

## Pazarlama Stratejisinde Belirgin Yeni Satış Eğilimleri

Erdoğan TAŞKIN\*

### Özet

*Pazarlama stratejisinde belirgin yeni akımlar vardır. Bunlar arasında son dönemde özellikle Pazarlamanın Yeni Sürümü 3.0, İlişki Pazarlaması, Sosyal Pazarlama, Mecra Pazarlaması, Özel Müşteriler Yönetimi, Mavi Okyanus, Kızıl Okyanus, Uzun Kuyruk belirgin strateji ve yeni satış eğilimleri olarak öne çıkmaktadır. Bu strateji ve düşüncelerin büyük ve çok uluslu işletmeler kadar, küçük ve orta boyutlu işletmeler ile girişimciler tarafından dikkate alınması gerekir. Bu en yeni stratejilerin, işlevsel taktik ve işletme faaliyetlerine dönüştürülerek üst yönetim tarafından uygulanması maliyetleri düşürür, verimliliği yükseltir ve işletme amaçlarına erişilmesini kolaylaştırır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Pazarlama, Özel Müşteriler Yönetimi, Mavi Okyanus, Kızıl Okyanus, Uzun Kuyruk

### Clear New Sales Trends in Marketing Strategy

### Abstract

*Significant new trends in marketing strategies exist. Between them, the last period, especially in marketing the new Version 3.0, Relationship Marketing, Social Marketing, Media Marketing, Key Account Management, Blue Ocean, Red Ocean, The Long Tail significant strategies and new sales trends as a stand out. Most of these strategies and ideas to multinational businesses, small and medium-sized businesses and entrepreneurs should be taken into account*

\* Prof. Dr., Haliç Üniversitesi, Sürekli Eğitim Merkezi Müdürü, erdogan-taskin@halic.edu.tr

*by. Most of this new strategy, operational tactics and converted into business operations by senior management will lower implementation costs, increases productivity and facilitates access to business objectives.*

**Keywords:** Social Marketing, Key Account Management, Blue Ocean, Red Ocean, the Long Tail

## Giriş

Yeni pazarlama eğilimleri veya pazarlamada yeni akımlar dünyanın farklı iktisadi ortamlarında, farklı insanlar ve farklı kurumlar için çok farklı anlamlar ifade eder. Pazarlama yenilikleri stratejik açıdan önem ve uygulama düzeylerinde farklıdır. Özellikle teknolojik gelişmeler, tüketiciler, pazarlar ve pazarlamadaki büyük değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Katılım çağı, ilişki ve işbirliği pazarlaması pazarlamanın en yeni sürümü olan 3.0'ı ortaya çıkartmıştır. Önce yeni bir stratejik kavram olan İlişki Pazarlaması açıklanmalıdır. İlişki pazarlaması kavramı, geleneksel pazarlama kavramından farklıdır. Geleneksel pazarlama kavramı ve alış verişe dayalı pazarlama kavramı yerine çoklu ilişkiler ekseninde pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüz dünyasının bazı bölgelerinde ürün ve hizmetler kıtlık içinde değil, bolluk içindedir. İşletme, imalat, tedarik zinciri, dağıtım, bilgi işlem, yazılım ve özellikle pazarlama alanındaki hızlı gelişmeler piyasaya sunulan her türlü ürün ve hizmetin miktarını yükseltmiştir. Uzun Kuyruk Stratejisi piyasada büyük ölçekte bulunan bolluk içindeki ürün ve hizmet satışlarını incelemektedir. Çok sayıda ürün ve hizmet ile çok sayıda mecra olduğu için reklamların satın alma kararı üzerindeki etkisi azalmış, buna karşılık eş dost tavsiyesi ile satın alma kararı verme davranışı artmıştır. Tavsiye ve danışma ile satın alma fısıltı gazetesinin pazarlama içindeki önemini yükseltmiştir. Özellikle satın aldığı yeni bir ürün veya hizmetten çok memnun olan veya aşırı ölçüde memnuniyetsiz tüketiciler, istek, destek ve coşkularını olağan olarak başka kişilere anlatır. Bu nedenle işletmelerin müşterilerine odaklanmaları, müşteri sadakatini geliştirmeleri, müşterilerin istek ve şikayetlerini almaları gerekir. Memnun olmayan müşterilerin fısıltı gazetesi ile yaydıkları olumsuz düşüncelerinin

işletme ve marka itibarına zarar vermesine engel olmak için olumsuz etkiyi önlemek isteyen pazarlama yönetimlerinin sosyal mecra veya sosyal medya (social media), sosyal ağlar (social networking) ve cıvıltılı pazarlama (twitter) gibi başarılı olmuş Sosyal Mecra Pazarlama stratejilerini uygulamaları gerekir. Önemli bir kitle iletişim aracı olan reklam, tanımı ve görevleri bakımından son derece değişmiştir. Stratejik önemi olan bir pazarlama karması unsuru reklam ile kişisel satışın görevleri çevre koşulları ve özellikle rekabet açısından değişmiştir.

Ürünler Uzun Kuyruk üstünde olsun veya olmasın, pazarlama karmasının tutundurma unsurlarından reklam ve kişisel satış ile dikey, yatay ve çapraz satış güçleşmektedir (Taşkın, 2010:100–101).

Ürün ve hizmetlerin daha fazla satışı için vahşi rekabet ormanı gibi bir piyasa içinde değerde yenilik gerekmektedir. Piyasa için vahşi orman benzetmesi yerine Mavi Okyanus ve Kızıl Okyanus benzetmesi de bu kapsamda incelenebilir. Bazı uygulamacılar stratejik olarak önemli müşterilerin tespit edilebilmesi için, “Müşteri Kârlılık Analizi” ile birlikte Özel Müşteriler Yönetimi yapılmasını tavsiye etmektedir. Özel Müşteriler Yönetimi, satış için büyük müşteri kaynaklarına odaklanan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, son derece önemli müşteriler ile işletme arasındaki toplam ilişki bakımından satış takımı yaklaşımını kullanır. Son yüzyıl içindeki teknolojik gelişmeler, tüketiciler, pazarlar ve pazarlamadaki büyük değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Katılım çağı ve işbirliği pazarlaması ortaya çıkmıştır. Pazarlama 1,0 üretim teknolojisinin geliştirilmesi tarafından başlatılmıştır. Sanayi devrimi sırasında Pazarlama 2,0 gelmiştir. Şimdi, bilgi teknolojileri ve internet sonucunda ortaya, büyük ölçüde teknoloji kullanılan yeni dalga pazarlamanın yeni sürümü 3,0 doğumuna yol açmıştır.

### **1. İlişki Pazarlaması Kavramı**

İlişki pazarlaması kavramı, geleneksel pazarlama kavramından farklıdır. Geleneksel pazarlama kavramının temel olarak odaklandığı konu, müşterilerin mevcut veya muhtemel müşterileri olup olmadığını göz önünde bulundurmadan müşterilerin satın almalarını sağlayacak pazarlama programlarıdır. Çoğunlukla pazarlama bütçesinin küçük bir yüzdesi mevcut müşterilere ayrılır.

Oysa rekabetin bu kadar yoğun olduğu dönemde müşterileri muhafaza etmek son derece önemlidir. Bu bakımdan geleneksel alışveriş temeline dayalı pazarlama kavramı yerine çoklu ilişkiler temeline dayalı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

İlişki pazarlaması kavramı, bireysel müşterilerin tanımlanması ve yeni değer yaratılması için devamlı bir süreçtir. Süreç müşteriye hayat boyu bağlanarak faydaları paylaşmaktır. Bu süreç, seçilmiş müşteriler ve tedarikçiler arasındaki ortak değerlerin yaratılması için bu değerlerin paylaşılmasını anlamak, karşılıklı bağlılık ile kurumsal konumlandırmaya odaklanmak ve yönetmektir (Hollensen, 2010:8-9).

İlişki pazarlaması, sadece müşteri ve tedarikçileri kapsayarak, onlarla bütünleşmeye teşebbüs etmez. Bundan daha fazla olarak müşterilerin muhafaza edilmesine odaklanır. Ayrıca, kurumsal pazarlama faaliyetlerinin yanında çapraz ve işlevsel faaliyetler üzerine yoğunlaşır. İlişki pazarlaması, insan kaynaklarının yetenekli olmasını sağlamak, işletmenin ilişkide bulunduğu kurum ve kuruluşlar, alt yapıdaki araçlar, değer zincirindeki tedarikçiler ve iç müşterileri olan bütün çalışanlara yöneliktir.

İlişki işletmenin menkul ve gayrimenkulleri kadar hayati derecede kıymetli değerdir. İlişkiler işletme ile yeni değer olarak devam edecektir.

İlişki pazarlamasında bütün paydaşlar arasında önemli olan çatışma değil işbirliğidir. Bu işbirliği olgun ve güvene dayanan güçlü çalışma ilişkileri esasına dayanır.

Zira günümüz müşterilerin ihtiyaçları farklıdır. Piyasada çok sayıda muhtemel müşteri yok. Satın almadan vazgeçen bir müşterinin yerine yeni müşteri bulmak artık kolay değil. Bu nedenle, işletmeler geleneksel pazarlama yerine ilişki pazarlamasının bakış açısına dönmelidir.

İlişki pazarlamasında bütün işlevsel yöneticiler ile her düzeyde çalışanlar bir bakıma pazarlama yöneticisidir. Özellikle İlişki pazarlaması konusunda uzmanlaşmış *Özel Müşteriler Müdürü* gibi yöneticiler işletmelerin yeni örgüt yapısında yer alır.

## 2. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama temel olarak ticari pazarlamadan ayrılmaktadır. Sosyal pazarlama büyük ölçekte yapılan sağlık ve insani hizmet programlarına pazarlama esaslarının uygulanmasıdır. Sosyal pazarlamada amaç kâr değil toplumun davranışını değiştirmek şeklinde sosyal fayda sağlamaktır. Sosyal pazarlamada yapılan her iş toplumun davranış değişikliğine hizmet etmelidir.

Burada kast edilen sosyal pazarlama, reklam veya genel olarak tutundurma faaliyetleri yapılırken toplumun dikkate alınması değil, genel olarak geniş bir toplumun sağlığını veya hizmetleri etkileyen kamu yönetimi veya yerel yönetimler gibi devletle ilgili faaliyetlerde pazarlama esaslarının kullanılması ve uygulanmasının artmasıdır ([www.turningpointprogram.org/](http://www.turningpointprogram.org/) 21.05.2010).

Örneğin yasal yönden sağlık alanında tanıtım kurallarına ilişkin mevzuat oldukça geniştir. Genel ve özel bu yasal düzenlemeler Türk Tabipler Birliği tarafından derlenmektedir.

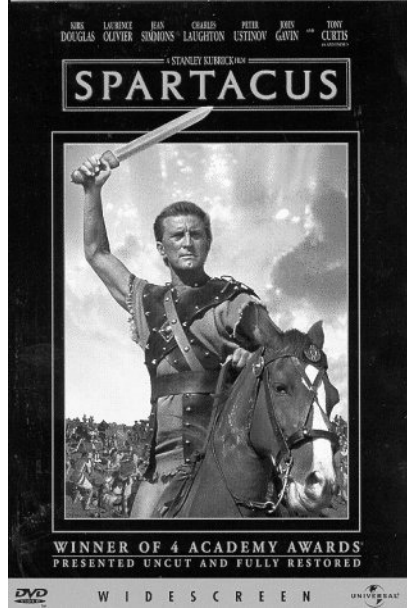
Türk Tabipler Birliği tarafından ayrıntılı olarak verilen, kanun, yönetmenlik, tebliğ, nizamname ve kurallar içinde özellikle hekimler için 10–11 Ekim 1998 tarihlerinde yapılan Türk Tabipler Birliği 47. Genel Kurulunda kabul edilmiş olan *Hekimlik Meslek Etiği Kuralları* on birinci Maddesine göre hekimler için ticari amaç ve reklam yasağı vardır ([www.ttb.org.tr/24.05.2010](http://www.ttb.org.tr/24.05.2010)).

Geleneksel ticari pazarlamadan farklı çoklu ilişkiler eksenindeki başka bir pazarlama kavramı sosyal pazarlamadır. Burada çok kısa olarak değinilen Sosyal Pazarlama büyük ölçekte yapılan sağlık ve insani hizmet programlarına pazarlama esaslarının uygulanmasını kapsamaktadır.

## 3. Uzun Kuyruk Stratejileri

Pendik Mehtap yazlık sinemasında 1966 yılının yaz akşamında başrolünü Kirk Douglas'ın oynadığı Spartacus filmini ailecek izlediğimizde nerdeyse bütün Pendik aynı filmi izlemiş ve aynı filmi konuşuyordu.

Şekil 1 Trakyalı köle *Spartacus* rolündeki *Kirk Douglas*'ın resmini daha sonra onarılan ve DVD filmi haline getirilen film kapağı üzerinde göstermektedir ([top250movies.net/03.06.2010](http://top250movies.net/03.06.2010)).



Şekil 1. Spartacus Filmi

Televizyonun yeni yaygınlaşmaya başladığı 1974 yılı son baharında bir akşam vakti Yukarı Ayrancı'dan Yenimahalle'ye doğru giden bir EGO otobüsü içinde sadece şoför ve ben vardım. Otobüsümüz kırmızı ışıklar dışında hiçbir yerde durmadan takılmadan kayarcasına ilerliyordu. Zira o akşam TRT Kaçak dizisinin sonunu yayınlıyordu ve Başkent Ankara bütünü ile eve kapanmıştı. Ankara'da sayım veya seçim nedeni ile sokağa çıkma yasağı yoktu. İhtilal de olmamıştı. Kıbrıs Barış Harekâtı ve olağan üstü hal uygulamaları bitmişti. Ramazan ayında değildik ve tam iftar anı değildi. Milli maç yoktu. Ancak çocuklar sokakta top oynamıyordu, resmi görevliler dahi ortalıkta görünmüyordu. Yollar ıssızdı ve bom boştu, Ulus'un esnaf dükkânları ve Kızılay'ın bütün büyük mağazaları çok erkenden kapanmış ve vitrin ışıklarını yakmışlardı. Çünkü Kaçak *Dr. Richard Kimble* o akşam belki yakalanacaktı. O gün olağan dışı bir gündü. Bütün başkent ve TV yayınlarını izleyen bütün ülke ekrana kilitlenmişti.

Şekil 2 üzerinde Kaçak Dr. Richard Kimble karakterini canlandıran Aktör *David Janssen* bir resimde görülmektedir ([www.imdb.com/10.06.2010](http://www.imdb.com/10.06.2010)).



**Şekil 2. Kaçak Dr. Richard Kimble**

1979'da Barış Manço ve Kurtalan Ekspres bir uzunçalar albümde *Sarı Çizmeli Mehmet Ağa* ve *Aynalı Kemer İnce Bele* şarkılarını çıkardı (tr.wikipedia.org/03.06.2010).

1970'li yıllarda neredeyse her gecekondü semtine yolcu taşıyan Magirus minibüslerde içerdeki motor kapağı üzerinde bu plaklar durur ve çalınırdı. Kasetlerin ucuzlaması ve yaygınlaşması ile plak yerini kasetçalara ve pop müzik yerini arabeske bıraktı.

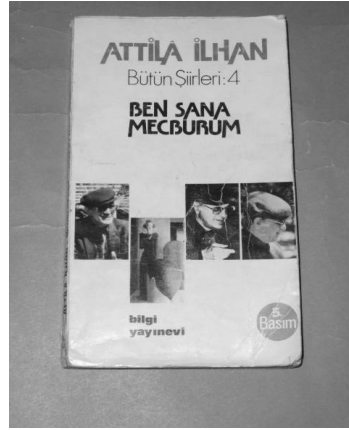
Şekil 3 bu dönemin en çok satan bir plak kapağını göstermektedir (www.anadolupop.com/03.06.2010).



Şekil 3. Albüm Kapağı

1980 Yılında Atilla İlhan'ın bir kitabını okumayan demeyelim ama adını duymayan bir üniversite öğrencisi var mıydı? Bilmiyoruz.

Şekil 4, o dönemde 20–25 yaşlarında olanların nerdeyse hepsinin satın aldığı, soluksuz okuduğu ve içindeki şiirlerini bazılarını ezberlediği, *Ben Sana Mecburum* kitabının kapak fotoğrafını vermektedir ([urun.gittigidiyor.com/03.06.2010](http://urun.gittigidiyor.com/03.06.2010)).



Şekil 4. Kitap Kapağı



Herkesin yaşamına ve içinde bulunduğu ortama göre sıralanan örnekler geçen 30–40 yıla sinema, televizyon, müzik ve kitap örnekleri hatta ürünlerin markaları kısmen aynı olabilir.

Şekil 5 yine geçmiş yıllarda erkelerin yoğun olarak kullandığı bir tıraş sonrası kolonyası olan *Old Spice* markasını göstermektedir ([www.99perfume.com/04.06.2010](http://www.99perfume.com/04.06.2010)).



Şekil 5. Old Spice Kolonyası

Ancak gelecek 10–20 yılda bugünün gençlerinin anlatacağı anılar bütünüyle kişisel ve çok farklı olacak. Zira en çok satan kitaplara, en çok izlenen dizilere, sinema filmlerine ve müzik kayıtlarına artık daha seyrek rastlanacağını söylemek bir kehanet olmasa gerek.

Sıradan bir zincir mağazada erkek kozmetik reyonundaki parfüm, tıraş kolonyası marka ve çeşitlerine bakmak, satın almak, kullanmak ve yıllar geçtikten sonra bunları hatırlamak mümkün değil. Zira dünya artık kıtlık ekonomisi içinde değil, bolluk ekonomisi içindedir. İmalat, tedarik zinciri, dağıtım ve özellikle pazarlama alanındaki gelişmeler piyasaya sunulan her türlü ürün ve hizmetin miktarını yükseltmiştir.

Uzun Kuyruk stratejisi işte bu günümüz piyasasında değişen satış eğilimlerini incelemektedir. Sinema filmlerinin çoğu herkes tara-

findan seyredilmiyor, dizilerin pek çoğu aynı kişiler tarafından izlenmiyor, müzik albümlerinde ilk 100 sıralamasına çoğu eser girmiyor, kitapların çoğunluğu en çok satanlar listesinde değil. Kütle piyasası yerine binlerce ve hatta milyonlarca mozaik kadar küçük piyasalar ve mikro-yıldızlar ürünlerden oluşan piyasalar ortaya çıktı. Kütle piyasası küçük boşluklardan oluşan piyasalar kütlelerine dönüşmüştür (Anderson, 2006:5).

İktisadi ve kültürel koşullar, teknoloji, bilgisayar, Internet, web ve dağıtım kanallarındaki sayısız değişim, az satılan ürünleri satın alan az sayıda müşteriden oluşan alt piyasaları ortaya çıkarttı.

Geleneksel piyasanın yerini alan bu yeni küçük piyasalarda herkesin seyrettiği sinema filmi farklılaştı ve televizyon dizileri ayrıldı. Aynı müziği dinleyenler ve aynı kitapları okuyanların sayısı azaldı. Aynı ürün ve markaları satın alan, tüketen ve kullananlar artık farklı yerlerde çalışıyor ve yaşıyor.

İnternet üzerinden en çok satılan ürün sayısı mükemmel ancak ardından gelen az sayıdaki ürünler de satılıyor. Araştırmalara göre, Netflix içindeki 25.000 DVD'den %98'i üç ayda bir kiralanıyor. En çok satılan Amazon'daki 100.000 kitaptan en azından %98'i üç ayda bir satılıyor (Anderson, 2006:9).

Geleneksel bir mağazada raf yeri sınırlıdır. Raflarda çoğunlukla bu nedenle çok satılan ürünlere örneğin DVD ve CD'lere yer vardır. Kategori Yönetimi gibi birçok uygulama maliyetleri düşürmek için satış noktalarının ve raf yerlerinin müşteri talebine göre tanzim edilmesini gerektirir.

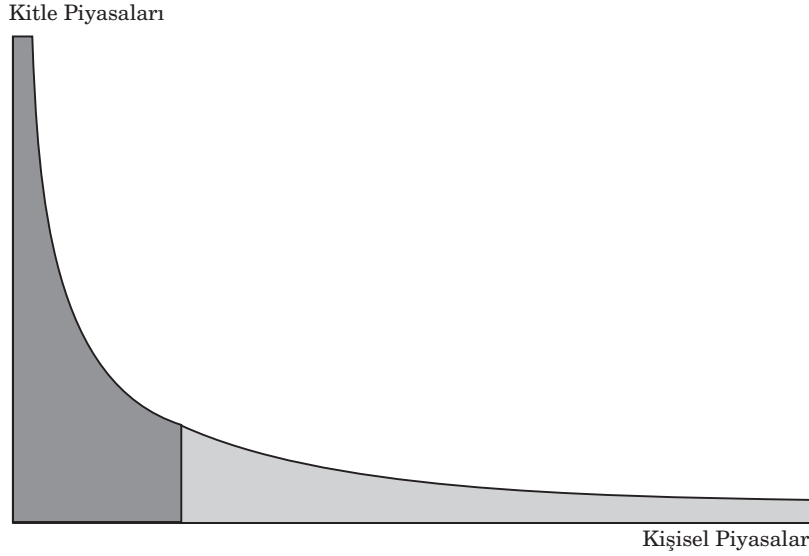
Oysa *Netflix* veya *Amazon* gibi sanal mağaza ortamlarında raf yeri kısıtlamaları söz konusu olmadan satışları düşük olan neredeyse sonsuz sayıdaki ürünlerin bile teşhiri mümkündür. Bu şekilde az sayıda ürünün satışı ile iş yapılması ortaya büyük bir iş çıkartmaktadır.

Özellikle yeni eğlence ekonomisi içinde piyasada %98 kuralı ortaya çıkmıştır. Satış yapılan ürünlerin %2'si tepede en çok satanlar, en çok izlenenler ve en çok okunanlar arasında kalırken, kalan %98'deki ürünler alt piyasaları oluşturuyor.

Ancak hiç satılmayan ürün yok ve az da olsa satılan çok sayıda ürün var. Bu az satılan ürünler de piyasa ekonomisi için önemli

miktar teşkil ediyor. Geçmişte çok satılan, daha önce resimleri ile verilen bazı ürünlerin pek çoğunu da bugün ve hemen şimdi sanal ortam üzerinden sipariş ederek satın almak mümkün. Geçmişin çok satan bu ürünleri günümüzde bile az sayıda müşteri kesimi tarafından talep edilmekte ve sanal piyasada bulunmaktadır.

Şekil 6 üzerinde görülen bu farklı talep eğrisinin dikey ekseninde büyük satış yapan kütle piyasaları, yatay ekseninde satışları az miktarda olan kişisel denebilecek küçük piyasalar var. Bu nedenle yeni piyasa için talep eğrisi şeklindeki sol taraf tepe satış yapan yaygın ürünleri gösterirken ortadaki dikey çizginin sağında kalan satışları düşük nerede ise yatay seyir izleyen “Uzun Kuyruk” piyasalarını göstermektedir.



**Şekil 6. Uzun Kuyruk Eğrisi**

Yeni eğlence ekonomisi dışında kalan piyasalarda da uzun kuyruk her yerde görülmektedir. Siyaset, spor, halkla ilişkiler, üniversiteler gibi birçok alanda da aynı durum izlenebilir. Müzayede sitesi, *eBay*, mutfak malzemeleri satan *KichenAid*, çocuklar kadar yetişkinlere de hitap eden *Lego*, yazılı firması *salesforce.com* ve elbette *Google* Uzun Kuyruk kurallarına uyan işletmelerdir (Anderson, 2006:200–216).

Bu etkiler sonucunda “Uzun Kuyruk” her yerdedir. Ön yargılara dayanan yüksek satış miktarı anlayışı her piyasada değişmiştir. Satışları düşük ürünler başarısız ürünler değildir. Herkesin bütün kitleye hitap etmesi mümkün değildir.

Ancak, bu yeni iş modelinde, özellikle internet temeline dayanan işlerde farklı yollar ile gelir elde etmek ve yenilikçi yaklaşımlar ile kazanç elde etmek mümkündür. İnternet ortam olarak ücretsiz gibi görünmesine karşın üyelik, aidat, katılım, lisans, kullandığın kadar ödeme, bakım ve onarım gibi farklı şekillerde gelir elde edilmesi mümkündür. Bu nedenle yaratıcılık, kaliteli işlerin ortaya çıkartılması ve internet üzerinden pazarlama yapılması mümkündür (Reece, 2010:198).

Kişisel ve dar piyasalara hitap eden ürün ve hizmetler de kaliteli olabilir. Güzel bir ürünün satışları yüksek olacak şekilde genel bir kural konamaz. Amatör ve bağımsız işler de başarılı ve son derece kaliteli olabilir (Anderson, 2006:167).

Başarılı, bağımsız ve güzel ürünlerin mevcut olduğu dar piyasalarda dağıtım kanallarının genişlemesine bağlı olarak Uzun Kuyruk her piyasada görülmekte ve giderek uzamaktadır. Yatay eksenindeki kişisel piyasalardaki ürün satış miktarı düşük olsa bile giderek artmaktadır (Reece, 2010:197).

Artan ürün sayısı, farklı kalitede ve farklı itibar edilen ürünlerin piyasaya sunulmasına neden olmuştur, fisiltı gazetesi ve mecra kalite algılanmasını etkilemektedir (Anderson, 2006:126).

Aslında, Sosyal mecra kavramı iktisadi ortamı son on yıldır şekillendirmektedir. Sosyal mecra yeni bir heves, yeni bir moda eğilimi veya gelip geçen bir akım değildir. Kalıcı gözükmemektedir Pazarlamada önemli değişimler sağlamıştır (Reece, 2010:237–238).

Bazı önemli değişimler şunlardır:

- ” Sadece tüketimi değil satışı da yönlendirdi.
- ” Yeni tüketiciler kadar piyasaya yeni bireysel satıcılar çıkarttı.
- ” Kalite, dürüstlük ve şeffaflık kavramları daha fazla ön plana çıktı.

- ” Müşteri sadakati yaratma ve markalara anlam verme fırsatları yükseldi.
- ” Markanın özgün olması için yapılan bütün pazarlama faaliyetleri ile bütünleşme sağlandı.
- ” Müşteri, tüketici ve kullanıcı ile satıcı arasındaki doğrudan iletişimi geliştirilerek gerçekçi pazarlama araştırması yapılması ve geçerli istatistik ölçme sağladı.
- ” Pazarlama faaliyetleri, tutundurma çalışmaları ve özellikle reklama harcanan paranın hangi yarısının boşa gittiğini tespit etmek, kısaca yatırım geri dönüş oranını hesaplamak kolaylaştı.
- ” Ticari güç işletmelerden müşterilere geçti. Zira eskiden nadir olarak gerçekleşen aynı ürün, hizmet veya markayı satın alanların kendi aralarındaki haberleşme imkanları gelişti.
- ” Bütün bunları öğrenen, dinleyen, bilen, anlatan ve uygulayan çalışanlara duyulan ihtiyaç arttı.

#### 4. Fısıltı Gazetesi

İngilizce “*Word of Mouth Marketing*” karşılığı olarak, Türkçede Ağızdan Ağıza, Ağızdan Kulağa, Kulaktan Ağıza, Dilden Dile gibi birçok kavram kullanılmaktadır (Kaya, 2010:364).

Bu kavramlar karışıklığa yol açmış olduğu için bunların yerine daha yaygın olan bir deyim olan *Fısıltı Gazetesi* kullanılması konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Şekil 7’deki bir karikatür çiziminde gösterildiği gibi, “Fısıltı Gazetesi” bir müşterinin işletme, ürün ve hizmetten memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini başkalarına söylemesi temeline dayanır. Böyle müşterinin veya tüketicinin konuşmasının inandırıcılığı daha yüksek olur.

Bir ürün veya hizmetten memnun olan müşteriler, tercih, destek ve coşkularını doğal olarak başka kişiler ile paylaşmaktan doğal bir istek duyar. Bunun için işletmelerin müşterilerine odaklanmaları, müşteri sadakatini geliştirmeleri, müşterilerin ilgi ve eleştirilerine açık olmaları gerekir.



Şekil 7. Fısıltı Gazetesi

Müşteri sadakatini geliştirmenin ilk aşaması müşterilere ilişkin bütün bilgilerin toplanması aşamasıdır. Müşterinin satın alma kayıtları ve iş ilişkisinin geçmişine ait bütün bilgiler ve hesaplara bakılır. Örneğin; her müşteriye sunulan hizmete ilişkin maliyet verileri ve müşterilerin demografik bilgileri toplanır. Her bir müşterinin işletmeye ayırdığı bütçe veya harcadığı miktar tespit edilir (Keiningham, vd.,2006:235).

Ayrıca güçlendirilmiş fısıltı gazetesi çalışmaları ile mevcut ve muhtemel müşterilerin dilden dile haberleşme faaliyetleri cesaretlendirilir. İletişimi hızlandırmak için özel kampanyalar düzenlenir. Bunlar arasında özel gruplar (cemaatler) oluşturmak, düşüncelerini paylaşmak için özel araçlar sunmak, ürünleri etkin bir şekilde desteklemek için gönüllüleri, destekleyenleri ve bu işi görev edinen kişilere başkaları ile paylaşabilecekleri ilginç bilgiler sağlayabilir. Etkili kişi ve grupları teşhis ederek onlara danışabilir, onları ikna edebilir ve işbirliğine çekebilir. İnsanların aralarındaki konuşmalar takip edilerek hangi konuların daha güncel olduğu izlenebilir (Kaya, 2010:367).

Zira ağızdan ağza ve fısıltı gazetesi ile dolaşan söylentiler, sosyal mecralar, basın yayın araçları ile yaygınlaşır ve bir işletmeyi veya bir ürünü batırabilir. Bu nedenle işletmeler kamuoyunun kendi ürün ve markaları hakkındaki düşüncelerini öğrenmek ister.

Bir işletmeden memnun olmayan ve o iş yeri ile alveriş yapmayı bırakanların etrafta olumsuz konuşmaları piyasada o işletme için muhtemel bir tehdit oluşturur. Etrafta dolaşan müşteri şikayetleri şu şekilde işletmenin aleyhinde çalışır (Barlow ve Moller, 2008:47–48):

- “ İnsanlar reklam yolu ile yapılan tanıtımlardan çok daha fazla, o ürünü kullananların tavsiyelerine uyma eğilimindedir.
- “ Şikayetlerin olumlu şekilde değerlendirilmesi işletme hakkında olumlu ifadeler kullanılmasını sağlar.
- “ Bir müşterinin memnuniyetsizliği ne kadar fazla ise bu şikayeti hakkında etrafta o kadar çok söylenti üretir.

Başka tüketicilerin ürünler hakkındaki iyi veya kötü konuşmaları reklamlara göre bizi daha fazla etkiler. Zira başka tüketicilerin ürünler hakkındaki konuşmalarına insanlar ticari kanallardan gelen iletişime göre daha fazla itibar eder ve daha çok güven duyar. Reklamda olduğu gibi fısıltı gazetesi tavsiyelerine uymak insanlar üzerinde toplumsal bir baskı yaratır.

Reklama harcanan bütün maliyetlere karşın fısıltı gazetesinin daha güçlü bir etki yaratması bir pazarlama açmazıdır. Tüketim ürünleri satın alımlarının üçte ikisinin fısıltı gazetesi ile yapıldığı tespit edilmiştir. Yeni bir araştırmada tatil kararını verenlerin %69'u, bilgisayar satın alanların %36'sı ve lokanta seçimi yapanların %22'si gibi hizmet alımı yapanların arkadaşlarına ve yakın dostlarına danıştıkları tespit edilmiştir (Solomon, 2011:424).

Sıradan bir günde insanların akrabaları, yakınları, tanıdıkları, dostları, mesai arkadaşları ile sohbetleri ürünler ile ilgilidir. Bir meslektaş üzerinde görülen şık bir takım elbisenin hangi mağazadan satın alındığı sorulur veya komşunun bankasından yakınması dinlenilir.

Başka kişilerin bizim üzerimizde reklama göre daha fazla etkili olmaları algılamamız ile ilgilidir. Bu nedenle yeni bilgisayar satın almaktan göze lazer yaptırılmasına kadar birçok farklı ürün veya hizmet fısıltı gazetesi tavsiyelerine göre satın alınmaktadır.

Neden çevremizdekiler ile ürün ve hizmetler hakkında daha fazla konuşuyoruz? Çünkü tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetler ile giderek daha fazla bütünleşmektedir. Bu kullanıcı veya tüketiciler kendi bildiklerini çevresine öğretmek istemektedir. Bu şekilde kişiler kendi uzmanlık bilgilerini çevrelerine ispat etmektedir. Harcadıkları paranın buna değdiğine çevrelerine inandırmak için konuşmaktadır.

Asılsız haberler, uydurma hikâyeler ve şehir efsaneleri eğer internet üzerinden e-posta ile gönderiliyorsa bu postalar bir web sitesine gönderilerek uygun yazılımlar ile silinebilmektedir ([www.hoax-kill.com/09.07.2010](http://www.hoax-kill.com/09.07.2010)).

Reklamcılar için fısıltı gazetesi iki tarafı keskin bir kılıçtır. Özellikle insanlar ürün veya hizmet hakkında olumsuz konuştukları zaman bu konuşmaların etkisi olumlu konuşmalara göre çok daha yüksektir. Özellikle piyasaya yeni sunulan bir üründe insanların olumsuz deneyimlerini konuşmalara inanmaları olumlu olanlara göre çok daha fazladır. Web veya internet üzerinden yapılan olumsuz iletilerin ve dedikoduların yeni ürünlerin satın alma kararı üzerindeki etkisi de çok yüksektir (Solomon, 2011:426).

Bu olumsuz etkiyi önlemek isteyen pazarlama yönetimlerinin İnternet üzerinde oluşan Sosyal mecra ve Sosyal ağlar kullanmak gibi başarılı stratejiler kullanması gerekir.

Zira sosyal ağlar gelecekte hayatımızın ve pazarlama stratejilerinin ayrılmaz parçası olacak. Toplumsal ilişkilerimizi ve ekonominin işleyişini değiştiren bu yeni oluşumu daha iyi anlamamız ve nasıl kullanacağımızı daha iyi bilmemiz gerekiyor. Sosyal ağlar, gelip geçici bir moda değildir. Bundan sonra hem bizler gibi bireylerin hem de kurumların ve işletmelerin sosyal mecrasız bir hayat sürdürmesi artık mümkün değildir ([www.temelak-soy.com/20.07.2010](http://www.temelak-soy.com/20.07.2010)).

## 5. Sosyal Mecra Pazarlaması

Sosyal mecra, çevrim içi toplumun karşılıklı konuşmalarından oluşan değişken sanal bir ortamdır. Çevrim içindeki bu toplumlar üretir, yayınlar, denetler, eleştirir, sıralar ve tepki gösterir. Bu mecra içindeki bireyler ilgili toplum ve içindeki bireyler ile iletişim kurar.



Katılımcıların iletişim kurarken düşünceleri ile sanal topluma katkıda bulunmaları istenir. Sosyal ağ siteleri, sosyal haber siteleri, kullanıcılar tarafından düzenlenebilir bilgi toplulukları, forumlar ve düşünce sitelerinin hepsi sosyal mecra ortamlarıdır. Sosyal mecra pazarlanmasının belirgin amaçları vardır (Tuten., 2008:20, 25-26, 120).

Sosyal mecranın belirgin pazarlama amaçları şunlardır:

- " Marka bilinirliği artar.
- " Markanın fark edilmesi sağlanır.
- " Marka itibarına katkıda bulunur.
- " Fısıltı gazetesi olarak sürdürülebilir.
- " Mecranın içinde ve dışında bütünleşir.
- " Müşterileri marka deneyimine bağlar.
- " Müşteri davranışları ayrıntılı araştırılır.
- " Pazarlama hedefine erişme etkinliğini sağlar.
- " Üretilen mal ve hizmetler için toplumu eğitir.
- " Ürün satışlarının yükseltilmesine katkıda bulunur.
- " Yeni pazarlama stratejileri için düşünceleri geliştirir.
- " Kurumsal Web siteleri arasındaki mevcut trafiği yönetir.
- " Marka iletili görünme zamanını site bağlantısını uzatarak yapar.
- " Düşüncelerini aynı ortamda paylaşmak isteyen kişileri bir araya getirir.
- " Tarafsız, karşıt veya taraftar kişilerin düşüncelerini dinler ve cevaplandırır.
- " Düşüncelerin ne zaman, nerede ve nasıl paylaşıldığının incelenmesini sağlar.
- " İşletmelerin müşteriyle birebir aracısız iletişim kurabileceği ortam olduğu için e-ticarete doğrudan katkısı olur.

Sosyal mecra (social media) en basit haliyle içeriğinin takipçileri tarafından üretildiği bir iletişim alanıdır. Sosyal mecra pazarlama

türlerinden biri olan Twitter Pazarlama, Türkçesi Cıvıltılı Pazarlama, mikroblogging olarak da bilinir. Yayıncılığın katılımcılığa dönüştüğü bir yapılanma olarak Sosyal mecra internet sayesinde hızla büyümüştür. Sosyal mecranın diğer araçları olarak, blog, üyelik grupları, fotoğraf (Flicker gibi) ve video (YouTube gibi) paylaşım siteleri de son derece yaygınlaşmıştır (pazarlamabitanedir.blogspot.com/08.06.2010).

Bu yaygınlaşma süresi içinde pazarlama teknoloji kullanan her yerde her kurum için öne çıkmıştır. Örneğin Amerikan güvenlik güçleri ordu için daha fazla paralı asker temin etmek, silahlı kuvvetlerin itibarını yükseltmek, silahlı kuvvetlerini güçlü yönlerini, rütbelerini, terfilerini, madalyalarını, silahlarını, askeri hayatın imkanlarını, eğitimlerini tanıtmak ve hedef kitleye daha fazla hitap etmek için gerçek bir strateji oyunu olan *American's Army* oyununu geliştirmiştir. Şekil 8 bu oyunun sitesinden alınmış bir fotoğrafı göstermektedir (www.americasarmy.com/14.06.2010).



Şekil 8. Oyun Temelli Pazarlama

Bilgisayar ve video oyunları ile gelişen bu yeni mecra uygulaması oyun temeline dayanan pazarlama olarak isimlendirilmektedir. Bu pazarlama yaklaşımı milyarlarca dolarlık orduya alım faaliyetine yardım etmektedir. Oyun ve eğlence ile hedef kitleye çevrimiçi kara kuvvetleri deneyimi kazandırılmaktadır. Sanal ortamda manga ve takım düzeyindeki çalışmalara milyonlarca oyuncu katılmaktadır. Rütbelere, terfiler ve madalyalar tanıtılmaktadır. Orduya katılma oranının düştüğü ve asker kaynağı bulmak için yapılan pazarlamanın maliyetlerinin yükseldiği 1990'lı yıllarda sanal mecranın etkin olarak kullanılması doğrudan iletişimi güçlendirmiştir. Amerika nüfusunun %26'sını oluşturan 13-25 yaş arasındaki erkekler her yıl 20 milyardan fazla defa bu oyunu oynamaktadır. Oyun ba-

sit bir fikirle başlamış ve son derece başarılı sonuçlar almıştır (Zichermann ve Linder, 2010:80–81).

Bu ilişki pazarlaması şeklinde oyuna katılanlar, bir yandan “Asker olmak nedir?” sorusuna sanal dünyada cevap bulmaktadır. Diğer yandan hedef izleyicilere erişmek için Amerikan kara kuvvetleri geleneksel televizyon reklâmları için saatte 2–8 \$ harcarken aynı marka etkisini oyun yöntemiyle sadece 22 centlik bir maliyete daha etkili olarak gerçekleştirmektedir. Bundan oyuna katılan her kesim faydalanmaktadır (Zichermann ve Linder, 2010:82–83).

Bu tatmin edici karmaşık oyun içinde mücadele eden oyuncular, sanal ortamda rütbe, makam ve madalya kazanabilmektedir. Oyun içindeki şeref programı ile katılımcı sadakati yaratılmaktadır. Bu şekilde kara kuvvetleri, Hollywood filmleri, basın haberleri, bir çatışmada ölmüş veya sağ kalmış güvenlik görevlilerinin hayatı ve askerliği, efsaneler gibi dolaylı yoldan ve arada araçlar olmadan doğrudan tanıtılmaktadır. Tanıtım ve kamuoyu ile iletişim resmi olarak yapılarak, amerikan kara kuvvetleri ve savunma bakanlığı tarafından doğrudan denetlenmektedir.

Teknoloji gelişmeleri ile birlikte yeni sosyal mecralar, oyun temelini dayanan pazarlamayı daha da ileri noktalara taşıyacaktır. Bu yeni mecralar son kullanıcıya ulaşan doğrudan bir dağıtım kanalı olacaktır.

## 6. Reklamın Tanımı ve Görevlerindeki Değişim

Tutundurma karmasının önemli bir kitle iletişim aracı olan reklam tanımı ve görevleri bakımından son derece değişmiştir. Değer yaratan müşteri ilişkilerinin oluşturulması, markanın hedef tüketici ve kullanıcılara erişmesi açısından stratejik önemi olan bir pazarlama ve tutundurma karması unsuru reklamın görevleri çevre koşulları ve özellikle rekabet açısından değişmiştir.

Geleneksel olarak reklam, kişi, kurum veya işletmenin ürün, hizmet ve düşüncelerini kitle iletişim araçlarında belirli hedef piyasaya ve izleyicilere, bir bedel karşılığında, ikna etmek veya bilgi vermek amacıyla sunulmasını sağlayan tek yönlü iletişimdir.

Reklamın bu tanımındaki geleneksel ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek ve ikna etmek görevi değişmemiştir. Bununla birlikte

reklamın kavramsal olarak sanal çevrimiçi ortamdaki imkanları, işlevleri, reklam ortamlarındaki farklar açısından değişen görevlerine yeni bir bakış açısı getirilmesi zorunludur.

İlk olarak kitle iletişim araçları değişmiştir. Geleneksel mecra tanımını içindeki “kitle” iletişim araçları içine televizyon, radyo, gazete, dergi, Altın Rehber, açık hava reklamları ve diğer basılı veya görsel-işitsel reklam ortamları girer. Buna karşılık Internet göreceği olarak daha küçük bir reklam mecrasıdır.

Google ve Yahoo! gibi siteler ise gerçek anlamda kitle tanımına giren reklam mecralarıdır. Web 2.0 reklamcılığı “mükemmel fırtına” şekline dönüştüren teknoloji olmuştur (Tuten, 2008:2-3).

İkinci olarak reklamın geleneksel olarak tanımı içinde yer alan bir bedel karşılığı yapılan iletişim olması durumu değişmiştir. Müşteri tarafından yönlendirilen sanal mecralar içinde reklam bedelsiz veya dolaylı şekilde ücretlendirilerek yapılabilmektedir. Sosyal mecra içinde ve bulaşıcı sanal ortamlarda reklam iletişisi bedelsiz olarak geniş hedefe erişmektedir.

Üçüncü olarak çağdaş reklam mecralarında kitle iletişimi tek yönlü değildir. İzinli pazarlama ve hedef müşterilere yönelik e-posta yollanması çift taraflı iletişime örneklerdir. Ayrıca çevrimiçi mecra ortamında erişim sağlanan kitlenin büyüklüğü reklamı tanımlayan temel bir unsur değildir.

### **7. Müşteri Portföy Matrisi**

Stratejik değerdeki müşterilerin belirlenmesi için, “Müşteri Kârlılık Analizi” yapılmalıdır. Özel müşteri stratejileri geliştirmek için müşteriler kârlılık durumuna göre Tablo 1 üzerinde gösterilen dört başlık altına alınmaktadır (Gordon,1998; Murphy vd., 2006:56):

**Tablo 1. Müşteri Portföy Matrisi**

| <b>Müşteri Portföyü</b>  |                 |                            |                           |
|--------------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------|
| <b>Mevcut Müşteriler</b> | <i>Kazançlı</i> | YÖNET                      | ÖDÜLLENDİR VE YATIRIM YAP |
|                          | <i>Zararlı</i>  | UZAKLAŞTIR                 | DÜZENLE                   |
|                          |                 | <i>Zararlı</i>             | <i>Kazançlı</i>           |
|                          |                 | <b>Muhtemel Müşteriler</b> |                           |

### 7.1. Ödüllendir ve Yatırım Yap:

Müşteri Portföy Matrisi Tablo 1 üzerinde sağ üst köşede yer alan müşteriler, bugün işletmeye kazanç sağlayan ve muhtemel olarak gelecekte de kazanç getirecek müşterilerdir. Bu müşterilere ayrı bir özen gösterilmeli ve ödüllendirilmelidir. Bu müşteriler için satın alma kararını verenler ile farklı olarak ilgilenilmelidir. Bu müşterilerin ihtiyaçlarına, sistem ve süreçlerine uygun ürün ve hizmeti sağlayabilecek en iyi elemanlar tahsis edilmelidir. Harcanan zaman açısından bu müşterilere yatırım yapmaktan kaçınılmamalıdır.

### 7.2. Yönet:

İşletmenin mevcut müşterileri içinde şu anda kazanç getiren ancak gelecekte kazanç sağlayacağına inanılmayan ve Tablo 1 üzerinde sol üst köşede yer alan müşterilerdir. Bu müşteriler az kârlı ve hatta gelecekte hiç kâr getirmeyecek müşterilerdir. Bunlar bir yıldan az kısa vadeli iş yapılan müşteriler ile satın alma miktarı sürekli olarak azalan müşterilerdir. Bu müşteriler ucuz ürün satan başka tedarikçilere yönelmiş veya bu müşterilerin içinde bulunduğu piyasa bölümü çeşitli nedenler ile olumsuz koşullar içinde olabilir.

### 7.3. Düzenle:

Mevcut müşteriler olarak işletmeye mali yönden zarar veren, ancak muhtemel olarak işletmeye kazanç getirebilecek sağ alt köşede yer alan müşteriler için iki disiplin sağlama stratejisi uygulanabilir. İlk olarak bu müşterilere piyasa, satış, hizmet, destek, yönetim

için yapılan maliyetler azaltılır. İkinci olarak bu alanda yer alan müşteriler için yapılan işler için, “En İyi Müşteri” uygulamaları ve birlikte “Çalışma Kurallarından” farklı olarak ayrı bir işlem ücreti tahakkuk ettirilebilir.

#### 7.4. Uzaklaştır:

İşletmeye bugün ve gelecekte kazanç sağlamayan sol alt köşede yer alan müşterilerden kurtulmak da bir seçenektir. İşletmelerin müşteri ilişkilerinde hangi müşteriye yaptırım yapılmasının buna değeceğine yönetim karar verir. Kazanç getirmeyen müşterilerden işletmenin kurtulması yeni bir uygulama değildir. İşletmeler ödeme gücü, borç, tahsilât ve tediye kayıtları gibi birçok bilgiden yararlanarak hangi müşteriler ile çalışılacağına ve hangi müşterilerin uzaklaştırılması gerektiğine karar verir. Çalışılmayan bu müşterilerin zamanla mali durumu ve satın alma miktarı değişirse matris içindeki yeri yeniden değerlendirilebilir. Müşterileri dörde ayırarak değerlendiren, Müşteri Portföy Matrisi gibi sadece müşteri kârlılığına odaklanan benzer modeller vardır. Bütün bu modellerin eleştirilmesi gereken ortak özelliği mevcut ve muhtemel müşterilere yalnız kârlılık açısından bakan tek yönlü yaklaşımlar olmasıdır (Murphy vd., 2006: 57).

### 8. Kişisel Satış Yöntemlerinin Zorlaşması

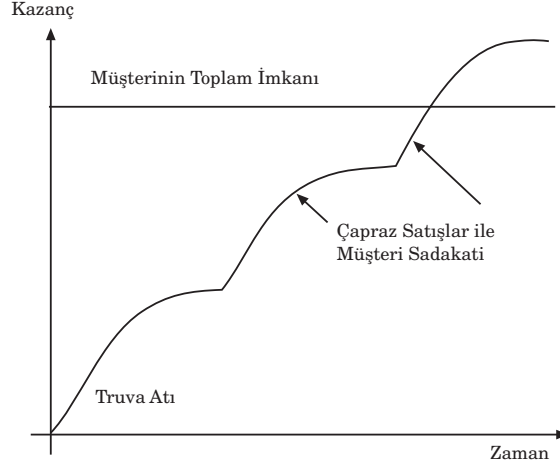
Uzun Kuyruk üstünde olsun veya olmasın, pazarlama karmaşasının unsurların uygulanması ve kişisel satış yöntemleri ile sonuç alınması zorlaşmaktadır. Satılan ürün ve hizmetler için öncelikle mevcut ve muhtemel müşterilerin çok iyi tanınması gerekir.

Sonra bu müşterilerin satın alma sürecine onların açısından bakılmalıdır. Sonra müşteri ihtiyacı tam olarak anlaşılmalıdır. Son olarak müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ve satın alanın endişelerini giderecek çözümler sunulmalıdır (Daum ve Turner, 2010:50–55).

Bu yaklaşımın dışında müşteri ilişkilerinin sürekli geliştirilmesini ve böylece aynı tüketici veya kullanıcıya daha fazla satış yapılmasını öneren geleneksel tek yönlü yaklaşıma karşıt düşünce satın alma yapan kişi ve kurumlara “Truva Atı” yöntemi ile yaklaşmaktır.

Şekil 9 üzerinde gösterilen *Truva Atı* kullanılması yeni bir müşteriye küçük bir satış yapmakla başlar. İlk satış miktarı her ne ka-

dar küçük olsa bile bu satış kısa bir zamanda gerçekleşmiş ve müşteri satın alma ilişkisi başlamıştır. İlk satışın tamamlanması ile muhtemel müşteri işletmenin mevcut müşterisi olmuş kazançlı bir ilişkinin ilk temeli erken bir dönemde atılmıştır (Anderson, Narus ve Narayandas, 2009: 416–418).



**Şekil 9. Truva Atı Satış Stratejisi**

İşletme her ürünü için değer konumlandırması yaratmak, müşteri ilişkilerinde süreklilik sağlamak ve mevcut müşterisine yeni muhtemel bir müşteri gibi yaklaşmak zorundadır. Bankacılık örneklerinde olduğu gibi çapraz satış hedeflerini tutturmak tahmin edildiği kadar kolay değildir (Coe,2004:147–148).

Bununla birlikte müşterisinin satın aldığı ürüne eşlik eden başka bir ürünü satabilen her çalışan, özellikle satış temsilcileri ve müşteri hizmetleri bölümü hem işletmesine hem de müşteriye değerli bir hizmet sağlamış olur(Cooper, 2010:198–199; Goodman, 2009:186–188).

Çünkü bu karmaşık piyasa ortamında pazarlama ve kişisel satış faaliyetleri ile kazanç sağlamak zorlaşmaktadır. Özellikle satın almaya karar veren, önderlik eden, üst düzey kişilere ve tepe yöneticilere satış temsilcilerinin erişmesi zorlaştığı yapılan birçok masraflı pazarlama faaliyeti sonucunda elde edilen satış miktarı çok düşük olmaktadır(Carroll, 2006:6–7).

Özellikle kısa vadeli olmayan bir defalık alış veriş ilişkisinin ötesinde uzun vadeli müşteri ilişkileri ile özellikle büyük işletmelere satış zorlaşmıştır (Konrath, 2006: 30–31).

### 9. Özel Müşteriler Yönetimi

Stratejik örgüt tasarımı yapılırken çağdaş eğilim; görev tahsisi yapmak, yetki dağılımı ve bilgi akış sistemleri oluşturmak için işletmede *Özel Müşteriler Yönetimi* kurmaktır. Önemli müşterilere hizmet edecek bu birim, işletmenin ilgili işlevleri ile özel müşterileri arasındaki koordinasyonu sağlar. Önemli müşterilerin ihtiyaçları ayrıntılı olarak tanımlanır ve bu ihtiyaçlar en üst düzeyde karşılanır. Özel müşteriler yönetimi, işletme ile müşteri arasında bir iletişim ve bağlantı noktası görevi yapar. Özel müşteriler yönetimi yaklaşımının zorluğu aynı müşteriye işletme içinde başka birimlerin de hizmet vermesi durumunda aynı işlerin tekrar yapılmasına neden olmasıdır (Sanchez ve Heene, 2004:89–90).

Özel müşteriler yönetimi sürekli satış için büyük müşteri kaynaklarına odaklanan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, son derece önemli müşteri ile toplam ilişki bakımından satış takımı yaklaşımını kullanır. Bu yaklaşım, özellikle işletmeden işletmeye piyasa içinde önemli müşteriler ile çalışmak için uğraşmaya odaklanmış ilişki odaklı pazarlama yaklaşımı olarak anlaşılmalıdır (Hollensen, 2010:373–375).

Özel müşteriler yönetimi uzun dönemli müşteri ilişkilerini başarmak için satış ve örgütsel stratejilerinin her ikisini birden kapsayan bir yönetim kavramıdır. İşletmeden işletmeye pazarlama alanında Özel Müşteriler Müdürü unvanı günümüzde en çok tutulan iş makamları arasındadır. Ancak bu unvan farklı işler için farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Bu yaklaşımın doğası gereği unvanı taşıyanların yaptıkları görevler açık değildir ve daha ileri kavramların düşünülmesini gerektirmektedir. İşletmenin satış örgüt yapısı içindeki Özel Müşteriler Müdürü, satıcı işletmenin imkanlarını satın alıcı işletmenin ihtiyaçlarını karşılamak üzere temsil eden kişidir. Bu kişi satıcı ve alıcıyı bir araya getirir. Başarılı Özel Müşteriler Müdürleri ürün ve hizmet yönetimi mantığının her ikisini birden anlamış kişilerdir. Özel müşteriler yönetim amaçları giderek genişlemekte ve karmaşıklaşmaktadır. Özel müşteriler yöneticisi



için gereken stratejik ve işletme faaliyetleri becerisi gün gittikçe gelişmektedir. Özel müşteriler yönetimi müşteri odaklı yeni bir pazarlama stratejisidir. Bu ilişki pazarlaması şekli özellikle işletmeler arası ticaret için gereklidir. Zira kâr artışı sağlamak için özel müşteriler yönetimi satıcı ve alıcı bakımından ciddi faydalar ve fırsatlar sunar. Bundan daha fazla eğer işletmede stratejik düzey yönetim yoksa başarılı bir işletme düzeyi uygulamasının faydası yoktur. Bu nedenle özel müşteriler yönetimi yaklaşımı pazarlama yönetiminde stratejik düzey ve işletme düzeyinin her ikisini birden kapsar(Hollensen, 2010:374–375).

Stratejik düzeyde önemli müşteriler ve onların satın alma bölümleri ile bütün bu çalışmaları yapacak, satıcı işletmenin özel müşteriler müdürünün iş akış süreçlerini mükemmel olarak yönetebilme konusunda yüksek düzeyde becerikli olması zorunludur. Bu beceriler, işletmelere, ürünlere, bölgelere, müşterilere ve maliyetlere göre değişir. Özel müşteriler yönetiminde çalışanların satış tekniklerinin yanı sıra kültürler arası farklı yönetim taktiklerini bilmesi gerekir (Hollensen, 2010:379).

### **10. Kızıl Okyanus ve Mavi Okyanus Stratejisi**

Kızıl Okyanus ve Mavi Okyanus benzetmesi evrensel piyasayı ifade eder. Kızıl Okyanus bugün varlığı tüm sektörler tarafından bilinen pazar alanıdır. Kızıl Okyanus içinde endüstri sınırları tanımlanmış ve kabul edilmiştir. Kızıl Okyanus'ta oyunun rekabet kuralları bilinir. Bu denizde şirketler ürün veya hizmet taleplerinden rakiplerinden daha çok pay kapmak için fazla çaba gösterir. Pazaryeri kalabalık bir duruma geldikçe, kâr ve büyüme için umutlar azalır. Ürünler emtia veya az bulunur meta haline gelir. Kıyasıya rekabet kanlı denize döner. Bu nedenle, kavram kızıl deniz olarak isimlendirilir (Kim ve Mauborgne, 2005:4).

Kızıl Okyanus'un aksine Mavi Okyanus, rekabet ile bozulmamış bugün varlığı bilinmeyen bütün sanayi pazar alanlarını gösterir. Mavi Okyanus'u, daha çok mücadele değil talep oluşturur.

Mavi Okyanus kârlı ve hızlı bir büyüme için yeterli fırsatın her ikisini birden verir. Çünkü Mavi Okyanus'un, oyunun kurallarını koymak için fırsat bekleyen rekabetle ilgisi yoktur. Mavi Okyanus'ta, derinlikleri henüz keşfedilmemiş pazaryeri imkânları vardır.

Mavi Okyanus Stratejisi'nin kilit taşı "Değerde Yenilikçilik" yapmaktadır. Mavi Okyanus'ta bir şirket, aynı anda hem alıcı ve satıcı şirket için değer yaratarak ve değerde yenilik yaparak satışta başarıyı yakalar.

Kavramın adı Mavi Okyanus veya başka bir isim olsa bile, önemli olan sanayi standartlarının, rekabet standartlarının ve işletme standartlarının üzerine çıkmanın sonuçları farklı olacaktır. Bu nedenle piyasada farklılık yaratmak ve müşterilere farklı bir deneyim sunmak için müşteri değeri ile işletme değeri yaratılması ve sunulması süreci geliştirilmelidir (Reece, 2010:110).

Yenilik, ürün, hizmet veya teslimat yönünden yaratılarak pazar için değer oluşturulur. Değer yaratmanın amacı satışları yükseltmektir. Ayrıca ürünün bazı özellikleri ya da müşteriye sunulan hizmetler azaltılır. Mevcut ya da gelecekteki piyasa tarafından değerli olmayan hizmetler ortadan kaldırılarak pazarda değer yaratılır.

İşletmelerin pazaryerinde rekabeti kazanmaları için birbirleri ile rekabet etmeyi bırakmaları gerekir. Bu yeni piyasa Kızıl Okyanus değil Mavi Okyanus pazaryeridir. Mavi Okyanus stratejisi her ne kadar yeni gözüküyorsa da uygulaması çok uzun zamandan beri mevcuttur. Yüz yıl önce bugün mevcut olan sanayi alanlarından hangileri mevcuttu? Otomobil, müzik kayıtları, havacılık, petrol, kimya, sağlık, kişisel bakım ve yönetim danışmanlığı gibi birçok alan o dönemde mevcut değildi veya yeni başlıyordu. Otuz yıl önce ise cep telefonları, indirimli zincir mağazalar, elektrik üretmek için doğal gaz kullanan fabrikalar, bio-teknoloji, kapıdan kapıya hızlı kargo gönderimi ve ev sineması yoktu. Bunlar sadece otuz yıl önce olmayan şimdi önemli olan çok küçük örnek sayıdaki sanayi veya hizmet alanları. Ayrıca bugün var olan birçok sanayi alanı gelecekte olmayacak. İşletme faaliyetleri artacak, piyasa genişleyecek, oyuncular değişecek. Ancak tarih bize mevcut sanayilerin yeniden yapılandırılmasının yavaş ve yeni sanayilerin oluşma imkanının ise büyük ölçüde beklentilerin altında tahmin edildiğini göstermiştir (Kim ve Mauborgne, 2005:5-6).

Stratejik olarak "Değerde Yenilik" kavramı "değer" ve "yenilik" kavramlarının her ikisine birden eşit ağırlık vermektedir. Sadece *değer* yaratmak, piyasada başarılı olmak ve hayatta kalmak için yeterli değildir. Sadece teknolojiye *yenilik* yapmak, yeni, ileri,

farklı ve piyasada öncü ürünler piyasada satın alıcılar tarafından talep edilmiyorsa ve bu yenilik için ödeme istekleri yoksa satış yapılamaz. Bu nedenle teknolojide yenilik yapmak ve piyasada öncülük yapmak kavramlarının karşısında yer alan değerde yenilik kavramını ayrı bir başlık olarak değerlendirmek gerekir.

Mavi Okyanus stratejisinde değerde yenilik, “pazara girmenin tam zamanı” veya “bıçak sırtı teknolojisi” değildir. Bazen bu iki uç durum söz konusu olabilir. Fakat çoğunlukla piyasada bu iki uç seçenek yoktur. Uygun fiyat, doğru ürün ve maliyet koşulları ile birlikte mevcut ve muhtemel müşterilerin ihtiyaçları konusunu yeni bir anlayışla düşünen çözümler ile değerde yenilik yaratılır.

Müşteri ihtiyaçlarına dönük bir anlayışla değerde yenilik yaratmak, maliyetleri düşürme ve üründe farklılık yaratan pazarlama faaliyetleri olarak çok daha fazla talep yaratır (Reece, 2010:110).

Maliyetler düşürüldükçe ve satın alıcılar için değer artışı yükseldikçe satışlarda ölçek ekonomisi yaratılır. Bu şekilde sanayinin daha önce hiç vermediği imkanlar piyasaya sunulabilir. Sanayinin rekabetine konu olan unsurlar ortadan kaldırılarak veya azaltılarak maliyetler düşürülür. Sanayi tarafından daha önce hiç sunulmamış değerler yaratılarak ve değer yaratılarak satın alma değeri yükseltilir. Bütün işletme faaliyetlerinin birbirleri bağlantısı kurulur. Böylece bütün bu sistem Mavi Okyanus'ta sürdürülebilir bir strateji sağlar. Değerde yenilik yapmak sadece yenilik yapmak değildir. Sadece yenilik yapmak işletmenin başarısını sağlamaz (Kim ve Mauborgne, 2005:16).

Mavi Okyanus stratejisini zorunlu kılan birkaç itici güç vardır. Bundan biri teknolojik ilerlemelerin sanayide verimlilik artışına neden olarak piyasaya eskiye göre daha fazla ürün ve hizmet sunma imkanı vermesidir. Sonuçta birçok sanayide arz talebi geçmiştir. Bolluk ekonomisi ortaya çıkmıştır. Küreselleşme eğilimi bu durumu oldukça karmaşıklştırmaktadır. Siyasi sınırlar ve bölgeler arasındaki ticaret engelleri ortadan kalktıkça, ürün bilgisi alma ve iletişim olanakları artınca, küresel ürünlerin sürekli olarak bulunması ve fiyat olarak satın alınabilir olması sağlanmıştır. Boşluk piyasaları ve tekel cennetleri ortadan kalkmıştır.

İşletmenin piyasaya sunduğu ürün ve hizmetten memnun olmayan müşterileri anlamak için pazar araştırmasına güvenilmez. Önemli

olan üst düzey yönetimin piyasadaki hoşnut olmayan müşteriler ile doğrudan görüşme yapması ve bu müşterileri dinlemesinin yeri farklıdır.

Mavi Okyanus düzeyini en üst seviyede yükseltmek için işletmeler sadece mevcut müşterilere odaklanmak yerine müşteri olmayan kitleye bakmalıdır. Müşteriler arasındaki farklara odaklanmak yerine satış tekliflerini satın alıcıların değer verdikleri ortak noktalar üzerine kurmalıdır. Bu yaklaşım, işletmede önceden mevcut olmayan mevcut talebin ötesine geçen yeni bir müşteri kitlesi yaratmasına olanak sağlayabilir.

Mavi Okyanus stratejisi riskleri azaltır. Farklılaştırma ve düşük maliyet gerçekleştirilmeye çalışılırken işletmenin bütün faaliyetleri uyumlu duruma getirilmeye çalışılır. Rekabeti etkisizleştiren ve çekişmesiz bir piyasa alanı yaratan Mavi Okyanus stratejisi bir kez geliştirildikten sonra işletmeler için kârlı bir model olur. Bu modelde yeni müşteriler elde edilir ve yeni talep yaratılır.

### **Değerlendirme**

On farklı belirgin satış eğilimlerini pazarlama stratejileriyle ilişkilendiren bu makale genel bir kavramsal bir inceleme olarak güncel uygulamaları konu almaktadır.

Ancak özel ilişki pazarlaması kuramsal temelinde ve tüketici davranışlarına etkisi bağlamında bu stratejilerin katkısını ortaya koyan bir değerlendirme yapılması gerekirse ilk söz hem işletmeler ve hem de müşteriler için piyasa değişim sürecinin muhakemesinin devam etmesidir.

Değişen tüketici davranışlarına anlamak için işletmenin odaklanması ile tüketicileri ile bütünleşme ve işbirliği pazarlama amaçlarına erişmek açısından önemli olmaktadır.

Bu önemi nedeni ile pazarlama odaklı, proje ve matris örgüt yapıları içinde özel müşteriler müdürlüğü gibi ilişki pazarlaması temel alan uygulamalar giderek yaygınlaşmaktadır.

Yaygınlaşan pazarlama yaklaşımları kamu yönetimi ve belediyeler gibi kâr amacı olmayan kurumlar için sosyal pazarlama stratejilerine dönüşmektedir. Toplumunu konu alan sağlık, eğitim ve çevre

koruma gibi faaliyetler için pazarlama ilkelerinden daha fazla yararlanılmaktadır.

İşletmelerin piyasaya sunduğu ürün sayısı artarken tüketicilerin aynı ürünleri kitle şeklinde talep etme davranışı değişmiştir. Bu nedenle kütle piyasası ve kişisel piyasa için üretilen ürünlerin pazarlanmasında teknoloji ve buna bağlı olarak sosyal mecraların stratejik önemi artmıştır.

Rekabet koşullarının yoğun olduğu piyasa ortamında pazarlamanın yeni sürümü 3.0 içinde pazarlama karmasının unsurlarından tutundurma veya pazarlama iletişimi daha fazla öne çıkmıştır.

Bu stratejilerin yanı sıra işletme pazarlama başarısını değerde yenilikçilik yaparak rekabetin olmadığı piyasalarda yakalayabilir.

Stratejik bir değişim yaratmak ve bunu sınırlı kaynaklar kullanılarak başarmak zordur. Stratejik değişimin önündeki engelleri kaldırmak ve çalışanların faaliyetlerini bu strateji ile uyumlu duruma getirmek için önderlik yapmak zorunludur.

### **Sonuç**

Sonuç olarak burada on farklı başlık altında özetlenen pazarlamada yeni sürüm, yeni eğilimler, yeni akımlar ve yeni yaklaşımlar başlıkları her ne kadar farklı olursa olsun, müşteriler için değer yaratılmasının önemi ve pazarlama ile sonuç almak için yapılan faaliyetler her zaman var olacaktır. Pazarlama 1,0 üretim teknolojisinin gelişmesi ile başlatılmıştır. Sanayi devrimi sırasında Pazarlama 2,0 sürümü gelmiştir. Şimdi, bilgi işlem teknolojileri ve internet sonucunda ortaya, büyük ölçüde teknoloji kullanılan yeni akım ile pazarlamanın yeni sürümü 3,0 ile ilişki pazarlaması kavramını ortaya çıkartmıştır. İlişki pazarlaması, bireysel müşterilerin tanımlanması ve yeni değer yaratılmasıdır. Değer yaratma süreci müşteriler ile hayat boyu devam eder. Bu süreç, seçilmiş müşteriler ve tedarikçiler arasında ortak değerler yaratır. Bunun için yaratılan değerlerin paylaşılmasını anlamak, müşteri ve işletme arasında karşılıklı bağlılık yönetilmelidir. Sosyal pazarlamada amaç kâr değil toplumun davranışını değiştirmek şeklinde fayda sağlamaktır. Sosyal pazarlamada yapılan her iş toplumun davranışını değiştirmelidir. Burada bir toplumun sağlığını veya hiz-

metleri etkileyen kamu yönetimi veya yerel yönetimler gibi resmi işlerde pazarlama yapılmasıdır.

Uzun Kuyruk stratejisi piyasada özellikle eğlence alanında değişen satış eğilimlerini incelemektedir. Kütle piyasası yerine binlerce ve hatta milyonlarca mozaik kadar küçük piyasalar ve mikro-yıldızlar ürünlerden oluşan kişisel ürünlerden oluşan piyasalar ortaya çıkmıştır. Kütle piyasası küçük boşluklardan oluşan kişisel piyasalar kütlelerine dönüşmüştür. İktisadi, sosyal ve kültürel koşullar, teknoloji, bilgisayar yazılımları, İnternet, web, pazarlama ve çok seçenekli dağıtım kanallarındaki sayısız dönüşme, az satılan ürünleri satın alan az sayıda müşteriden oluşan alt piyasaları ortaya çıkartmıştır. Ürünler az olsa bile ortaya çıkan satış büyük olmakta ve sonuçta işletmeler nadir satılan ürünlerden kazanç elde etmektedir.

Pazarlamanın yeni sürümü 3,0 ile birlikte reklamın kavramsal olarak sanal çevrimiçi ortamdaki imkanları, işlevleri, reklam ortamları açısından görevleri değişmiştir. Sosyal pazarlama ortaya çıkmıştır. En basit haliyle sosyal mecra içeriğinin takipçileri tarafından üretildiği bir sosyal iletişim alanıdır. Sosyal mecra firmaların tüketici ile dolaysız bağlantı yapacağı ortam olduğu için e-ticaret için önemli kazanç sağlar. Pazarlamanın yeni sürümü 3,0 ile birlikte kişisel satış ile sonuç almak zorlaşmıştır. Bu nedenle satıcı işletme özel müşterileri tanımlamalıdır. Özel müşteriler ayrıntılı olarak analiz edilmelidir. Özel müşterilere uygun stratejiler kararlaştırılmalıdır. Faaliyet düzeyindeki imkanlar geliştirilmelidir.

Ayrıca *Truva Atı* denilen kaliteli ve uygun bir ürün kullanılması ile yeni bir müşteriye küçük bir satış yapmakla mevcut satışlar yükseltilebilir. Mevcut yeni bir müşteriye daha fazla dikey satış yapmak göreceli olarak kolay ancak bu müşteriye çapraz satış yapmak görüldüğü kadar kolay değildir. Bu satış zorluğunu aşmak için satın almaya öncülük eden yetkili kişilere pazarlama ve kişisel satış ile bütünleşerek ulaşmak gerekir. Yeni kişisel satış modelinde satıcının fark yaratması, müşterinin aldığı sonuçları geliştirmesi ve sorun çözmesi beklenir. Her müşteri ilişkisinin bir değer yaratması beklenir.

Stratejik değerdeki müşterilerin belirlenmesi için, müşteri kârlılık analizi yapılarak müşteri portföy matrisi içindeki müşteriler, ödüllendirilmesi ve yatırım yapılması gerekenler, yönetilecekler, düzenlenecekler ve uzaklaştırılması gerekenler olarak dört ölçekte değerlendirilebilir. Müşteri Kârlılık Analizi sonrası, işletme ayrıca özel müşteriler yönetimi kurabilir.

Özel müşteriler yönetimi işletmede uzun dönemli müşteri ilişkilerini başarmak için satış ve örgütsel stratejilerinin her ikisini birden içine alır. Müşterilerin ve işletmenin Kızıl Okyanus veya Mavi Okyanus ortamında olması oldukça önemlidir. Kızıl Okyanus ve Mavi Okyanus benzetmesi evrensel piyasayı ifade eder. Kızıl Okyanus bugün varlığı tüm sektörler tarafından bilinen pazar alanıdır. Mavi Okyanus, rekabet ile bozulmamış bugün varlığı bilinmeyen bütün sanayi pazar alanlarını gösterir.

### **Kaynakça**

- Anderson, Chris (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York: Hyperion Books.
- Anderson, James C. , James A. Narus ve Das Narayandas (2009), *Business Market Management-Understanding, Creating and Delivering Value*, Third Edition, New Jersey: Pearson Education International.
- Barlow, Janelle ve Claus Moller (2008), *A Complaint Is a Gift-Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*, San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Carroll, Brian J. (2006), *Lead Generation for the Complex Sale-Boost the Quality and Quantity of Leads to Increase Your ROI*, New York: McGraw-Hill.
- Coe, John M. (2004), *The Fundamental of Business to Business Sales and Marketing-Sell More, Spend Less!*, New York: McGraw-Hill.
- Cooper, Frank (2010), *The Customer Signs Your Paycheck*, New York: McGraw Hill.
- Daum, Kevin ve Daniel A. Turner (2010), *Roar! Get Heard in the Sales and Marketing Jungle-A Business Fable*, New Jersey: John Wiley.
- Desouza, Kevin C., Awazu, Yukika, Jha, Sanjeev, Dombrowski, Caroline, Papagari, Sridhar, Baloh, Peter, Kim ve Jeffrey Y. (2008) "Cus-

- tomer-Driven Innovation”, *Research-Technology Management*, Cilt 51, Sayı 3 (Mayıs-Haziran), s.35–44.
- Goodman, John A. (2009), *Strategic Customer Service-Managing the Customer Experience Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*, New York: American Management Association.
- Gordon, I. H. (1998), *Relationship Marketing*, Ontario: John Wiley and Sons.
- Hollensen, Svend (2010), *Marketing Management: A Relationship Approach*, Second Edition, Prentice Hall.
- Kaya, İsmail (2010), *Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi-Müşterinize Dokunmanın 387 Yolu*, İstanbul: Babiâli Kültür Yayıncılığı.
- Keiningham, Timothy L. vd. (2006), *Sadakat Söylenceleri-Müşteri Sadakati Adına Doğru Bildiğimiz Yanlıklar*, İkinci Basım, İstanbul: Rota Yayınları.
- Kim, W. Chan ve Renée Mauborgne (2005), *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*, Boston: Harvard Business Publishing.
- Konrath, Jill (2006), *Selling to Big Companies*, New York: Kaplan Publishing.
- Lovelock, Christopher ve Jochen Wirtz (2011), *Services Marketing-People, Technology, Strategy*, Seventh Global Edition, New Jersey: Pearson.
- Murphy, John A. vd. (2006), *Converting Customer Value From Retention to Profit*, West Sussex: John Wiley and Sons.
- pazarlamabitenedir.blogspot.com
- Reece, Monique (2010), *Real Time Marketing for Business Growth-How to Use Social Marketing, and Create a Culture of Execution*, New Jersey: Pearson.
- Sanchez, Ron ve Aimé Heene (2004), *The New Strategic Management-Organization, Competition, and Competence*, New York: John Wiley.
- Solomon, Michael R. (2011), *Consumer Behavior-Buying, Having, and Being*, Ninth Global Edition, New Jersey: Pearson.
- Taşkın, Erdoğan (2010), *Satış Arkadaşınız-Kişisel Satış ve Satış Yönetimi*, Üçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.



[top250movies.net](http://top250movies.net)

[tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)

Tuten, Tracy L. (2008), *Advertising 2.0 : Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Londra: Praeger Publishers.

[urun.gittigidiyor.com](http://urun.gittigidiyor.com)

[www.99perfume.com/image](http://www.99perfume.com/image)

[www.americasarmy.com](http://www.americasarmy.com)

[www.anadolupop.com](http://www.anadolupop.com)

[www.hoaxkill.com](http://www.hoaxkill.com)

[www.imdb.com](http://www.imdb.com)

[www.papatya.com.tr](http://www.papatya.com.tr)

[www.sellingtobigcompanies.com](http://www.sellingtobigcompanies.com)

[www.temelaksoy.com](http://www.temelaksoy.com)

[www.ttb.org.tr](http://www.ttb.org.tr)

[www.turkmenkitapevi.com.tr](http://www.turkmenkitapevi.com.tr)

[www.turningpointprogram.org](http://www.turningpointprogram.org)

Zichermann, Gabe ve Joselin Linder (2010), *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*, New Jersey: John Wiley.