



TÜRKİYEDE TİCARETTE GERİLLA TAKTİKLERİ

1. **Hedef Kitlenin ihtiyacına yönelik**, ihtisas isteyen bir konuda, **KATMA DEĞER Üret**,
2. **Hedef Kitlenin sınırlarını çiz**,
3. Mal veya Hizmet **Ürünü farklı kıl**, Hammalları seç, sen kamyonetin sahibi ol, Unutma ki **“Akıllı şirketler, hammal şirketleri kullanır,”**
4. Mal ve hizmet olarak ürettiğin **“Katma Değeri”**, rakiplerinden daha **“Anlaşılır ve Basit Olarak” sun**.
5. Kendi Firmanın adı geçtiğinde, müşterinin zihninde oluşmasını istediğin **“İMAJI”** belirten bir **“SLOGAN”** seç ve her takdiminde kullan.
6. **Rakiplerin konusunda;**

Kimler bana rakip?,

Hangi katma değeri, kaçta üretiyorlar?,

Benden Farkları, üstün veya zayıf tarafları ne?,

Kim daha iyi?,

Hangi özellikler bizleri müşteri gözünde farklılaştırıyor? Bu konuları netleştir.

7. Gelişimin Tek Yolu **“Sürekli DEĞİŞİM”i her konuda gerçekleştir.**

8. **Müşteri ile “Kişisel Duygular”** kurmayı sağla ve İlişileri geliştirmenin yollarını ara, bul.

9. FARKLILAŞMAK İÇİN;

Belli bir alanda **uzmanlaşmak şart**,

İşlerini diğer rakiplerinden farklı şekillerde yapmanın, farklı ürünler çıkarmanın yollarını bul,

Müşterinin, “BİZİM FARKLI TARAFIMIZI, FARK ETMESİNİ” sağla. Müşteri özelliklerini dikkate alarak, özgün yöntemler, hizmet ve ürünler bulmak için gayret gösterirsen farkedilirsin.

10. Satışta 3 Ana Taktik var;

1. Tek ÜRÜNÜ, HERKESE Satmak,

2. Birçok Ürünü, Farklı Hedef Kitlelere satmak,

3. Tek bir Üründe UZMANLAŞIP, Tek bir Hedef Kitleye satmak,

11. **Müşterinin** Beklentilerini karşılayıp, **sorun yaratmavıp, çözümler sun**,

12. **Tek bir Ürün /Hizmet veya Ürün/Hizmet Grubunda uzmanlaşarak üstünlük sağla**, “İnovasyon-Yeniden Tasarlamaya” önem ver. Eğer tek bir alanda başarılı değilsen hemen çekilmeyi bil”

13. UZMANLAŞMANIN FAYDALARI;

1. **Rakipler azalır**,

2. Uzman olduğumuz için **müşteri etkilenir** ve bize daha fazla **güvenir**. Hatta **hakettiğimizden fazla verip, gücümüze güç katarlar**.

3. **İYİ İŞ YAPTIĞIN, PARA KAZANDIĞIN, KAR ETTİĞİN İŞE ODAKLAN VE İHTİSASLAŞ. ”ÜRÜN GERİLLASI” OL...**

4. **UZMANLAŞTIĞININ FARKINDAYSAN, KENDİNE GÜVENİYORSAN VE ÜRÜNÜNÜN GELECEĞİNE İNANIYORSAN “ROTANI KORU” YETER !...**

5. **İhtisaslaşmış Şirketlerin tek derdi “Ürün Kalitesinden Ödün vermeden, Kapasitelerini artırmaktır.”**

14. Sunulan Mal /Hizmet **Ürünüde UZMANLAŞMAYI** öyle düzenle ki Senden başka rakip kalmasın...

16. İş kategorisini siz yaratmış olsanız dahi, Rakip firmaların önünü kesmeyin. İlk olmayı korumanın, kendinizi geliştirmenin yollarını arayın. **RAKİP FİRMALARLA İŞBİRLİĞİ YAPARAK PASTAYI NASIL BÜYÜTECEĞİNİZİ DÜŞÜNÜN**

17. Müşteri Özelliklerini dikkate alarak; **İYİ KALİTE ve HİZMET İSTEYENE** Hitap et.

18. **REKABETTE**; Fiyat yerine, **SÜRECLERİ düzenleyerek** fark yarat.

19. **En iyi kalite ve hizmeti arayan müşterilere hizmet veren, UZMAN bir firma olarak YÜKSEK Bir FİYAT İsteyebilirsiniz.**

20. **Kaliteli şeyler PAHALIDIR. Yüksek Fiyat ile Hedef Kitleniz sınırlı bir hale gelir.**

21. Eğer sunduğunuz değerle **FARK yaratabilirsenez** ve bu farkı Hedef Kitlenizin algılamasını sağlarsanız Fiyatınız sorun olmaz.

22. **MÜKEMMEL BİR ŞİRKET KURMAK İÇİN;**

* **Hangi seçkin guruba Hizmet vermeliyim?**

* Bunların Ortak noktaları neler?,

* Gereksinimleri neler?,

* Nasıl Karşılatabilirim?,

* Rakip Firmalar muhtemel müşterilerin ihtiyaçlarını ne denli karşılıyor?,

* Tek Alternatif olmak için neler yapmalıyım?..

MÜKEMMELLİK ARAYIŞLARI BU SORULARIN ARKASINDADIR.

23. **Müşteriyi Dikkatle dinle, ancak, “ Sizden Uzmanlık Alanınız dışında şeyler istenirse bu talepleri dikkate almayın”**

24. **BİLGİNİN ÖNEMİ;**

Uzmanlaşmak; Uzmanlık isteyen Konu ve üretim süreci Bilgiye dayanan, Bilgi Yoğun alanlarda olabilir.

25. **Katma Değeri Yüksek, Bilgi, Yaratıcılık ve inovasyonla gerçekleşen NİŞ alanları bulmak önemlidir.**

26. **İNOVASYON;**

Bir İşletmenin İKİ temel İşlevi vardır; PAZARLAMA ve İNOVASYON...Geri kalanı MALİYETTİR.

Başarının anahtarı; Büyük Şirketlerin YAPAMADIKLARINI Yapmaktır.

ÜÇ Temel Konuda İnovasyon vardır;

- **SÜREÇ İnovasyonu,**
- **PAZARLAMA İnovasyonu,**
- **ÜRÜN İnovasyonu.**

• **SÜREC İNOVASYONU;**

Ürünleri farklılaştıramıyorsanız, İŞ YAPMA ŞEKLİNİZİ (Süreçleri) farklılaştırın, **DAHA KISA SÜREDE MÜŞTERİNİN SORUNUNU HALLEDEREK DAHA İYİ HİZMET VERİN.**

• **PAZARLAMA İNOVASYONU;**

Büyük Reklam Harcamaları yerine; Hedef Kitleye yönelik, **bir müddet, ÜCRETSİZ TANITIMLARLA,** Sessizce pazarlama hazırlığı yapmak.

• **ÜRÜN İNOVASYONU;**

Yaratıcı Düşünce + Uzmanlık + Motivasyonla oluşur.

İnovasyon için çalışmalarınızın yaratıcı fikirlerini destekleyin yeter.

Bir işin İnovasyon olarak nitelendirilebilmesi için; BİR ARTI DEĞER yaratması gerekir.

Yaratıcı Düşünce; İnsanların ihtiyaçlarına, sorunlarına farklı açılardan bakarak, farklı, benzersiz çözümler üretebilme yeteneğidir. Yaratıcı zekanın bir ürünüdür.

Türk insanının “Ortaklaşa Davranışçılık” özelliği, “Başkaları Ne der?” anlayışı, yaratıcı düşünceyi engeller.

Kişilerin “**Tüme Varım Mantığı**” (yani, elde edilen küçük bilgileri birleştirerek bir çözüme ulaşma) na ulaşmaları yaratıcılığı teşvik eder. Yaptığı işteki Bilgi Düzeyi, Uzmanlık Seviyesi Yüksek olanlar Yaratıcılığa daha yakındırlar.

Motivasyon ise; İş Yapma Arzusu ve isteğidir.

Çalışanlar uzman ve yaratıcı düşünceye sahip olsalarda uygun motivasyona sahip değillerse, yaratıcı çözümlere (inovasyona) ulaşamazlar.

26. YARATICILIĞI YÖNETMEK; Motivasyonun boyutunu etkilemekle daha çabuk gerçekleşir.

Yaratıcılığı Desteklemek İçin;

Görevlendirmede; uygun yetenekleri kullanmak, iç motivasyonu yükseltir. **Çalışanların ne gibi konularda, ne gibi yeteneklerinin olduğuna dair bilgi olmalı.**

İşin Zorluk Derecesi; Yapılan işlerin zorluk derecelerini yönetici bilmeli ve ona göre görevlendirme yapılmalı.

Tutarlı Yönetim, karar sürecine katılım sağlar. Çalışanları uzman oldukları konularda Şirket Kararlarına Katılımını sağlanmalıdır. Çalışanlara konuları ile ilgili özerklik vermelisiniz. Aksi takdirde her adımda talimat beklerler.

Özerklik verilen elemanların yaratıcı fikirleri kabullenmezler.Bu tutarsızlıktır.

Kaynak Tahsisi; Yaratıcı çözümlere ZAMAN, PARA, v.b. Kaynaklar sağlanmalıdır.

Takım Çalışması; Yaratıcı fikirler çoğunlukla takım çalışması sonucu ortaya çıkar. Bu çalışmalarda Uzmanlık, sorunun tüm yönlerinin anlaşılmasını, farklı bakış açıları ise, benzersiz çözümler üretilmesini sağlar.

Yaratıcılık; Farklı fikirlerin çatışmasının bir sonucudur.

Yönetimin Desteği; İçsel motivasyonu yükseltecek en güçlü teşvik; Yönetici veya Patronun Küçük ÖVGÜLERİ'dir. Bu konuda Cömert olun. **Özellikle yaratıcı çabaları daha çok övün.**

Ödüllendirme;/ Dış Motivasyon); Çalışanların yaptığı çalışma kuruluşunuza iyi bir tasarruf veya önemli bir katkı sağlarsa emeği geçenleri mutlaka ödüllendirin. Bu iç motivasyonu güçlendirir.

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ MÜSTERİ İLİŞKİLERİ;

Türk İnsanı (Yurdum İnsanı) ; Tanıdığı, Bildiği ve Hoşlandığı insanlardan alışveriş yapma eylimindedir. **NASIL SATIN ALIRIZ ?**

Eğer Müşterinize ürünlerinizden olumlu bir şekilde bahsetmeyi başarabilirseniz, yalnız onları değil ürün çevrelerini de kazanabilirsiniz. Buna "AĞIZDAN, AĞIZA YAYILMA" denir.

Türk İnsanı, yakınlarının, çevresinin tavsiyelerine, Reklamlardan daha fazla güvenir.. Ağızdan, ağza yaygınlaşmanın etkinliğini artırmak çok önemlidir.

Tarafsızlık; İnsanımız tarafsız kaynaklardan bilgi almayı çok önemser.

Deneyim, Kullanana danışılır.

Hedef Odaklılık; İnsanlar İhtiyaç duyan kişilere tavsiyede bulunurlar.Tavsiyenin detayları ve ayrıntısı yeni müşterinin satın alma olasılığına göre artar. Müşterinin istediği sorulara göre bilgi verilir. Bu yüzden Ağızdan- Ağza Yayılma toplumumuz için çok önemlidir.

Toplumumuz için: İNSANLARI HAKKINIZDA KONUŞTURUN (SİZDEN BAHSETSİNLER):

"Konuşılmaya değer ürün / hizmetler konuşulur".

- Müşterinin şirketinizi ÖVMESİ için ve reklamınızın ağızdan ağza yapılması için; **PLANLI ve daha YARATICI davranın.**

- İnsanlara sizin **hakkınızda OLUMLU şeyler söylemelerini sağlayacak**, bunu ateşli bir şekilde yapmalarını sağlayacak Nedenleri verin.

- Müşterilerinizin neden sizi tercih ettiklerini, onların gözünde **sizi farklı kılan hususların neler olduğunu belirleyin.** BU VARSA Ağızdan, ağza İletişim Programının bir parçası olmuşsunuz demektir.

- **Ürünlerinizi Çeşitlendirin,**

- **Satışta son derece bilgili ve ilgili olun,**

- **Satışta müşteriye kolaylıklar sağlayın (Taksit, İndirim vb.)**

- **REKLAM:** Hizmet ve Ürünleriniz hakkında Hedef Kitlenizi **SADECE HABERDAR eder.**

- **TAVSİYELER ise Müşterinizin Satınalma kararı vermesini sağlar .**

Müşterilerinizi (**Hedef Kitlenizi) Satınalma Özelliklerine göre sınıflandırın;**

- **Yenilikçiler,**
- **Çabuk benimseyenler,**
- **Geç kalan veya zor beğenenler** olarak sınıflandırabilirsiniz.

Ürün ve Hizmetlerinizi “Yenilikçi ve Hemen Benimseyenlere” çok özenle pazarlamanız gerekir.

- Bunlar edindikleri bu AYRICALIĞI ve DENEYİMLERİNİ insanlarla paylaşarak AĞIZDAN-AĞIZA REKLAMI başlatırlar.

- Bundan sonra bu insanların yapacakları TAVSİYELER, Geç kalan çoğunluğu harekete geçirir ve satışlar artar.

- **MÜŞTERİLERİNİZİ SATIŞ ELEMANI GİBİ KULLANMAYA ÇALIŞIN.**

- Satışı Taksitli yapın. Bir müşteriniz, yeni bir müşteri getirdiğinde, onu Taksitlerinden birini iptal ederek, ödüllendirin.

- Böylece her taksit günü geldiğinde eski müşterileriniz, yeni bir müşteri arayışına sizin adınıza girişecektir.

- **İNSANLARIN SİZİN HAKKINIZDA KONUŞMASINI SAĞLAYIN.**

- Bunun için Ürün / Hizmet hakkında bir kaç inandırıcı hikayeniz olsun.

- Müşterilerinizin beklentisinin ötesine geçin,(Şirketler bu sistemle kabuk değiştiriyor, nizam, intizama ve güvenilir bir ortama kavuşuyor)

- Sattığınız Ürün/ Hizmet hakkındaki bilgi düzeyinizle onları şaşırtınız,

- Kişiselleştirilmiş müşteri ilişkilerinin yerini hiçbir reklam, tavsiye tutmaz.

- **MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ:**

Müşteri ilişkilerinde ÜÇ ALTIN KURAL;DİNLEMEK, DİNLEMEK VE DİLEMEKTİR.

- OLASI MÜŞTERİLERİNİZLE KALICI İLİŞKİLER KURMAK için “ORTAK NOKTALAR” bulmalısınız. Zaman içinde müşteriniz oldukları gibi sizi “TAVSİYE” de edebilirler.

- **İşinizi BÜYÜTECEK ilişkiler; ancak karşılıklı KAZANÇ söz konusu olduğunda (Çözüm Ortaklıkları ile) gerçekleşir.**

- Karşılıklı ilişki, almak kadar vermeyide gerektirir.

- **İLERLEYEN İLİŞKİLERİNİZDE, KARŞI TARAFIN MÜŞTERİLERİNİN YARARINA OLABİLECEK KONULARDA BİLGİ VERİN. KAZANÇLARINI ARTIRMALARINI SAĞLAYIN. AMAÇ DOSTLUĞUNUZU GELİŞTİRMEK OLSUN.**

- **VEYA ONLARIN SIKINTILARINA, SORUNLARINA ÇÖZÜMLER GETİRECEK YÖNTEMLERİ GÖSTERİN.**

- **İLETİŞİM KURMAK:**

- İnsanların kalitenizi fark etmelerini sağlamanız için, şirketiniz ve ilişkilerinizden haberdar olmaları için İLETİŞİM KURMAK zorundasınız.

- Öncelikle HEDEF KİTLENİZE , ürün ve hizmetlerinizi tanıtmayı ve yararlanmalarını anlatmanız gerekir.

- Hedef kitle müşterilerinizi, Ürün/ Hizmetleriniz ve KALİTENİZ hakkında biliçlendirmeniz gerekir.

Bu göreviniz le ilgili İletişim Yöntemleri;

REKLAM, BROŞÜRLER, HALKLA İLİŞKİLER, İNTERNET, TİCARET FUARLARI v.b. dır.

İLETİŞİMDE TEMEL KURALLAR:

Açıklık, Hedef Kitle, Katma Değeriniz, Mesajınızdır.

- **ACIKLIK:** Ne satıyorsunuz? Mesajınızı açık ve net anlatın.

- **HEDEF:** Kitlenizi doğru belirleyin.

- **DEĞER:** Hizmetinizin, müşterilerinize kazandıracığı katma değeri iyi anlatın. Neden sizi seçmelerini gerektiğini anlatın.

- **MESAJ:** Vereceğiniz mesaj , müşteri kitlenizin zihnindeki sorulara cevap verecek ölçüde bilgi içermeli ve kuşuklara yer vermeyecek şekilde uygulanmalıdır.

1. REKLAM: Semayenin %30 unu yatırıma, %70’ini iletişime (Tanıtıma) Harca. Bu husus Kobiler için geçerli değildir. Kobiler için en uygun reklam araçları; Yerel Gazeteler, Degiler ile İnternettir (WEB SİTESİ).

2. BROŞÜR: Potansiyel Mğşterilerinize vereceğiniz 4 sayfalık bir broşürde; Müşterinizin ürün / Hizmetiniz hakkında bilmek isteyeceklerini basit ve etkileyici bir şekilde anlatın. Müşterilerin sizi tercih etmeleri halinde elde edecekleri Avantajları (Katma Değeri) anlatın. Şirket hakkında aşırı detaya girmeyin.

3. HALKLA İLİŞKİLER: açısından sektörel bir dergide ürününüzle haber olmak çok etkili bir iletişim (Tanıtım) sağlar.

4. **İNTERNET (WEB- E-POSTA) :** En önemli yanı maliyetinin çok düşük olmasıdır. Web Sitenizle Ürün / Hizmetinizle ilgili tanıtımı en geniş şekilde yapabilirsiniz. E-Postalarla Hedef Kitlenizi harekete geçirebilirsiniz.

5. **TİCARET FUARLARI'ni:** Tanıtım konusunda , sonuç alınan , iş bitirilen yerler haline getirebilirsiniz. Bunun için mevcut olası hedef kitlenizle Fuar öncesi temas kurmanız ve onlara fuar davetiyesi ile birlikte;

- a. Şirketiniz Hakkında kısa bilgi,
- b. Ürün / Hizmetlerinizin özellikleri,
- c. Müşterilerinize sağlayacağınız Yarar (Katma Değer),
- d. İletişim Bilgileriniz,
- e. Stand yerini gösteren krokinizi bildirmelisiniz.
- f. Önemli müşterilerinizi telefonla davet edn,
- g. Fuar öncesi dergi ve gazetelerde yerinizi alın.
- h. Şirketinizin sunduğu yenilikleri sektörle ilgili medya editörlerine gönderin.

SONUC:

EĞER, YUKARIDA SUNDUĞUMUZ TÜM BU HUSUSLARI GERÇEKLEŞTİREBİLİRSENİZ, MÜŞTERİLERİNİZ SİZİNLE İŞ YAPMAYA GELİR...SİZDE DAHA ÇOK KAZANIR VE ŞİRKETİNİZİ SAĞLAM TEMELLER ÜZERİNDE BÜYÜTÜRSÜNÜZ.