****

**Pazarlama Planı**

İlhan BAHAR

14719083

İŞLETME TEZSİZ

YÜKSEK LİSANS

**PROAKTİF PAZARLAMA LTD. ŞTİ.**

2012 yılından beri aktif olan firmamız şuan 12 çalışanı ile birlikte, 2 senelik süre zarfında pazarın %3’lük kısmını elde etmiştir. Pazar payımızı büyütmek adına ilk hedef olarak %10’luk bir Pazar payına sahip olmak istiyoruz. Bunun için de piyasadaki rakiplerimize oranla çok daha yaratıcı çalışmalar ortaya koymamız gerekiyor.

Lokasyon olarak merkezi olması nedeniyle Şişli’de bulunmaktayız. Amacımız müşterilerimizi dijital ortamda en iyi şekilde temsil etmek, şuan mevcutta yüzlerce ajans firmaları bulunmaktadır. Bunlar içersinden yaratıcı fikirlerimiz ile sıyrılmayı hedeflemekteyiz.

**B. DURUM ANALİZİ**

***1. DIŞ ÇEVRE (RAKİP VE PAZAR BİLGİLERİ)***

**Rakiplerin Analizi:**Önemli rakiplerimiz; Dekatlon Buzz, Magiclick ve Pixelplus’tır.

Marka Rekabeti: Bu oyuncular arasında pazardaki en büyük rakibimiz Pixelplustır. Daha sonra ise Magiclick pazardaki önemli rakibimiz olarak görülmektedir.

1. Ürün Rekabeti: Pixelplus, aynı ürün gamı içerisinde farklı nişler oluşturmaktadır. Ancak daha çok farklı ürün grubuna sahip olan firmanın ise Magiclick olduğu görülmektedir. Ancak yapılan rekabet analizleri sonucunda, pazara yeni çıkaracağımız ürüne ikame bir ürün pazarda yer almamaktadır.
2. Mevcut Pazarlar: Pixelplus  daha çok bankalara, kurumlara ve otomotiv sektörüne destek vermektedir. Magiclick ise telekom başta olmak üzere, sigorta ve finans projelerine ağırlık veriyor. Bu noktada bizim en büyük rakibimiz bu firma olmalıdır. Dekatlon buzz’ un hedef pazarı ise devlet kurumları ve bireysel müşterilerdir.

**Rakiplerimizin kuvvetli ve zayıf yönleri:**

* **Pixelplus:**Kuvvetli yanları, AR-GE çalışmaları, farklı hedef pazarlara hitap edebilme, ürün çeşitliliğidir. Zayıf yanları ise tutundurma stratejilerinin yetersiz olmasıdır.
* **Magiclick:** Zayıf yanları, tutundurma stratejileri ve dağıtım kanallarıdır.
* **Dekatlon Buzz:**Kuvvetli yanları, Ürün çeşitliliği ve direkt dağıtım kanalları sayısıdır. Zayıf yanları ise dolaylı dağıtım kanallarının yetersiz olmasıdır.

**Genel Ekonomik Şartlar:** Genel olarak piyasalarda yaşanan durgunluk nedeniyle, dijital ortamlara nakit para akışında tedirginlik yaşanmaktadır. Krizin sürmesi durumunda, tüm ajans ve pr firmalarının işlerinde küçülme olabilir.

**Yasal ve Düzenleyici Faktörler:** Tüm firmaların 2016 yılına kadar bir websitesi olması gerekmektedir. Bu şekilde firmaların daha çok online satışa yönelmesi sağlanıp, işlerin çok daha büyümesi ihtimali vardır.

**Teknolojideki Değişmeler:**Her geçen gün yeni bir websitesi ortayı çıkmaktadır. Bu sitelerde kullanılan yazılımlar ise gün gerçikte daha iyi performansa doğru ilerlemektedir. Ayrıca mobil sektörünün de hızla gelişmesi sonucu artık kişilere dijital ortamdan 7/24 ulaşılmaktadır.

**Pazardaki Tüketim ve Pazarın Büyümesi:**80 milyonluk Türkiye nufusunda, 36 milyon kişi internet kullanmaktadır. Internet kullanıcılarının %97’si bir ya da daha fazla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu Pazar payının ikiye katlanma potansiyeli vardır. Mobil telefonlardan internette erişim ortalama 1 saat 53 dakikadır. Bu oran da yakında çok daha yukarılara çıkabilir.

**Pazar Eğilimleri:**Firmalar online satış ve pazarlamanın farkına varmaya başladılar. Firmalarda ortalama büyüme %4 civarında seyrederken, dijital pazarlama alanında yılda %34’lük büyüme yaşanmaktadır.

**Pazardaki İhtiyaçlar:**Portföyümüzde yer alan ürünler ile rakip firmalarda bulunan benzer veya ikame ürünler, pazar ihtiyaçlarını karşılamakta yeterli, ancak mükemmel değildir. Yapılan pazar araştırması kapsamında, sosyal medya paketinin tüketicilerde güven duygusu yarattığı ancak hem güven duygusu yaratan hem de kendilerine bilgi akışı sağlayan bir sosyal medya paketinin çok daha faydalı olacağı ortaya çıktı. Buradaki bilgi akışı için kullanışlı rapor panellerinin açılması istenmektedir.

***2. MÜŞTERİ ÇEVRESİ***

**Mevcut müşteriler:** İstanbul ve çevre illerde bulunan kobi ve büyük ölçekli firmalardır. Firmaların bir çoğu satışlarını artırma danışmanlık almaktadır. Bireysel yönetilen online satış firmaları da destek almaktadırlar.

**Potansiyel müşteriler:** Yeni websitesi kurmuş tüm firma ve kurumlar, bireysel olarak dijital ortamda varolamak isteyen kişiler.

**Dağıtım kanallarımız ve mevcut müşterinin tercih ettiği dağıtım kanalları:**

* Bireysel müşteriler: İnternet ve mobil ortamdan
* Bizi tercih eden firmaların yöneticilerinin yaş ortalaması 29-37 yaş grubundadır. Bu da Y kuşağının bizi daha çok tercih ettiğini ortaya çıkarmaktadır.
* Dergi ve gazetelerde yer alan reklamlar

***3. İÇ ÇEVRE***

**Pazarlama amaçları ve performansın gözden geçirilmesi:**Amacımız, rakip ürünlerine oranla daha yüksek değer önerisi sunan ürünler yaratmak, ve daha fazla müşteriye ulaşarak şirketin karlılığını artırmaktır. Bu noktada amacımız, misyon ile uyumlu gözükmektedir. Ayrıca, satış hacmimiz 2014’ nin ilk 9 ayında, 2013 yılının satış hacminin %1,3 üzerindedir. Ancak bu artışta, dış çevre faktörlerinin etkisi büyüktür. Sadece firmaya başarı adletmek yanlış sonuçlar doğurabilir.

**Bugünkü ve gelecekte beklenen örgütsel kaynaklara ilişkin gözden geçirme:**

* Firma çalışanlarının %70’ i deneyimli çalışanlardır. Bununla birlikte yeni bir ürünü pazara sürmek için gerekli istihdama, teknolojiye ve üretim alanına sahibiz.
* Finansal kaynaklarımız, yeni bir ürün tasarımına elverişlidir.
* Tedarikçilerimiz ile iyi ilişkiler içerisindeyiz ve üretim girdileri zamanında elimize ulaşmaktadır. Ancak olası bir tehlikeye karşı, riski azaltmak için sektördeki tüm tedarikçiler ile iletişim durumunda olmak zorundayız.
* Mevcut ve gelecekteki pazarlama planlarımızı firma kültürü ile birleştirmeli, vizyonumuzu    ve misyonumuzu her bir çalışanın anlamasını sağlamalıyız. An itibariyle tüm bunların tam gerçekleşmediği görülmektedir.
* Çeşitli aktiviteler düzenleyerek çalışanların motivasyonunu yüksek tutmalıyız.

Yeni bir ürün tasarlayacak ve pazarlama planı oluşturacaksak uzun dönemli planlar oluşturmalıyız. Ancak üretimin sürekliliğini koruması için kısa vadeli planlar hazırlamada süreklilik kazanılmalıdır.

***4. SWOT ANALİZİ***

**a. Güçlü Yönler (Strengths)**

* Fiyatlandırma stratejileri: Rakiplerin benzer ürünlerine karşı kendi ürünlerimizi daha ucuza tüketicinin beğenisine sunuyoruz.
* Temel Kaynaklar: İş gücü, teknolojik altyapı, bilgisayar sayımız ve finansal kaynaklarımız, yeni bir ürün üretimi için yeterlidir.
* Tedarik Zinciri: Tedarikçiler ile iyi ilişkiler içerisindeyiz. Üretim girdileri, tedarikçiler tarafından zamanında karşılanmaktadır.
* Tecrübeli elemanlar: İşgücünün %70’ lik bir bölümü tecrübeli çalışanlardan oluşmaktadır ve, yeni bir ürünün üretimi, planlaması, tedarik yönetimi vs. konulara hızlı adapte olabilirler.

**b. Zayıf Yönler (Weaknesses)**

* Yeni müşteri edinme oranı: Yeni müşteri edinme oranımız rakiplere göre daha düşüktür.
* Tutundurma faliyetleri: Tutundurma faliyetlerimiz mevcut, ancak yeterli değildir.
* Dağıtım kanalları: Rakiplere oranla direkt ve dolaylı dağıtım kanallarımız daha azdır. Daha fazla adwords, banner reklam ile iletişime geçilmeli veya kendi sitelerimiz üzerinden de satış hacmi artırılmalıdır.
* Ulaşılabilirlik: An itibariyle yalnızca İstanbul ve çevre illere satışlar yapılmaktadır. Tüm dünyadan müşterilere erişebilmemiz gereklidir.

**c. Fırsatlar (Opportunities)**

* Pazar sürekli çok büyük yüzdeleri ile büyümektedir.
* Teknolojik Gelişmeler: Yeni çıkan yüksek teknolojili yazılımlar ile işgücünü azaltarak daha fazla çalışma ortaya çıkarabiliriz.

**d. Tehditler (Threats)**

* Teknolojik gelişmeler: Rakiplerimiz teknolojik gelişmelere bizden daha çabuk adapte olurlarsa, bu varolan gelir kaynaklarımızın yok olmasına neden olabilir.
* Ekonomik gelişmeler: Ekonominin kötü gitmesi durumunda, firmalar ilk olarak dijital ortamdaki yatırımlarında kesintiye gideceklerdir.

**C. PAZAR ARAŞTIRMASI (ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE TASARIMI)**

**1. Araştırma Problemi:**Pazara yeni ve rakiplerde olmayan bir ürün çıkarmak ve satış hacmimizi artırmak istiyoruz. Pazara sürüceğimiz yeni ürün satışlarımızı ne denli etkiler?

**2. Araştırmanın metodolojisi:** Müşteri portföyümüz bireysel ve kurumsal pazarlardan oluştuğundan dolayı, iki ayrı anket formu oluşturularak talebi anlamak için keşifsel birçalışma yapıldı. Müşterilerin hangi rakip marka ürününü kullandıkları, bu markayı neden tercih ettikleri, ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı ve marka sadakati araştırıldı.

**3. Örneklem seçimi:** Internet sitesinden; yaş ve website sahibi olması gözetilerek örneklem seçildi.

**4. Pazar araştırma sonuçları ve Talep analizi:** Mevcut ürünlerimiz, pazara sürmeyi amaçladığımız ürün ve rakip firmalar hakkında datalar toplandı.

**D.  PAZARLAMA STRATEJİSİ**

**Vizyon:** Farklı ürün değerleri yaratarak, ürün çeşitliliğini oluşturmak ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için satış öncesi ve sonrası desteğimizle Türkiye’ nin önde gelen Dijital pazarlama firması olmak.

**Misyon:**Tedarikçilerle ilişkileri iyi tutmak  ve maliyeti en düşük ve en kaliteli girdiyi üretime dahil  ederek, tüketiciye rakiplerden daha uygun fiyata en kaliteli ürünlerisunmak, AR-GEçalışmaları ile inovatif ürünler oluşturmak, mevcut müşteriler ile iletişimi sürekli hale getirmek, onlardan gelen tavsiyeleri değerlendirerek kendimizi sürekli geliştirmek.

**Pazarlama Hedefi:** 2015’ te pazara süreceğimiz bu yeni üründen o yıl içerisinde yaklaşık 2 bin bireysel kullanıcıya satmayı hedefliyoruz.

**Finansal Hedef:**2014’ ten itibaren toplam gelirlerde, aylık ortalama 50 bin TL gelir elde ederek, 2013 yılında elde edilen aylık ortalama gelire göre %10 oranında büyüme hedeflenmektedir. Pazara süreceğimiz ürün ile bunu sağlamayı düşünüyoruz.

**D.1. PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR SEÇİMİ, PAZAR KONUMLANDIRMA**

***1. Pazar Bölümlendirme / Tüketici Pazarı:***

**a. Demografik:**

* 27-42 yaş grubu arasındaki; orta veya iyi eğitimli, yüksek gelirli firma yöneticileri
* 27-42 yaş grubu arasındaki; orta eğitimli ve orta gelirli bekar erkekler ile iyi eğitimli, orta gelirli firma yöneticileri
  + 25-50 yaş grubundaki kendi websitesi olan tüm bireyler

**b. Coğrafik:**İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa illerinden birinde yaşayanlar

**c. Psikografik:**

* Kariyer peşinde koşanlar ve statünün önemli olduğuna inananlar veya aile hayatını kariyerinin önüne koyanlar
* Aktif bir sosyal yaşantısı olanlar veya ortalama bir sosyal yaşantısı olanlar

**d. Davranışsal:** Ürünün yalnızca fiyatına bakanlar veya ürünün yalnızca sağladığı faydaya bakanlar veya ürünün hem fiyatına hem de sağladığı faydaya bakanlar.

***2. Pazar Bölümlendirme / Kurumsal Pazar:***

**a. Müşteri Tipi:** Dijital medya bütçesi olan kurumlar

**b. Örgütsel büyüklük:** Büyük ve orta ölçekliler

**c. Coğrafik:** İstanbul, Ankara, İzmir veya Bursa illerinde faaliyet gösteren bilişim firmaları

**e. Satın alma kanalları:** Internet, Mobil, reklam

**f. Satın alma kriterleri:** Fiyat, ürünün sağladığı fayda

***3. Hedef Pazar Seçimi / Tüketici Pazarı:***

*İstanbul veya Ankara’ da yaşayan ve,*

* 27-42 yaş aralığında firma yöneticileri
* 27-42 yaş grubundaki bireysel kullanıcılar

***4. Hedef Pazar Seçimi / Kurumsal Pazar:***İstanbul, Ankara ve İzmir’ de işini büyütmek isteyen firma ve kurumlar.

***5. Pazar Konumlandırması:***Konumlandırmayı yeni çıkaracağımız ürünün özelliklerine göre yapacağız. “Benzersizi yapmak için varız” konsepti ile pazar konumlandırması yapılacaktır.

**D.2. DEĞER ÖNERİSİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ PROGRAMI**

**1. Müşteri tatmini** yaratmak için ürün ile birlikte sunacağımız değer önerisinin yanında, ürünün maliyeti düşük tutularak tüketiciye uygun bir fiyat sunulacaktır. En dayanıklı malzemeler kullanılarak ürünün bozulma riski azaltılabilir. Pazar araştırması sonucunda elde ettiğimiz sonuçlardan ürün tasarımında faydalanılacaktır.

**2. Müşteri sadakatini** artırmak için; pazarda olan ve pazara yeni süreceğimiz ürünlerin yanına tamamlayıcı yan ürünler koymalıyız. (kupa, tişört vs)

* Kurumsal firmalara yeni ürünler ve kampanyalar ile ilgili mail yoluyla bilgilendirme yapılacak ve 2 ayda bir maillerine aylık katalog yollanacaktır.

**D.3. MARKA DEĞERİ YARATMA VE MARKA FARKLILAŞTIRMA**

Bu zamana kadar marka kimliğimiz yalnızca “uygun fiyat” üzerine konumlandırılmıştır. Bunun yanısıra ürünlerimiz rakip ürünlerden daha düşük kalitede olmamasına rağmen tüketiciye bunu anlatmakta başarılı sayılamayız. Bundan sonra yeni marka kimliği, kişiliği ve marka değerimiz aşağıdaki gibi olmalıdır:

* **Marka Kimliği:**İnovatif, kusursuz
* **Marka Kişiliği:**Zeki, güvenilir
* **Marka Değeri:**Fiziksel fayda, yüksek teknolojili iletişim sistemi olması üzerine, kişisel fayda ise tüketicinin hayatını kontrol etme özgürlüğü üzerine şekillendirilecektir.

**D.4. PAZARLAMA KARMASI OLUŞTURMA (4P)**

***A. Ürün Stratejisi:***

* *Yararlar:* Tüketicinin güvenliğini sağlayacak ürünlerin yanısıra, hayatı kolaylaştıracak daha fazla ürün tasarlamalıyız
* *Müşteri servis stratejileri:* 3 yıl online garanti kapsamı, ücretsiz kurulum.
* *Paketleme:* Ürünlerde, firmanın logosu, yan ürünlerin olduğu ufak baskı katalog ve yaratmak istediğimiz marka değerimizi kısaca açıklayan bir veya iki cümle bulunacaktır.
* *Tamamlayıcı ürünler:* Tamamlayıcı ürünümüz bulunmamaktadır.

***B. Fiyatlandırma Stratejisi:***

**Sabit, değişken maliyetler ve Başabaş Analizi:** Üretim miktarına göre hesaplanmıştır. Toplam sabit maliyetler 10,5 bin TL, birim başına değişken gider 60 TL’ dir. İlk etapta 2 bin adet satış ve %20 oranında kar hedeflenmektedir. (Hedeflenen kar 87,5 bin TL)

* *Fiyatlandırma Amacı:* Maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisi izlenecektir. Ayrıca, yapacağımız fiyatlandırma, ürüne konulacak yan özelliklere bağlı değişkenlik gösterecektir.
* *İndirim Politikası:* Birden fazla paketin satın alınması durumunda indirim yapılacaktır.
* *Değer tesliminde:* Bireysel müşterilere, kredi kartlarına 3-6 aya varan taksit uygulanabilir. Kurumsal işletmeler ise çek, senet veya nakit ile ödeme yapabilirler.

***C. Dağıtım:***

* *Genel dağıtım stratejisi ve kullanılacak kanallar:* Ürünün, direkt ve endirekt dağıtım kanalları üzerinden satışı gerçekleştirilecektir. Ancak online sitemiz yeteri kadar firmaya ulaşabilecek düzeyde olmadığından ilk aşamada diğer büyük siteler ile anlaşmalar sağlanmalı, bir yandan da stratejik yerlere kendi tanıtım ofisimizi açılmalıyız.
* *Değer ve kolaylık sağlamada ilişkiler (Lojistik):* İstanbul ve çevre illerde kendi lojistik hizmetlerimizi kendimiz görmekteyiz. Dijital bir firma olduğumuz için çok fazla lojistik ihtiyacımız olmamaktadır. Ancak olan durumlar için bize optimum fayda ve minimum maliyet sağlayacak bir lojistik firması arama çalışmalarına başlamalıyız.

***4. Tutundurma:***

“My Social Media” paketi için 10 bin TL’ lik bütçe ayrılmalıdır.

* *Reklam kampanyası ve bütçe:* Radyo ve dergi reklamları verilecektir. Türkiye genelinde satış yapmadığımız için öncelikli reklam kanallarımız yerel medyalardır. Reklamlara ayrılacak bütçe, toplam tutundurma bütçesinin %40’ ıdır.
* *Lansman:* Ürünün tanıtımı bireysel hedef kitleye radyo kanalları üzerinden, kurumsal firmalara ise yerel ancak dağıtıldığı bölge çapında önemli bir okunma payına sahip olan yapı sektörü ile ilgili dergiler üzerinden yapılacaktır. Toplam reklam bütçesinin %20’ ı lansmana ayrılacaktır.
* *Kişisel satış ve bütçe:*Online satış ekibimiz, belirli periyotlar ile büyük firmalara mail atacaklardır. Bu sayede mevcut ve yeni ürünler tanıtılacak ve genel pazar ihtiyaçları belirlenecektir. Kişisel satış için toplam tutundurma bütçesinin %30’ u harcanacaktır.
* *Satış geliştirme ve bütçe:* %10 oranında kaynak ayrılacaktır. Dijital pazarlama sektörü ile ilgili her türlü fuar, sergi gibi aktivitelere katılım sağlanmalıdır.

***4. Kontrol:***

Çıkarılan tüm paketlerin, grafiksel olarak detaylı analizi yapılmalı. Beklenen hedeflerin altında satış gerçekleştiren paketlerde değişikliğe gidilmesi, düşük satışın devam etmesi durumunda, varolan müşterilere destek kesilmeden ürünün porföyden kaldırılması. 3 ve 6 aylık kontrol dönemleri oluşturarak, pazarlama planına uygunluğu da kontrol edilmelidir.

**D.5. PAZARLAMA TAKVİMİ**

Şubat’15: Ürünün pazara sürülmesi, ürünün  “A veya B” radyosunda ve “X, Y veya Z” dergisinde lansmanı

Mart’15: Bilişim firmalarına özel 1 aylığına üründe indirim yapılması.

Mayıs’15: 3. Sosyal Medya Kampına katılım

Eylül’15:  X, Y veya Z dergilerinde reklam çıkılması, ürün fiyatında %15-%20 arasında indirim.

Kasım’15: X, Y veya Z dergilerinde reklam çıkılması