

PAZARLAMA

Yazar, pazarlamayı Stratejik Pazarlama, Taktik Pazarlama, Yönetmel Pazarlama ve DönüŖümsel Pazarlama olarak ayırmıŖtır.

Pazarlama Nedir?

Pazarlama karlı müŖterilerin kazanılması ve onların elde tutulması için üretilen değerler topluluğudur.

Ŗirketlerin Pazarlama Düzeyleri neler olabilir?

- Gereksinimleri KarŖılayan Pazarlama
- Gereksinimleri Tahmin Eden Pazarlama
- Gereksinimleri OluŖturan Pazarlama

Ŗirketlerin hizmet verdięi Pazar büyüklükleri neler olabilir?

- Kitlemel Pazarlama
- Hedef Pazarlama (Pazarın segmenti niŖ ve hücrelere bölünmesi)
- MüŖteri Düzeyinde Pazarlama

Pazarlama Sürecinin Ana Kademeleri

Research ->Segmentation/Targeting/Positioning->Marketing Mix->Imp->Control

MM: 4p -> Product,Price,Place,Promotion

R->STP : Stratejik Pazarlama

MM: Taktik Pazarlama

IMP: Yönetmel Pazarlama

Pazarlama Firsati için Kaynakler Nelerdir?

- Piyasaya arzi yetersiz olan bir ürün sunmak(Kolay)
- Mevcut Ürün ya da hizmeti yeni ya da daha üstün bir şekilde sunmak
 - Sorun Bulma Yöntemi(Tüketici geribildirim)
 - İdeal Yöntemi(Tüketiciler ile Toplantılar)
 - Tüketim Zinciri Yöntemi(Tüketicilerin davranışlarının izlenmesi)
- Yeni bir Ürün ya da Hizmet Sunmak(İnnovasyon)
 - Fikirler Müdürü Modeli(Fikirler bir bölümde toplanır)
 - Stratejik Atılım Modeli(Genelde zor zamanlarda yani stratejik boşluk oluştuğunda yöneticilerin beyin fırtınası ile ortaya çıkan bir model)

Mevcut Firsatların Seçimi

$$GBO = TOTO * TETO * TEBO$$

GBO: Genel Başarı Olasılığı

TOTO : Teknik Olarak Tamamlanma olasılığı

TETO : Teknik başarının Ticarileşme Olasılığı

TEBO : Ticarileşen başarının Ekonomik Başarı Olasılığı

Bir Değer Önerisi Nasıl Geliştirilir?

- Değer Önerisi Geliştirmek
 - Geniş bir Konuşlandırma belirlemek(Değer Disiplenleri-Treacy&Wiersma)
 - Ürün Lideri Şirket(Citroen)
 - İşleyişi Mükemmel Şirket(McDonalds)
 - Müşteriye Yakın Şirket
 - Belirli Bir konuşlandırma belirlemek
 - En iyi kalite, performans, hızlı vs..
 - Bir değer konuşlandırması belirlemek
 - Daha fazla paraya daha fazlası(Lüks ürün)
 - Aynı paraya daha fazlası(Lexus vs Mercedes)
 - Daha az paraya aynısı
 - Çok daha az paraya daha azı(Anadolujet vs)
 - Daha az paraya daha fazlası(Seat İbiza, VW Polo)

- Toplam Değer Önerisi geliştirmek
- Markayı Oluřturmak
 - Marka İsminin seęimi
 - İsmiň çağrışımları ve vadleri
 - Temaslar

Yönetmel Pazarlamada olan Pazarlama Planı neleri içermelidir?

- Durum Analizi
- Pazarlama Amaç ve Hedefleri
- Paz. Stratejisi
- Paz. Eylem Planı
- Paz. Denetimleri

Çaędař GÜMÜŐ, Temmuz 2008

Kaynak: Kotler ve Pazarlama, Philip Kotler