



3D Marketing Thinking

Necdet
Uygurer

Pazarlamada 3 Boyutlu Problem Çözme

Amaç:

Türk tipi pazarlama bakış açısı (satış ile karıştırılmadığı sürece ki, karıştırma oranı en az % 50 civarındadır) genellikle “tek kare”, “siyah beyaz” veya “tek boyutludur”. Bu nedenle de ancak siyah beyaz fotoğraf veya siyah beyaz film kadar güncel ve geçerlidir.

Bunun yanında “benim bilmediklerim, şayet varsa, önemli değildir” şeklinde özetlenebilecek olan bir iş yönetim kültürü içinde bulunmaktayız. Bu öyle bir kültürdür ki fizik kurallarına bile “o öyle değil” diyebilme cesaretine sahip yönetici ve iş sahipleriyle doludur. Dahası ve acısı ise profesyonellerin bu durum karşısında çaresiz kalmalarıdır.

Bu nedenle, “dış müdahale” hariç pazarlama problemlerimiz çözümsüzdür. Çözümü çoğu kez piyasa yapar.

(Yukarıdaki satırlar eleştiri ya da olumsuzluk amaçlı değil hakikati görme amaçlı yazılmıştır.)

Bizim amacımız, pazarlamanın “kâr etme” odaklı olduğunu, bu amaçla pratik ve akılcı tekniklerin geliştirildiğini, özünde insan psikolojisinin yattığını, problemlerin “gözle görülür – elle tutulur” netlikte şekillendirilebileceğini ve çözülebilir olduğunu ve çözüm tekniklerinin Türkiye’de uygulanabileceğini güncel Türkiye örnekleri ile göstermektir.

Pratik arka plan bilginiz varsa, pazarlama problemlerinizi çok kolay çözülebilir şekle sokabilirsiniz. Amacımız pazarlama problemlerini bir DERİNLİK ANLAYIŞI İÇİNDE VE ÇÖZÜLEBİLİR 3 BOYUTA OTURTmayı GÖSTERMEKTİR.

Eğitimimiz niteliği gereği tümüyle interaktif, ilginç ve gerçek örnek problemlerin, Türkiye de yaşanmış ilginç anekdotların aktarılacağı bir atölye çalışmasıdır, bir PowerPoint oynatımı değildir.

Eğitmenimiz 2015 Ocak - Ağustos ayları arasında 15 kadar şirketin pazarlama ve satış problemlerini danışman olarak çözmüş bulunmaktadır.



3D Marketing Thinking

Necdet
Uygurer

İçerik:

Bölüm 1

Üç boyutlu Pazarlama Cinsi Düşünme ve Üç Boyutlu Pazarlama Problem Çözme Yaklaşımı Arka Planı

- Türk Tipi Pazarlama safsataları, kısaca seçilmiş 17 örnek safсата,
- Türk Tipi Pazarlama ile şirket, satış ve yönetim organizasyonları arasındaki yaşamsal ilişkiler - farklı şirketlerden seçilmiş 7 çarpıcı örnek,
- Pazarlama cinsinden düşünmek için olmazsa olmaz 7 kavramsal araç,
- Türk Tipi Pazarlama problemlerine yaklaşımın görsel tablosu (7 araç ile),
- Tabloda esneklikler, kombinasyonlar, yaratıcılık,
- 2015 pazarlama - satış sahnelerinden örnekler,
- ÖNEMLİ! Pazarlama problem çözümü için gerekli pazarlama boyutlarının – ilk 3 – seçimi ve problemin kurgusu.

Çalışmanın 1. bölümü sabah saat 10:00 ile 12:30 saatleri arasında tamamlanacaktır.

Bölüm 2

Üç Boyutlu Örnek Pazarlama Problemleri ve Çözüm Geliştirme Örnekleri

Çalışmamızın bu bölümü, aşağıda sıralanan örnek olaylar arasında katılımcı grubuna en uygun 7 ÖRNEĞİN seçilip, teker teker 3 boyutlu çizimlere yerleştirilmesi, pazarlama analizi, rakamsal - yönetsel boyutlar ve çözüm üzerinde birlikte çalışmak şeklinde yapılacaktır. (Katılımcı profiline göre eğitmenimiz seçilecek 7 örnek pazarlama problemini değiştirmek yetkisine sahiptir.)

3 Boyutta Çözülecek Örnek Pazarlama Problemleri

Örnek Problem 1

- Promosyon kampanyası sonucu satışların hiç etkilenmemesi.
(Gıda sektörü, paketlenmiş gıda)

Örnek Problem 2

- Yeni ürün lansmanında TV ve gazete reklamlarının etkisiz olması.
(Türk cam ev eşyası - züccaciye markası)

Örnek Problem 3

- Bilinir markalar arasında piyasada öne çıkamama.
(İthal İtalyan erkek giyim kumaş)

Örnek Problem 4

- Pazarlama eksiklerine rağmen CTS – Teknik Müşteri Hizmetlerinin üstünlük avantajı sağlaması
(Global şirket, kimyevi sanayi katkı maddesi)



3D Marketing Thinking

Necdet
Uygurer

Örnek Problem 5

- Stokta kalan ürünlerin çok yüksek fiyatlı yeni ürün satışında kullanılması. (Komşu ülkede kozmetik ve parfümeri)

Örnek Problem 6

- Salt pazarlama etkinlikleri ile C kategorisi bir ürüne yeni pazar açma. (Cam yapı malzemesi sektörü)

Örnek Problem 7

- Pazarlama anlayışı olmadığı için dünya kategorisi ve güçlü dış destekli ürünün ancak fiyat indirimleri ile ayakta kalması. (Global şirket, kimyevi sanayi katkı maddesi - Örnek problem 5 rakibi)

Örnek Problem 8

- Fiyat rekabeti olmayan bir hizmette pazarlama etkinlikleri ile fark yaratma. (Dış ticaret odaklı, hizmet satış ve pazarlama sektörü)

Örnek Problem 9

- Şirketin var veya yok olma aşamasında pazarlama anlayışının satışta kullanılması. (Dış ticaret odaklı, hizmet satış ve pazarlama sektörü - Örnek Olay 8 Sektöründe)

Örnek Problem 10

- Bir yardımcı ve harcı alem ürünün marka kimliği kazanması sorunu. (Hazır giyim – plastik aksesuar)

Örnek Problem 11

- Pazar payını büyütme ve Uzak Doğu rekabet baskısı altında artılarını eksilerini bilen ama analiz edemeyen pazarlama birimi/yönetimi. (Medikal sektör – yapay organ)

Örnek Problem 12

- Güçlü tekstil üretiminin fasonculuğu aşma, kültürü ve perakendeyi kavrayamaması ve marka emellerinin gerçekleşmeyişi. (Yurtdışı zincir mağazalar için seri fason hazır giyim imalatı)

Stratejik Örnek Problem 13A ve 13B

- Pazarlamada kanal tasarımının fiyat, rekabet, gelecek, yatırım ve strateji olmasını fark etmeme.

Çalışmanın 2. bölümü 13:30 ile 17:00 veya 17:30 saatleri arasında tamamlanacaktır.