

PAZARLAMA İLKELERİ

6

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİLERİN DAVRANIŞLARI

“ ... İş hayatı, mitolojik ormanların tam tersine işbirlikçi bir yapıya sahiptir. Rekabet ise ancak bir takım sorunların rakiplerle paylaşılmasıyla anlam kazanmaktadır.

Her koyun kendi bacağından asılır prensibine karşın, iş hayatı her zaman büyük, işbirlikçi ve karşılıklı birbirine güvenen gruplardan oluşmaktadır. Bu gruplar ile anlatılmak istenen

sadece büyük holdingler değil, tedarikçilerin, hizmet sağlayan kişilerin, müşterilerin ve

Yatırımcıların oluşturdukları büyük ağlardır.”

Robert Solomon, 1992: “ Ethics and Excellence”

Önce
Önce
Hafta
esi



Turkey - Turkish

Remember this location.



UPS'e Hoş Geldiniz

Arama...

Birini Seçin

UPS e Hoşgeldiniz

Bir Site Seçin

Kolaylaştırılmış uluslararası gönderi

UPS uluslar arası gönderileri günde 200 ülkeye ve bölgeye 2000 den fazla uçuşla zaman tanımlı teslimat seçenekleri,yle daika dakika takip hizmetiyle ve gümrük mevzuatı konusunda uzmanlığıyla her zamankinden daha kolay hale getiriyor.

[Servislerimiz hakkında bilgi edinin](#)

Özellikli çözümler

- UPS online araçlar
- WorldShip

UPS birçok ülkede
günde 3 kez teslimat
yapar

[Daha fazla bilgi edinin](#)

Paketleri & Yükü Takip et

Bir Takip Numarasını Gir:

Bu kutuyu işaretleyip, **Takip** düğmesine bastığımda, aşağıdakileri kabul etmiş oluyorum: [Hüküm ve Koşullar](#)

[Takip](#)

Hızlı Erişim

- [Bir Gönderi Oluşturun](#)
- [Süreyi ve Maliyeti Hesaplayın](#)
- [UPS Servis Rehberi](#)
- [Hizmet noktalarını bulun](#)
- [Order Supplies](#)
- [My UPS](#)
- [UPS Forum](#)

Güncel Haberler

Servis Güncellemeleri

→ [UPS Yakıt Ek Ücret Oranları](#)

Basın Bülteni

- [UPS 3rd Quarter Earnings Rise; All Segments Show Profit Advance](#)
- [UPS 2. Çeyrekte Sağlam Sonuçlar Elde Etti](#)
- [Strong International Growth Produces Solid Quarter for UPS](#)

Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Geri → → Ara Sık Kullanılanlar

Adres <http://www.ups.com/content/tr/tr/bussol/index.html?WT.svl=PriNav> Git Bağlantı

Geçmiş X

Görünüm A >>

- 3 Hafta Önce
- 2 Hafta Önce
- Geçen Hafta
- Pazartesi
- Salı
- Bugün

ups

Ana Sayfa | UPS Hakkında | UPS e başvurun | Site Kılavuzu

UPS Türkiye
Lisans Değiştir

Gönderi Takip Destek İş Çözümleri

İş çözümleri

- [UPS Exchange Collect](#)
- [UPS World Ease](#)
- [UPS Internet Tools](#)
- [UPS OnLine Tools](#)
- [WorldShip](#)
- [UPS Telsiz Çözümleri](#)
- [UPS CampusShip](#)
- [UPS Trade Direct](#)

İş çözümleri

İşiniz son ürün ve servisleri son teknolojiyle kullanmak ise ve ürünlerinizi müşterinize şekli bozulmadan teslim etmek istiyorsanız.

UPS business technology'i Kullanarak ileri derecede kargo ve kargo takip tekniklerinden Internet bazlı çözümlerden yararlanabilirsiniz, rakiplerinizden uzak kalmamakla birlikte onları geçmeyi de başarabilirsiniz.

- [UPS Exchange Collect](#)
- [UPS World Ease](#)
- [UPS Internet Tools](#)
- [UPS OnLine Tools](#)
- [WorldShip](#)
- [UPS Telsiz Çözümleri](#)
- [UPS CampusShip](#)
- [UPS Trade Direct](#)

[Ana Sayfa](#) | [Gönderi](#) | [Takip](#) | [Destek](#) | [İş Çözümleri](#) | [UPS Hakkında](#) | [UPS e başvurun](#) | [Kayıt ol](#) | [Site haritası](#) | [Gelişmiş Arama](#) | [UPS Global](#) | [UPS](#)

Copyright © 1994-2007 United Parcel Service of America, Inc. Her Hakkı Saklıdır.
[WEB sayfa kullanım şartları](#) | [Gizlilik politikası](#) | [Taşıma şart ve koşulları](#)

Açılan sayfa <http://www.ups.com/UserStateBarViewer/E3A854785DFF5DD5F1B296A89C47AA63.cache.html...> Internet

Başlat Gelen Kutusu - Micros... Pazarlama 5 Sunu1 UPS: İş çözümleri - Mi... TR

Kahverengi sizin için neler yapabilir?

- Normal müşteriler: Fiyatı uygun, çabuk, sevimli çalışanlar...Ne gönderirsiniz??
- Birçok firma için gönderiler farklı süreçleri içermektedir: Örnek: Lojistik süreçleri, satın alma, depolama, hesaplar, geri ödemeler vs. Paketlerle ilgili tam ve kesin bilgi, ödemelerle ilgili bilgi.
- 43 milyar dolarlık bir dev. 407.000 kişi çalışıyor, 92.000 araç,66 uçak, 1800 depo, 200 ülke.
- Sadece Amerika'da hergün 1.8 milyon alıcı 6.1 milyon satıcıyı birbirine bağlıyor. Tüm dünyanın %90'ına hizmet veriyor, Fortune 1000'in %99 u ile çalışıyor.
- Her yıl 1 milyar dolar IT yatırımı.
- Her gün 700 uçuş 377 hedef
- Esas heded lojistik danışmanlığı. Supply chain solutions, bölgesel planlama vs. GPS tracking. Stratejik bir lojistik ortağı olmak.

Bilgi Tedarik Zinciri Yönetimi

Talep

Tedarik

Üretim

Lojistik

Dağıtım

Müşteri Yönetimi

- Satış ve Pazarlama
- Saha Elemanları
- Müşteri Hizmetleri

Ürünlerin tüketime hazır hale getirilmesi

- Planlama
- Siparişlerin işlenmesi
- Tedarikçilerin Yönetimi
- Anlaşmaların Yönetimi
- Üretim Planlama
- Ürünlerin konfigürasyonları
- İşleme
- Bakım müşteri ve hizmetleri

Lojistik

- Depoların Konumlarının Belirlenmesi
- Dağıtım
- Demirbaşların Yönetimi
- Stok Yönetimi
- Kitlesel dağıtım
- Özel hatların Optimizasyonu

B2B

Daha pahalı ve daha çok ürünün satın alınması

Daha çok teknik ve karmaşık ürünleri içermesi

Alıcı için yüksek risk taşıması

Daha pahalı ve daha çok ürünün satın alınması

Satın alımı için daha uzun zaman istenmesi

Karar verme aşamasında daha karmaşık birimlerin rol alması.

Profesyonel satın alımcıların olması

Satış sonrası savunma

Değer Noktaları: Başarılı Sağlıklı, Saygı Duyulan, Modern vs.

En önemli soru: İnsanların daha iyi yaşamaları için ne önemlidir?

Marka Sadakatinin Temeli: Yetkinlik, süreklilik, ilgi, değerler

?

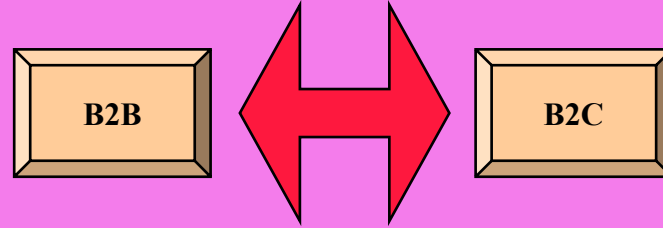


Satış Personelleri

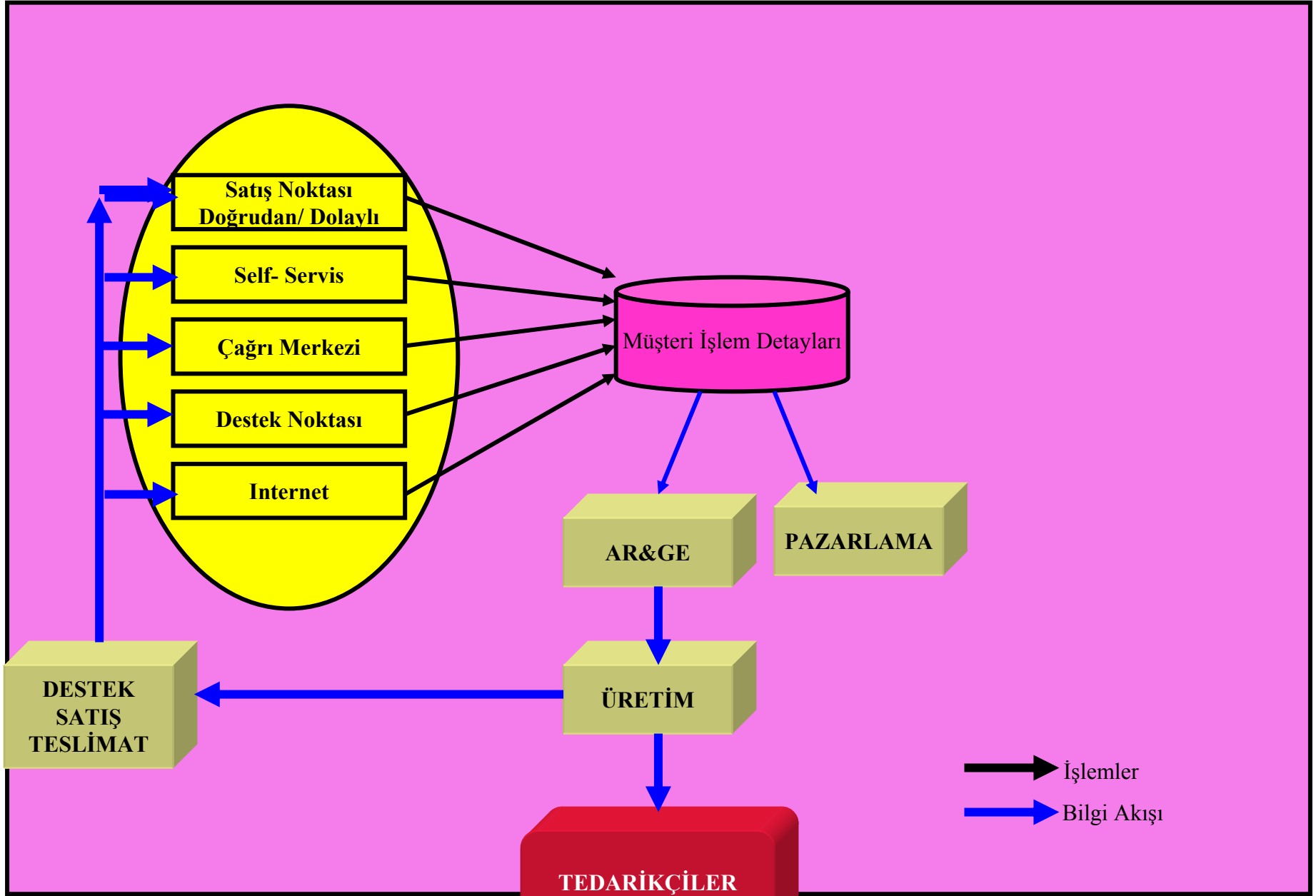
!

!

Firmaya Duyulan Güven

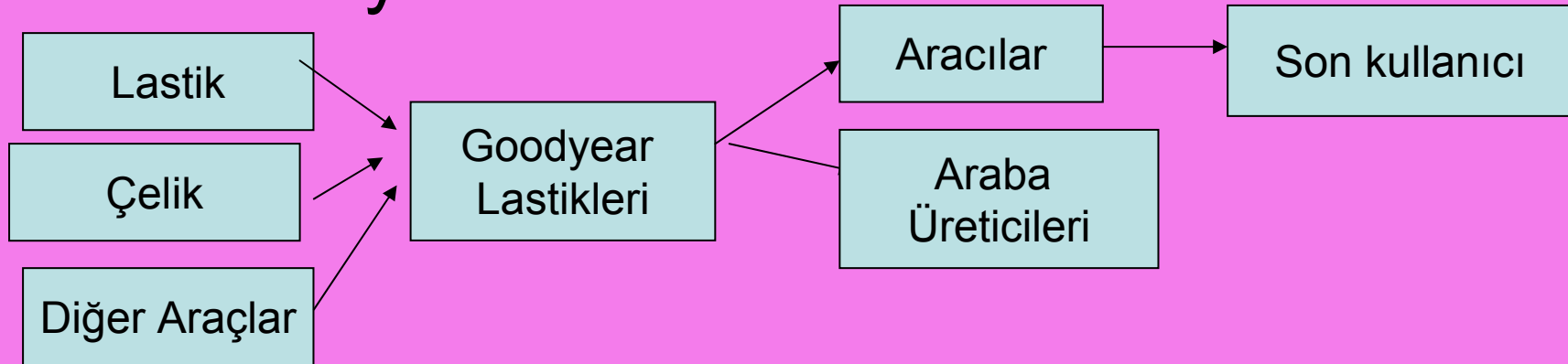


	Özellikleri	B2B	B2C
Ürünlerin doğası	Yaratılışları	Doğrusal	Dairesel
	Temel çıkış noktaları	Teknoloji	Moda
Müşterilerin Oryantasyonu	Motivasyonları	Organizasyonel İhtiyaçlar	Bireysel İstekler/ arzular
	Seçme Tarzları	Objektif kriterler	Sübjektif Tercihler
	Karar Verme Şekilleri	Beynin sol tarafı	Beynin sağ tarafı
Makro-Sosyal	Temeldeki farklı kültürler	Bilim	Sanat
	Kültürel Çerçeve	Global evrensel ve	Kültürlere bağlı
Profesyonel yaklaşımlar	Analoglar	Hukuk Tıp	Politika Eğlence
	Odak	Satış, Uygulamalı vakalar	Müşteri özellikleri



Endüstriyel Müşteriler Neler Alır?

- Başka ürünlerin üretilmesinde kullanılacak hammaddelerin alınması, kiralanması veya başkasına verilmesi.
- B2B marketing.
- Endüstriyel Pazarlar:



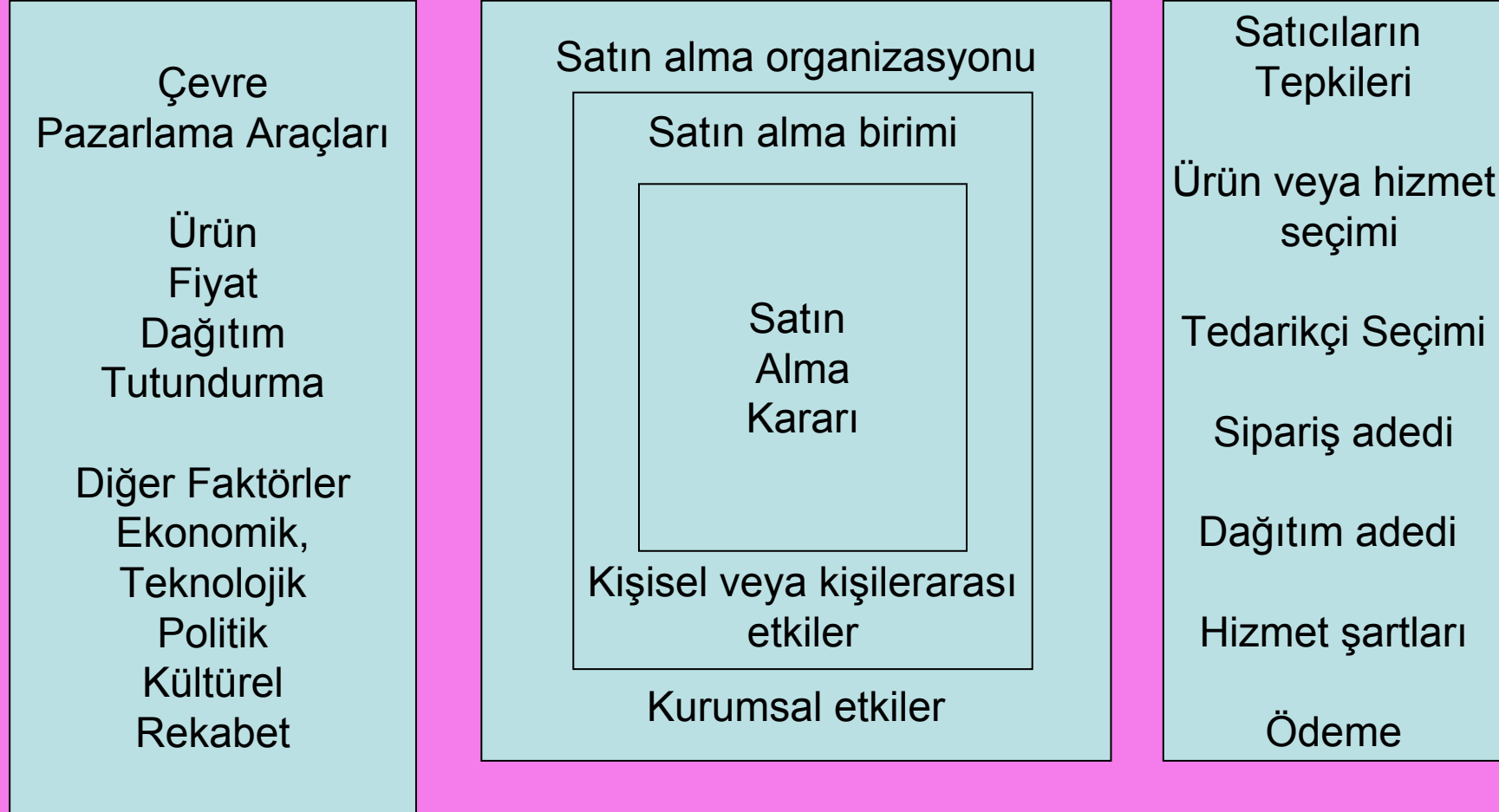
Pazarın Yapısı ve Talep

- Pazarın özellikleri
- Az ama büyük müşteriler
- Daha coğrafi odaklanma
- Talep en son müşteriden oluşmaktadır.
- Talep elastik değildir/Fiyat? Deri fiyatları=/Ayakkabıcıların daha fazla deri alması=/ Daha fazla ayakkabı tüketimi.
- Ancak talepte büyük dalgalanmalar olabilir.
- %10 luk bir nihai talep artışı %200Lük bir Endüstriyel Pazar artışı.

- Satın alınan adet:
- Her zaman daha fazla alıcı sürece katılmaktadır.
- Daha profesyonel bir satın alma süreci bulunmaktadır.
- Daha karmaşık bir karar verme sistemi bulunmaktadır. Birden fazla kişi satın alma kararına katkıda bulunmaktadır. Satın alma komitesinde teknik olarak yetkin kişiler bulunmaktadır. Satın alınacak ürün ile ilgili spesifikasyonların önceden belirtilmesi gerekmektedir.

- Alıcılar ve Satıcılar beraber çalışırlar ve daha uzun süreli bir ilişki içindedirler.
- Endüstriyel Pazarlarda alıcı ve satıcıların tam bir bütünlük içerisinde çalışmaları gerekmektedir.
- Yeni bir iş alanı “Supplier Development Department” IKEA.

Satın alma Davranışı



- İyi bir sonuca ulaşmak için pazarlamacının firmanın içinde olanlara hakim olması ve konu ile ilgili bilgisi olması gerekmektedir.
- Buying center: Satın alma kararına katılan herkesi içine almaktadır. (Buna şirketin içindeki organizasyon, insanların arasındaki ilişkiler, bireysel faktörler ve bunlara ek olarak dışsal faktörler de eklenebilir.)
- Aşağıdaki soruların cevaplanması gerekmektedir: Endüstriyel satın alımcılar hangi satın alma kararlarına karar vermektedirler?
- Satın alma kararına kimler, nasıl katılmaktadır?
- Alıcıların üzerindeki temel etkiler nelerdir?

Satın Alımlar ne şekilde olmaktadır?

Tekrarlanan satın alımlar: In – out tedarikçiler. Eğer kalite ve hizmetten memnunsalra devam. Otomatik tekrarlanan satın alımlar.

Modifiye edilmiş satın alımlar:

Yeni (modifiye) görevler: In tedarikçiler kalitelerini korumaya ve yeni alanları kaptırmamaya çalışırken out olanlar için bu bir geri dönüş şansı yaratmaktadır.

Pazarlamacılar bu noktada temel etki alanları tespit etmeli aynı zamanda mümkün olduğu kadar bilgi toplamadırlar. Alıcıların bilgi istedikleri konular: Ürün özellikleri, tedarikçiler, fiyat limitleri, ödeme şartları, sipariş adetleri, teslimat şartları vs.

Sistemsel satışlar: Müşterilerin tüm problemleri için çözüm yaratılması, “Chemstation” 1000 farklı ürün, 100lerce farklı sektör. Her bir müşteri için özel çözümlerin yaratılması. El temizliği, tüy, yumurta, zift, traktör, kosmetik vs. Bu karışımları bir container’a doldurup tüm bakım işlemlerini özel olarak takip etmektedir. “ Out system is your solution”

Bir ürünün tamamlayıcılarını satmak: Yapıştırıcı, kurutucu, aplikatör vs.

Ürünün etrafındaki sistemi beraberinde yaşatmak: Üretim, talep kontrol, dağıtım vs.

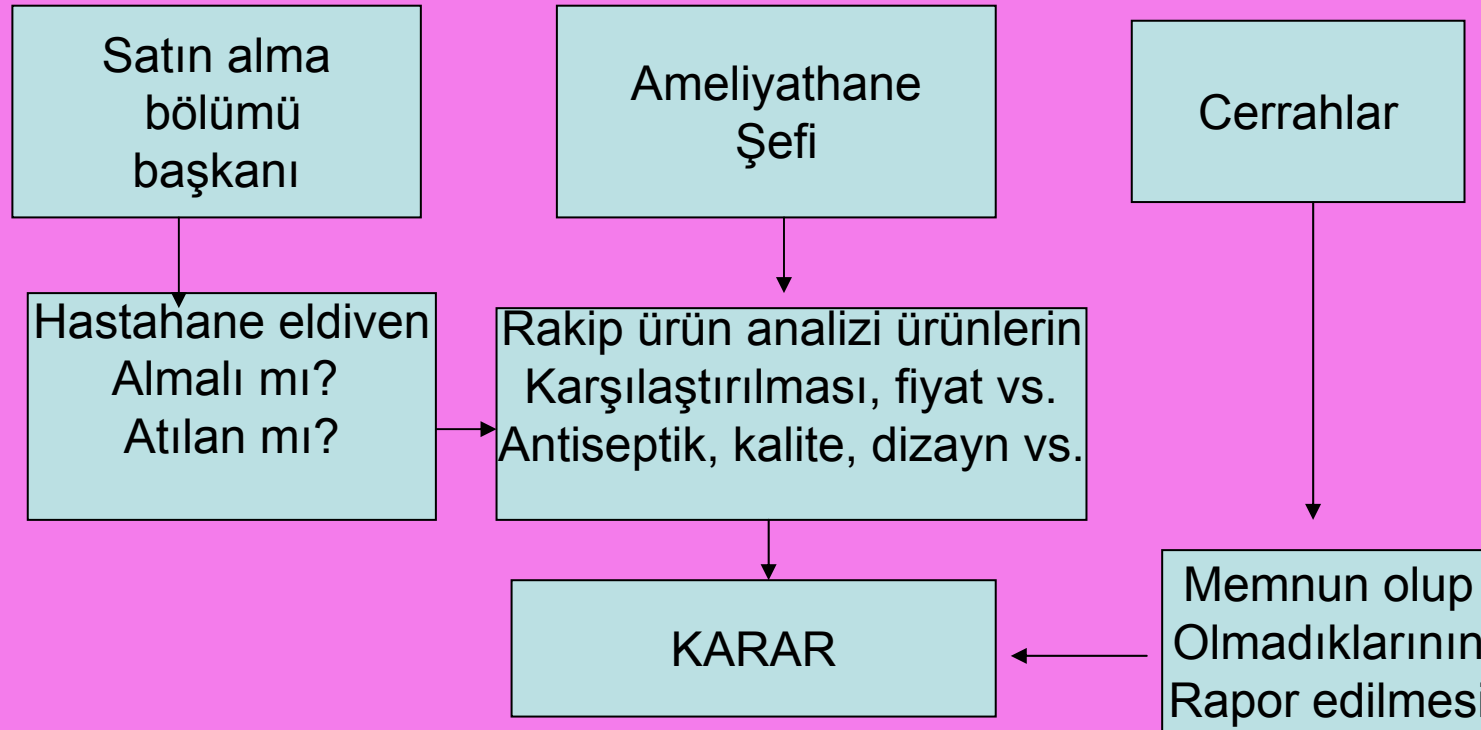
- Sistemsel Satışlara örnek:
- Jakarta'da bir çimento fabrikası
- US teklifi: Yerin seçimi+İnşaat ekibinin işe alımı, fabrikanın tasarımı, aletlerin ve materyalin sağlanması, bitmiş fabrikanın teslimi.
- Japon Teklifi: Amerika'nın teklifi + Fabrikada çalışacak işçilerin işe alınması ve eğitimi, kendi dış ticaret şirketi ile çimento ihracatının sağlanması, çimentonun Jakarta'nın yol vs gibi ihtiyaçlarında kullanılmasının sağlanması.
- Ülkenin ekonomisine yardım etmek, müşteri odaklı düşünmek.

Satın alma sürecine katılanlar

- Kullanıcılar: Süreci başlatır, özelliklere karar verirler.
- Etkileyenler: Teknik personel, özelliklerin belirlenmesi.
- Alıcılar: Satın alma ekibi. Tedarikçilerin seçimi ile ilgilenirler ve pazarlık ederler. Eğer satın alma riskli ise o zaman üst düzey yöneticilerde bu
- Karar vericiler: Satın almaya karar verecek son kişi.
- Bezirgan başları: Satın alma ajansları, sekreter, teknisyenler vs.

Pazarlamacıların yapması gereken bu sürece dahil olanları ve etkilerini tespit etmek olmalıdır. Ve karar verirken hangi değerlendirme kriterine göre karar verdiklerini bilmeleri gerekmektedir.

Satın Alma Kararı



Endüstriyel satın alımlarda en büyük etkiler

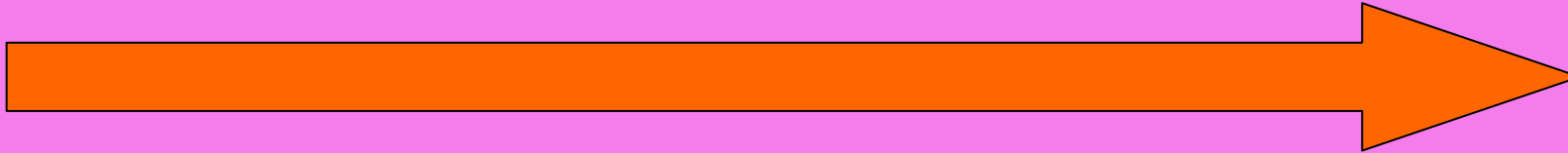
Çevresel Faktörler
Ekonomik gelişim
Teknolojik değişim
Politik uygulamalar
Rakiplerin hareketleri
Kültür ve alışkanlıklar

Organizasyonel
Hedefler
Politikalar
Prosedürler
Organizasyonel
Bünyeler
Sistemler

Kişisel
Otoriter
Statü
Empati
İkna kabiliyeti

Kişisel
Yaş
Gelir
Eğitim
İş durumu
Kişilik
Risk algılama

Satın
Almacı

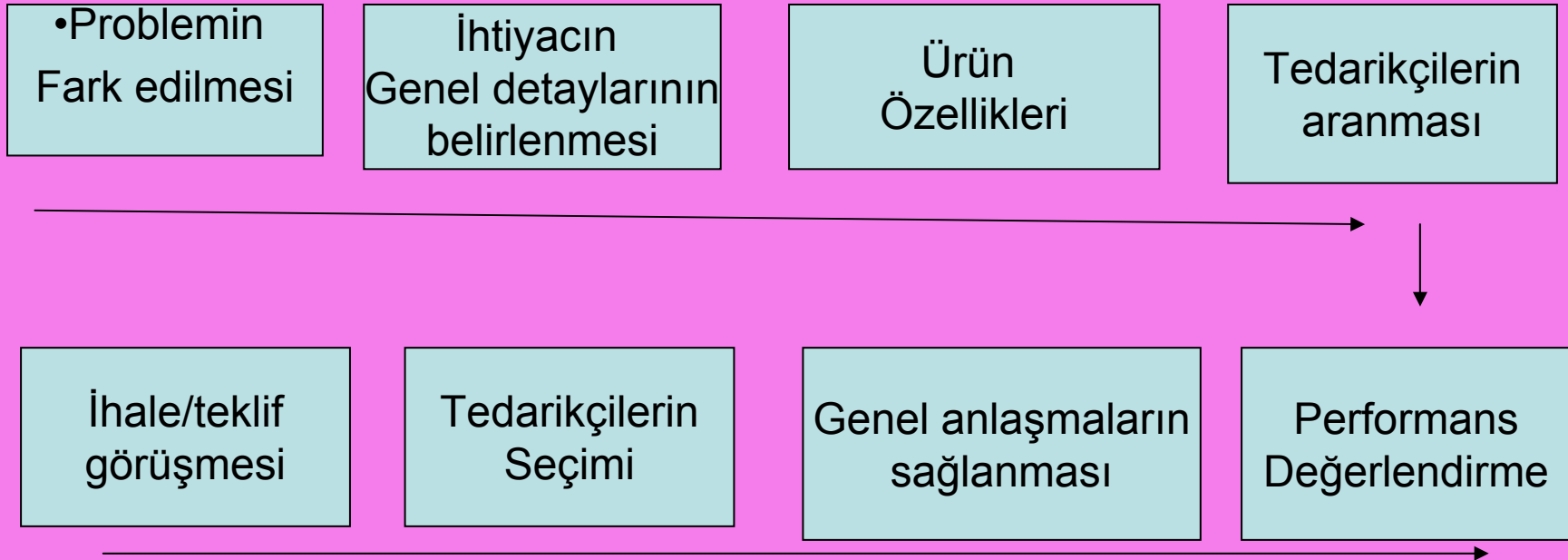


Endüstriyel Satın alma Davranışı

- Endüstriyel satın alımcılar her zaman en ekonomik olanı seçmemektedirler.
- Onlarda insandır ve sosyal bir çevrede yaşamaktadırlar.
- Kamyon alımı: teknik, performans ve ekonomik faktörler.
- Volvo “Her tür filo probleminizi çözer, kimin kullanacağı hariç”.
- Hedef uzman şöförler. Konfor, geniş alan vs.
- Amaç daha kârlı bir alan yaratmak ve sürücülere güç vermek.

- Özellikle ürünler birbirlerine benziyorsa o zaman daha çok kişisel tercihler öne çıkacaktır.
- Farklılık büyükse seçimler daha matematiksel olmakta ve ekonomik faktörler öne çıkmaktadır.
- Kişiler arası ilişkiler: Satın alma merkezindeki kişiler üzerlerinde herhangi bir etiket taşımamaktadırlar. Kimin karar verici olduğunu bulmak pazarlamacının işi olmaktadır.

Satın Alma Süreci



Problemin ortaya çıkışı: Yenin ürün yaratımı, makine bozulabilir, satın almacı tedarikçinin kalitesinden memnun değildir, fuarda yeni bir ürün görülmüştür, ya da bir satış danışmanından bir telefon almıştır.

- Bu yüzden endüstriyel pazarlama reklamları müşterileri bir ihtiyaç konusunda uyarmalıdır.
- Firmaların arayışa çıktıkları zamandan haberdar olmalı.

İhtiyacın Detaylandırılması: Özelliklerin önem sırasına dizilmesi: Güvenilirlik, dayanıklılık, fiyat vs.

- Tedarikçilerin aranması: Satın alma şirketi genelde aranan kalite özellikleri, zamanında teslimata uyma şartları, etik bir kurum kültürü, dürüst iletişim ve rekabet odaklı bir fiyatlandırma stratejisi.

Tablo 2.1.: Endüstriyel Pazarların Tüketici Hedefleyen Pazarlardan Farklılıkları

	Özellikleri	Endüstriyel Pazarlar	Tüketiciyi hedefleyen Pazarlama
Ürünlerin doğası	Yaratılışları	Doğrusal	Dairesel
	Temel çıkış noktaları	Teknoloji	Moda
Müşterilerin Oryantasyonu	Motivasyonları	Organizasyonel İhtiyaçlar	Bireysel İstekler/ arzular
	Seçme Tarzları	Objektif kriterler	Sübjektif Tercihler
	Karar Verme Şekilleri	Beynin sol tarafı	Beynin sağ tarafı
Makro-Sosyal	Temeldeki farklı kültürler	Bilim	Sanat
	Kültürel Çerçeve	Global ve evrensel	Kültürlere bağlı
Profesyonel yaklaşımlar	Analoglar	Hukuk Tıp	Politika Eğlence
	Odak	Satış, Uygulamalı vakalar	Müşteri özellikleri

Kaynak: Minett, Steve: B2B Marketing, Financial Times, Prentice Hall, Great Britain, 2002, s.1.

- Süreçler ürün tasarımı ile beraber başlamaktadır. (Neredeyse her müşteri için yeniden tasarlanır)
- Satış danışmanları müşteriler ile birebir satış aşamasına geçer ve pazardan bilgi toplayabilir.
- Tüm seçimler rasyonel midir? Hayır. Gerçekte yeteri kadar bilgi toplandıktan sonra en çok güvenilen seçimde karar kılınır.
- Önemli olan: Seçim için önem taşıyan kriterlerin yazılı ve sözlü şekilde açıklanabilir olması.
- Kriterlerin daha önceden halk tarafından ulaşılabilecek bilgiler ve deneyimler çerçevesinde şekillendirilmesi.
- Fikir ayrılıklarına çözüm olarak sayısal ve halk önünde kanıtlanabilir verilere ulaşılabilir olmak.

Transaksiyonel Pazarlamanın Özellikleri

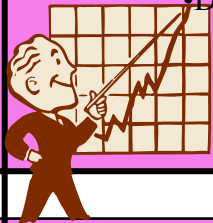
- Tek bir satışa konsantre olmak
- Ürünün özelliklerine yönelmek
- Kısa zamanlı işlemlere yönelmek,
- Müşteri servisine az önem vermek
- Sınırlı bazda müşteri sorumluluğu taşımak
- Müşterilerle ilişkiyi azaltmak
- Kaliteyi üretimin en önemli kısmı olarak algılamak

İlişkisel Pazarlamanın Özellikleri

- Müşteriyi elde tutmaya konsantre olmak
- Ürünün faydalarına yönelmek
- Uzun zamanlı işlemlere ağırlık vermek
- Müşteri hizmetlerine ağırlık vermek
- Yüksek bazda müşteri sorumluluğu almak
- Müşteri ile ilişkileri kuvvetlendirmek

CRM Konseptinin Olası Kazançları

- Çapraz satış imkanının artması
- Transaksiyon ve süreç masraflarının azaltılması
- Müşteri sadakatinin Arttırılması
- Daha iyi yeni ürün planlama şartları



CRM – BİRE BİR PAZARLAMA

Müşterilerin Belirlenmesi

Müşterilerin Farklaştırılması

Müşterilerle İlişki İçerisine Girilmesi

Ürün ve Hizmetlerin Özelleştirilmesi

CRM – BİRE BİR PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Müşterilerin Belirlenmesi

Müşterilerin Farklılaştırılması

Müşterilerle İlişki İçerisine Girilmesi

Ürün ve Hizmetlerin Özelleştirilmesi

Müşteri Odaklılığın bir yönetim tarzı olarak kabul edilmesi ve Üst Yönetim Tarafından Desteklenmesi (CEO Seviyesinde)

Müşteri Taleplerini Karşılacak bir hizmet stratejisinin benimsenmesi

Müşteri Odaklılığın bir yönetim tarzı olarak kabul edilmesi

Projeye katılanların Görev Alanlarının Belirlenmesi

Müşterilerden alınan geri beslemelerin karar mekanizmasına dahil edilmesi, ve şikayetlerinin hedefli bir şekilde yönetilmesi

Müşterilerin ve Çalışanların Mutluluğunun Sürekli Ölçülmesi

