

Yapı malzemeleri sektöründe pazarlama iletişimi; Bire bir pazarlama - Müşterinin gözünün içine bakmak

Ismail Özcan

Yüksek Mimar-Genel Müdür Yardımcısı/
Yapı-Endüstri Merkezi

PAZARLAMA, SATILABİLİR ÜRÜNÜN PROFİLİNİ BELİRLEYEN, GELİŞTİREN, ÜRÜNÜ TÜKETİCİYE BENİMSETECEK İLETİŞİMİ PLANLAYAN, SATIŞ EKİBİNİ DESTEKLEYEN VE İZLEYEN, TÜKETİCİDEN GERİ DÖNÜŞLER ELDE EDEREK MEVCUT ÜRÜNÜ YA DA YENİ ÜRÜNÜ GELİŞTİRMEK ÜZERE ÇIKARIMLAR ORTAYA KOYAN ÇALIŞMALARIN BÜTÜNÜDÜR. Pazarlama iletişimi ise, bir pazarlama stratejisinin hayata geçirilmesi doğrultusunda, müşteriye/potansiyel müşteriye, ürünü anlatmanın yol ve yöntemlerinin genel adıdır. Günümüzün farklı iletişim yolları bağlamında düşünülecek olursa, farklı demografik, sosyolojik özelliklere ve eğilimlere sahip müşterilerin algısına hitap etmek üzere, belirlenen sürede, farklı iletişim mecralarının organize edilerek ürün ve hizmet tanıtımı, pazarlama iletişimi olarak adlandırılır. Bir yapı, bir bina gözü önüne alındığında, dünya üzerinde, gerek üretim süresinin uzunluğu, gerekse de üretim sürecine dahil olan kişi, malzeme ve bileşenler itibarıyla bu kadar çok farklı malzemenin bir araya geldiği, bu kadar çok farklı kişinin katkı koyduğu, çok az ürün vardır. Yapı malzemeleri için yürütülecek pazarlama iletişimi çalışmalarını da, bu çok boyutluluk üzerine yapılandırmak gerekir.

YAPI MALZEMELERİ SEKTÖRÜNDE HEDEF KİTLE & MÜŞTERİ

Binlerce farklı malzemenin, birçok alternatifin yer aldığı yapı sektöründe, "kişiselleştirmenin" had safhada geçerli olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Sektörümüzde hedef kitleyi analiz ederken, öncelikle, yapılarda gerek taşıyıcı sistemin, gerekse de görünen yüzeylerin, mimari projeden başlayarak, malzemenin uygulanmasına kadar bütün aşamalarda, "ne yapsak da farklı olsa" kaygısı ile şekillendiğini bilmekte fayda var. Üniversitedeyken bir hocamız, "Kimse aynı özelliklere sahip benzer arabalara binmekten gocunmazken, herkes evim, iş yerim farklı olsunun peşinde..." derdi. Bir binanın, projelendirilmesinden, kullanıcıya teslimine kadar geçen sürede, kimi zaman "etkileyen" kimi zaman da "satın alan-tüketen" olarak rol alan farklı kesimler mevcuttur. Bu bağlamda yapı malzemeleri için "tüketiciler" olarak adlandırılacak profili aşağıdaki şekilde sınıflamak sanırım yanlış olmaz:

- Profesyoneller; sermaye sahibi ve/veya teknik bilgi ve beceriye sahip kesim:
 - » Taahhüt işleri yapanlar; müteahhitler, alt yükleniciler,
 - » Yapı malzemesi alıp satanlar ya da yapı malzemesi alıp yapı elemanı, yapı bileşeni üreten taşeron üreticiler.
- Nihai tüketiciler; daha çok beğenilerinin doğrultusunda karar verenler:
 - » Yenileme, tadilat, onarım yaptıran, özellikle ince yapı ve bitirme işlerinde söz sahibi kişiler,
 - » Kendi el becerisi ile bir şeyler yapan 'kendin yapçılar.'

Hedef kitle olarak direkt konumlandırılmasa da hedef kitleye malzeme seçiminde destek veren, yapı malzemesi tüketimine yön veren gruplar olduğunu biliyoruz. Bu gruplar, kendileri yapı malzemesini kullanmasa da, yapı malzemesi tüketiminde hedef kitle olarak konumlandığı tüketicilere, verdikleri profesyonel hizmet (mimari tasarım, müşavirlik, vb.) çerçevesinde ikna ve etki düzeyleriyle, yapı malzemesi tüketiminde söz sahibi olarak öne çıkmaktadırlar. Mesleki eğitim almış ya da alaylı bir şekilde yapı sektöründe yer almış, deneyim ve bilgi birikimini piyasa koşulları içinde edinmiş, sundukları öneri, verdikleri mesajlar ve tavsiyeler ile tüketicileri bilgilendiren ve onların karar süreçlerine müdahil olan, kısaca "etkileyiciler" olarak adlandıracağım grupları aşağıdaki şekilde belirlemek mümkündür:

Meslek sahipleri

Mimarlar
İçmimarlar
Mühendisler
Müşavirler
Teknikerler

Yapı malzemesi ticareti ile uğraşanlar

Toptancılar
Perakendeciler
Yapı malzemesi marketleri
Yapı ustaları (götürü usulü iş yapanlar)





Yapı malzemesi ticareti ile uğraşanlar, yapı malzemeleri üreticileri için tüketici konumundayken, satın aldıkları veya müşterinin talebine göre satın alacakları yapı malzemelerini satmaya çalıştıklarında etkileyiciler grubuna dahil olmaktadır. Yukarıdaki paragraflarda yer almayan, ancak hedef kitleyi, söylem ve telkinleri ile yönlendirme potansiyeline sahip bir diğer grup da, daha önce bir yapı malzemesini kullanan, o malzemenin performansını yaşayan eski kullanıcılar yani eski müşterilerdir. Nihai tüketiciyi bir kenara bırakırsak, yapı malzemeleri gibi hedef kitlesi belirli bir profilden oluşan bir sektöre en uygun pazarlama iletişimi metodu, müşteriye veya potansiyel müşteriye mümkün olan en yüksek ölçekte yakından tanımayı gerektiren, müşteriye özel çözüm yaklaşımını baz alan “bire bir pazarlamadır”.

BİRE BİR PAZARLAMA

Mustafa Duran, pazarlama uygulamalarında son yıllardaki en önemli gelişmenin, satışa odaklanmanın yerini müşteriye odaklanmaya bırakması olduğunu söylüyor. Bu değişim, pazarlamada; “bire bir pazarlama” ve “CRM” (İ.Ö.: Customer Relationship Management kelimelerinin baş harfleri; Türkçesi Müşteri İlişkileri Yönetimi) kavramlarının doğmasına sebep olmuştur. Amaç, müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, kârlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır. Bire bir pazarlama müşteri sadakatini, her bir müşteri ile tek tek ilişki kurarak gerçekleştirir. (1)

Akın Berk Sürücü ise, bire bir pazarlama stratejisinin temel mekanizmasını, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamak ve bu farklılıklar paralelinde her bir müşteriye göre firmanın nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmak olarak tespit ediyor. Konu sadece pazarlama ve satışla sınırlı değil. Üretim ve bakış açısı süreçlerini de içeren topyekûn bir kültür. Dolayısıyla, bire bir stratejisini aşağıdaki aşamalarla hayata geçirebiliriz:

- » Müşteriyi Tanı
- » Müşteriyi Ayrıştır
- » Müşteriyle İlişki Kur
- » Ürünü Müşteriye Uyarla (2)

NEDEN BİRE BİR PAZARLAMA?

» Müşteri sadakati yaratmak için; Yeni binalar, yenilemeler, yüksek bütçeli yatırımlardır. Bu yatırımın finansmanını cebine koyan kişi biraz farklı muamele görmek ister; farklı muamele gördüğü yer de ayrı bir yere koyar. *Soru: Müteahhitlere, iç mimarlara yönelik ne tür özel çözümleriniz var?*

» Marka/ürün bilinirliğini yükseltmek için; malzemenizin önemli bir projede kullanılması, markanızı öne çıkarır. *Soru: Markanıza nasıl bir yatırım yaptınız?*

» Ürün ve hizmetlerinizi güncel tutmak için; tasarımda hangi eğilimlerin öne çıktığı, beğeni ve teknik ölçütlerin nasıl değiştiğini bilmek, ürününüzün, markanızın sonuçta da firmanızın sürekliliği için son derece önemli. *Soru: Bir müşterinizin bir önerisini en son ne zaman ürününüze uyarladınız?*

NASIL BİRE BİR PAZARLAMA?

» Kolayca sorup öğrenmelerini sağlayın; günümüzün iletişim çağı gerçekliği içinde müşterilerinizin bir ürününüz hakkında en kısa ve en doğru bir şekilde bilgi almasını sağlamanız gerekir.



Kimsenin zamanı yok; hele ki satın alma yapacak bir kişi, bu kadar çok marka ve ürün varken geri dönüş yapın diye sizi beklemez. Unutmayın; Türk insanı, okumaktan araştırmaktan ziyade sormayı, konuşmayı yeğler. **Soru: Müşterileriniz bilgi almak için ne kadar bekliyor?**

» Tasarımlarına uyun; tasarım malzemeye değil, malzemenin tasarıma uygun olması gerekir. Malzemeler, kolayca değiştirilebiliyor ya da alternatifler sunuyor olmalı. **Soru: Üretim bandınız kişiselleştirmeye ne kadar yakın?**

» Fiyatı belirlemelerine izin verin; Her bütçeye hitap etmek gibi bir kaygınız olmayabilir ama daha önce de ifade edildiği gibi, birçok kurum ve kişi için yapı yatırımları bir kerelik harcamalar ve yüksek bütçe gerektiriyor. Yapı malzemesi için, mümkün olduğunca esnek bir fiyat belirleme mekanizmanız olmalı. En küçük bir proje, montaj, detay değişikliği, fiyatlamanızı da değiştirebiliyorsa gerekli esnekliği yakalamışsınızdır. **Soru: Maliyet kontrol ve teklif verme bölümleriniz ne kadar sıkı çalışıyor?**

» Montaj sürecini yönetmelerine yardımcı olun; her ne kadar artık bilgisayar destekli inşaat planlaması yapılabiliyor olsa da şantiye süreci her zaman sürprizlerle doludur ve bu sürprizler çoğu zaman öngörülen montaj zamanlarının sarkmasına, değişmesine neden olur. Şantiye şefini, proje müdürünü bir noktaya kadar sıkıştırabilirsiniz; bunun yerine kendinizi yeni gerçekliğe hızlı uyarlamanızda fayda var. **Soru: Montaj ekibinizin patronu kim; siz mi müşteriniz mi?**

BİRE BİR PAZARLAMA HAMLELERİ

» Buluşun, bir araya gelin; özellikle mimarlar, iç mimarlar, müteahhitler ile düzenli bir şekilde, mümkünse iş konusunda kendilerini geliştirmeye ayırdıkları zamanlarda, bir araya gelmeye çalışın. Bu tür ortamları, maddi imkanlarınız dahilinde siz oluşturun; ulaşmak istediğiniz kişileri davet edin, markanız, firmanız çevresinde bir kitle oluşturun; gerek görürseniz bu konuda profesyonel destek alın. **Soru: Sektörel bir konferansa en son ne zaman katıldınız ya da bir markanız/ürününüz için en son ne zaman bir davet verdiniz?**

» Tanıyın, izleyin; müşterinizi ya da hedefinize aldığınız potansiyel müşterinizi yakından tanıyın, eğilimlerini, tercihlerini, beğenilerini öğrenmeye çalışın. Önemli olan edindiğiniz bilgiyi depolayabilmek, saklayabilmek ve güncel tutabilmektir; müşteri ilişkileri yönetimi temelli bir bilgisayar programı kullanmanızda fayda var. **Soru: Müşteri ilişkileri programınız ne kadar yetenekli?**

» Şantiye ve ofislerine en yakın noktada hizmet verin; günümüz hızlı yaşam akışında, bir katalog ya da broşür istenmesinden, şantiyede bir demo imalatın yapılmasına kadar her türlü talebi en kısa sürede nasıl yerine getirebileceğinizi araştırın. **Soru: Müşteri temsilciniz, montaj ekibiniz ne kadar kısa sürede müşterinize geri dönüş yapıyor?**

» Sorun çözün; tasarlarken ya da şantiyede montaj aşamasında karşılaşılan bir problemi çözebildiğiniz ölçüde müşterinizin gözünde farklılaşırsınız. **Soru: Bir proje müdüründen en son ne zaman teşekkür telefonu aldınız?**

BİRE BİR PAZARLAMADA YAPILMAYACAKLAR

» Malzeme satmaya çalışmayın; binlerce yapı malzemesi içinde müşteri, bilgi ve yardım arıyor, her aşamada kendisi ile ilgilenilmesini istiyor. İşlerini nasıl kolaylaştıracağını anlatın.

» Tek çözüm dikte etmeyin; hele ki mimarlara. Sunacağınız seçenek ne kadar fazlaysa profesyoneller sizinle o kadar fazla vakit geçirecektir.

» Detayları atlamayın; detaylar fark yaratır. Bir bina, detaylarında farklılaşır; size gereksiz teferruat gelebilecek bir şey, mimari çözümün önemli bir adımı olabilir.

Dipnot:

1 Bire Bir Pazarlama Kavramı;

Mustafa Duran,

<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/bire-bir-pazarlama>

2 Bire Bir Pazarlama;

Akın Berk Sürücü,

<http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/bire-bir-pazarlama.html>

Bire bir pazarlama belki bir anda satışlarınızı yukarı yönlü sıçratmayacak ama emin olunuz ki, firmanız, markanız, ürününüz, "tüketiciler" ve "etkileyiciler" nezdinde, artık farklı bir yere konumlanacaktır. Unutmayın ki pazarlama, algılar savaşıdır ve uzun soluklu bir süreçtir.