

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA KÜPÜ



Prof. Dr. Gonca Telli Yamamoto

A.Selim Karaköse



ENDÜSTRİ DEVRİMİ



1930

ÜRETİM



ÜRETİM SÜREÇLERİ

1950

ÜRÜN



ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

1980

SATIŞ



FİYAT & DAĞITIM

2000

PAZARLAMA



PROMOSYON



4P



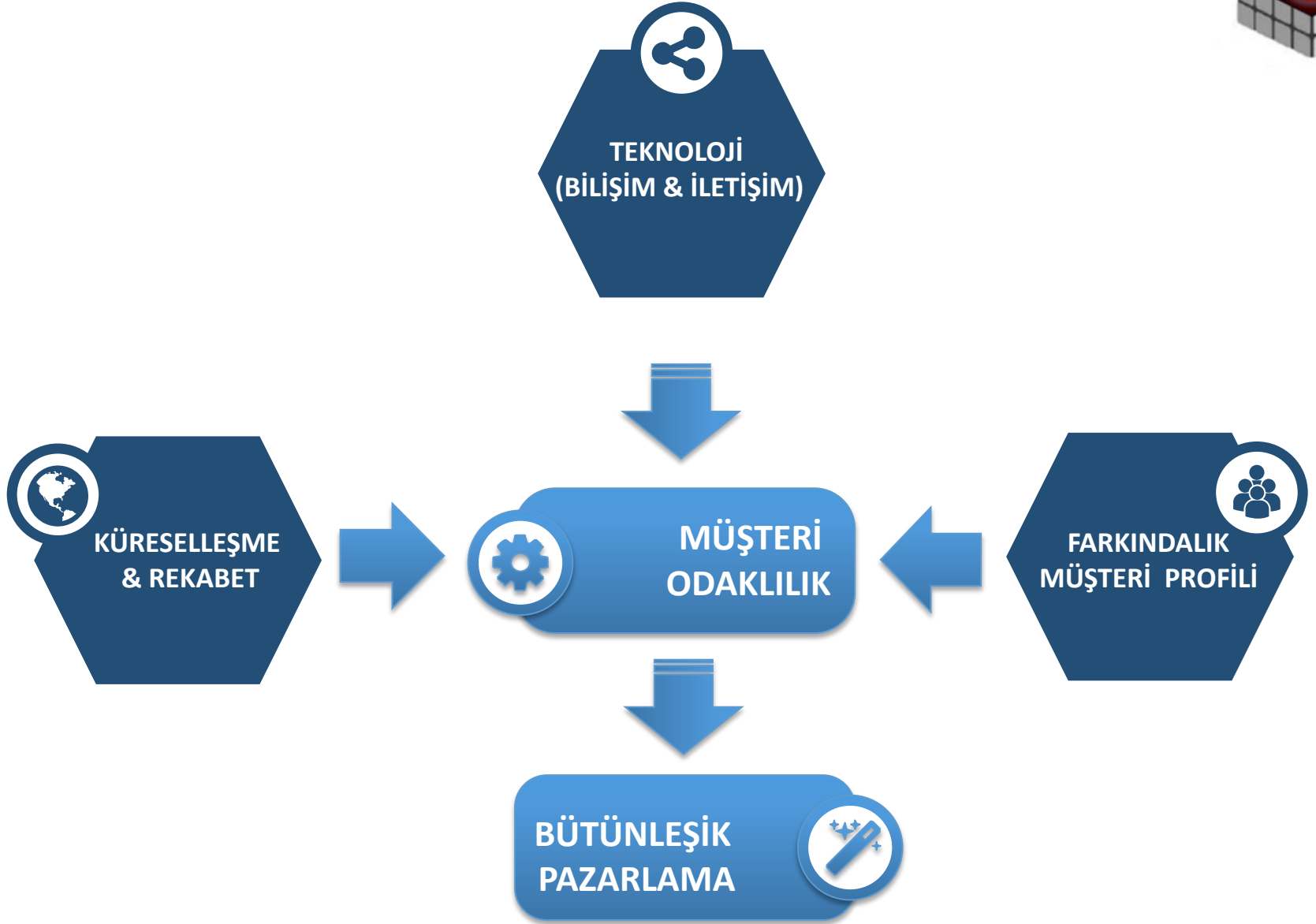
4C

Müşteri
İçin Değer

Müşteriye
Maliyeti

Erişim
Kolaylığı

İletişim



İŞLETMELERİN VAROLUŞ SEBEBİ : MÜŞTERİ



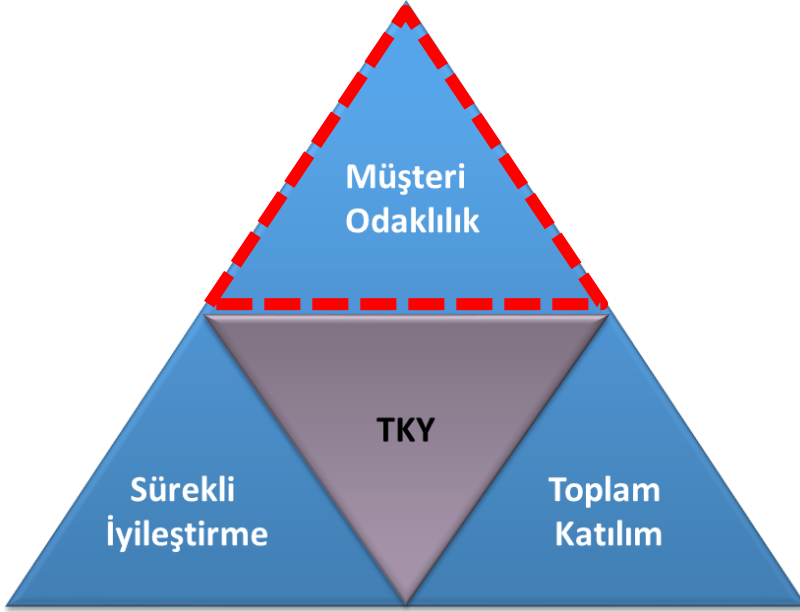
Peter Drucker; «bir insan için oksijen neyse bir firma için de para kazanma odur» der. Para kazanmayı bir amaç olarak gören firmalar, hayatın nefes almaktan ibaret olduğunu düşünen insanlar gibidir, bir şeyleri kaçırmaktadırlar.

Peter Senge

İŞLETMELERİN VAROLUŞ SEBEBİ : MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI

Karlılık, bu sürecin ölçülebilir bir sonucu, aynı zamanda işletmenin yaşam kaynağıdır, doğal bir reflekstir.

TARİHSEL GELİŞİMDE MÜŞTERİ ODAKLILIK TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ



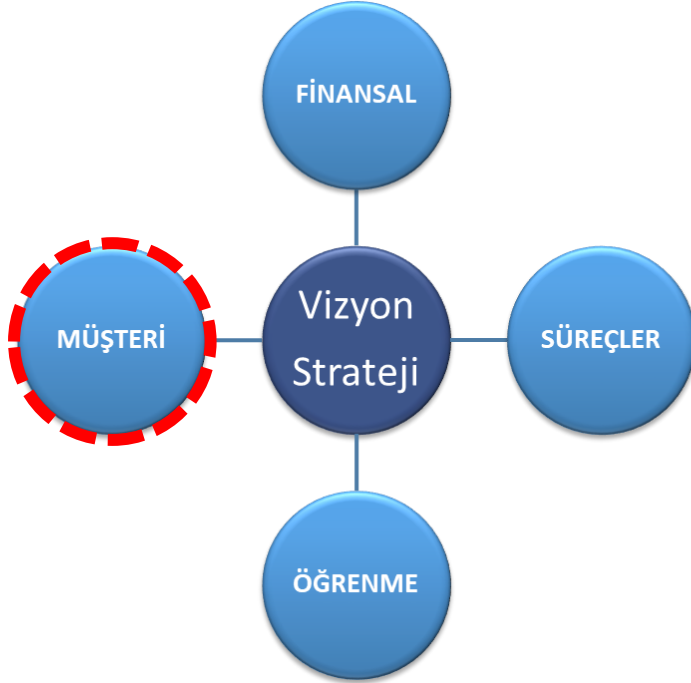
Departmanlaşma rüzgarında en dramatik tecrübe, “Kalite” departmanlarının oluşumu ile yaşanmıştır.

TKY ile hedeflenen bütünleşik yaklaşım, uygulamada bir çok organizasyonda kalite departmanları kurmak, daha çok dokümantasyona ağırlık vermek suretiyle kendini göstermiştir.

“Departmanlaşma”nın bir sonucu olarak ortaya çıkan “silolaşma” etkisinden Kalite departmanları da payına düşeni almıştır.

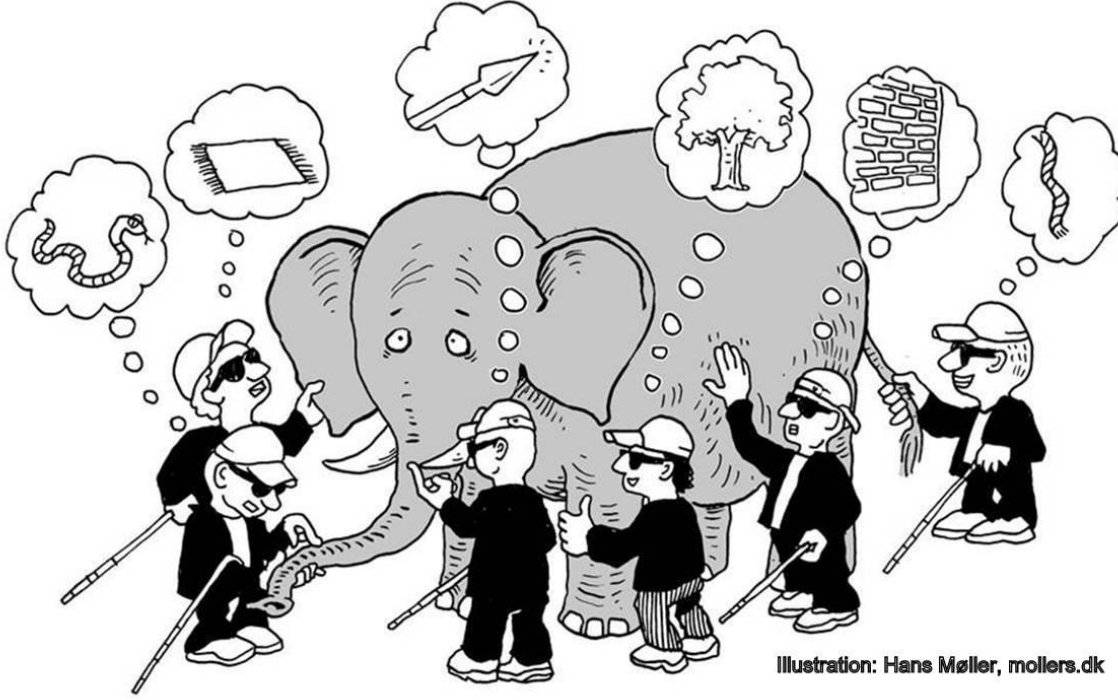
TARİHSEL GELİŞİMDE MÜŞTERİ ODAKLILIK

DENGELİ SKORKARTI (BALANCED SCORECARD)



DSK, ile finansal ve finansal olmayan ölçütlere dengeli bir ağırlık vermek amacıyla yola çıkan Norton & Kaplan, performans göstergeleri ile firmanın temel amaçları arasında bağlantı kuran bir çerçeveden firmanın vizyon ve stratejisini izleme imkanı sunmaktadır.

Soyut ve imkânsız hedefler belirlemek, bunlara erişmek için
kullanılacak araçları, amaç haline getirir.
Ivan Illich



Hindistan'dan bir fil getirip, karanlık bir odaya koymuşlardı. Fili görmek isteyen halk, karanlık odaya geliyor, karanlıkta göremeyince de, ona dokunmaya başlıyorlardı. Filin hortumunu tutan onu bir oluğa, kulağını tutan yelpazeye, ayağını tutan direğe ve sırtına dokunan bir tahta benzetiyordu. Fakat herkesin elinde bir mum olsaydı, sözlerinde ayrılık olmayacak, onun neye benzediği konusunda yanılmayacaktı (Rumi, 2008)

Pazarlamanın geldiği son nokta olan bütünleşik pazarlama **“karanlık odadaki müşterinin”** farklı boyutlarına yoğunlaşan parçacı yaklaşımları bir tarafa bırakıp, müşteriye bütünleşik olarak ele alınması üzerine kurulmuştur.



Neleri bütünleştiriyoruz ?
Neleri entegre ediyoruz ?
Nasıl, hangi süreçlerle gerçekleştiriyoruz?



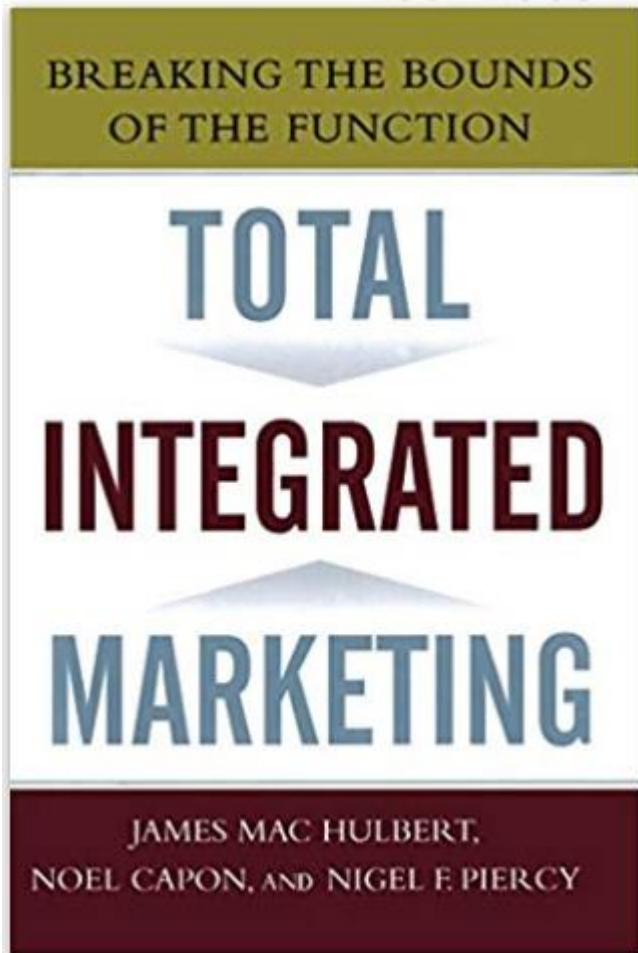
İletişim Boyutu



Strateji Boyutu



Bazı bütünleşik pazarlama tanımlamalarında müşteri ile iletişim için sadece geleneksel **tutundurma araçlarındaki mesajların bütünleştirilmesi** esas alınırken, bazısında ise konu **strateji boyutunda ve tüm işletmeyi ilgilendiren bir yönetim anlayışı** olarak ele alınmıştır.



TOPLAM KALİTE + BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA

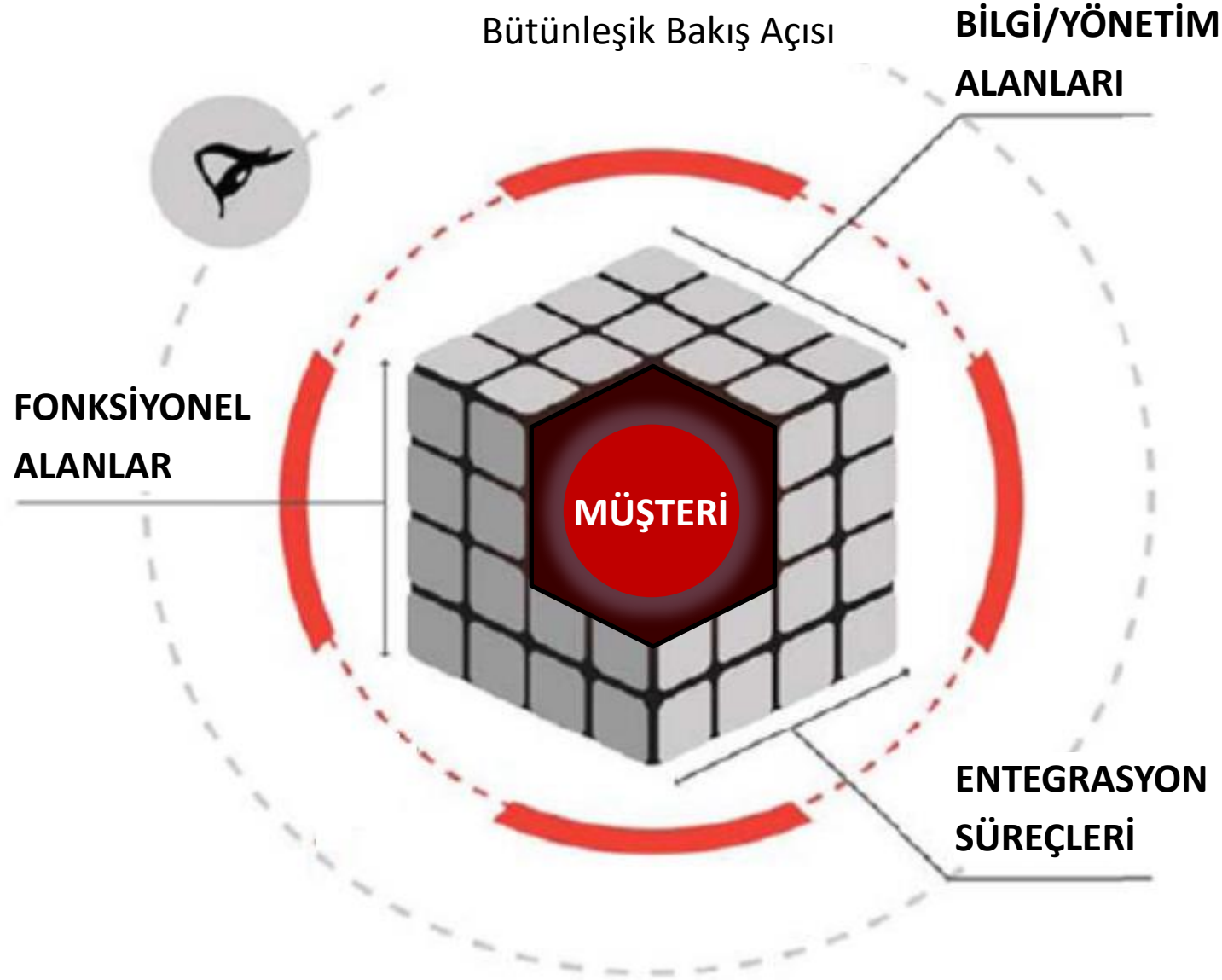
«Kazanan şirketler, inanılmaz derecede basit bir özelliği paylaşmaktadır.

Müşterileri için en çok önem taşıyan şeyler etrafında bir araya gelerek -gerçekten bir araya gelerek - tamamen entegre bir değer teklifi

Daha az başarılı olanlar ise, üst düzey bürokrasilerle geçmişin modellerine tutunuyor ve **fonksiyonel uzmanlıklarının müşteri değerinden daha önemli** olduğuna hala inanıyor.»

Hulbert & Piercy

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA KÜPÜ





KAYNAKLAR

GENEL ÇEVRE

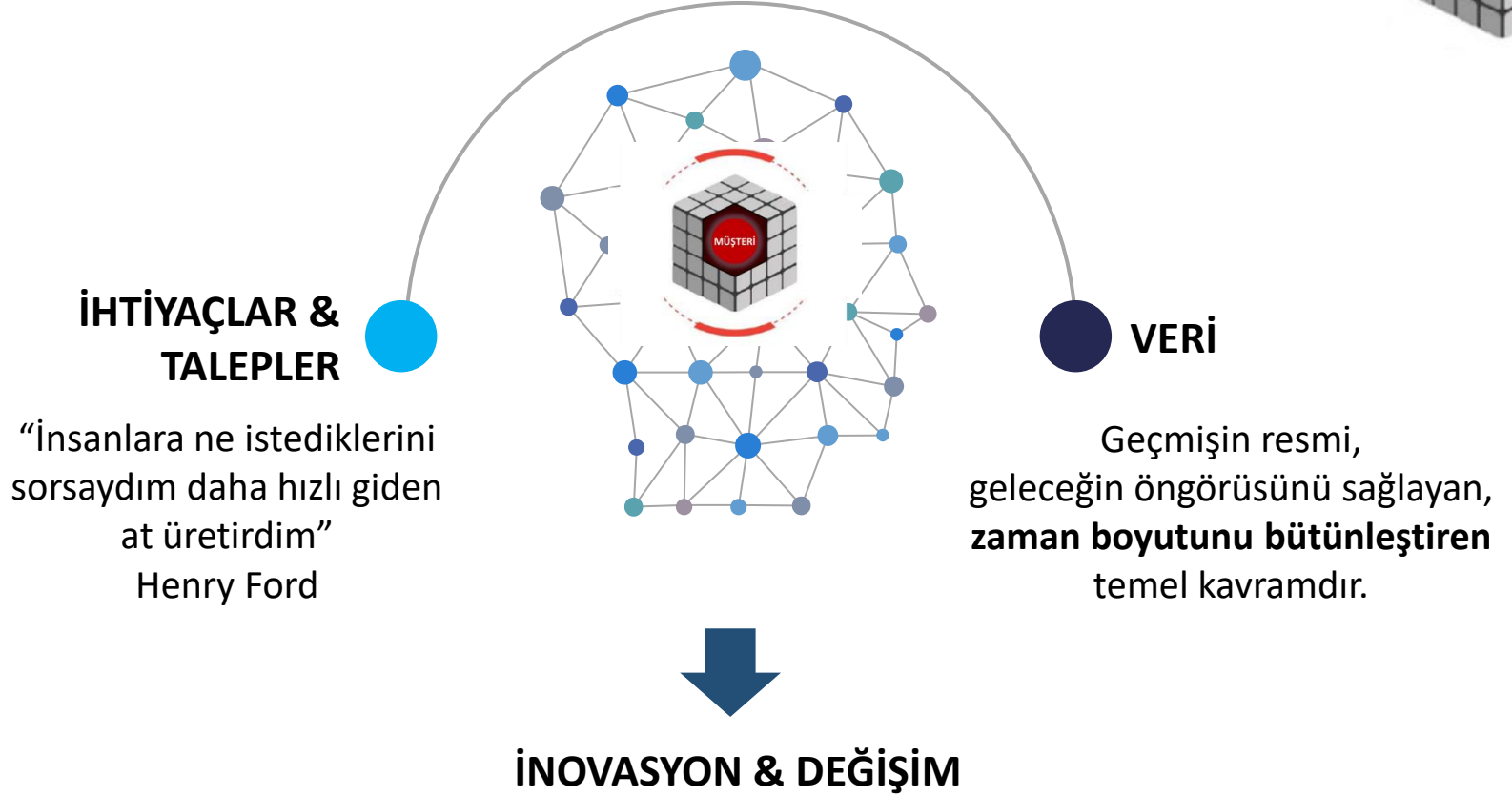
- POLİTİK
- EKONOMİK
- SOSYOKÜLTÜREL
- TEKNOLOJİK
- LEGAL(YASAL)
- EKOLOJİK
- KÜRESEL



SEKTÖREL/İŞ ÇEVRESİ

- MEVCUT RAKİPLER
 - POTANSİYEL RAKİPLER
 - TEDARİKÇİLER
 - İKAME ÜRÜNLER
- (Porter Güç Odakları)

ÖRGÜTSEL KÜLTÜR



Bütünleşik Pazarlama Temelli
Stratejik Planlama Süreci/Analiz
Yamamoto

ÇEVRE
ANALİZİ

KAYNAK
ANALİZ

SİSTEM
ANALİZİ

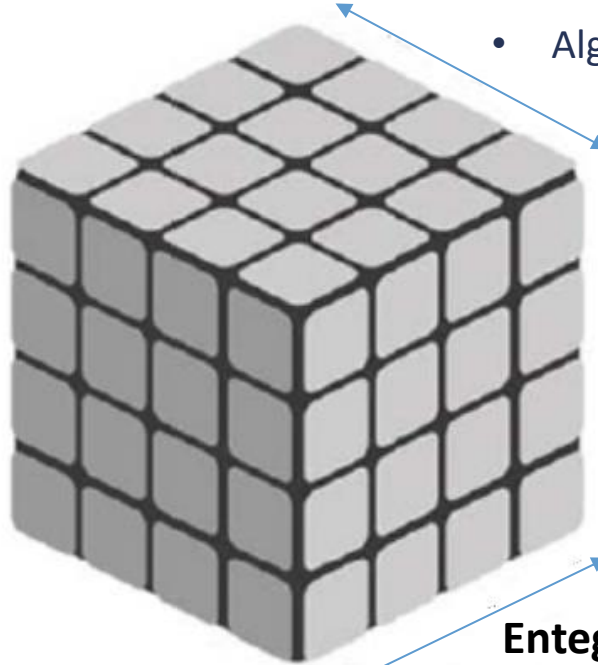


Bilgi/Yönetim Alanları

- Müşteri İlişkileri Yönetimi
- Müşteri Deneyim Yönetimi
- Kurumsal Kimlik Yönetimi
- Marka ve İmaj Yönetimi
- Algı Yönetimi

Fonksiyonel Alanlar

- Satış
- Pazarlama
- Operasyon
- Ürün geliştirme
- Üretim
- Finans & Muhasebe
- İdari işler
- İK
- Tedarik
- Lojistik



Entegrasyon Süreçleri

- Entegrasyon Yönetimi
- Çevik Yönetim
- Risk Yönetimi

1 BİLGİ/YÖNETİM ALANLARI



Müşteri İlişkileri

CRM

Customer
Relationship Mng.

Müşteri
Segmentasyonu
& Hayat
Döngüsü Değeri

Kurumsal Kimlik

CIM

Corporate Identity
Mng.

Kurumsal
Görünürlük &
Bilinirlik

Müşteri Deneyimi

CEM

Customer
Experience Mng.

Deneyimsel
Pazarlama
Yönetimi

Ürün ve Hizmet

İşletme/ Kurum

Müşteri

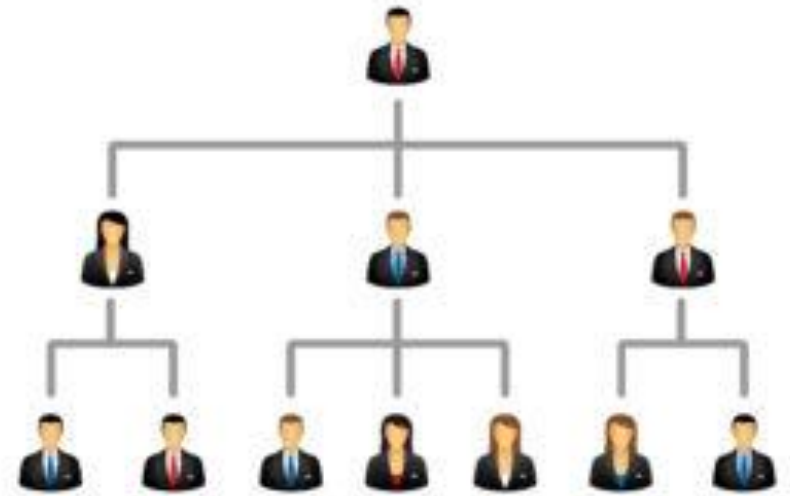
Algı Yönetimi

Algı Yönetimi **PM** Perception Mng.



Uzmanlaşma, bürokrasi ve hiyerarşik bakış açılarının ortaya çıkardığı departmanlaşma, işletmelerin yaşanan değişimlere adapte olmasında en önemli araç olmuştur.

Durumsallık ve Sistem yaklaşımları ile organizasyonlarda farklılık gösteren **departman yapılarına cevap verecek şekilde modelde fonksiyonel alanlar** kuruma özel olarak tanımlanmalıdır.

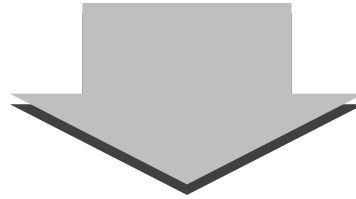




PROJE YÖNETİMİ



Proje Yönetimi süreçlerinde öne çıkan bazı kavramlar Bütünleşik Pazarlama Küpü yaklaşımında 3. Boyut olan **Entegrasyon Süreçleri** kapsamında ele alınmıştır.



ENTTEGRASYON
YÖNETİMİ

RİSK
YÖNETİMİ

ÇEVİK
YÖNETİM

3.1 ENTEGRASYON YÖNETİMİ



- ✓ Proje Başlatma Belgesinin Geliştirilmesi
- ✓ Proje Yönetimi Planının Geliştirilmesi
- ✓ Proje Çalışmalarının Yönlendirilmesi ve Yönetilmesi
- ✓ Proje Çalışmalarının İzlenmesi ve Kontrolü
- ✓ Entegre Değişiklik Kontrolünün Gerçekleştirilmesi
- ✓ Projenin Kapatılması / Lessons Learned

ENTEGRE PLANLAMA



ENTEGRE DEĞİŞİKLİK YÖNETİMİ



KURUMSAL ÖĞRENME/HAFIZA



[illegible]



01

Değişiklik Talepleri

PY ve Proje Ekibi değişiklik taleplerini alır ve değerlendirir

Değişiklik Analizi

Projeye olan etkisi (zaman, maliyet, kaynak vs.) dokumante edilir.

02



03

Değişiklik Onayı

Değişiklik analizini değerlendirir ve uygulanmasına karar verir.



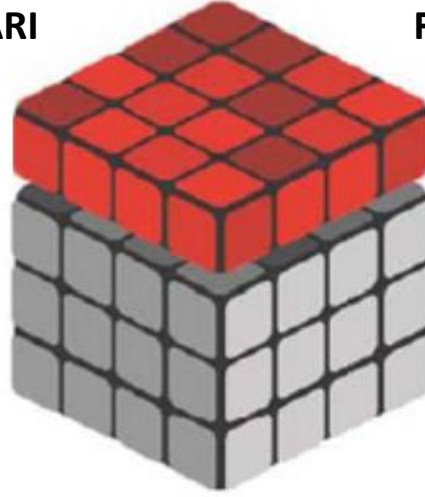
Değişiklik Kontrol Kurulu
(Change Control Board – CCB)

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA KÜPÜ



BİLGİ YÖNETİM ALANLARI

FONKSİYONEL ALANLAR



Entegrasyon Süreçleri



BİLGİ YÖNETİM ALANLARI



Entegrasyon Süreçleri

FONKSİYONEL ALANLAR

3.2 RISK YÖNETİMİ



Proje risk yönetiminin hedefi
potansiyel **fırsatları maksimize** ederken
potansiyel **tehditleri minimize** etmektir.



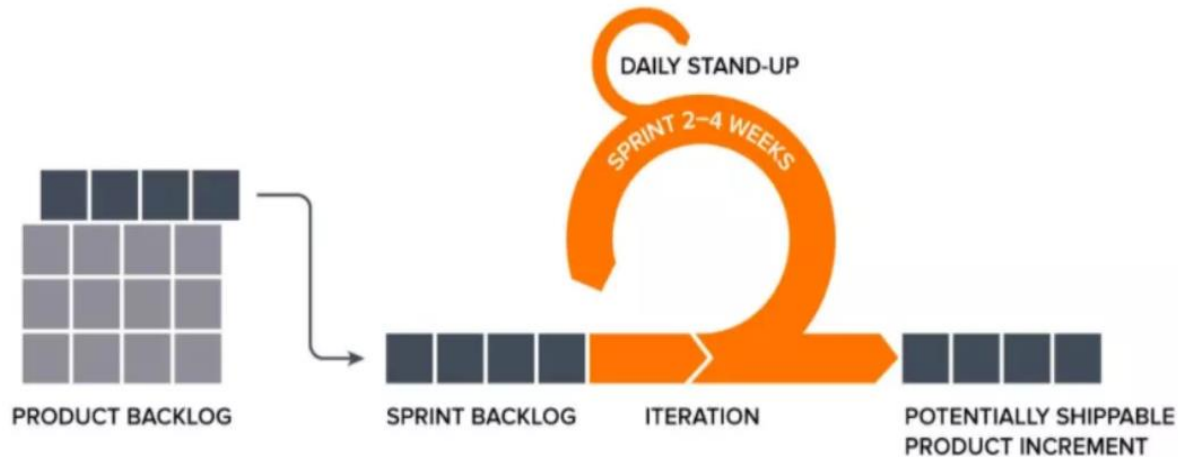
3.3 ÇEVİK YÖNETİM



- ❑ Keskin Planlama Ve Dokümantasyon
- ❑ Teknolojideki Hızlı Değişim
- ❑ Müşteri İhtiyaçlarının Başta Doğru Tanımlanmaması
- ❑ Değişime Adaptasyon Sorunları

Hız,
Esneklik,
Şeffaflık
Değişimlere Adaptasyonun

SCRUM/AGILE





Çevik metodlar biraz da mevcut yöntemlere tepki olarak

- ❑ sürekli tekrarlanan, (iterative)
- ❑ kısa dönemli pazarlama denemelerine izin veren,
- ❑ sık geri bildirim alan ve pazardaki değişimlere anında tepki verebilen süreçler olarak ortaya çıkmıştır

Çevik Pazarlama Manifestosu

Doğrulanmış Öğrenme;	Görüş Ve Anlaşmalardan
Müşteri Odaklı İşbirlikleri,	Büyük Departmanlar (Silo) Ve Hiyerarşiden
Uyarlanabilir Ve Tekrarlanabilir Kampanyalar,	Big Bang Kampanyalardan
Müşteri Keşfetme Süreçleri,	Statik Tahminlemelerden
Esnek Planlama,	Katı Planlamalardan
Değişime Cevap Vermek,	Bir Planı Takip Etmekten
Sayısız Küçük Deneyler;	Az Ama Büyük Bahislerden



3 ROL

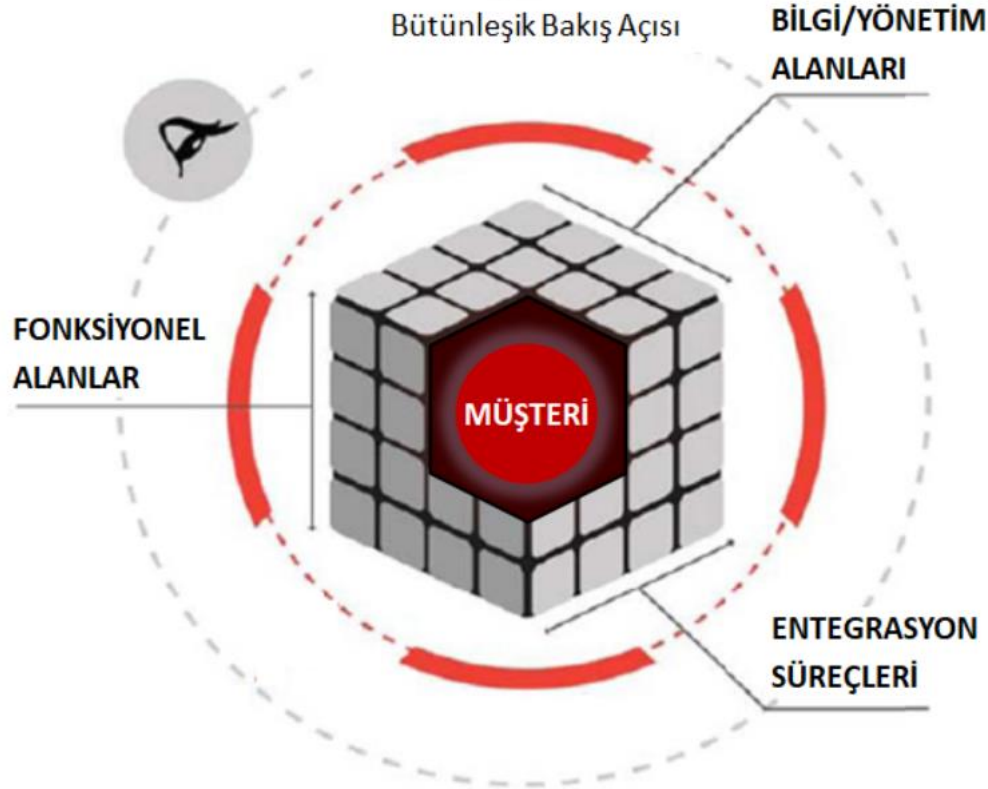
- ☐ **Product Owner** : Tüketicinin Sesi
- ☐ **Implementers**: Uygulayıcılar/Pazarlama Ekibi
- ☐ **Scrum Master**: Ekibin çalışmasını organize eden kişidir.

3 SEREMONİ/TÖREN

- ☐ **Sprint Planlama Toplantısı**
- ☐ **Günlük Toplantı**
- ☐ **Sprint (Review) Gözden Geçirme Toplantısı & (Retrospective) Geriye Dönük Değerlendirmesi Toplantısı**

3 SONUÇ/ÇIKTI

- ☐ **Product Backlog (Bekleyen İşler):**
Sprintlere ayrılan proje/yapılacaklarda kalan işler
- ☐ **Sprint Backlog (Sprintte Bekleyen İşler):**
Sprint içinde yapılması gereken işler
- ☐ **İş Takip: (Burndown) Çizelgesi:**
Gelişimin görsel olarak sunulduğu bir rapor



Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler:
Pazarlama 4.0 ve Bütünleşik Pazarlama Küpü İlişkisi ?