

Zor zamanlarda etkili pazarlama için 50 strateji



"Kriz" hem bir tehdit hem de bir fırsat olup yeni kazananlar ve yeni kaybedenler doğurur. İşte size Management Centre Türkiye'nin Yönetim Kurulu Üyesi ve danışmanlarından "Pazarlama Dehası" Peter Fisk'in kriz dönemlerinde ayakta kalmak ve ilerlemek için geliştirdiği 50 değerli stratejinin özeti...

Bugün şirketinizdeki en değerli varlığınız sermayeniz değil müşterilerinizdir. Rekabet avantajınızın kaynağı ise artık ürünleriniz değil çalışanlarınızdır. Zor zamanlar, en önemli şeylere odaklanma anlamına gelir. Ve müşterilerinize yakınlığınızı korumak, onları daha iyi anlamak, onlar için en önemli şeyleri yapmak ve karlı bir şekilde onları muhafaza etmekten daha önemli hiçbir şey yoktur. Bir kriz sırasında müşteriler kolayca unutulabilir. Ancak bu kaybedenlerin yaptığı hatadır. *Kazanan şirketler*, en iyi müşterileri çekmek, ellerinde tutmak ve onlara hizmet etmek için daha fazlasını yapmak için zor zamanları kullanırlar. Burada amaç ne kadar iyi olduğunuzu ve gelecekte ne kadar iyi olabileceğinizi göstermektir. Bunlar ayrıca kazanan bir zihniyete sahiptir; sadece nasıl hayatta kalınacağı değil, ayrıca nasıl daha ileriye gidileceği konusunda daha akıllıca düşünürler.

Pazarlama

Kriz dönemlerinde şirketler her zamankinden daha fazla pazarlamaya ihtiyaç duyar. Hayat kurtaran gelirler üretmek, bunları güvenceye almanın daha akıllı yollarını geliştirmek ve bir sonraki iyileşme sürecinde başarılı olmak için yenilikler yapmak

1. Panik yapmayın. Stratejinizi terk etmeyin. Pazarlamaya son vermeyin.
2. En değerli varlıklarınız sermayeniz değil müşterilerinizdir.
3. Rekabet avantajınızın kaynağı ürünler değil insanlardır.
4. Yeni müşteri edinmeye değil mevcut olanları elinizde tutmaya odaklanın. En iyi müşterilerinizle daha fazlasını yapın.
5. Kazanan gibi düşünün! Daha akıllı düşünme ve davranma zamanı geldi.

Pazar stratejisi

Aslında fırsat eksikliği yok, ancak birçok kişi çevresine bakmıyor. Örneğin Tony Fernandez ABD'li teknoloji girişimcisi ise Air Asia'ya yatırım yaptı ve büyümeye devam edecek muazzam bir pazar görüyor.

1. Amacı netleştirin. Vzyon ve farklılığınızın cam kadar berrak olduğundan emin olun.
2. Parayı takip edin. En iyi pazarlara, en iyi müşterilere, en iyi ürünlere odaklanın.
3. Stratejinizi güçlendirin. Değişen pazara göre kendinizi değiştirin ve tepki verin.
4. Yeni fırsatlar bulun. Gelişmekte olan pazarlar ve batmakta olan rakiplere bakın.
5. Risklerinizi azaltın. Faaliyetlerinizi sabitten değişken maliyetlere kaydırın.

Müşteri kavrayışları

Buna “Mucize kamçı kavrayışı (Miracle Whip Insight)” adını veriyorlar. 1929'daki kara dönemde her zamankinden daha fazla sayıda yeni işletme ve ürün ortaya çıktı. Sıkıntılı dönemler, yeni önceliklerin ve yeni yeniliklerin zamanıdır.

1. Müşterileri anlayın. Değişen ihtiyaçları anlamak için yeni araştırmalar yapın.
2. Öncelikleri yeniden tanımlayın. Müşterilerin yeni olmazsa olmazlarını ve isteklerini keşfedin.

3. Müşterilerinizin sıkıntılarını hissedin. Kendilerini daha fakir hissediyorlar ve güvenlerini kaybettiler, bu nedenle daha dikkatli seçimler yapıyorlar.
4. Karlılık için segmentleri belirleyin. En yüksek kara ve en yüksek riske sahip müşterileri tanımlayın.
5. Fiyat şablonları: Fiyat esnekliğinin yeni dinamiklerini anlayın.

Müşteri önerileri

Müşterilerde hala para var. Hala yiyip içiyorlar, bir araya gelip seyahat ediyorlar, çalışıyorlar ve konuşuyorlar. Hiç kimse bir jeep istemiyorsa onlara bir Hybrid satın veya Starbucks'ı her gün uğranılan bir mekan olmaktan çıkarıp küçük bir kaçamak yeri haline getirin.

1. Ekstremlerin sonu: Eğlence ve macera yerine lokal ve şefkatli olun.
2. Değer bilinci geliştirin. Değer önerilerine odaklanın, faydaları daha net bir şekilde dile getirin.
3. Müşterilerle empati kurun. İlgili olduğunuzu gösterin, onlara yardım edin.
4. Fiyat noktalarına odaklanın. 1.99YTL ve 99YTL gibi anahtar noktalarda çözüm tasarımları yapmak için geriye doğru düşünün.
5. İndirim yapmayın. Taktik promosyonlar ve daha iyi şartlar sunun; fiyatlarınızı indirmeyin.

Müşteriye değer yaratmak

Nintendo Wii sadece yeni bir bilgisayar oyunu değil, bütün ailenin yaşayacağı bir deneyim, ayrıca sizi spor salonuna gitmekten de kurtarıyor. Ancak zor zamanlarda bile aşırı popüler olduğundan bir tane edinmek için yine mücadele etmeniz gerekecek.

1. Daha fazlasını yapın. Çözümlerinizle daha fazlasını sağlamak için müşterilerinize *pratikte* yardımcı olun.
2. Çözümleri yeniden yapılandırın.
3. Dağıtım kanallarına, şubelere, bayilere yardımcı olun. Daha iyi şartlar, daha kolay iade, ortak promosyonlar kullanarak distribütörlerle birlikte çalışın.
4. Yeni modeller geliştirin. Mağaza sahibi olmak değil, franchise vermeyi seçin. Ürün satmak yerine lease etmeyi deneyin.

5. Olumlu kalın. Çalışanlarınıza enerji verin. Gülümsemeye devam edin. Hizmetinizin kalitesini artırın ve farklılığınız haline getirin.

Marka inşa etmek

Markalar, geri kalan her şey değiştiğinde tutunacağınız bir şeydir. Bilindik ve güvenilirlerdir. Tesco ve Wal-Mart, sıkıntılı dönemlerde liderlik pozisyonuna geldiler ve burada kaldılar.

1. Güven inşa edin. Müşterilere açık olun ve güvence verin. En güvenilir marka olun.
2. Hikayenizi yayın. İnsanların neden sizi tercih etmesine dair nedenler bulun.
3. Akıllı medya seçin. En etkili iletişime odaklanın. Daha sade ve daha hızlı olun.
4. Her şey sattırır. Satış yapmak için paketlemeden deneme ürünü vermeye her türlü yöntemi kullanın.
5. Network mutlaka işe yarar. Onay ve taraftarlık, ağızdan ağıza “word-of-mouth” ve web

İşletmeyi yenileme

Barbie'nin Disney üzerindeki etkisi çok çarpıcıydı. Üretici Mattel, kriz döneminde kendilerini başarılı bir işbirliği yapmaya zorlayana kadar Disney ile çalışacaklarını asla düşünmemişti.

1. Ürün ve hizmet portföynü yeniden dengelemeyi deneyin. Anahtar ürünlerin pazara girişini hızlandırın, riskleri hafifletin, çalışmalarınızı odaklayın.
2. Bir araya gelin. Yeni ortaklıklar ve ittifaklar kurun. Bu sayede daha iyi çözümler ve daha geniş bir erişim olanağına sahip olun.
3. Daha büyük etki yaratın. Rakiplerin dikkati dağılmışken pazara değerli yenilikler getirin.
4. İş modellerinizi gözden geçirin. Nasıl çalışacağınızı yeniden düşünün, batan rakiplerinizi almaya hazır olun.
5. En güzel merhem herşey iç karartıcı olduğunda insanlara gülümsemektir. Onlara kendilerini iyi hissetmek için bir neden verin.

Sonuç getirme

Doğru ve etkili pazarlama iş sonuçları doğurur. Ancak çoğu zaman büyük ve önceliği olmayan” harcamalar olarak görüldüğünden kriz dönemlerinde bu harcamaların geri dönüşünün finansal olarak gösterilmesi gerekir.

1. Olumlu etki: Şimdi ölçümlerin ve ROI (yatırıma geri dönüş)'nin kanıtlama zamanıdır.
2. Daha akıllı harcama yapın. Anlaşmaları gözden geçirin, iletişim yollarını değiştirin, yükleri ortadan kaldırın.
3. Geleceği öngörün. Yükselen yıldızları yeniden düşünün, gelecekte kar kaynaklarını yeniden hesaplayın.
4. Bağlılık önemlidir. Mevcut müşterilerinizle daha sıkı çalışın, daha az maliyetle daha fazla satış yapın ve hayatlarında daha uzun kalın.
5. Topluluklar (communities) oluşturun. Birlikte çalışılacak en iyi grupları hedef alın ve bunların dünyasının parçası olun.

İlham veren liderlik

Bu dönem pazarlamacılar için liderlik özelliklerini gösterme ve etraflarındaki herkes ve herşey aklını kaybederken yön ve odak verme zamanıdır. Bu dönem başları önüne eğme değil, yukarı kaldırma zamanıdır.

1. Başlar yukarı... işletmeler, liderliğe, nereye odaklanacaklarına ve en fazla neyin önemli olduğunu bilmeye ihtiyaç duyar.
2. Çevik olun. Diğerleri batarken ve yeşil filizler çıkmaya başlarken değişime hızlı ve pozitif şekilde yanıt verin.
3. Eylemlere yön verin. Tüm kurumu müşteri odaklı olmaya yani müşterileri elde tutmaya ve daha fazla satış yapmaya odaklayın.
4. Büyük resme bakın. Dar siperlerde sıkışıp kalmayın. Entegre olun ve ileri gidin.
5. Kendinize güvenin. Pazarlama için, müşteriler için, fırsatlar için, gelecek için kuvvetli olun.

Ekonomik sıkıntılı dönemler, pazarlamacılar için en kötü ve en iyi zamanlardır. Bazıları reklam bütçelerini kısmak için acele etse de pazarlamanın, iletişimden çok daha fazlası olduğunu unutuyorlar. Ve gerçekte iletişimin, reklamdaki çok daha

fazlası olduğunu da. Bu, odaklanma ve verimlilik zamanı, ayrıca bazı temellerin yeniden düşünülmesi, bir şeyleri farklı yapma ve birkaç cesur hamlede bulunma zamanıdır.

Ünlü bilim adamı Albert Einstein'ın dediği gibi "bir problemi, bunu yaratan anlayış ile çözemezsiniz", ayrıca yaratıcı sanatçı Pablo Picasso bize "türbülans zamanlarının en büyük fikirleri ve fırsatları provoke ettiğini" hatırlatıyor.

© Peter Fisk 2008. "Marketing in Tough Times"