



Standartları Karşılamak – Ürün İşleme & Pazarlama Standartları

1. Gün – Pazarlama Fırsatları

David Lamb

Technical assistance on local farm advisory services
EuropeAid/135398/DH/SER/CY

NIRAS

Project funded by the EU Aid Programme for the Turkish
Cypriot community implemented by NIRAS IC Consortium



Pazarlama nedir?



- bir örgüt felsefesi
- örgüt içinde işlevsel bir alan

Pazarlama ne değildir?

- satış
- reklam
- halkla ilişkiler
- tanıtım



Pazarlama...



- İşletmenin başarısının, müşteri kazanmanın ve onu elde tutmanın temelidir.
- Daha fazla değer yaratmak amacıyla kârı artırmak için yeni bir değer yaratmakla ilgilidir.
- Değer döngüsünü devam ettirmek için sadakat yaratmakla ilgilidir.
- Rakibinden daha iyi olmak kaydıyla, katma değer yaratarak yeni müşteriler çekmek için gereklidir.



1.Bilmeniz Gerekenler



- Potansiyel müşterileri **belirle**

Müşterilerinizin kimler olabileceğine dair içgüdüsel bir fikriniz olabilir :

☐ Gelecekteki işlerinizde potansiyel müşterileriniz kimler olabilir?

- Pazar
 - Restoran
 - Supermarket
- İşletmenizin gireceği Pazar hakkında açık bir fikriniz yoksa, kendinize bir pazar bulmak için daha geniş çaplı bir araştırma yapmanız gerekir.
 - Tanımlanmış bir müşterisi olmayan potansiyel bir iş, gerçekleşmeyi bekleyen bir fiyaskodur.



Pazar Araştırması



Bir şey neden üretilir – arz / talep

Neden araştırma yapıyoruz?

- Rakiplerinizin kim olduğunu anlamak için
- Rekabet alanınızı bilmek ve değerlendirmek için

Bir iş yaparken

- Potansiyel pazarınızı araştırmak esastır



Pazar Çevresi



- Kontrol Edilemeyen Faktörler

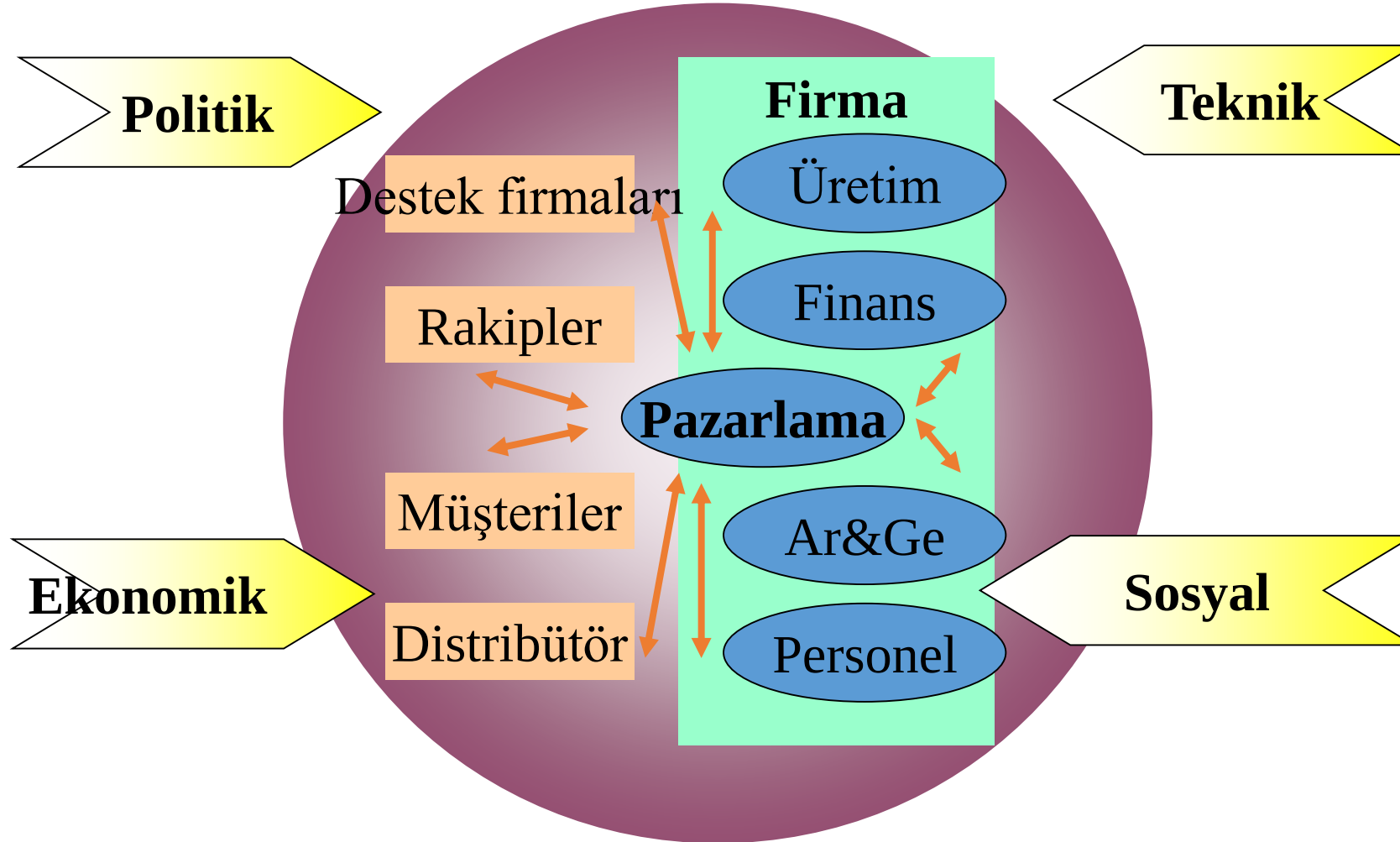
- Rakipler
- Sosyal
- Yasal
- Ekonomik
- Politik
- Teknik

- Kontrol Edilebilir Faktörler

- Ürün
- Fiyat
- Yer
- Tanıtım



Market Environment





1.Bilinmeniz Gerekenler



- The 5 N 1 K

1.Kim

2.Ne

3.Ne zaman

4.Nereden

5.Neden

- ve sonra NASIL



1. Bilmeniz Gerekenler



1.Kim – Potansiyel müşterileriniz kim?

- Bireylere satış yapacaksanız, müşterilerinizin cinsiyetini, yaşını, medeni halini, mesleğini, gelirini ve yaşam tarzını bilmeniz gerekir
- İşletmelere satış yapacaksanız, büyüklüğünü, endüstri türünü, ürün satın alma kalıplarını ve hizmet gereksinimlerini bilmeniz gerekir
- Ayrıca müşterilerinizin ortak özelliklerini ve satın alma kararlarını veren ve etkileyen kişileri bilmeniz gerekir



1.Bilmeniz Gerekenler



2.Ne – Ne ve ne kadar satın alıyorlar?

- Bir matbaa, müşterisinin bin kartpostal mı yoksa bir milyon broşür mü isteyeceğini anlamalıdır.
- Başarılı bir sandviç dükkanı en çok satan sandviçlerini ve her birinin günde kaç tane satacağını tahmin eder.



1.Bilmeniz Gerekenler



3.Ne zaman – Ne zaman satın alacaklar?

- Oyuncak üreticilerinin müşterileri daha çok yıl sonuna doğru alışveriş yapar. Böylece Noel öncesi ticaret döneminden önce iyi stok yapmış olurlar.
- Bir taksi firması genellikle Cumartesi akşamları, Pazar akşamlarından daha fazla iş yapmayı bekler.



1.Bilmeniz Gerekenler



4.Nereden – Müşteriler nereden satın almayı tercih eder?

- Bir kitapçı, birçok müşterinin bir dükkanı ziyaret etmeyi sevmesine rağmen, bazılarının internetten de kitap satın alacağını bilir.
- Bir kuaförün müşterileri kuaför dükkanına mı gelmeyi ister, yoksa saçlarını evde kestirmeyi mi tercih eder?
- Ayrıca belirli bir mekan ile ilgili de karar vermeniz gerekir: örneğin erişim ya da müşterilerin gezerken plansız olarak yapacakları alışveriş bakımından.



1.Bilmeniz Gerekenler



5.Neden – Ürün ya da hizmetinizi neden satın alacaklar?

- Benzersiz satış teklifi – Her işletme müşterilerinin neden rakipleri yerine kendilerinden satın alacaklarını bilmelidir.
- Araştırmanız bunun ne kadar etkili olacağını test etmelidir.
 - Bir sandviç dükkanı açıyorsanız, müşterilerinizin sizin sandviçlerinizin tadını süpermarketlerde satılanlara tercih edeceklerinden emin misiniz?



1.Bilmeniz Gerekenler



Nasıl – Müşteriler nasıl satın alıyor?

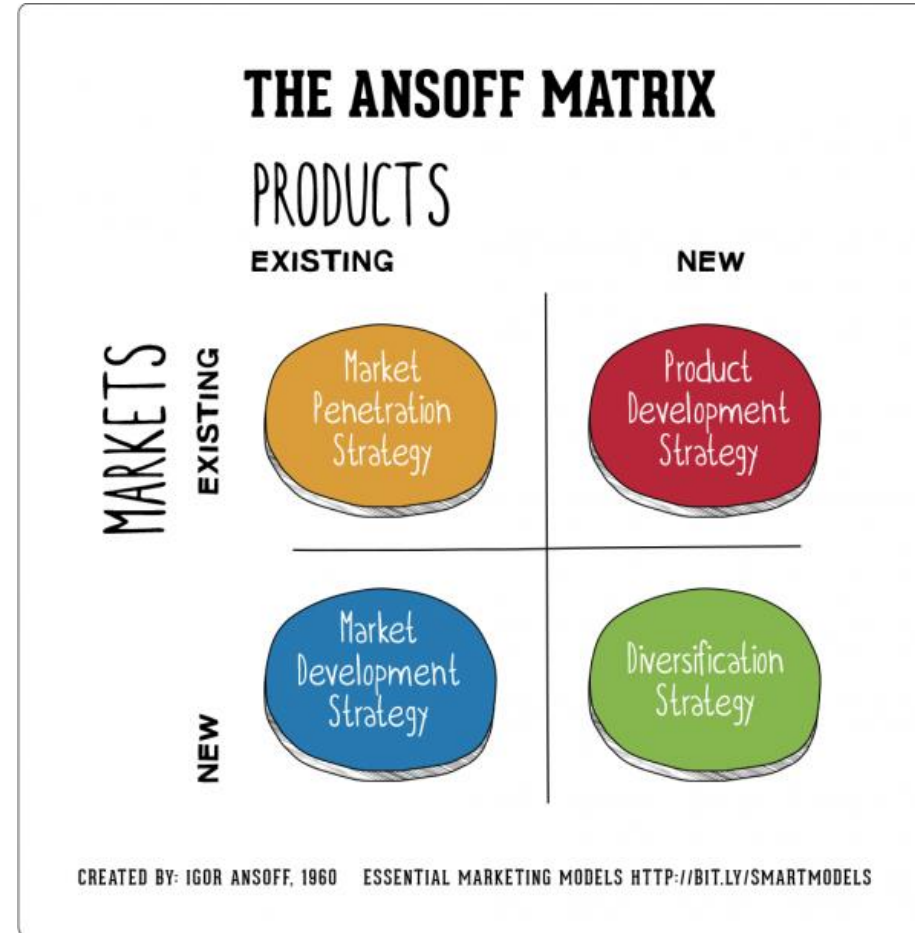
- Müşterilerinizin ihtiyacını ve girdiğiniz pazarın durumunu anlamanız gereklidir.
- Ofis mobilyası üretecekseniz:
 - Hedef müşterilerinizin ne sıklıkla ofislerini yenilemek isteyeceklerini ve ne sıklıkta alternatif ekipmana ihtiyaçları olacağını bilmeniz gerekir.
 - Ayrıca işletme/eşya sektörünün mevcut durumunu da bilmeniz gerekir: Ekonomide küçülme varsa ve işletmeler eşyalarından vazgeçiyorsa, müşterilerinizin sizden satın alma ihtiyacı olmadığını fark edebilirsiniz.



Amaç



- Yapılması gereken nedir?
- Hangi pazarı hedefliyoruz?





Katma Değer



“Özel bir aktivitenin sonucu olarak bir ürünün ya da hizmetin değerinde artış.”

Birleşik Pazarlama Enstitüsü

“Değer; müşterilerin, uğruna fiyattan ödün verdikleri faydadır.”

- $Fayda > ödün = iyi\ değer$
- $Ödün > fayda = zayıf\ değer$



Katma değer



Neden yapılmalıdır?

- Müşteri ihtiyacını karşılamak
- Rekabet avantajı kazanmak – benzersiz
- Yeni bir pazara / pazar segmentine girmek
- Daha büyük bir katma değer payı kazanmak
- Kârı artırmak



Gıdanın ne değeri olabilir?



- Kıvam, tat ve aroma
- Uygunluk
- Şekil, boyut ve esneklik
- Paketleme
- Servis
- Bilgi ve tavsiye
- Güvenilirlik ve izlenebilirlik
- Yerel üretim
- Depolanabilirlik (örn. Raf ömrü, shelf life, dondurulabilirlik)
- Hayvan refahı
- Besleyici içerik





Sorular ve Tartışma