

Pazarlamada en son trend: Pazarlama 3.0

DİKKAT MARKANIZ ÖLMEK ÜZERE!

MARKASINI ÖNEMSEYEN BU HABERİ OKUSUN!

Küresel ekonomik krizle birlikte ekonominin, ticaretin, üretimin ve tüketicinin ciddi bir değişime uğradığı son dönemde sık sık dile getiriliyor. Pazarlama dünyasında ise bu tartışma zaten uzun süredir devam ediyordu. Değişimin hızlanması, önümüzdeki yıllarda iş dünyasında rekabetin daha da keskinleşeceğini ve oyunu yeni kurallara göre oynamayı başaranların ayakta kalabileceğini gösteriyor.

pa
zar
la
ma3.0

pa
zar
la
ma3.0

Pazarlama alanında uzun yıllardır çalışan iki önemli isim, Güventürk ve Nesteren Şencan Görgülü, değişen dünyanın ve ekonominin yeni kurallarını pazarlama disiplini üzerinden gözleyerek "Pazarlama 3.0" yaklaşımını geliştirdiler. Ulaştıkları sonuçları, deneyimleri ve metodolojiyi aynı adı verdikleri bir kitapta topladılar. Görgülü adını bir kenara not edin; önemizdeki günlerde Pazarlama 3.0 kavramını ve bu ismi sıkça duyacaksınız çünkü...

TÜM DÜNYA, SON FİNANSAL krizle birlikte kapitalizmi yeniden sorgulamaya başladı. İşte tam da bu noktada, serbest piyasa ekonomisinde yeni pazarlar ve pazarlama teknikleri de bir o kadar önem kazanıyor. Pazarlama 3.0 adlı kitabının yayına hazırlığı sürerken, Pazarlama Uzmanı ve Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Görevlisi Güventürk Görgülü'yle pazarlama dünyasının bu yeni kavramını konuştuk.

Öncelikle Pazarlama 3.0 fikri nasıl oluştu? Fikrin oluşması ve olgunlaşma sürecini bize anlatır mısınız? Dayanak noktaları nelerdi?

Uzun zamandır değişik ölçekte, yerli-yabancı pek çok firmaya pazarlama ve pazarlama tanıtımı konularında danışmanlık yapıyoruz. Bu çalışmalar sırasında firmaların pazarlama konusunda ciddi algı hataları veya algı kaymaları olduğunu gördük. Pek çok kişi bu durumun daha çok KOBİ türü şirketlere özgü olduğunu düşünür. Ancak gerçek öyle değil. Küçük şirketlerle büyük şirketler arasında pazarlama açısından yalnızca kurumsallaşma ve ölçek sorunu var. KOBİ'lerde patronun tek başına yaptığı hatalar, daha büyük ölçeklerde kurumsal olarak tekrarlanıyor. Ashında piramidin en tepesindeki şirketlerin pazarlama konusundaki geleneksel bakış açısı, piramidin en altındaki şirketlere doğru kopyalanarak yayılmış durumda ve bu geleneksel anlayış artık çalışmıyor.

Sözünü ettiğiniz algılama hatalarına veya algı kaymalarına bu geleneksel yapı mı neden oluyor?

Evet. Pazarlama hataları veya pazarlama yanlışları çok değişik biçimlerde karşımıza çıkabiliyor. Bu konuda çok fazla örnek sayabiliriz, ancak bu yanlışların kaynağı esas olarak sözünü ettiğim geleneksel bakış açısı. Bu anlayışı kısaca pazarlama fonksiyonunu şirket departmanlarından yalnızca biri olarak görmek şeklinde özetlenebilir. Bu bakış açısı, pazarlamanın; reklam,



Satırbaşlarıyla Pazarlama 3.0

halkla ilişkiler vb. tanıtım faaliyetlerini organize eden, bunlar için bütçe oluşturan ve bu bütçeleri yöneten bir departman faaliyeti olarak görülmesine yol açıyor. Bu geleneksel anlayış; "Şu kadar satış hedefliyorsak, şu kadar reklam yapmalı, şu kadar para harcamalıyız" diyerek genellikle kitlesel pazarlamaya ağırlık verir.

Peki, pazarlama departmanının işi değilse, pazarlama kimin işi?

Pazarlama bir şirkette herkesin işidir. Yapılan her iş, her süreç, müşteri ve pazar üzerinde bir etki yaratır, müşteriye ve pazarı dönüştürür. Pazarlama, şirketin tepe yönetimi tarafından yönetilen stratejik bir süreçtir.

Pazarlama 3.0 nedir?

Pazarlama 3.0 için; müşterilerin satın almaya hazır oldukları bir ürün ya da hizmeti, müşterilerin beklediği kanaldan ve ödemeye hazır olduğu fiyattan müşterilere sunabilme becerisi veya bu becerinin kazanılmasına yönelik bir metodolojidir diyebiliriz. Yani satın alınmaya hazır bir ürün ortaya koyacaksınız veya elinizdeki ürünü satın alınmaya hazır hale getireceksiniz. Bunun için de doğru araçları, doğru kanalları kullanacaksınız. Bir ürünü ortaya çıktıktan sonra satmaya çalışmak yerine çoktan satın alınmış bir ürün ortaya çıkartacaksınız. 2000'li yılların başından itibaren dünyanın önde gelen pazarlama uzmanları da artık eski dönemin kapandığını söylüyorlardı. Pazarlama 3.0'la, yeni dönemin pazarlama anlayışlarının, yöntemlerinin ve araçlarının en verimli şekilde kullanılabileceği bir kavramsal çerçeve ve metodoloji ortaya koyduk.

Kitabınızda bir yöntem mi anlatıyorsunuz?

Bu kitap yalnızca pazarlamadan veya pazarlamada yeni bir aşamaya geçmekten söz etmiyor, pazarlama işi üzerinden hayata dair gözlemlerimizi ve deneyimlerimizi içeriyor. Aslında bu kitapta bir felsefe ortaya koyuyoruz. Çünkü her iş gibi pazarlama işinde de başarılı olmak için stratejik düşünce gücüne sahip olmak ve yaşamın her alanında değer yarat-

maya odaklanmak gerekiyor. Bunun yanında rekabet üzerinde de epey duruyoruz. Çünkü Türkiye'de "rekabet" in ne olduğu konusunda ciddi bir kafa karışıklığı var. Bu kitabı hazırlamaktaki amacımız pazarlamaya dair pek çok düşünceyi sistematik bir biçimde ortaya koyup, değere, yenilikçiliğe ve rekabete odaklanmış yeni bir bakış açısı yaratmak. Bu çerçevede içinde pek çok yöntem ve araç da kitapta yer alıyor elbette.

Peki insanlar neden pazarlama 3.0'ı algılasın? Bilinen diğer pazarlama yöntemleriyle farklılıkları neler?

Pazarlama 3.0 tek bir yöntem değil aslında. Yani elinize bir prospektüs alıyorsunuz ve birinci adım, ikinci adım diye bu adımları uygulayıp sonuç alacağınızı vaat eden bir yöntem değil. Az önce dediğim gibi alıcısı hazır bir ürünü ortaya çıkartmaya odaklanmayı ifade ediyor. Pazarlama 3.0, tamamen objektif verilerle, hedeflenen sonuçlara ulaşmanızı ve uygulama için doğru araçları seçebilmeyi sağlayacak bir metodolojinin adı aslında.

Pazarlama 3.0, günlük yaşamda stratejik düşünce gücüne sahip olmak ve yaşamın merkezine "değer" i yerleştirmek anlamına geliyor.

pa
zar
la
ma3.0

Pazarlama 3.0 insanların ruhlarını yok etmeye değil, tam tersi ruhlarını korumaya, geliştirmeye ve dünya için çalışmaya odaklı

Pazarlama 3.0, evrensel kurallara dayalı, yerel pazarlama başarıları elde etmek için kullanılan bir metodoloji

Pazarlama 3.0 bir ürünü satın almaları için insanları ikna etmeye değil, çoktan satın alınmış bir ürünü ortaya çıkartmaya odaklı

pa
zar
la
ma3.0

Pazarlama 3.0; sabırlı, inatçı, duyarlı, çalışkan, hayal kurabilen ve yaşadığı dünya için değer yaratmaya odaklanmış pazarlama insanları için bir rehber

Yaptığımız iş sayılarla değil "ruh"la ilgili

Nesteren Şencan Görgülü, firmalarda Pazarlama 3.0'ı anlatıyor.

Pazarlama 3.0'ı kullanarak hizmet verdiğimiz firmaların sürdürülebilir ve yönetilebilir bir pazarlama başarısı elde etmeleri için çalışıyoruz. Bu, aynı zamanda firmanın rekabet yeteneğinin de artması anlamına geliyor. Rekabet yeteneği eksikliği, Türk iş dünyasının ortak zafiyeti. Metodolojimizin temelinde anlamaya dayalı olan nitel araştırmalar bulunuyor. Çünkü pazarlama sürecini sayılarla yönetemezsiniz! Tutum ve davranışları, insanların kafasından geçenleri, gelecekle ilgili tahminleri ölçerek ortaya çıkarmanız mümkün değil. Bunları anlamamız için de nitel araştırmalar yapmak gerekiyor. Biz,



hizmet verdiğimiz firmanın faaliyet gösterdiği pazarda, karar vericilerle bire bir çalışarak ve nitel araştırma tekniklerini kullanarak firmanın gelecek resminde olmak istediği veya olabileceği yere ulaşabilmesi için gereken yolları bulup ona gösteriyoruz. En önemli katma değer, firmalara pazarlama ile ilgili temel prensipleri göstermek, benimsetmek ve dünyaya biraz da pazarlama üzerinden bakmalarını sağlamak. Yani aslında işin içine ruh katmak. Böyle olmazsa gerçekten kendi hikayesi, kendi kişiliği ve başarısı olan şirketler ortaya çıkamıyor. Özgünlük çok önemli...

TÜRKİYE'NİN AVRUPA'DA DA DAĞITILAN TEK FİNANS ve EKONOMİ DERGİSİ

PAYMENT SYSTEMS

MAGAZINE

BANKACILIK - FİNANS - PERAKENDE - KART ve ÖDEME SİSTEMLERİ DERGİSİ

www.paymentsystemsmag.net

Kasım-Aralık 2009 / Sayı: 07 Fiyat: 6 TL

TESCO'NUN SIRRI NE ?

DÜNYA DEVİ OLMAYA GİDEN YOLUN ÖYKÜSÜ

PAZARLAMA

SATIŞ CRM

ÖDEME SİSTEMİ

STRATEJİSİ

NEW MEDIA



ISSN 1303-5877
9 771303 457002

...ları:

ve dünyada Happy Card, J

3G, BKM, Pazarlama 3.0, Turner, Malcolm Gladwell, Nike, Mc Donalds, Pablo Picasso, Starbucks, Stephen Green, Shop&Miles&Travel, TaksiPOS, my Hilfiger, Cor Nixdorf, World Banka Kartı, Visa, Zegna