

Pazarlama, sadece satış ve reklamdaki ibaret değildir. Pazarlama, müşterileri kapmak ve zaman içerisinde elinizde tutmak için yapmanız gerekenlerle ilgilidir. Pazarlama planınızda şu soru cevabını bulmalıdır: Neden için içindeyim, müşteriler ne istiyor ve müşterilerim neden rakiplerimden değil de benden olacak?

Pazarlama planınızı hazırlamakla ilgili 4 temel husus vardır:

- Pazar araştırması.
- Pazarlama hedefleri.
- Pazarlama stratejileri.
- Takip ve kontrol.

Pazarlama Konusunda Yapılması ve Yapılmaması Gerekenler:

Bunları yapın

- ▶ *Değişen durumlara uyum sağlamak için pazarlama stratejilerinizi düzenli olarak gözden geçirin.*
- ▶ *Sunmak zorunda olduğunuzu düşündüğünüz şeye değil, müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarına odaklanın.*
- ▶ *Uygun bir yer edinin – küçük işletmeler biraz farklı olan bir şey sunarak başarılı olma eğilimi gösterirler.*

Bunları yapmayın

- ▶ *Paranızı boş yere stratejilerinize uymayan promosyon fırsatlarına harcamak.*
- ▶ *İşletmenizi tanıtmaya ve ürününüzü arttırmaya yardımcı olacak ağlar kurmayı ihmal etmek.*
- ▶ *Stratejilerinizin etkililiğini değerlendirmeyi unutmak.*

Pazar araştırması yapmak

Pazarlama hedef ve stratejilerinizi geliştirmeden önce, kovalamanız gereken en cazip fırsatları belirlemeniz gerekir. Şunları göz önünde bulundurmalısınız:

Ürün/hizmetleriniz

Her ne kadar size bariz görünebilir de ürün/hizmet sunumunuzu müşteri gözüyle analiz etmek faydalı olacaktır. Kendinize şunları sorun:

- Müşterilerinize hangi faydaları sunuyorsunuz?
- Ürün/hizmetlerinizin özellikleri tümüyle neler ve müşterileriniz bunlardan en çok hangilerine değer verecek?
- Ömrü muhtemelen ne kadar olacak ve bunları başka ürün/hizmetlerle değiştirmenin riski nedir?

Pazarınız

Pazarınızı tanıyın ve işinizi etkileyecek faktörleri belirleyin. Şu hususları göz önünde bulundurun:

- Büyüklüğü ne kadar? Büyüyor mu yoksa küçülüyor mu?
- Ana pazarınız nerede bulunuyor?
- Karakteristik özellikleri neler? Örn. cinsiyet, istekler, ödeme gücü.
- Değişen toplumsal trend ve tavırlardan hangileri işinizi etkileyebilir?
- Hangi teknolojik gelişmeler yaşanıyor? Ürün/hizmetlerinizin yerini alacak ürün/hizmetler çıkıyor mu?

Müşterileriniz

Pazar araştırmanızı yaptıktan sonra artık hedeflediğiniz belirli segmentleri tanımlayabilirsiniz. Pazar segmentleri, benzer özellik ve tavırları paylaşan müşteri gruplarıdır: Hangi segment(ler)i hedefleyeceğinizi işinizin mahiyetine ve güçlü yönlerinizle kabiliyetlerinize bağlı olacaktır. Segmentleri şunlar belirleyebilir: konum, cinsiyet, sektör, etnik kimlik, tavırlar (örn. maceraperestler) ve vasıflar (örn. lüks araba sahipleri).

Müşterilerinizi ürün veya hizmetlerinizi almaya sevk edecek faktörleri bilmeniz gerekir.

Rakipleriniz

Hem doğrudan rakiplerinizi (aynı pazarlara aynı ürün ve hizmetleri satanlar) hem dolaylı rakiplerinizi (yedek veya benzer ürün/hizmet sunanlar) tanıyın.

Rakiplerinizle ilgili sahip olmanız gereken bilgiler şunlardır:

- Müşterilerine tam olarak ne sundukları.
- Temellerinin ve itibarlarının ne kadar sağlam olduğu.
- Güçlü ve zayıf yönleri ve onları başarılı kılan şey(ler).
- Fiyatları.

Pazar araştırması kaynakları

Bu aşamada, temel bilgi kaynaklarınıza şu yollarla ulaşabilirsiniz:

- Bilgili emsalleriniz ve potansiyel müşteri ve tedarikçilerinizle görüşmeler.
- İnternet aramaları, ticari/ sektörel materyal ve ABS, pazar araştırması raporları gibi pazar istatistiklerini kapsayan masa başı araştırmaları.
- İş Danışmanlığı Servisi gibi iş danışmanlarıyla görüşmeler.



**Industry &
Investment**

Pazarlama hedefleriniz BÖÜGZ (SMART) testini geçmelidir:

B – Belirli
Ö – Ölçülebilir
U – Ulaşılabilir
G – Gerçekçi
Z – Zamana bağlı

Daha Fazla Bilgi

Bilgi Kaynakları

Pazarlama araçları da dahil olmak üzere pazarlamaya ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak ve işle ilgili daha fazla genel bilgi edinmek için, Sanayi ve Yatırım NSW'nin küçük işletmeler web sitesini ziyaret edin: www.smallbiz.nsw.gov.au

Sanayi Demekleri ve yerel Ticaret ve Sanayi Odanız üyelerine tavsiye ve hizmet sunmaktadır. İletişim bilgilerine ulaşmak için Sanayi ve Yatırım NSW küçük işletmeler web sitesinde *resources* başlığı altındaki *weblinks* bağlantısına tıklayın.

NEREYLE GÖRÜŞMEM GEREKİYOR?

Yerel İş Danışmanlığı Servisiniz size pazarlama planınızı hazırlamak konusunda birebir tavsiye ve aynı zamanda pazar araştırmanızla ilgili yardım sunabilir. Buradan ayrıca, düşük bir ücret karşılığında, pazarlama konulu atölye çalışmalarına katılabilir ve standart belirleme yazılımları gibi faydalı araçlara ulaşabilirsiniz. Telefon: 1300 134 359

GZFT (SWOT) analiziniz

Topladığınız bilgileri kullanarak pazarlama hedeflerinizi belirlemek konusunda size yardımcı olması için bir GZFT analizi yapabilirsiniz. GZFT analizinizde şunlar değerlendirilir:

Dahili olarak	Harici olarak
Dayanak noktanızı oluşturması gereken Güçlü yönleriniz	Kullanmanız gereken Fırsatlar
Gidermeniz gereken Zayıf yönleriniz	Başta çıkmanız gereken Tehditler

Araştırmanızı doğru şekilde yansıtan noktaları her bir başlık altında toplayın. Tespit edilen her bir sorunla ilgilenmek için stratejiler geliştirmelisiniz.

Pazarlama hedeflerinizi belirlemek

Pazarlama hedefleriniz daha geniş kapsamlı iş amaçlarınızın üzerine kurulur ve şunları açıkça ortaya koyar:

- Hangi pazar segmentleri için hangi ürün/hizmetleri sunacağınız.
- Hangi kilit faydaları sunacağınız.
- Nasıl rekabet avantajı elde edeceğiniz.
- Hangi zaman diliminde hangi belirli hedefleri tutturmayı amaçladığınız; örn. pazar payı, kazanç, müşteri sayısı.

Pazarlama stratejileriniz

Hedeflerinizi uygulamaya koyabilmek için onlara ulaşmanızı sağlayacak belirli stratejiler geliştirmeniz gerekir. Burada yer verilmesi gereken en önemli unsurlar aşağıdaki gibidir:

Ürün: kalite, özellikler, ambalajlama, garantiler, satış sonrası hizmeti de dahil olmak üzere ürün/hizmetiniz. Hizmet yönüyle ilgili daha fazla ayrıntı için **Müşteri Hizmeti** özet dosyasına bakabilirsiniz.

Fiyat: indirim, fiyat düşürme ve kredili satış politikalarınız da dahil olmak üzere fiyatlandırma politikanız. Yapacağınız fiyatlandırma, tüm maliyetlerinizin gerçekçi bir değerlendirmesine dayanmalı ve pazarın ne kadarı kaldırabileceği ve yaratmaya çalıştığınız imaj hesaba katılmalıdır.

Promosyon: yaklaşımınız işletmenizin mahiyetine göre şekillenecek olup reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, ağ oluşturma, İnternet temelli pazarlamayı içerebilir. Yerel İş Danışmanlığı Servisinizden **Reklam ve Promosyon** özet dosyasını edin.

Yer: ürün veya hizmetlerinizin dağıtımını nasıl yapacaksınız? Konumları, perakendecileri, stokla ilgili durumları, nakliye ve depolamayı dikkate alın.

Takip ve kontrol

Pazarlama işletmeler için gerekli bir gider kalemidir ve iş planınız kapsamında aylık nakit akışını da içeren bir pazarlama bütçesi belirlemeniz gerekir.

Pazarlama faaliyetlerinizin sonuçlarının ölçülmesi, pazarlama yatırımınızın size değer olarak dönmeye devam etmesini sağlayacaktır. Örneğin, promosyon faaliyetleri sonucunda kazanç veya müşteri sayısında görülen artışın değerlendirilmesi hangi faaliyetlerden en iyi geri dönüşü aldığınızı belirlemenize yardımcı olacaktır.



Industry &
Investment