



Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejisi: Hedef Müşteriler İçin Değer Yaratma

Müşteri-Odaklı Pazarlama Stratejisi

ŞEKİL | 7.1

Müşteri- Odaklı Bir Pazar Stratejisinin Tasarlanması



Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme bir pazarın ayrı pazarlama stratejileri veya karmaları gerektirebilecek farklı ihtiyaçlara, özelliklere veya davranışlara sahip daha küçük alıcı bölümlerine ayrılması.

Pazar Bölümlendirme

Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi



Pazar Bölümlendirme

● **Tablo 7.1** | **Tüketici Pazarları için Başlıca Bölümlendirme Değişkenleri**

Bölümlendirme Değişkeni	Örnekler
Coğrafi	Uluslar, bölgeler, eyaletler, devletler, şehirler, semtler (mahalleler), nüfus yoğunluğu (kentsel, banliyö, kırsal), iklim
Demografik	Yaş, yaşam eğrisi aşaması, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, etnik köken, nesil
Psikografik	Sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik
Davranışsal	Durumlar, faydalar, kullanıcı durumu, kullanım oranı, sadakat durumu

Pazar Bölümlendirme

Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi

Coğrafi bölümlendirme bir pazarın uluslara, bölgelere, eyaletlere, devletlere, şehirlere ve hatta semtlere göre farklı coğrafi birimlere bölünmesidir.

Pazar Bölümlendirme

Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi

Demografik bölümlendirme pazarın yaş, yaşam eğrisi aşaması, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, etnik köken ve nesil gibi değişkenlere dayanarak bölümlere ayrılmasıdır.

Pazar Bölümlendirme

Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi

Yaş ve yaşam eğrisi bölümlendirmesi bir pazarın farklı yaş ve yaşam eğrisi gruplarına bölünmesidir.

Cinsiyet bölümlendirmesi bir pazarın cinsiyete dayanarak farklı bölümlere ayrılmasıdır.

Gelir bölümlendirmesi bir pazarın farklı gelir bölümlerine ayrılmasıdır.

Pazar Bölümlendirme

Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi

Psikografik bölümlendirme bir pazarın sosyal sınıf, yaşam tarzı veya kişilik özelliklerine göre farklı bölümlere ayrılmasıdır.



● Lifestyle segmentation: Gazelle caters to a range of lifestyle segments, from daily users to the Dutch royal family.

Patrick Van Katwijk/dpa picture alliance/Alamy Stock Photo

Pazar Bölümlendirme

Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi

Daha küçük, daha iyi tanımlanmış guruplar belirlemek için **çoklu bölümlendirme kriterleri** kullanılır.

Experian'ın Mosaic USA sistemi Amerikan hanelerini 71 yaşam tarzı bölümü ve 19 refah seviyesine ayırır.



● Using Experian's mosaic USA segmentation system, marketers can paint a surprisingly precise picture of who you are and what you might buy. Mosaic USA segments carry colorful names such as Colleges and Cafes, Birkenstocks and Beemers, Bohemian Groove, Hispanic Harmony, Rolling the Dice, Small Town Shallow Pockets, and True Grit Americans that help bring the segments to life.

zeljkodan/Shutterstock

Pazar Bölümlendirme

Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi

Davranışsal bölümlendirme bir pazarın tüketicilerin bilgisine, tutumlarına, ürün kullanımlarına veya ürünlere verdikleri tepkilere dayanarak bölümlere ayrılmasıdır.

Pazar Bölümlendirme

Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi

Davranışsal Bölümlendirme

- Durumlar
- Aranılan faydalar
- Kullanıcı durumu
- Kullanım oranı
- Sadakat durumu



● Benefit segmentation: Within Fitbit's family of health and fitness tracking products, no matter what bundle of benefits one seeks, "There's a Fitbit for Everyone."

Paul Marotta/Stringer/Getty Images

Pazar Bölümlendirme

Örgütsel Pazarların Bölümlendirilmesi

Tüketici ve örgütsel pazarlamacılar pazarlarını bölümlendirmek için aynı değişkenlerin birçoğunun kullanırlar.

Farklı olarak kullanılan değişkenler:

- İşletme özellikleri
- Satın alma yaklaşımları
- Durumsal faktörler
- Kişisel özellikler

Pazar Bölümlendirme

Uluslararası Pazarların Bölümlendirilmesi

Coğrafi
konum

Ekonomik
faktörler

Politik ve
yasal
faktörler

Kültürel
faktörler

Pazar Bölümlendirme

Uluslararası Pazarların Bölümlendirilmesi

Pazarlararası bölümlendirme farklı ülkelerde de olsalar benzer ihtiyaçlara ve satın alma davranışlarına sahip tüketicilerden ortak bölümler oluşturmaktır.

Pazar Bölümlendirme

Etkili Bölümlendirme İçin Gerekli Koşullar

Ölçülebilir

Erişilebilir

Önemli

Farklılaştırılabilir

Harekete
geçilebilir

Pazar Hedefleme

Pazar Bölümlerinin Değerlendirilmesi

- Bölümün büyüklüğü ve büyümesi
- Bölümün yapısal çekiciliği
- Şirket hedefleri ve kaynakları

Pazar Hedefleme

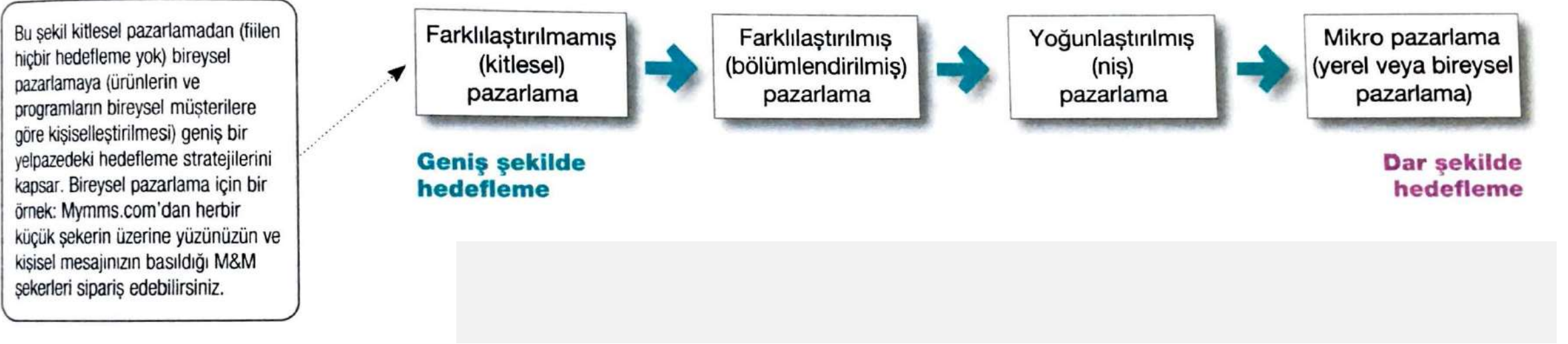
Hedef Pazar Bölümlerinin Seçilmesi

Hedef Pazar şirketlerin hizmet vermeye karar verdiği, ortak ihtiyaçları ve özellikleri olan alıcılar grubudur.

Pazar Hedefleme

● ŞEKİL | 7.2

Pazar Hedefleme Stratejileri



Pazar Hedefleme

Hedef Pazar Bölümlerinin Seçilmesi

Farklılaştırılmamış pazarlama bir firmanın pazar bölümü farklılıklarını göz ardı etmeye ve tüm pazarı tek bir teklif ile elde etmeye karar verdiği bir pazar kapsama stratejisi. .

- Kitlesel pazarlama
- Farklı ihtiyaçlar yerine ortak ihtiyaçlara odaklanır

Pazar Hedefleme

Hedef Pazar Bölümlerinin Seçilmesi

Farklılaştırılmış (bölümlendirilmiş) pazarlama bir firmanın birkaç pazar bölümünü hedeflemeye ve her biri için ayrı teklifler tasarlamaya karar verdiği pazar kapsama stratejisi.

- Yüksek satışlar ve daha güçlü bir konum sağlamak hedeflenir
- Farklılaştırılmamış pazarlamaya göre daha masraflıdır



● Differentiated marketing: P&G markets multiple laundry detergent brands, then further segments each brand to service even narrower niches. As a result, it's really cleaning up in the U.S. laundry detergent market, with an almost 60 percent market share.

© Torontonion / Alamy Stock Photo

Pazar Hedefleme

Hedef Pazar Bölümlerinin Seçilmesi

Yoğunlaştırılmış (niş) pazarlama bir firmanın bir veya birkaç küçük bölüm veya nişin büyük bir payının peşinden gittiği bir Pazar kapsama stratejisidir.

- Kısıtlı şirket kaynakları
- Pazar bilgisi
- Daha etkili ve etkin



● Concentrated marketing: Innovative nicher Stance Socks thrives in the shadows of larger competitors.

Stance, Inc.

Pazar Hedefleme

Hedef Pazar Bölümlerinin Seçilmesi

Mikro pazarlama ürünlerin ve pazarlama programlarının belirli bireylerin ve yerel müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre uyarlanmasıdır.

- Yerel pazarlama
- Bireysel pazarlama

Pazar Hedefleme

Hedef Pazar Bölümlerinin Seçilmesi

Yerel pazarlama markaların ve pazarlamanın yerel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanmasını içerir.

- Şehirler
- Mahalleler
- Mağazalar

Pazar Hedefleme

Hedef Pazar Bölümlerinin Seçilmesi

Bireysel pazarlama ürünlerin ve pazarlam programlarının bireysel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanmasını içerir.

- Bire-bir pazarlama
- Kitlesele kişiselleştirme olarak da bilinir.



● Individual marketing: The Rolls-Royce Bespoke design team works closely with individual customers to help them create their own unique Rolls-Royces. "Outside of compromising the safety of the car—or disfiguring the Spirit of Ecstasy—we won't say no."

Associated Press

Pazar Hedefleme

Hedef Pazar Bölümlerinin Seçilmesi

Hedefleme Stratejisinin Seçilmesi

- Şirketin kaynakları
- Ürün çeşitliliği
- Ürün yaşam eğrisi aşaması
- Pazar çeşitliliği
- Rakiplerin pazarlama stratejilerine bağlıdır

Farklılaştırma ve Konumlandırma

Ürün konumu bir ürünün önemli özelliklerde tüketiciler tarafından tanımlanma şekli.



● Positioning: IKEA does more than just sell affordable home furnishings: it's the "Life improvement store."

Used with the permission of Inter IKEA Systems B.V.

Farklılaştırma ve Konumlandırma

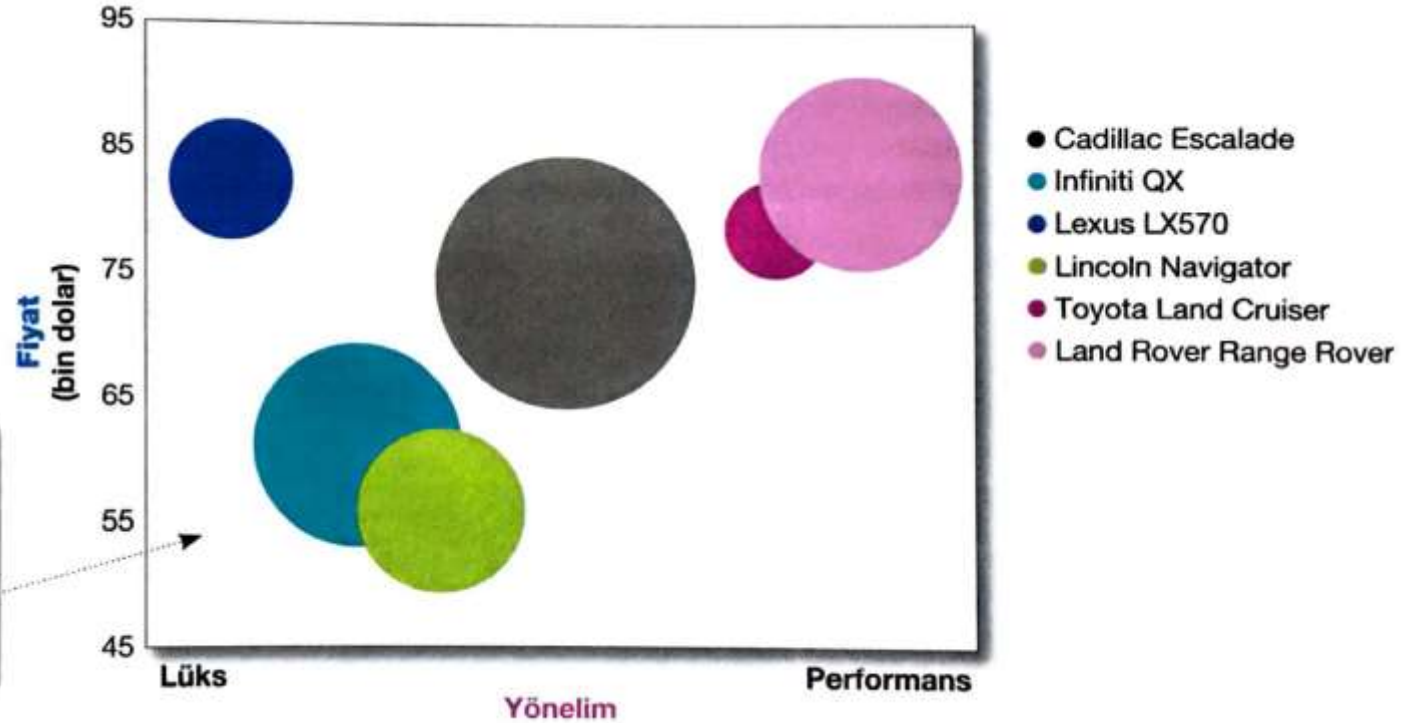
Konumlandırma haritası tüketicilerin önemli satın alma boyutlarında pazarlamacının kendi markalarının rakip ürünler karşısındaki tüketici algılarını gösteren algısal konumlandırma haritası.

ŞEKİL | 7.3

Konumlandırma Haritası:
Büyük Lüks SUV'ler

Kaynak: WardsAuto.com ve Edmunds.com,
2014 tarafından sağlanan veriye dayanarak.

Her bir dairenin konumu tüketicilerin bir markayı iki boyut açısından (fiyat ve lüks-performans yönelimi) nereye konumlandığını gösterir. Her bir dairenin boyutu markanın pazar bölümündeki göreceli pazar payını belirtir. Böylece Toyota'nın Land Cruiser'ı göreceli olarak pahalı ve daha performans yönelimli algılanan bir niş markadır.



Farklılaştırma ve Konumlandırma

Farklılaştırma ve Konumlandırma Stratejisinin Seçimi

- Olası rekabet avantajlarının belirlenmesi
- Doğru rekabet avantajlarının seçilmesi
- Genel bir konumlandırma stratejisinin seçilmesi
- Seçilen konumun pazara iletilmesi ve sunulması

Farklılaştırma ve Konumlandırma

Farklılaştırma ve Konumlandırma Stratejisinin Seçimi

Rekabet avantajı düşük fiyatlar ya da yüksek fiyatı gerekçelendiren daha fazla fayda sağlayarak tüketicilere daha fazla değer sunarak rakipler üzerinde elde edilen avantajdır

Farklılaştırma ve Konumlandırma

Farklılaştırma ve Konumlandırma Stratejisinin Seçimi

Ürün farklılaştırması

Hizmet farklılaştırması

Kanal farklılaştırması

İnsan farklılaştırması

İmaj farklılaştırması



Farklılaştırma ve Konumlandırma

Farklılaştırma ve Konumlandırma Stratejisinin Seçimi

Bir farklılık aşağıdaki kriterleri karşıladığı ölçüde yerleştirmeye değerdir.

Önemli	Ayırt edici	Üstün
İletilebilir	Önleyici	Uygun
	Karlı	

Farklılaştırma ve Konumlandırma

Farklılaştırma ve Konumlandırma Stratejisinin Seçimi

Değer önermesi bir markanın üzerinde konumlandırıldığı faydalar karmasının bütünüdür.

ŞEKİL | 7.4 Olası Değer Önermeleri

		Fiyat		
		Daha fazla	Aynı	Daha az
Faydalar	Daha fazla	Daha fazlası için daha fazla	Aynısı için daha fazla	Daha azı için daha fazla
	Aynı			Daha azı için aynısı
	Daha az			Çok daha azı için daha az

Bunlar kazanan değer

Bunlar kaybeden değer

Farklılaştırma ve Konumlandırma

Farklılaştırma ve Konumlandırma Stratejisinin Seçimi

Konumlandırma ifadesi şirket veya marka konumlandırmasını (hedef bölüm ve ihtiyaç) için (marka) (kavram) (farklılık noktası) şeklinde özetleyen ifadedir.

- Bir şeyler hatırlamada yardıma ihtiyaç duyan aynı anda çok iş yapanlar için, Evernote bilgisayarınızı, telefonunuzu, tabletinizi ve internetinizi kullanarak gündelik hayatınızdan anları ve fikirleri yakalamayı ve hatırlatmayı kolaylaştıran dijital bir içerik yönetimi uygulamasıdır.

Farklılaştırma ve Konumlandırma

Seçilen Konumun Pazara İletilmesi ve Sunulması

- Genellikle konumlandırmanın seçimi konumlandırmanın uygulanmasından daha kolaydır.
- Bir konumu yerleştirmek veya değiştirmek uzun zaman alır.
- Konumun korunması tutarlı performans ve iletişim gerektirir.