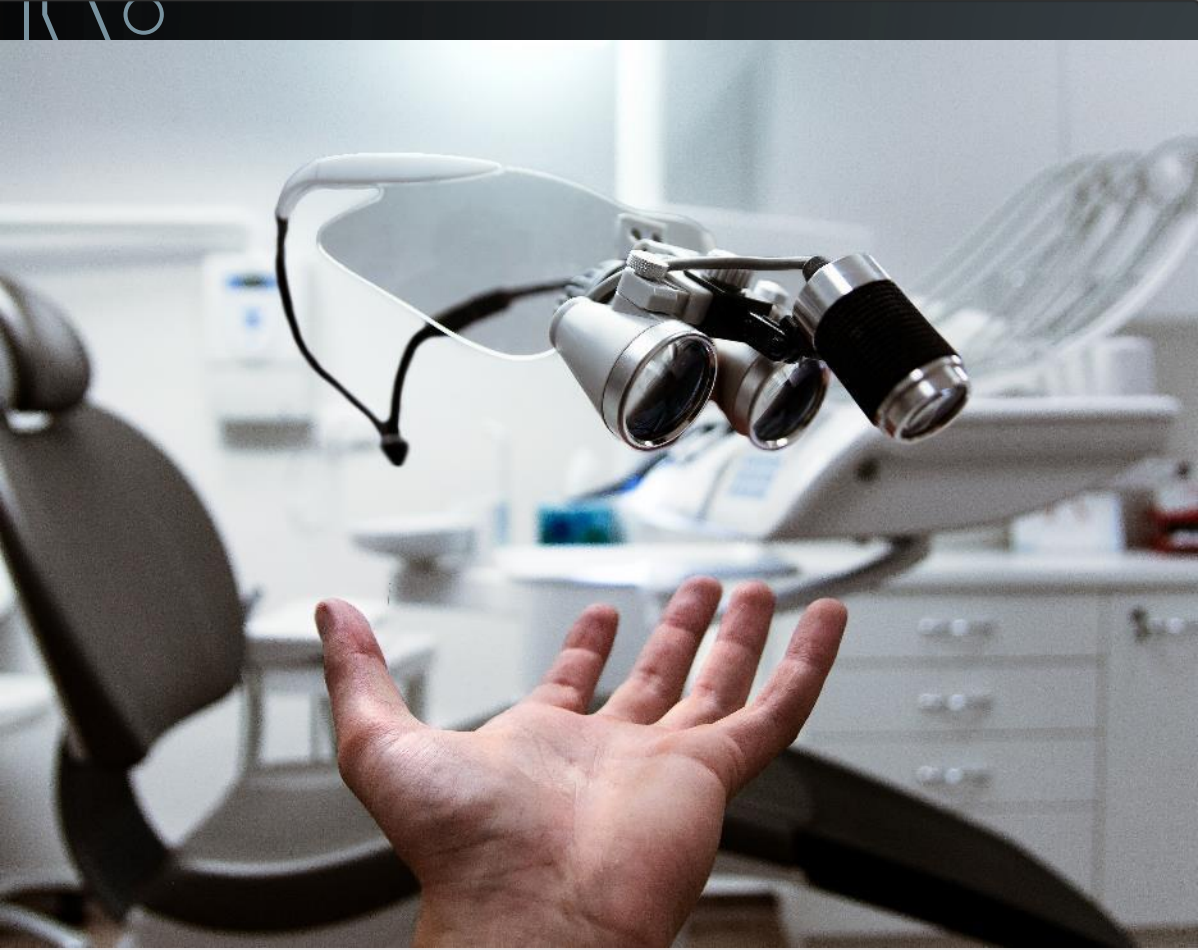
Otantik

Değişik ve bize has
modellerimiz var mı?



SERVİS

Sunulan herşey birbirini
tamamlayan öğelerden
oluşmalıdır.



SİZİ SİZ YAPAN BİR DEĞER TEKLİFİNİZ VAR MI?

Faydaları

- Kimsenin yapamadığını yapabiliyorsunuz?
- Inovasyona odaklı mısınız?

ATILMASI GEREKEN TEMEL ADIMLAR



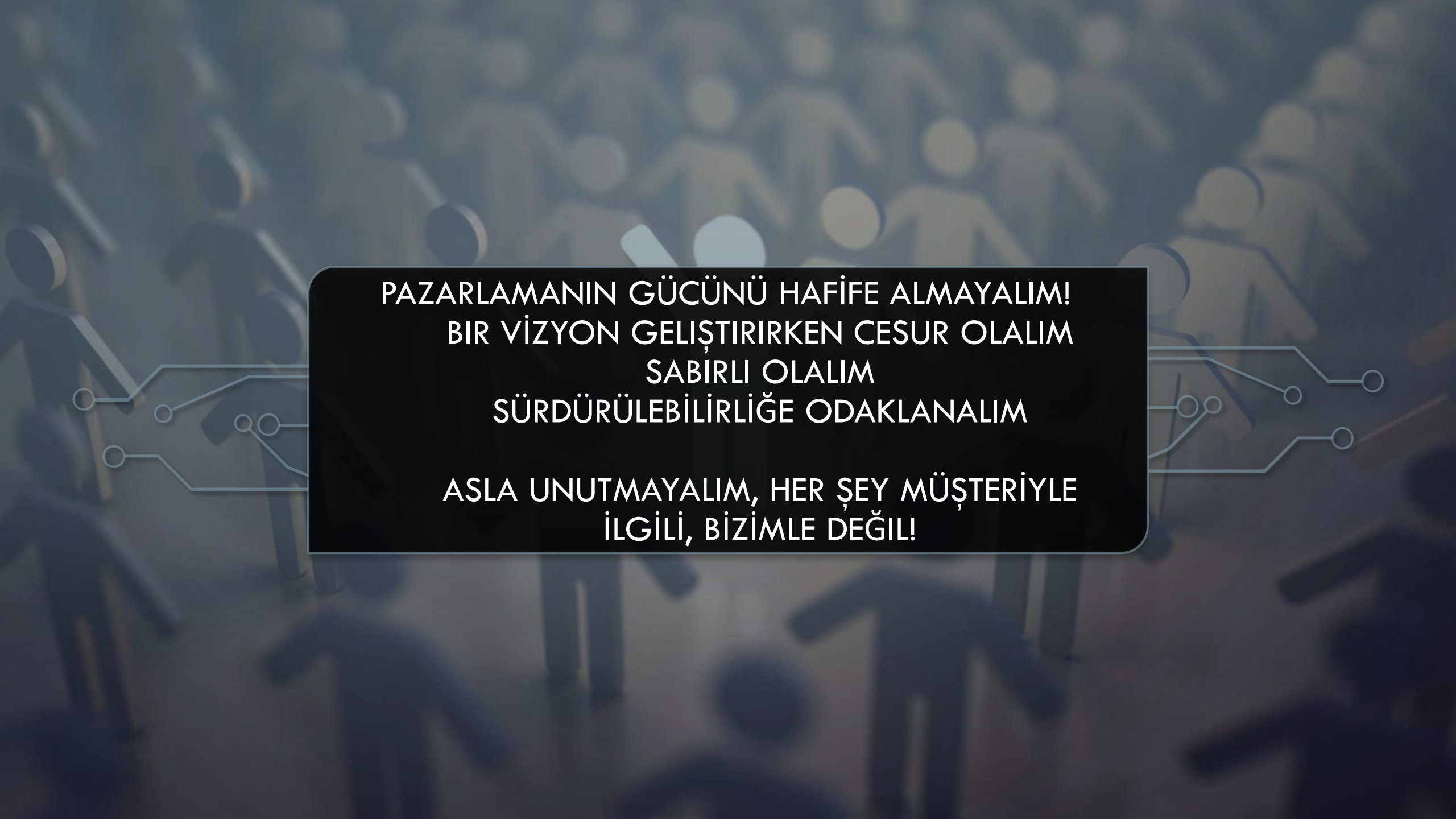
**KÜRESEL GÜÇLERLE REKABET
AVANTAJI SAĞLAMAK**



**EĞİTİM SİSTEMLERİNİN DESTEK
VERMESİNİ SAĞLAMAK**



**EKONOMİK GÜCÜN ÜLKENİN TÜM
SEKTÖRLERİNE YANSIMASINI
SAĞLAMAK**



PAZARLAMANNIN GÜCÜNÜ HAFİFE ALMAYALIM!
BİR VİZYON GELİŞTİRİRKEN CESUR OLALIM
SABIRLI OLALIM
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE ODAKLANALIM

ASLA UNUTMAYALIM, HER ŞEY MÜŞTERİYLE
İLGİLİ, BİZİMLE DEĞİL!

DİJİTAL PAZARLAMA NEDİR?

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





DOĞRU KELİMELERİ DOĞRU
ZAMANDA, DOĞRU
KİŞİLERE VE DOĞRU
KANALLA SEÇEREK ETKİLİ
İLETİŞİM HER
ZAMANKINDEN DAHA
ÖNEMLİDİR.....

BURAYA NASIL GELDİK?

En iyi Dört Ps'i (ürün, fiyat, yer ve promosyon) oluşturan ürün geliştirmeye odaklanmıştır. Öncelikli hedef müşteri memnuniyeti....



Pazarlama 1.0

1960'ların ortaları ile 1970'lerin ortaları arasında pazarlama daha müşteri merkezli oldu.. Boomers ve X Kuşağı'nın krizler nedeniyle tutumluluğu pazarlamacılar için en büyük zorluk haline geldi. Böylece, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırmayı merkeze koydular.



Pazarlama 2.0

2000'li yılların sonlarında Y Kuşağı'nın yükselişi ve küresel finansal kriz, pazarlamanın önemli bir evrimine daha yol açtı. Bilgiye ücretsiz erişimden güç alan ve finans endüstrisi skandallarından rahatsız olan Y Kuşağı, yalnızca kâr amacı güden şirketlere karşı düşük bir güven seviyesine sahipti ve şirketlerin olumlu ve çevresel etki yaratan ürünler, hizmetler ve kültürler yaratmalarını talep etti. (insan merkezli) pazarlama 3.0 dönemi başladı. Etik ve sosyal sorumluluk sahibi pazarlama uygulamalı iş modeli yerleşmeye başladı. **(B2B Başlangıcı!)**

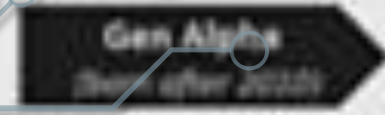
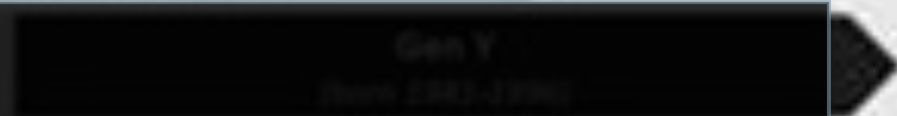


Pazarlama 3.0

Pazarlamacılar gelenekselden dijitale geçtiler (Pazarlama 4.0)

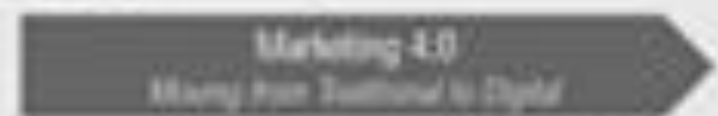
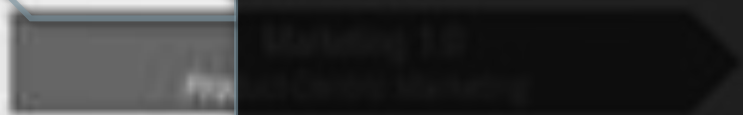


Pazarlama 4.0



DOMINANT
GENERATION

MARKETING
SCHOOL OF
THOUGHT



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 yükselişiyle 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.

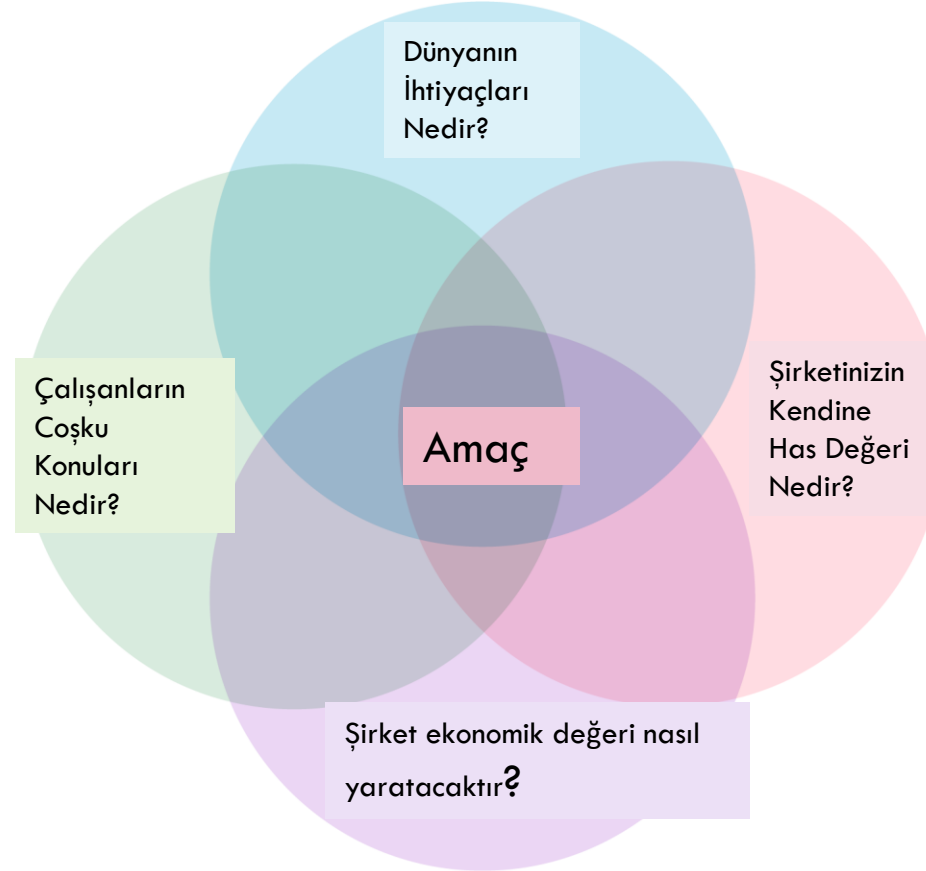
B2B PAZARLAMA VE MÜŞTERİNİN MÜŞTERİSİ



- 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

Şirketinizin Varolma Sebebini

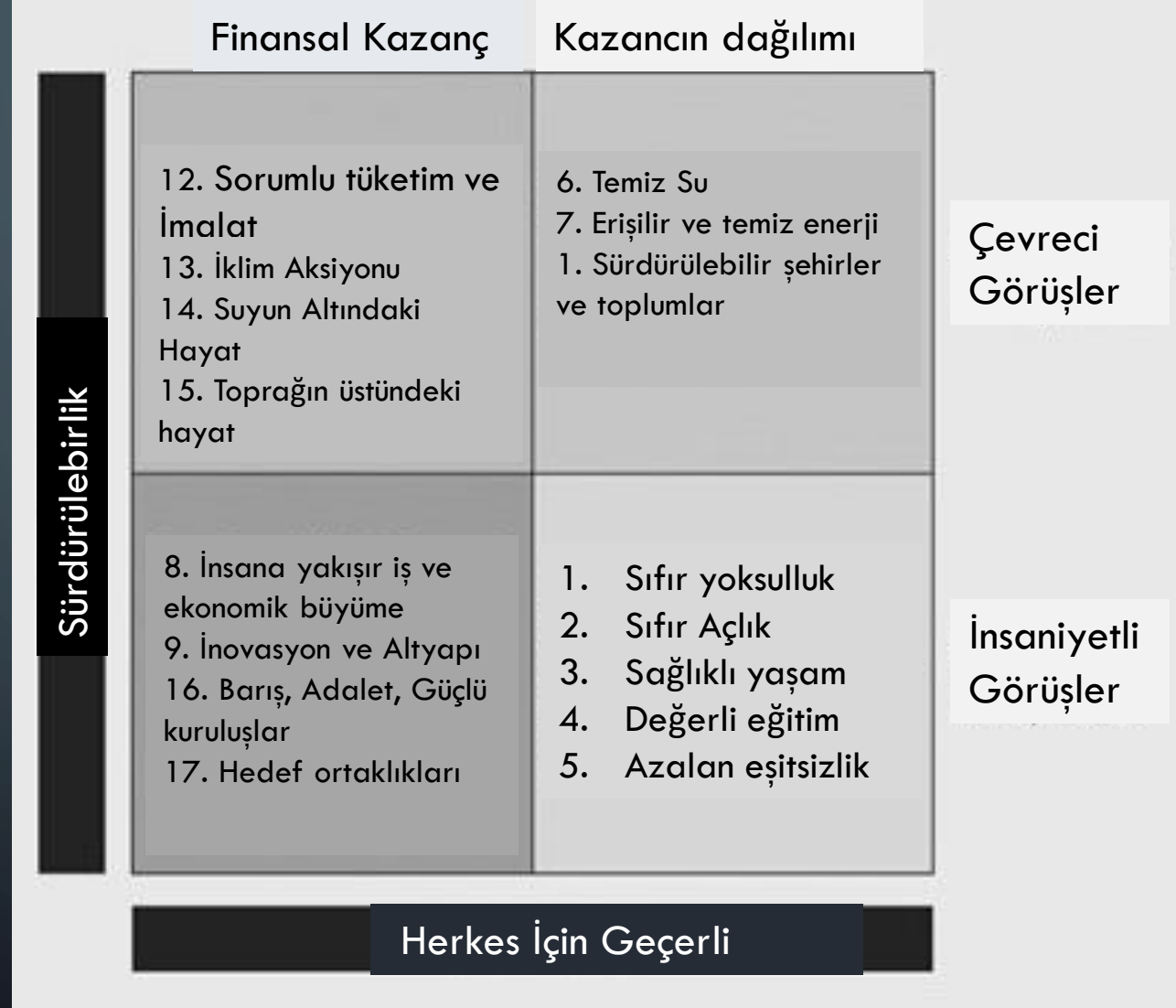
Aşağıdaki dairelerin birleştiği yerde bulabilirsiniz



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

HBR

SÜRDÜRÜLEBİRLİK



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 SAHİP OLMASI GEREKTİĞİDİR.

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 Kuşağı ve Alfaya hizmet etmek sadece teknolojinin uygulanmasıyla ilgili değildir. Ama insan merkezli çözümleri etkinleştirmek için teknolojinin nasıl kullanılacağı ile ilgilidir.

Sürdürülebilir
büyüme zorunluluğu

Topluma yeniden yatırım
yapmak yeni fırsatlar
yaratacaktır

YENİ HİJYEN FAKTÖRÜ

Müşteriler şirketlerin etik
hareket etmesini çok önemsiyor

İÇERDEN GELEN GÜÇ

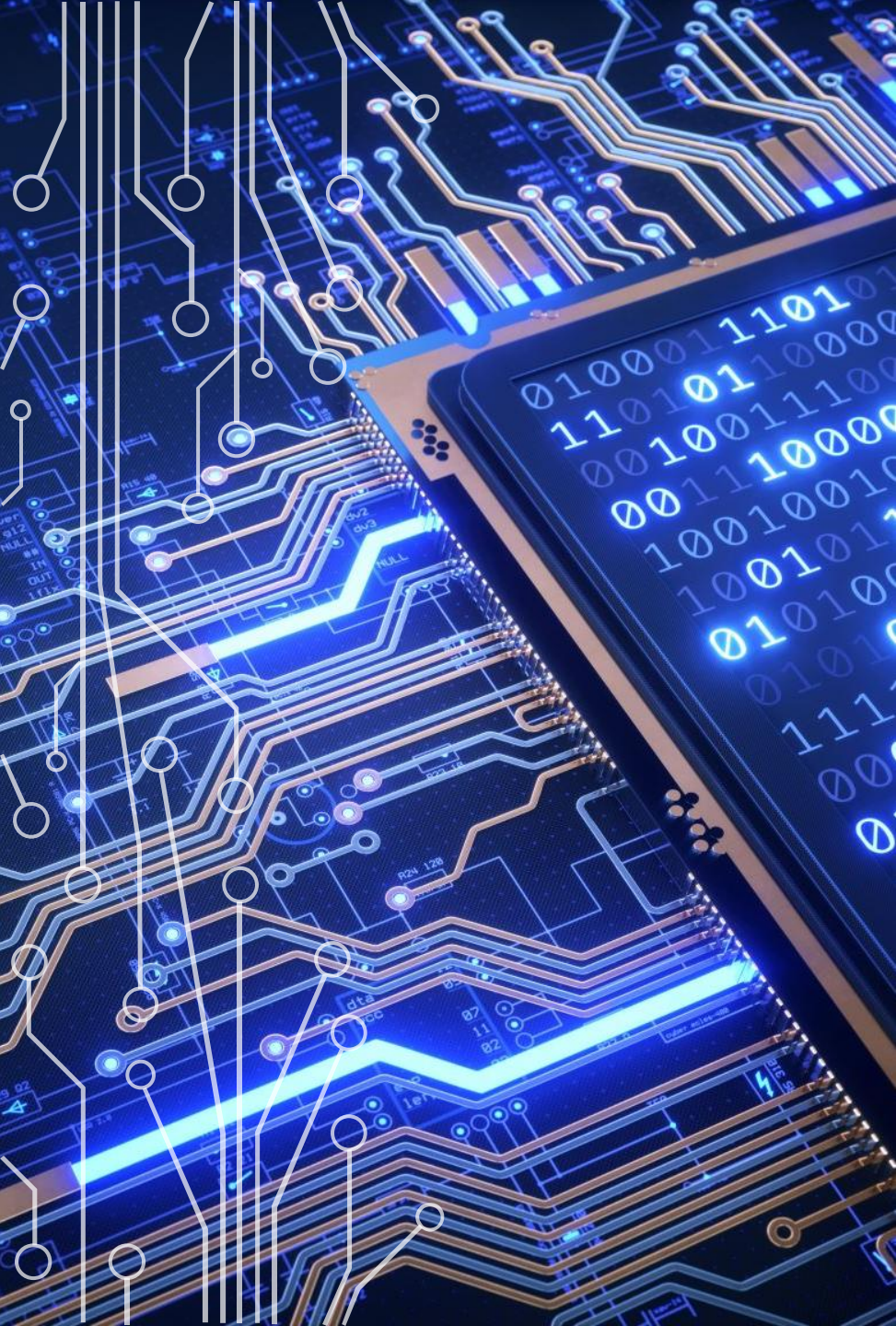
Y ve Z nesli bu konuya
çok yakından ve aktif
olarak bakmaya
başladı

HİJYEN FAKTÖRÜ

- 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 atılımda o topluma bir fayda sağladıklarını ispat etmek zorunda olacaklardır.



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.

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 letisi, ürün seçimi veya fiyat promosyonu. İkinci seviye interaktif pazarlama, pazarlamacıların iki yönlü iletişim arayüzünden oluşan bir kanal oluşturdıkları ve müşterilerle akıllıca etkileşimde bulundukları. En üst düzey, pazarlamacıların müşterileri duygusal deneyimlerle derinlemesine etkileşime girdiği **sürükleyici** pazarlamadır.

PAZARLAMA NE YAPACAK?

- 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 adayı 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 plalarını 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



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

STRATEJİK PAZARLAMA PİRAMİDİ

BAŞLANGIÇ NOKTASI



YOLUMUZ UZUN...NEDEN?

- Hala Pazarlama uzmanlığını satış ile aynı şapkaya koyuyoruz
- Hala pazarlamanın sadece taktiksel yönünü 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 dolaşıcağımızı umut ediyoruz
- Hala markalaşmada büyük adımlar atamıyoruz
- 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....

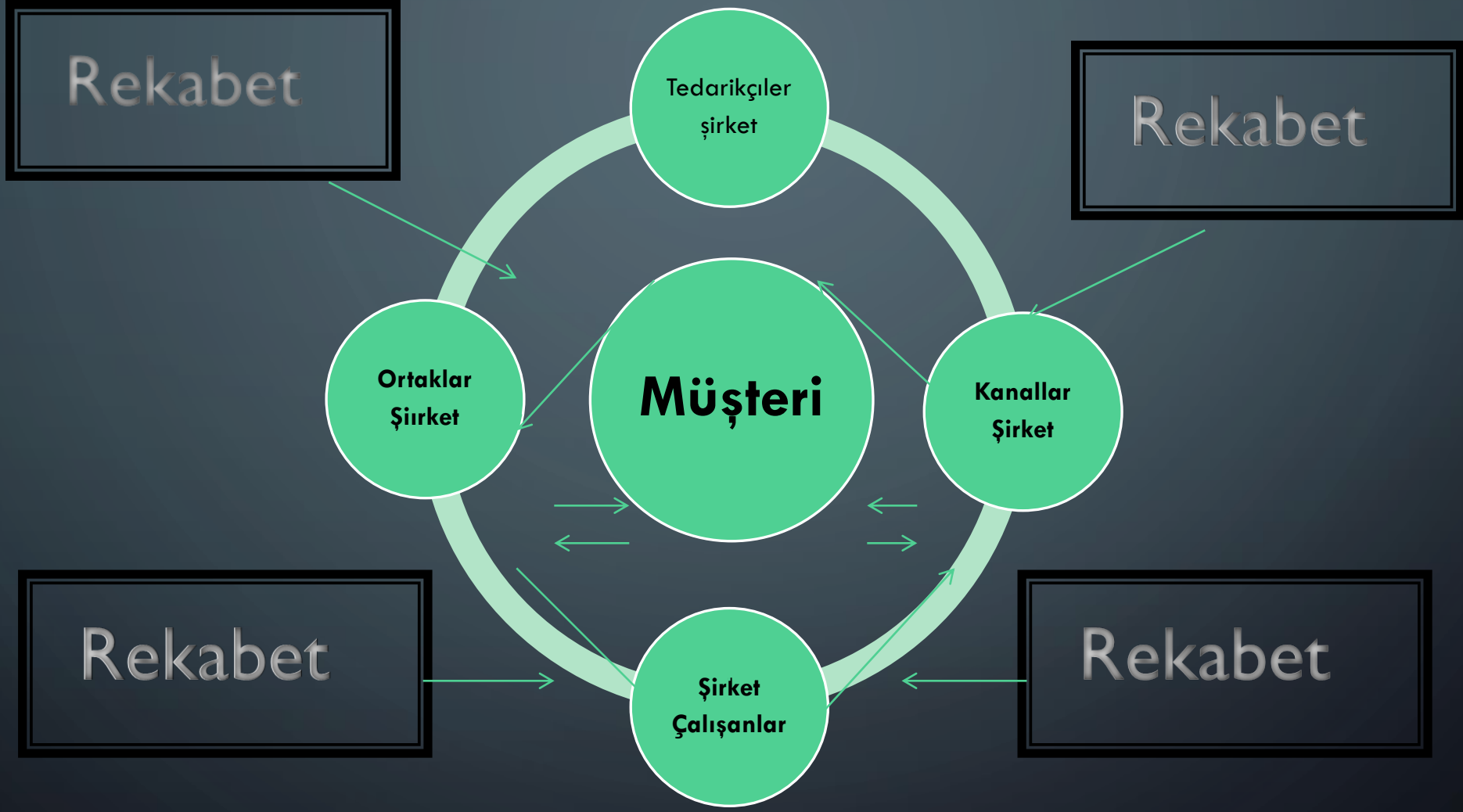
- Pazarlamacıların 5.0 da görevleri çok fazla. Araştırmaya bazlı bilgilerle ileriye tahmin edip dijital teknolojilerle tüm bölümlerin entegrasyonuna ön ayak olmak ve IT satış ve Ürün planlama Logistics Üretim ArGe gibi bölümlerin proje bazlı takımlaşmasına odaklanması gerekiyor.

- Misyon
 - Bir şirket misyonunu varlığı için temel amaç olarak karakterize etmelidir. Şirketin sürdürülebilirliğini belirlemesi gerekir...
- Vizyon
 - Vizyon geleceği icat etmektir
 - Vizyon şirketin gelecekte nasıl görüldüğünü belirlemektir
- Değerler
 - Şirketin kurumsal işletme standartlarıdır

MİSYON VİZYON VE DEĞERLER

PROAKTİF OLMANIN FAYDALARI NELERDİR?

- Rekabetten önde olmak
- Ne zaman proaktif olursanız, hedeflerinizi belirler ve sonra, bu hedeflere ulaşmak için kullanacağınız yöntemi oluşturursunuz
- Pazar analizi yapar ve olabilecek zorlukları önceden tahmin edebilir ve bu zorlukları fırsata çevirebilirsiniz
- Özetle, pazardaki her değişime zamanında adapte olup hem riskinizi azaltır hem de rekabetin önüne geçebilirsiniz



MÜŞTERİYİ ODAKLAMAK

KÜRESEL MARKA NEDİR?

- Küresel Marka, aynı ismi ve logoyu kullanan, bilinirliği ve kabullenilmesi dünyada her kıtada var olan, buralarda aynı değeri teklifini sunan ve stratejik konumunu belirliyen ve pazarlama içeriğini değişik pazarlara etkin olarak sunan markadır.

KÜRESEL MARKALAŞMADA TOPLUMSAL ENGELLER

- Risk almaktan korkmak
- Pazarlamayı bir işletmenin üzerine şemsiye gibi oturtup her bölüme entegre edilmesini sağlamamak ve pazarlamayı sadece promosyon ve reklam aracı olarak kullanmak
- Inovasyona açık kültürü oluşturmamak
- Dinlemeyi sevmemek ve çift yönlü iletişimin ancak bu yolla olabileceğini kabullenmemek
- En önemlisi VİZYON sahibi olmamak veya “Türkiye’nin ilk 5 firması arasına girmek” gibi sadece operasyonel bir hedefi anlatmak, yani hedef müşteriyi hiç bir şekilde vizyonlarının merkezine koymamak
- Uzun vadeli stratejik planlamadan kaçınıp devamlı olarak değişimlere reaksiyon göstererek adapte olmaya çalışmak (proaktif - yani önceden hazırlıklı olmamak)

NEDEN B2B MARKALAŞMA?

- B2B- markalaşma, direkt olarak şirketin itibarı, güven sağlaması ve ortaklığınız ile ilgilidir
- Bu nedenle ürün markalaşması geçerli değildir
- B2B- markalaşma şirkete pazarlık etme gücü verir, commodity olma riskini ortadan kaldırır
- B2B- marka uzun vadeli ilişki kurmanıza yardım eder- bu da B2B için bir anahtardır
- B2B- markalaşma itibarınızın müşterilerinizin müşterisine kadar ulaşmasını sağlar- Bu da denklemin en önemli kısmıdır

DEĞER YARATMAK

- Farklılaşmanın çekirdeği seçtiğiniz değerin sadece size ait olması ve Pazar tarafından da değer olarak algılanmasıdır
- Değer zinciriniz bu değer teklifinizi dağıtım koşullarına göre yapılandırılmalıdır
- Değer teklifiniz farklılaştırılmış değer zinciri yoluyla pazara iletilmez ise bu değer teklifini uzun zaman korumanıza imkan yoktur

➤ *Strateji demek değer teklifinizi farklılaştıracak plan ve hareketlerin dikkatle ve açıklıkla inşa edilmesidir*

FARKLI DEĞER TEKLİFİ

■ Sorulması gereken sorular:

1. Hangi müşterilere hizmet vereceksiniz?
2. Hangi ihtiyaçlarını karşılayacaksınız?
3. Şirket için karlı aynı zamanda müşteri için değerli görünen ürününüzü nasıl fiyatlıyacaksınız?
4. Tüm planlarınız dünyayı nasıl olumlu etkileyecek?

REKABET

- Tüm firmaların rakipleri vardır
- Dünyada tek bir havayolu olsa, havayolu otobüs, tren ve arabalara karşı rekabet göstermek zorundadır
- Şirketler ne kadar başarılı olurlarsa rekabeti o kadar daha fazla çekerler
- En kötü rekabet sizinle tamamen aynı şeyleri yapan şirkettir — FARKLILIK ŞARTTIR
- Örnek olarak IBM zamanında Fujitsu firmasını en büyük rakip olarak tanımış ve garajında yeni tasarımlar peşinde olan Bill Gates hiç önem vermemiştir

1. “En iyi” olmak
2. “En büyük” olmak
3. Rakipler arasında direkt mücadele
4. Satış elde etmek
5. Rakiplerini yenmek



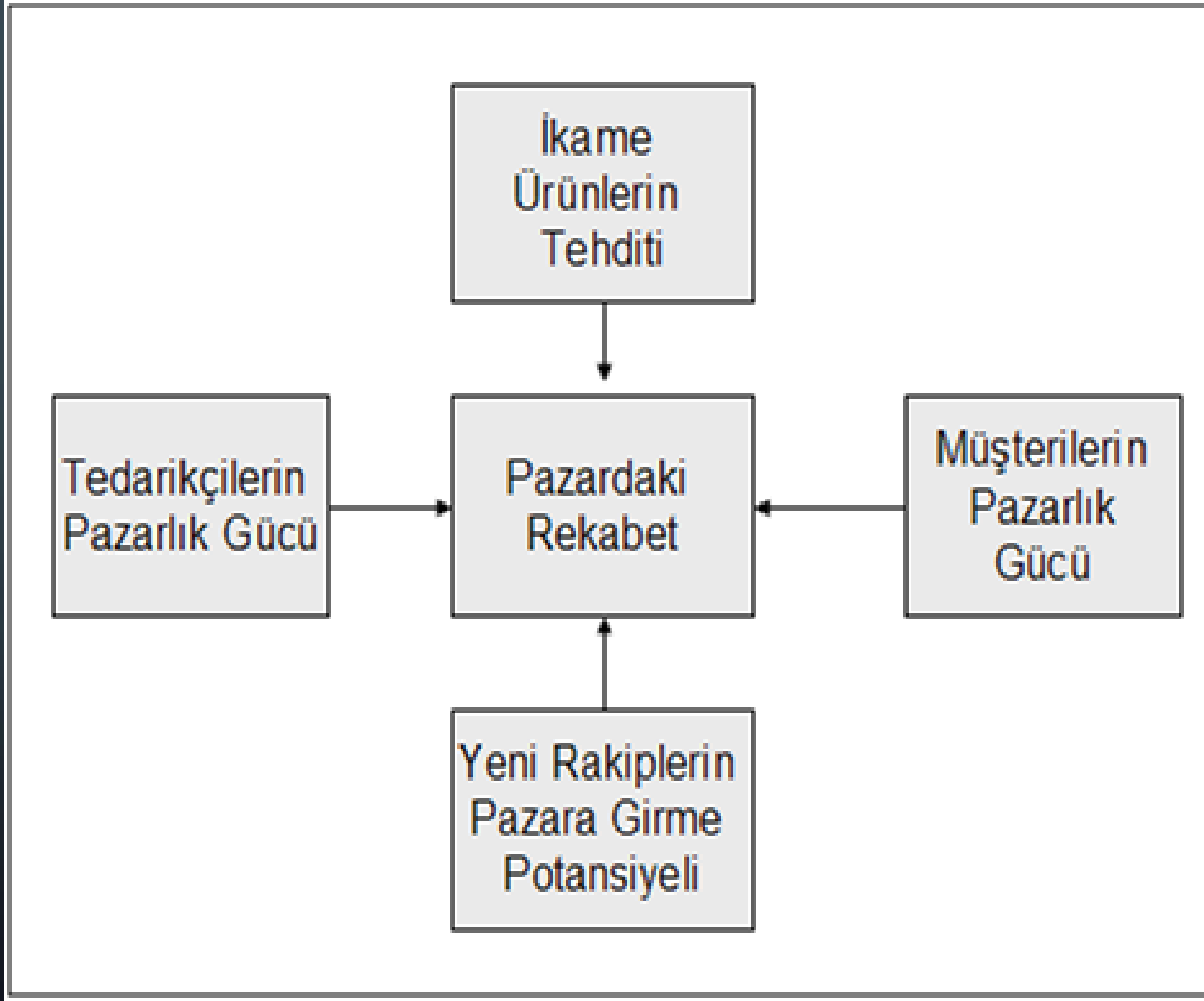
REKABET İLE İLGİLİ YANLIŞ ANLAŞIMLAR

- ...kar elde etmekle ilgilidir
- ...bir savař değildir bu nedenle birden fazla kazanan vardır



ASLINDA REKABET SADECE...

Rekabetin Beş Gücü



Michael Porter

İYİ BİR STRATEJİNİN BEŞ TESTİ



Benzersiz değer teklifi

Hedeflenmiş Pazar dilimine size özel bir değer teklifiniz var mı?



Özelleştirilmiş bir değer zinciri

Raküplerinizden farklı bir değer zinciri sunuyormusunuz??



Olmaz-olmazlarınız sizi rakiplerinizden farklı

kılıyor mu? Değerinizi farklılaştırmak için yapmamanız gereken şeyleri ve almamanız gereken yolu açıklıkla biliyormusunuz?



Değer Zincirinde FIT olabilmek

Değeriniz diğer aktiviteleriniz ile daha da kuvvetleniyor mu?



Zaman içinde sürdürülebilirliği sağlamak

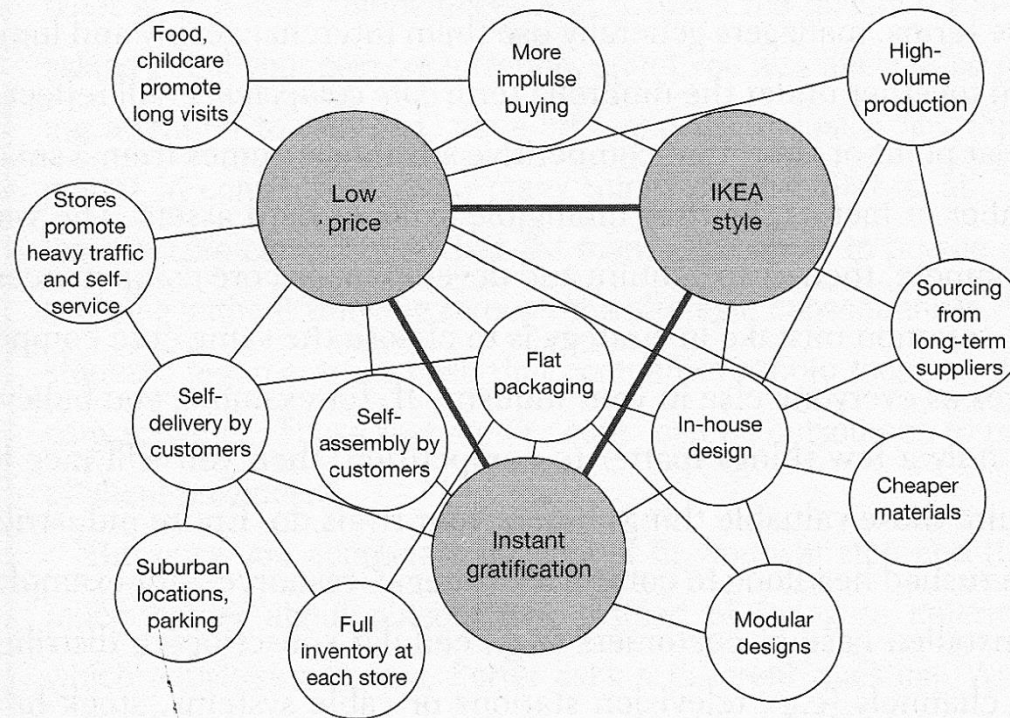
Stratejilerinizde bütün bunları yürütebilecek stabilite var mı?

BEŞ GÜÇLER STRATEJİYİ NASIL ETKİLER?

- Atılması gereken adımlar:
 - Endüstrinin tanımlanması (yeni ve eski trendler)
 - Her güç grubunda kimlerin olduğunun tanımlanması
 - Her gücü yürütenlerin değerlendirilmesi
 - Geri çekilip endüstriye detaylı bakmak
 - En son ve muhtemelen gelecek değişikliklerin analizi
 - Yukardaki bilgilere göre konumlandırma planı başlatmak

FIT- IKEA

IKEA's activity map

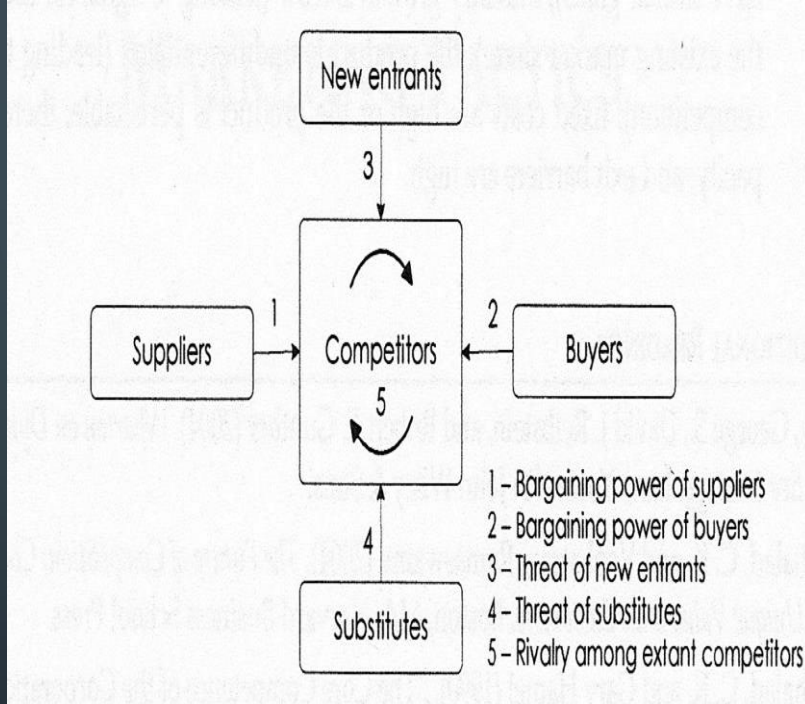


KESİNLİKLE UNUTMAMAK GEREKİR!

**Bugünkü küresel rekabet içinde her
şirketin ufak dahi olsa ayrıcalık
yaratana bir değeri olması şarttır**

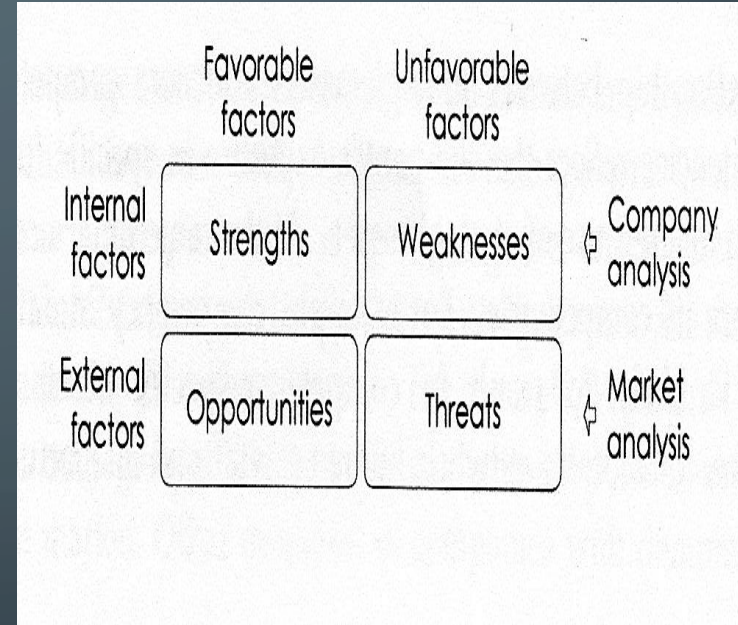
STRATEGY OLUŞMASI

REKABETİN 5 GÜCÜ



- **sanayi düzeyinde stratejik kararlar için Endüstri tabanlı analiz**

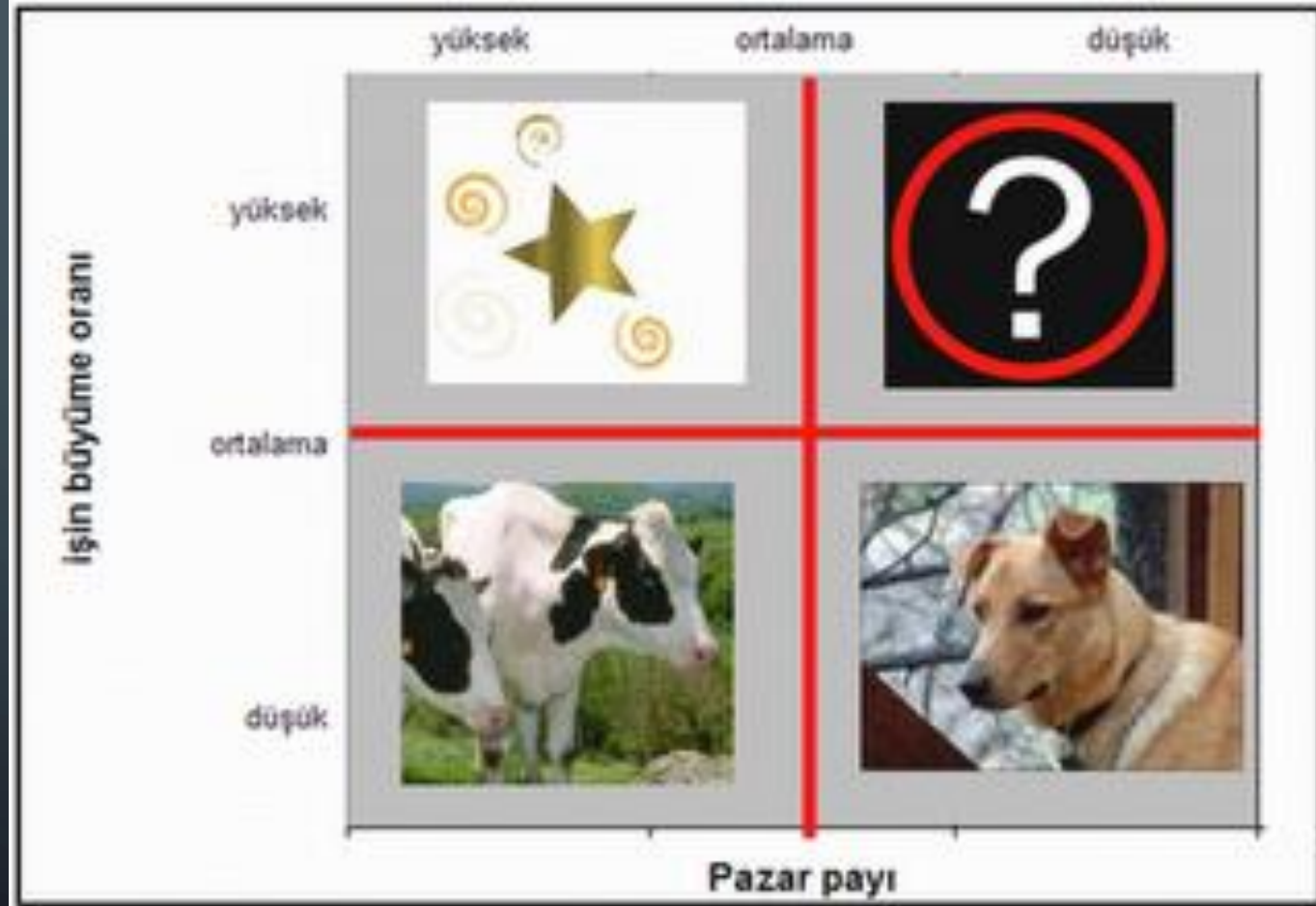
SWOT ANALİZİ



- **Basit, esnek, kolay**
- **Şirketin genel durumu**
- **Bazı değerlendirme öznel/önyargılı olabilir**

Strateji metodları

BCG Matrisi



MÜŞTERİ DEĞERİ ÖLÇÜM KRİTERLERİ

Değeri yüksek müşteri

- Bedeli ödemeye istekli
- Ürünler & Hizmetleri
- Sürekli gelişme imkanları arayan
- Sorar ve çok fazla konuşmaz
- Uzun vadeli odaklanmıştır
- Öz değerlendirme ölçütleri vardır
- Faturaları öder
- İnovativdir
- Risk alır
- Üst düzey yöneticileri de işe karışır

Orta değerde müşteri

- Fiyat önemlidir
- Her şeyi ispatlaması gerekir
- Radikal bir değişim istemez
- Fırsatları dinler ama daima üst yönetimin onayı gerekir

Düşük değerli müşteri

- İlk değerlendirme fiyattır
- Fiyatlandırma işlemine sahip çıkar
- Tüm sunulan faydalı uygulamaları ister ama karşılığında fazla para ödemek istemez

Kötü seçilmiş müşteri

- Fiyat & sadece fiyat
- Ödeme yavaş
- Bir sonraki fırsatı arar
- Son zamanlarda benim için ne yaptın der devamlı

TRADE SHOWS (FUARLAR)

Kısa bir süre sürer ama
hazırlanmak aylarca sürer

Aynı zamanda yeni ürün sunumu
için harika bir yer olabilir,
ortaklıklar başlatılabilir, piyasa
bilgileri ve rekabetçi bilgi gibi
çok önemli bilgiler elde
edilebilir...

Hedefleri çok dikkatli bir şekilde
hazırlanması gerekir yoksa çok
pahalya mal olabilir

Konferansdan sonraki takip ve
konferansdan önceki takip de
entegre olmalıdır

ÜRETİCİLER VE DİSTRİBÜTÖRLER İÇİN 6 ETKİLİ PAZARLAMA STRATEJİSİ

• 1. Web sitenizi aramalar için optimize edin

- Üreticinizin veya distribütör pazarlama stratejinizin ilk adımı, web sitenizin potansiyel müşteriler tarafından yapılan aramalarda kolayca bulunabilmesini ve rakiplerinden daha üstün olmasını sağlamak olmalıdır. Bu, genellikle SEO olarak kısaltılmış arama motoru optimizasyonu ile yapılır. **SEO'ya aşina değilseniz, işte kısa açıklama:** SEO, birisi işletmenizle ilgili bir anahtar kelimeyi bir arama motoruna yazdığında web sitenizin ortaya çıkıp yüksek sırada yer alma olasılığını daha yüksek hale getiren çok sayıda yöntemden oluşur. SEO'da yeniyseniz, başlamanın en kolay yolu potansiyel müşterilerin işletmenizle veya ürünlerinizle ilişkilendireceği kelimeleri ve ifadeleri düşündürmektir. Bunlar çok kısa veya tek sözcüklerden daha uzun ifadeler kadar değişebilir. **Örneğin, kalem üretiyorsanız, "kalemlerden" "siyah mürekkepli tükenmez kalem satın almaya" kadar her şeyi düşünebilirsiniz. Daha sonra, bu sözcüklerin veya ifadelerin (anahtar kelimeler olarak adlandırılır) içeriğinizde herhangi bir yerde görünip görünmediğini görmek için web sitenizi gözden geçirmelisiniz.**
- Ayrıca, web sitenizin duyarlı olduğundan emin olmak önemlidir. İnsanların akıllı telefonlar ve tabletler de dahil olmak üzere çeşitli cihazlardan sitenize erişebilmesini sağlayarak, müşteri adaylarının sayısını artırabilir ve sonuçta daha fazla anlaşma kapatabilirsiniz.

ÜRETİCİLER VE DİSTRİBÜTÖRLER İÇİN 6 ETKİLİ PAZARLAMA STRATEJİSİ

- **2. Tıklama başına ödeme reklamlarından yararlanın**
 - Üreticiler için en önemli pazarlama stratejilerinden bir diğeri, reklam şeklinde gelir, ancak beklediğiniz türden bir reklam değildir. Tıklama başına ödeme veya PPC, arama motoru sonuç sayfalarına (SERP'ler) ve diğer web sayfalarına reklam yerleştirmeyi içeren modern bir reklam yöntemidir.
 - PPC reklamları genellikle ucuzdur ve üreticiler veya distribütörler için çok yüksek yatırım getirisine sahip olabilir. Web sitenize bağlantı içeren yalnızca bir veya iki kopya içerirler, ancak en büyük yararı, yalnızca tıklandıklarında ödemenizdir - görüntülendiğinde değil.
 - Arama motorlarında çok iyi sıralama yapmıyorsanız, PPC reklamları markanız için büyük bir fayda sağlayabilir, çünkü arama motoru sonuçlarında pozlama bulmak için tam olarak ne kadar para harcadığınızı kontrol etmenize izin verir. Raporlar da çok ayrıntılıdır, bu nedenle her tıklamaya tam olarak ne kadar harcadığınızı, her bir reklamı kaç kişinin tıkladığınızı, hangi reklamların en çok tıklandığını ve sonuç olarak kaç telefon görüşmesi veya e-posta aldığınızı bileceksiniz. PPC'nin en büyük faydalarından biri sonuçların anlık olmasıdır. Reklamlar yayına girmek için tıklanır tıklamaz, web sitenize nitelikli trafik yönlendirmeye başlayabilirler.

ÜRETİCİLER VE DİSTRİBÜTÖRLER İÇİN 6 ETKİLİ PAZARLAMA STRATEJİSİ

- 3. **Neyin dönüştüğünü görmek için web sitenizi test edin**
 - (CRO) Conversion Rate Optimization Services for Driving Revenue- dönüşüm oranı optimizasyonu (veya CRO), test etmeyi ve başarısızlığı teşvik eder ve hepsi size daha fazla para kazanma adınadır. CRO'nun öncülü çok basittir. Hangi güncellemelerin teklif veya telefon görüşmesi talepleri gibi dönüşümlerin artmasına yol açtığını görmek için web sitenizdeki değişiklikleri test etmenizi sağlar. Örneğin, bazen bir “CONTACT US” tıklama yeri bir sayfasının altından en üste çıktığı zaman bile dönüşüme neden olur. Ancak, bunu kalıcı olarak uygulamak istemezsiniz ve bir şey üzerindeki önsezinizin veya içgüdülerinizin yanlış olduğu ortaya çıkarsa, ay boyunca tüm müşteri adaylarınızı kaybetme riskiniz vardır. CRO, bu fikirleri güvenli bir şekilde test etmenizi sağlar.

ÜRETİCİLER VE DİSTRİBÜTÖRLER İÇİN 6 ETKİLİ PAZARLAMA STRATEJİSİ

• 4. İyi sıralayan ilgi çekici içerik ve medya oluşturun

- Perakendeciler mağazalarında taşıyacak ürünler aramak için çevrimiçi olduklarında, normalde elde edebilecekleri temel özetin ötesine geçen fotoğraflar, video veya derinlemesine bilgiler arıyor olabilirler. Bu isteklerden yararlanabilmenin ve web sitenize daha fazla potansiyel müşteri çekmenin bir yolu, bu ilgi çekici içeriği oluşturmak ve aramalarda üst sıralarda yer almasıdır..
- Arama motorlarındaki sonuçlar artık web sitelerine bağlantıların çok ötesine geçiyor. Birisi belirli bir sorguyu aradığında videolar, resimler, konumlar ve alışveriş sonuçları da alabilir. Bu nedenle, sıralama olasılığı yüksek ilgi çekici içerik oluşturmak, ziyaretçileri web sitenize çekebilir ve ürünleriniz hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlayabilir
- Ürünlerinizden biri veya daha fazlası, ürünü çalışırken gösteren bir videodan yararlanır mı? Bir video oluşturun, anahtar kelime açısından zengin bir başlık ve açıklama yazın ve YouTube'da barındırın (açıklamada web sitenize bir bağlantı ile).

ÜRETİCİLER VE DİSTRİBÜTÖRLER İÇİN 6 ETKİLİ PAZARLAMA STRATEJİSİ

• 5. Sosyal medya profilleri oluşturun

- Bazen, B2B şirketleri sosyal medya pazarlamasını entegre etmek için yavaştır. Ancak sosyal medya, üretim şirketleri için en iyi endüstriyel pazarlama çözümlerinden biridir.. Sosyal medya profilleri oluşturmak, potansiyel müşterilerle etkileşim kurmanıza ve üretim şirketinizi karar vericilerin önüne geçmenize yardımcı olacaktır.
- Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi siteler, üreticilerin marka bilinirliğine ve anlamlı bağlantılar kurmalarına olanak sağlar. Ürün fotoğraflarını paylaşmak, yarışmalar ayarlamak ve marka elçileri oluşturmak için sosyal medyayı da kullanabilirsiniz.
- Ayrıca, YouTube B2B şirketleri için harika bir araçtır ve ürünlerini göstermelerine ve video formatında eğitim içeriği sağlamalarına izin verir.
- Üreticiler, ürün geliştirme sırasında fikir ve geri bildirim kazanmak için sosyal medyayı da kullanabilirler. Sosyal medya dinleme araçları, müşterilerin şirketiniz hakkındaki duygularını yakalamanıza olanak tanır ve pazarlama stratejinizi beklentilerini karşılayacak şekilde ayarlayabilirsiniz. Ve müşteri görüşleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için ürün forumlarını kullanabilirsiniz.

ÜRETİCİLER VE DİSTRİBÜTÖRLER İÇİN 6 ETKİLİ PAZARLAMA STRATEJİSİ

- **6. Potansiyel müşterilerin sizinle iletişim kurmasını kolaylaştır**
 - Önerdiğimiz son strateji, potansiyel müşterilerin sizinle iletişim kurmasını son derece kolaylaştırmaktır. Bu, telefon numaranızı web sitenizin üst kısmında çok belirgin bir yere yerleştirmek, özel bir iletişim formu eklemek veya sosyal medyada aktif olmak kadar basit olabilir.
 - Potansiyel müşteri adaylarınıza en az direnç yolunu sunarak, daha fazlasının telefonu açmasını veya size bir e-posta göndermesini sağlayabilirsiniz.. Ayrıca, birçoğunun sorularla size ulaşabileceği sosyal medyada mevcut ve aktif olarak onlarla iletişime geçme şansınızı artırabilirsiniz. Fiyatlandırmanız veya ürünleriniz hakkındaki soruların Facebook veya Twitter üzerinden size gönderilmesi nadir değildir, bu yüzden hazırlıklı olun!

WHITE PAPER

- B2B “White Paper” uzmanı olduğunuz alanda sizin düşüncelerinizi ortaya çıkarır ve sizin bu konuda lider olarak algılanmanıza ve bu yolla potansiyel müşterileri ve yatırımcıları daha fazla etkilemenize yardım eder

intelliAd

Performance Marketing Platform

Expert guide Customer Journey Tracking



On the Trail of Success

How you can learn to understand your customers with Customer Journey Tracking and use your budget efficiently

WHITE PAPER- ÇEŞİTLERİ

- **Teknik:** Ürünleri, teknolojileri ve/veya işlemleri ayrıntılı olarak açıklar.. Daha çok IT gibi teknoloji satın alanları ilgilendirir
- **Çözüm odaklı :** Öncelikle üst yönetime odaklı olarak sunulan çözümlerin gerekçeleri ve faydaları anlatılır
- **Stratejik:** Herkese hitap eder, yeni teknolojilerin sunumu yeni işlemlerin sunumu ve bunların faydaları ve faydasız yönlerinin analizini yapar

İNOVASYON YOLUYLA BÜYÜME

- İnovasyon kolayca oluşamaz
- İnovasyonu kullanan şirketler bütçelerinin en az %4 veya %5 miktarını buna ayırırlar
- İnovasyon teknik buluş ve icat değildir
- İnovasyonlar markanın oksijenidir



GÜLDEREN SOMAR

Gulderen.somar@gmail.com