

15. PAZARLAMA

PAZARLAMA'DA KOKUNUN GÜCÜ

Koku hafızasının gücünü hayatınızın herhangi bir anında mutlaka siz de deneyimlemişsinizdir. Ekşi Sözlük kurucusu Sedat Kapanoğlu, bir deneyimini bakın nasıl anlatıyor:

"Abim, 1991 yılında doktora yaptığı Amerika'dan yüzlerce müzik cd'si getirmişti. Uçakta aynı bavula koyduğu "Paul Mitchell" saç kremleri akmış ve bütün cd'lere bulaşmıştı. Cd'leri silmemize rağmen saç kremi kokusu gitmemişti. Gloria Estefan'ın Cuts albümü o günlerde yeni çıkmıştı. Yüzlerce kez dinlememe rağmen, zaman içinde Gloria Estefan'ın ismini unutmuşum. Kafamda Mariah Carey ile birleşmiş. Geçenlerde ismini hatırlayınca bir şarkısını açtım dinlemeye başladım. O an Paul Mitchell saç kremi kokusu burnuma buram buram geldi."

- Sedat Kapanoğlu her ne kadar bu deneyimi "Sinestezi" başlığında anlatıyor olsa da, aslında hafıza ile daha alakalı bir durum. Eğitimlerimde "Pazarlama Beyinde Başlar" başlığını kullanıyorum ve bunun nedenleri anlatmaya çalışıyorum. Pazarlamada nörobilimi neden dikkate almak gerektiğine de iyi bir örnek olmuş.
- Koku, diğer 4 duyardan ayrı olarak "talamus" denilen ana istasyona uğramadan işlendiği beyin bölgesine giden tek duyumdur. Duyusal beynimizde ve hafızaya çok yakın bir yerde işleniyor. Kararlar üzerinde %45 oranla görmeden sonra ikinci, akılda kalıcılıkta ise %35 oranıyla açık ara birinci duyusal girdi konumunda.
- Duyusal pazarlama oldukça önemli ve bir o kadar da ihmal edilen bir alan. Koku, özetle açıklamaya çalıştığım nedenlerden dolayı çok özel bir yere sahip. Nöropazarlama yalnızca araştırma yaptırarak kullanabileceğiniz bir alan değildir. Diğer adıyla tüketici nörobilimi, pazarlamada kullanabileceğiniz bu ve buna benzer pek çok çıktı sunmaktadır.



KAZANAN TAKIMLAR

Satış takımı üyelerinin kendilerini bir takımın parçası hissetmeleri için yapılabilecekler;

- ✓ Takım ve bireylerin hedefleri net ve anlaşılır olmalıdır.
- ✓ Takım üyelerini biraraya getirmek ve birarada tutabilmek,
- ✓ Takım planlarının takım üyeleriyle birlikte oluşturulmalı
- ✓ Takım içinde etkili açık iletişim ve geribildirim yapılmalı
- ✓ Takım üyelerinin ortak problemlere beraber çözümler geliştirmesi sağlanır.
- ✓ Takım üyelerinin öz değerlerini yükseltip pozitif yönlerini ön plana çıkartmak.
- ✓ Takımın hedef gerçekleştirmeleri düzenli aralıklarla gözden geçirilir.
- ✓ Takım başarısı ödüllendirilir.
- ✓ Takımda sağlıklı rekabet teşvik edilir.
- ✓ Takımların tarihçeleri ve başarı hikayeleri paylaşılır.
- ✓ Takımların paylaşılan değerleri olmalıdır.
- ✓ Takım üyelerinin sosyal paylaşımları artırılmalıdır.



MARKA EGOSU

Marka egosundan kurtulun. Biz büyük markayız, pazara yön veriyoruz yanılgısından kurtulun. Büyük marka diye bir şey yok aslında. Değerli marka var. Güçlü marka var. Pazarı değiştiren, müşteriye yön veren marka var. Bu sıfatların birleştiği marka olmak ise en önemli olan. Markanız gerçekten büyük mü? Bunu sadece zaman gösterebilir.

- Markayı dinamik hale getirin. Onay mekanizmalarınızı azaltın. Marka müşterinin zihnindeki algılar bütünü. Zihin sürekli değişiyorken, markanız neden değişmiyor? Neden karar almak için yönetim toplantıları bekleniyor? Üzülerek söyleyeyim dinamik olmayan marka, marka olarak kalamayacak. Dinamik olmak yeter mi? Tabii ki yetmez.

- Artık tek yumrukla maç kazanılmıyor. Tek golle maç bitmiyor. Aylar süren hazırlıklarla yaptığınız reklam çalışmanız, 1 ay sonra unutuluyor. Çünkü artık güç süreklilikte, Müşterinin zihninde yer almak için sürekli atakta, görünür ve etkileyici olmanız gerekiyor. Müşteri sadakati mi? Bu çağda mı? Oldukça zor.

İşin özüne gelirsek; Strateji oldukça hayati bir konu. Ama kağıt üstünde kaldığında bir o kadar önemsiz.

Markanın uygulamalarıyla anlam kazanır. Aldığı sonuçlarla etkileyici olur.

Yenilenebildiği oranda güçlüdür. Güç verdiği oranda anlamlıdır.

Duygusal bakmamak gerekir. Stratejinize aşık olursanız, ilk fırtınada aşk acısı yaşarsınız.



SATIŞ YÖNETİCİSİNİN GÖREVLERİ

- 1)** Satıcı adaylarının bilgi, beceri, karakter özellikleri ve hedeflerini bilimsel şekilde, objektif kriterler çerçevesinde değerlendirmek suretiyle adaylardan uygun olanları seçerek ekibe kazandırmak,
- 2)** Satış ekibine yeni dahil olan ve tecrübeli satıcılar için bir satış kariyeri gelişim programı oluşturmak, ekip üyelerinin öngörülen zamanlarda, öngörülen eğitimleri almalarını sağlamak,
- 3)** Satış ekibi üyelerinin eksiklik duyduğu veya gelişmesi gereken konularda onlara birebir koçluk vermek suretiyle performanslarının yükselmesini sağlamak,
- 4)** Satış ekibinin dönemsel hedeflerini ve eylem planını oluşturmak ve belirlenen zamanlar için öngörülen aktivitelerin gerçekleşme durumunu takip etmek,
- 5)** Müşterilerin satış ekibinden memnuniyetini takip etmek, yapılan şikayetlerin veya aktarılan problemlerin çözülmesi sürecini takip etmek,
- 6)** Satıcıların bireysel hedeflerini atamak ve ekibin eylem planı çerçevesinde satıcıya tahsis edilmiş ve zamanlanmış görevlerin tamamlanma durumunu izlemek,
- 7)** Dönemsel olarak satıcıların performansını, belirlenmiş objektif kriterler ve hedefler dahilinde değerlendirmek, satıcılara performansları konusunda geri bildirim vermek, gelecek döneme ilişkin olarak kendilerinden beklenenleri aktarmak,
- 8)** Pazarlama yöneticileri ile işbirliği içinde pazarlama kampanyalarının tasarlanmasına destek olmak, satıcıların pazarlama tarafından sağlanan bilgi ve materyali etkili şekilde kullanıp kullanmadıklarını takip etmek,
- 9)** Müşteri iletişim bilgilerinin, görüşmelerin tarihçesinin, önemli karar noktalarının, ayrıştırma (Filtre) bilgilerinin, yapılan satışların ve ödemelerin, teklif takiplerinin CRM sistemine tam olarak işlenmesini ve satış ekibinin CRM sistemini etkinlikle kullanmasını temin etmek,
- 10)** Müşterileri yarattıkları maliyet ve sağladıkları değeri dikkate alarak ayrıştırmak, en değerli müşterilerle olan görüşme ve işlemlerde satıcılara destek olmak ve yönetimin katkı sağladığının hissedilmesini sağlamak,

12) Tedarikçiler, referans verenler, önemli müşteriler, potansiyeli olan kişiler, sektörel işbirliği platformları, rakip şirketlerin yöneticileri, kanaat önderleri, sektörün basın temsilcileri vb. satış geliştirme açısından önemli olan taraflarla düzenli iletişimi yürütmek,

13) Gerçekleşen satışlar, tahsilatlar, müşteri adayları, teklifler vb. konularda üst yönetim için periyodik yönetsel raporları hazırlamak,

14) Şirketin sosyal medya mecralarında satış süreçleri, ürünler, işlemler vb. konulardaki şikayet, öneri, görüş ve tavsiyeleri izlemek. Sosyal medyada karşılıklı iletişimin geliştirilebilmesi için kritik konulara gecikmeksizin cevap vermek,

15) Satış ekibinin kullandığı katalog, broşür, disk vb. ürünlerin yeterliliğini ve tamamlanma zamanlarını takip etmek, gerekiyorsa geliştirilmesi sürecine destek olmak,

16) Sektörel fuar, seminer, eğitim ve organizasyonları takip etmek ve bunlara katılmak,

SATIŞ PRİM SİSTEMİNDE OLASI RİSKLER

Birçok firmada satış primi iyi kurgulanmadığı için amacına hizmet etmez ve çoğunlukla hayal kırıklığı ile uygulamadan kaldırılır. Öncelikle satış priminde amaç satıcılara prim kazandırmak değil şirketin satış hedeflerinin gerçekleşmesine yaptıkları katkı oranında ekibin ödüllendirilmesidir. Prim sistemi bunu gerçekleştirecek şekilde tasarlanmalıdır.

Tecrübeme göre prim sistemlerinde şirketleri bekleyen bazı olası riskler vardır.

- Satış ekibinin sürümü yüksek ürünlerin satışına odaklanması ve düşük karlılık oranının gerçekleşmesi. Satış ekibi ciro ve miktar hedefine odaklandığı için bunu en kolay ve rahat gerçekleştireceği ürünlere ağırlık verir. En çok talep gören, en kolay satılan ürünler daha çok satılır. Fakat bu tür ürünler genelde karlılığında düşük olduğu ürünlerdir. Bu alana müdahale edilmezse ciro hedefi yakalanmış ama karlılık hedeflerinin gerçekleşmediği bir sonuç çıkar.

- Satış ekibinin tahsilata yoğunlaşmaması ile uzun vadeler, artan açık hesaplar, artan cari riskle karşılaşılır. Prim sadece miktar ve ciroya bağlandığında bu kaçınılmazdır.

- Satış ekibinin yine ciroya odaklanması ile müşteri ayırt etmeksizin satış yapmasıdır. Bunun sonucu riskli müşterilerin sayısında artış ve şüpheli alacakların oluşmasıdır. Müşteri kıymetlendirmesi yapılmadan yapılan satış ile operasyonel maliyetlerin artması da bir başka sonuçtur. Bu alana müdahale edilmezse sırf prim uğruna riskli müşterilere satış yapıldığı bir durum oluşur.

Bu riskleri önlemek için prim sistemi kurgusunda dikkat edilecek hususlar şunlardır;

- Prim sistemi mutlaka karlı satışa hizmet etmelidir.
- Prim sistemi tahsilat kalitesini arttırmalıdır.
- Prim sistemi cari riski düşürmelidir.
- Prim sistemi nitelikli müşteri kazanımı sağlamalıdır.

Bunun için prim sistemine bu sonuçları yaratacak KPI'lar eklenmelidir. Böylesi bir prim kurgusu ile nitelikli ve karlı satışlar gerçekleşecektir. Bunu yaptığı oranda da satış ekibi ödülünü alacaktır.

1. Ulaşılabilir ve görünür olun, kendinizi ekibinizden izole etmeyin, onlarla birlikte aynı ortamda çalışın (yöneticilik de tüm diğer işler gibidir, sizin diğer çalışanlardan bir ayrıcalığınız yok).

2. Ne yapılması gerektiği konusunda net bir fikriniz olsa dahi ekibinize görüşlerini sorun (bu onlara değerli olduklarını hissettirecektir).

3. Ekibinizi dinleyin, onlarla açık ve net bir şekilde iletişim kurun, beklentilerini ve sorunlarını öğrenin (sizinle açık bir şekilde konuşmıyorlarsa iyi bir yönetici değilsinizdir).

4. Ekibinizin sorumluluğunu üstlenin, başarısızlığı onların sırtına yıkmayın, başarıyı tek başınıza üstlenmeyin (yöneticilik etliye sütlüye bulaşmadan durumu idare etme makamı değildir).

5. Ekibinizin sizi sevmesi değil saygı duyması önemlidir. Sevilmeniz onların bireysel çıkarlarıyla ilgilidir, saygı duyulmak ise sizin davranışlarınızla...

6. Önemli ve kendilerini gösterebilecekleri işleri de yapmalarına fırsat verin (sizin yapmak istemediğiniz angaryaları onlara yıkmak delege etmek değildir).

7. Ekibinize karşı adil olun (adalet eşitlik demek değildir).

8. Onları her zaman daha iyi olmaya ve sizi aşmaya teşvik edin, ekibiniz ne kadar iyi olursa siz de o kadar iyi olabilirsiniz (yalnızca kötü ve korkak yöneticiler kendilerinden kötü insanlarla çalışmayı tercih eder).

9. Onlara sorumluluk verirken gerekli yetkiyi de devredin (davul başka elde tokmak başka elde olmaz).

10. Yapılması gerekeni tarif edin ama nasıl yapılacağına karışmayın (otonomi tanıyın, günlük işlere boğulmayın, detaylarda kaybolmayın).

11. Bir yönetici ormanı görebilmelidir, ağaçları tanımak ekibinizin işidir (her işte uzman olmanız gerekmez, uzmanlarla çalışmayı bilecek kadar akıllı olmanız yeterlidir).

12. Zamanınızı sonuçları önemli ölçüde etkileyecek kritik işlere ayırmalısınız (her iş önemli değildir, her işi sizin yapmanız gerekmez, 80-20 prensibini öğrenin).

13. Hep çok meşgulseniz, hiç izin yapmıyorsanız, masanızın üzeri hep doluysa yöneticilik fonksiyonunda yeterli değilsinizdir (fazla mesai yapmak bir meziyet değil yetersizlik göstergesidir; ya kapasiteniz yetersizdir ya da o işi yapmak için bilginiz...)

14. Ekibinizde çeşitliliği sağlamalısınız, kendinize benzer kişilerle çalışma arzusu kişisel yetersizlik hissinin ve farklılıkları yönetememe endişesinin bir sonucudur.

- 15.** Her zaman verdiğiniz sözleri tutun, zaman sınırlarına uyun, mesajlara, telefonlara geri dönün, yapacağım dediğiniz şeyleri tam zamanında yapın.
- 16.** Ekibinize nasıl davranmaları gerektiğini söylemeyin onlara örnek olun, işe erken gelsinler istiyorsanız işe en erken siz gelin (lider kendisi yaparak örnek olan kişidir).
- 17.** "Hayır" demekte bir sorun yoktur, yeter ki gerekçeleri konusunda açık olun. Her zaman prensipleri önceleyin anlık çıkarları değil (yöneticiler bugünü liderler ise yarını yönetirler).
- 18.** Kazancı ekibinizle paylaşın, başarılı sonuçlardan dolayı ekibinizi ödüllendirin, onları takdir ettiğinizi gösterin, teşekkür edin, hata yaptığınızda özür dileyin (ödül ve takdir her zaman para demek değildir, teşekkür etmeyi alışkanlık haline getirin).
- 19.** Yöneticilik ebeveynlik gibidir, işleri delege ettiğinizde bir ebeveyn gibi eliniz ekibinizin üzerinde olmalıdır. Onları kontrol edin ama işleri kendilerinin sonuçlandırmasına da izin verin.
- 20.** Dış şoklara karşı bir sünger görevi görerek ekibinize olabildiğince az yansımaları sağlayın. Onları koruduğunuzu ve kolladığınızı bilsinler.
- 21.** Gerektiğinde hata yapmalarına izin verin, bazen kalıcı öğrenmenin yolu budur. İlk hata bir öğrenme fırsatıdır. İkinci hatalarında uyarın. Üçüncü hataları artık sizin ilk hatanız olur.
- 22.** Yapılan işlere saygı duyun, ekibinizin işlerini üstünüze almayın, kendiniz yapmış gibi pazarlamayın, referans vermeden kullanmayın (ekibinizin adını anmadan işlerini kendiniz yapmış gibi sunmanız hırsızlıktır).
- 23.** Ekibinizin performansını aldıkları sonuçlarla değerlendirin. Ne giydikleri, ne yaptıkları, ne zaman geldikleri gibi konular sonuçlar açısından önemli değildir (siz kapı güvenliği değil yöneticisiniz).
- 24.** Kendi veliahdınızı yetiştirin. Bir yöneticinin en büyük görevlerinden birisi budur. Koltuğunu korumaya çalışmakla meşgul bir yöneticiden organizasyona hayır gelmez.
- 25.** Bir yönetici kendisini organizasyon içinde gereksizleştirebildiği sürece başarılıdır. Tatile çıktığınızda telefonunuz susmuyorsa başarılı bir yönetici değilsinizdir (yöneticinin işi sistem kurmaktır).
- 26.** Her zaman ekibinize, üst yönetime, müşterilere, tedarikçilere yakın olun. Sizi bulabilsinler ve iletişime açık olun (iletişim becerisi en gerekli yöneticilik becerisidir)
- 27.** Size siz olduğunuz için saygı duysunlar koltuğunuzdan dolayı değil. Siz de herkese saygı duyun, çaycıdan as elemanınıza kadar... Yöneticilik unvanı geçicidir, karakteriniz ise kalıcı... (Kapıdan çıktığınızda sokakta hiç kimsesiniz, pozisyonunuzda abartacak bir şey yok. Bir gün o koltuktan kalktığınızda hatıranızı sorup sormayacaklarıdır önemli olan).
- 28.** Düşünmeye zaman ayırın, bir yöneticinin en büyük görevi ortaya bir vizyon koymaktır (her gün en az yarım saat hiçbir şey yapmadan düşünmeye zaman ayıramıyorsanız bir şeyleri yanlış yapıyorsunuzdur).
- 29.** Gülümseyin, nazik olun, saygılı olun, insanlara değer verin, yumuşak bir tonda konuşun, dikkatle dinleyin, ilginizi gösterecek sorular sorun, teşekkür edin (nezaket zayıflık değil insani kalitenizin bir göstergesidir).

PAZARLAMA'DA GEREKEN YETENEKLER

Pazarlama alanında kariyer düşünüyorsanız aşağıdaki yeteneklerin sizde olup olmadığını kontrol edin.

- İletişim yetenekleri
- Yaratıcılık
- Araştırma ve analitik beceriler
- Stratejik düşünme ve karar verme yeteneği
- İş birliği becerileri
- Organizasyon becerileri

Günümüzde artık bilgi eskisi kadar değerli değil, bilgiye ulaşmak çok kolaylaştı. Tecrübe ve yetenekler ile ön plana çıkma devri başladı.

SATIŞ'DA DUYGUSAL ZEKA

Jeb Blount'un kitabı bu alanda yazılmış en iyi kitaplardan biridir. Satışa farklı bir bakış açısı getiren bol farkındalıklı, profesyonel satışçıların okuması gerekli harika bir kitap.

İlk okuduğumda, satış alanındaki farklı örnekler ilgimi çekmişti. Bu örnekleri kendi işime uyguladığımda etkili sonuçlar elde ettim.

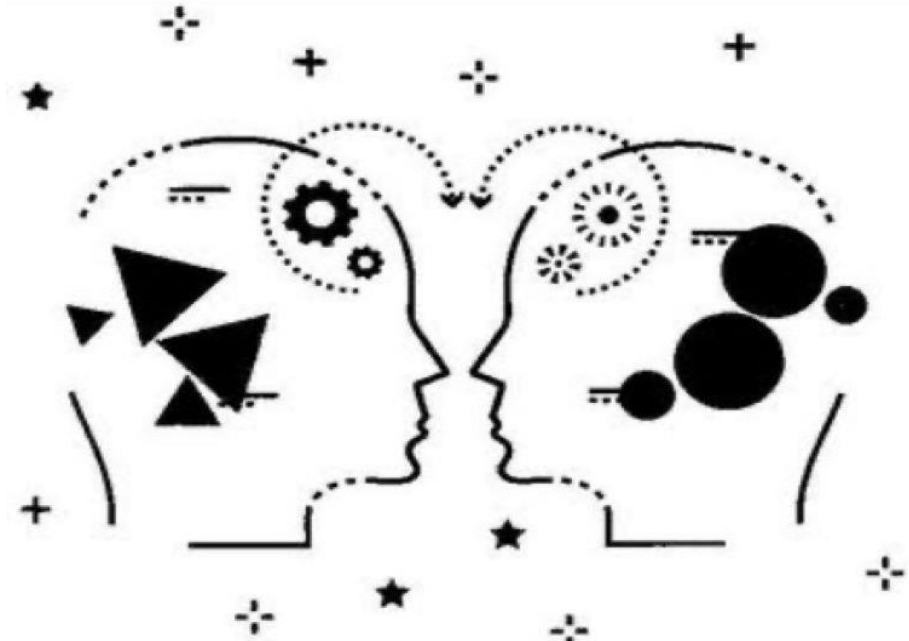
Profesyonel satışçılar farklılaşmak için satış psikolojisinin nasıl kullanılacağını çok iyi öğrenmelidirler.

Önemli olan nasıl sattığımızdır.

- Müşteri adayının diliyle konuşmayı öğrenmeliyiz, çünkü insanlar kendi nedenleriyle satın alırlar, sizin nedenlerinize değil.
- Üstün performansın anahtarı; duygular, iletişim becerileri ve insan ilişkileridir.
- Modern satış, insan ilişkileri ve satışın duygusal yönü üzerinde durur. İknaı da içerisine alır.
- Müşteriler, duyguyla hareket eder ve mantığını aklıyla aklar. Karışık da olsa anlık da olsa, satın alma kararını duygular yönlendirir.
- Müşteriler eskisiden daha güçlü hale geldi ve ellerindeki seçenekler arttı. Artık eskisi gibi broşür tanıtımı ya da ürün tanıtımı gibi işlevler fonksiyonelliğini yitirmeye başladı.
- Müşteriler artık farklılık arayan ve kendileri gibi olan, kendilerini anlayabilecek firmaları seçmeye ve gerçek insan ilişkilerini aramaya başladılar. Bu nedenle satışçıların iyi bir duygusal zekaya sahip olması zorunluluk haline geldi.

- Müşteriler neden satın alır?
- Onları satmaya nasıl ikna ederiz?

Bu iki güçlü soruyu öncelikle yanıtlamamız gerekir.



Satışta Duygusal Zekâ

BAYİ ADAYLARI İLE GÖRÜŞÜLÜRKEN NELERE DİKKAT EDİLİR ?

Bir bayi yöneticisinin bayisini tanıması çok önemlidir. Bayinin 360 derece fotoğrafını çekebilmelidir. Yeni bayilik organizasyonu için tanışılan bir bayi veya devralınan yeni bir bölgede tanışılan bir bayi olsun veya rakip bir bayi olsun; aşağıdaki soruların cevabı araştırılmalıdır. Üst yönetime de bu içerikle rapor verilmelidir.

- Şirketin Adı - Ünvanı
- Yetkili Kişi
- İletişim Numaraları
- Adresi

- Çalıştığı ana sektör
- Çalıştığı yan sektörler
- Merkez ofis dışında ofisi, şubesi, deposu var mı? Showroom'u var mı?
- Yıllık ortalama cirosu nedir?
- Portföyünde yer alan markalar ve ürünler
- Üretim yaptığı ürünler var mı?
- Montaj yaptığı ürün var mı?
- İthalat yapıyor mu? Nereden yapıyor ve neler alıyor?
- Aldığı ürünlerin yaklaşık yıllık hacmi nedir?
- Toplam kaç personel ile çalışıyor?
- Faaliyet gösterdiği bölgeler ve/veya ülkeler
- Distribütörlüğünü yaptığı ürünler ve markaları neler?
- Bayilik yapısı nasıl? (Distribütörlük, bayilik, alt bayilik)
- Bizim ürünlerimize benzer ürünleri satıyorsa fiyatları nedir?
- Bizde bulunan, satmadığı ama satabileceği başka ürünler var mı?
- Direkt al-sat mı yapıyor yoksa deposuna stok alıyor mu?
- Sevkiyat yöntemi nedir?
- Hangi ürün gruplarımız ile ilgileniyor?
- İthal ettiği ya da sattığı ürünler ile ilgili fiyat paylaşabiliyor mu?

Her sorunun cevabı hemen bulunamayabilir. Bazılarının karşılığı olmayabilir. Ama bu sorulardan ne kadar fazlası cevaplanırsa bayi o kadar iyi tanınmış olacaktır.

Özet:

Pazarlama stratejileri, marka yönetimi, satış taktikleri, müşteri ilişkileri.

Olası Kaynaklar:

- Philip Kotler (*Marketing Management*)
- Seth Godin (*This is Marketing*)

APA Örnekleri:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Godin, S. (2018). *This is marketing*. Portfolio.

Bu çalışmada yer alan bilgiler; çeşitli kitaplar, akademik makaleler, internet siteleri, blog yazıları, sosyal medya içerikleri ve basılı/görsel medya kaynaklarından derlenmiştir.

Şeref Oğuz, Tomorrow, Erkan Ayan, Özcan Üçkardeşler, Prof. Dr Ulvi Saran, Girişimci Kafası gibi yazarlardan da alıntı yapılmıştır