



Minds Lab. Stratejisi ile Başarı ve Doyum Odaklı Stratejik Senkronizasyon

Ahmet
Ekiz

Amaç:

Bu program gerek iş yaşamında gerekse özel yaşamında başarılı ve doyumlu olmanın tesadüf olup olmadığını, başarılı ve doyumlu olabilmenin doğal ve direkt yollarını psikoloji ve davranış bilimi çerçevesinde inceliyor.

İçerik:

- İş yaşamı mı maskeli balo mu?
- Başarı ve doyumun DNA'sı nerede?
- Gerçek çaresizlikle tanışın
- Kendini tanıdığına ne kadar eminsin. Kimsin sen!
- Bireyin kendisini yönetmesi denince ne anlamalıyız
- Bitmeyen mücadeleler bitebilir mi
- Maddi saygınlığın manevi mükellefiyetlerle ilişkisi
- İletişime hiç bakılmayan açıdan nasıl bakabiliriz
- Niyetlerin tahtarevllisi
- Sadeliğin gücü yozlaşmadan keşfetmek
- Söylenmeyenleri 360 derece fark etmek mümkün mü
- Kendinle yüzleşme ve meydan okuma

Programa katılım verimlilik açısından 12 kişiyle sınırlıdır.



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.