



Or give it to your mother.
She knows how to do it.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)



B. Tolga Sasık
EKİM 2015

NEDEN SHECONOMY? (KADINLARA PAZARLAMA)

MÜŞTERİ KİMDİR?

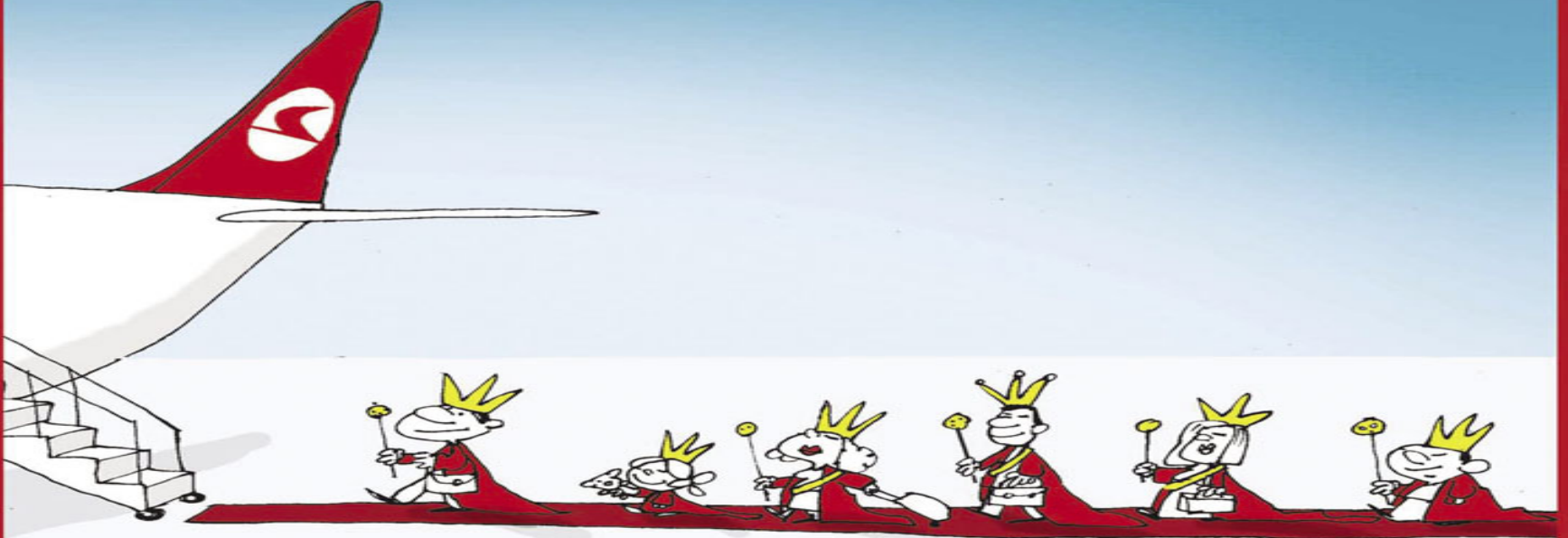
KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Kimdir?

Bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir.

Yani “Patrondur...”

Bizim için çok önemlisiniz



Satır Menekşe

Yolculuğunuzun iyi ve rahat geçmesi için çalışıyoruz.



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Kimdir?

“Satış eylemi bir ihtiyacı ortaya çıkararak onu gidermektir.”

- Müşteriler Neden Satın Alır?
 - Alışveriş yaşamın bir parçasıdır...

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Kimdir?

- İlk satışı ne zaman yaptığını hatırlayan var mı?
- Peki içinizde kaç kişinin çocuğu var?
- Patron Kimmiş?

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Bizden Ne Bekler?

Sizce?

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Bizden Ne Bekler?

Ne düşünüyorsunuz?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Bizden Ne Bekler?

Ne düşünüyorsunuz?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Bizden Ne Bekler?

Ne düşünüyorsunuz?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Bizden Ne Bekler?

Sonuç?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Bizden Ne Bekler?

- Yeni ve çağdaş araç gereç kullanılmasını
- İşyerinin görünümünün çekici ve verilen hizmete uygun olmasını
- Çalışanların iyi giyimli ve tertipli olmasını
- Verilen sözün tutulmasını
- Sorun çıktığında anlayışlı ve güven verici olunmasını

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Bizden Ne Bekler?

- Ürün ve hizmetin söz verilen zamanda yapılmasını
- Kayıtların doğru tutulmasını
- Personelin müşteriye yardıma her zaman istekli olmasını
- Personelin bilgili ve deneyimli olmasını
- Personelin kibar olmasını

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Bizden Ne Bekler?

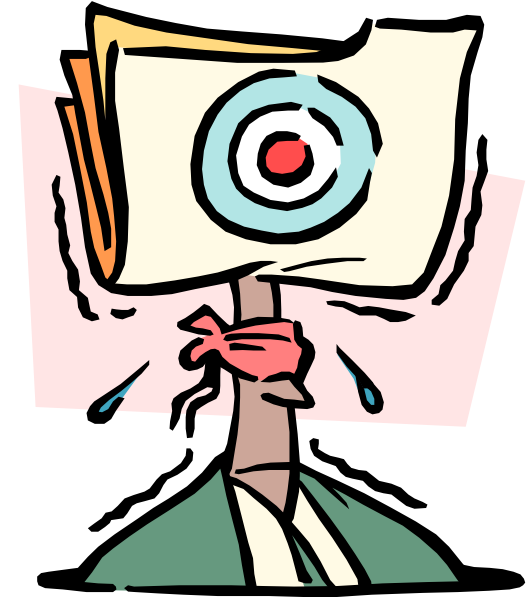
- Müşteriler arasında ayrıcalık yapılmamasını ★
- Teknik kelimelerin kullanılmamasını ve Müşterinin anlayacağı şekilde konuşulmasını
- Gizliliğe önem verilmesini

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Kimdir?

Müşterinin Kadını/Erkeği olur mu?

- Sadece Kadın ve Erkek diye mi ayrılır?
- Hedef Kitlenin Belirlenmesi

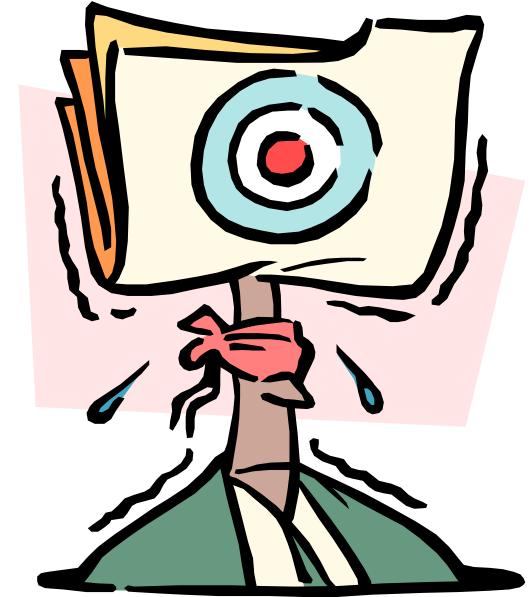


KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Kimdir?

Müşterinin Kadını/Erkeği olur mu?

- Siz....
- Bir “**Erkeği**” nasıl tanımlarsınız?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Kimdir?

Müşterinin Kadını/Erkeği olur mu?

➤ Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Av malzemeleri satacağım = Erkek

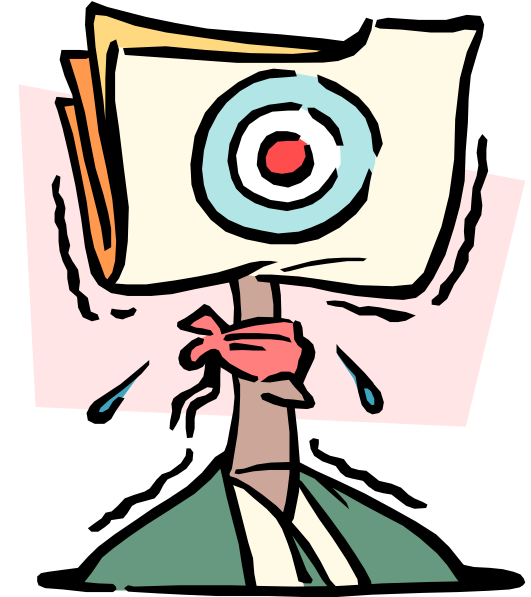


KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Kimdir?

Müşterinin Kadını/Erkeği olur mu?

- Siz....
- Bir “**Kadını**” nasıl tanımlarsınız?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Kimdir?

Müşterinin Kadını/Erkeği olur mu?

Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Gelinlik satacağım = Kadın



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Kimdir?

Müşterinin Kadını/Erkeği olur mu?

Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Barbie bebek satacağım = Kız çocuk



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Kimdir?

Müşterinin Kadını/Erkeği olur mu?

Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Oyuncak tabanca satacağım = Erkek çocuk



KADINLAR VE ERKEKLERİN “TEMEL” FARKLARI

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

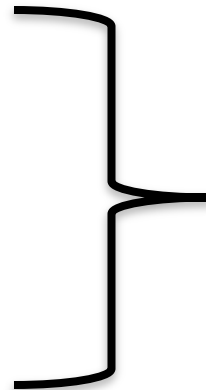
Kadın ve Erkeklerin Farkları

Kadın/Erkek Biyoloji Farkı

Her cenin X olarak gelişmeye başlar, ayırıcı unsur “Testosteron”dur

Erkeklerde “Testosteron” Etkisi

Agresiflik,
Kendini beğenmişlik,
Belirleyici olma,
Rekabetçilik,
Risk alma
Heyecan



X 10 TESTOSTERON ETKİSİ

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın ve Erkeklerin Farkları

Testosteron Etkisi...



Ayşe ARMAN
aarm@hurriyet.com.tr

Tavsiye Et 1,4b Tweetle 212 Facebook'ta Paylaş

23 Kasım 2013

Mert Fırat: Testosteron erkekleri maymuna çeviriyor!

Polonyalı yazar Andrzej Saramonowicz'in oyunu. Adı 'Testosteron'. Tam beş yıl kapalı gişe oynadı.

İzleyenleri güldürdü ama daha çok kadınları! Çünkü bir erkeklik eleştirisiydi. Şimdi sinema filmi olarak karşımızda. Oynayan ekip aynı, yönetmen İlksen Başarır...

Filmin adının 'Testosteron' olması boşuna değil, erkek dünyasını, erkekliği, erkek dilini ve kadınlara nasıl baktıklarını anlatıyor.

Bir nevi 'erkekliğin el kitabı'. Ama erkekliği yerin dibine de sokuyor. Testosteronun erkekleri nasıl maymun ettiğini, nasıl zor durumlarda bıraktığını gösteriyor. Ve bazı erkeklerin, kazık kadar olsalar da hayat boyu ergen kaldığını, büyümediğini...

Ekip eğlenceliydi, konuşurken de fotoğraf çektirirken de çok eğlendik...

Onlar yeni erkekler, bu meseleye kafa yormuş erkekler...

Allah, erkeklerimizi testosteronun fazlasının gazabından korusun!

Sonuç?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

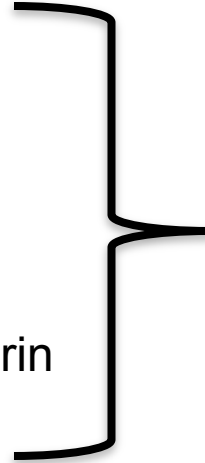
Kadın ve Erkeklerin Farkları

Kadınlarda “Östrojen” Etkisi

Yuva kurma,

Büyütme duyguları,

Aile bireylerine ve eve bakmaktan derin
bir memnuniyet hissi



X 10 ÖSTROJEN ETKİSİ

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın ve Erkeklerin Farkları

Kadın/Erkek Beyninin Farkı

Erkek Beyni, Kadın Beyni

Kadınlarda, sağ ve sol yarı kürelerin bağlantısını sağlayan dokular ve lifler daha kalın ve sayıları da daha fazladır.

Bu ise, kadınların farklı kaynaklardan daha fazla ayrıntıyı bir araya getirmesine olanak sağlamaktadır.

Erkekler beyinin sol yarı küresini kullanırken, kadınların her iki yarı küreyi de kullanmaktadırlar .



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın ve Erkeklerin Farkları

Beyinsel işlevi “**odaklanmaya**” yatkın durumdaki erkek beyni, dikkatlerini birden fazla konuya dağıtmakta zorlanır ve bunu “gereksiz” olarak niteler.

Kadınlarsa erkeklere göre daha büyük duygusal ayırma yeteneğine sahiptir.



ALIŞVERİŞTE

“KADIN/ERKEK”

FARKI

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alişverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Elbette “Temel farklar” AlishveriŖe de yansir ☺

Amaç : Arkadaşın Düğünü İçin Kadına “**Elbise**” Almaktır

AVM’ye girer girmez kadın ilk ayakkabı mağazasının önünde durur:

-K: “Hayatım bak Ŗu fiyonklu ayakkabı ne güzel değıl mi?”

Erkek bu durumu biraz garipser. Onun aklında bir an evvel elbiseyi alıp alışveriŖi bitirmek vardır. Çok da ilgili olmayan bir tavırla ayakkabı konusunu geçiştirir.

-E: “Hımm. Güzelmiş. Sen nerden bakacaktın elbiseni?”

Kadın, eşinin bu tavrına bozulur ama büyütülecek bir konu değıldir. Biraz ilerlerler, kadın bu sefer bir başka mağazanın vitrininde beğendiğı bir bluz hakkında eşinin fikrini sorar.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

-K: “Aaa bak ne zamandır bu bluzu almak istiyordum. İndirime girmiş. Ne dersin?”

Adam bu sefer üflemeye, püflemeye başlar...

-E: “Tamam sonra gelir bakarsın. Şimdi şu elbiseyi alalım.”

Sonunda büyük bir mağazaya girerler ve kadın neredeyse askılardaki tüm elbiseleri denemeye başlar. Kadın bir türlü karar veremez. “**Hiçbiri**” tam istediği gibi değildir. Eşinin fikrini sorar. Erkek için “**hepsi**” güzeldir. Bu arada kadın, mağaza içinde gördüğü her şeyle ilgilenmektedir: Kemerler, çantalar, trikolar, aksesuarlar... Erkek sıkılmaya ve gerilmeye başlar.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

-E: “Hayatım sen zaten daha önce hangi elbise olduğuna karar vermemiş miydin? Hadi alıp çıkalım...”

İlişkileri gerginleşir. Erkeğin siniri, kadının mutsuzluğu suratlarından okunacak kadar aşıkardır.

-K: “O akşam iş çıkışı baktığımda güzel gözük müştü ama şimdi gündüz gözüyle çok parlak geldi. Ay sana da kalsa gündelik kıyafetiyle gideceğim Nişana. Sanki her gün böyle elbise alıyorum. 40 yılda bir...”

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Erkek kaçış yolunu bulur...

-E: “Tamam sus da al ne alıyorsan. Ben dışarı sigara içmeye çıkıyorum. Arabayı da biçimsiz park ettim. Ona bakarım...”

Kadın bu duygusuzluğa ve umarsızlığa daha da bozulur...

-K: “Git zaten arabanla mı evlisin, benle mi belli değil. Arabaya branda alırken benim elbisemden daha çok vakit harcadık...”

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Böyle sürer gider...

Sizce bunun sebebi, nedir?

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Anlaşamıyorlar çünkü beyinleri farklı yaratılmış.

Anlaşamamaları “**geçimsiz**” olmalarından değil,

Beyinlerindeki “**yazılım**” farklarından kaynaklanıyor.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

“Erkek Beyni 1.0” sistem kurmaya programlanmıştır

Erkek, bir durum karşısında neden-sonuç ilişkisini anlamaya ve sistemin nasıl işlediğini çözmeye çalışır.

Sistemde hangi girdilerin hangi sonuçları ürettiğini bilmek ister.

İster bir şirket olsun ister bir futbol maçı, erkek söz konusu sistemin işleyişindeki kuralları anlayıp hangi değişikliklerin hangi sonuçları doğuracağını öngörmek ister.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

“Kadın Beyni 2.0” ise ilişki kurmaya programlanmıştır

Kadın, karşısındakinin duygularını anlamaya, empati kurmaya çalışır.

Bu nedenle bir kadın, karnı ağrıyan biriyle birlikteyse kendisinin karnı ağrıyormuş gibi hisseder ama aynı durumda bir erkek muhtemelen söz konusu kişinin karnının neden ağrıdığını anlamaya çalışıp kendince en etkin tedavi yöntemini önerir.

Kadın empatik bir ilişki kurarken; erkek sistemin aksaklığını nasıl gidereceğini düşünür.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Neden kadınları anlayamıyoruz?

Beyni bu şekilde programlanmış erkek, kadınların davranışlarını da aynı yöntemle çözmeye çalışır.

Kadının davranışların altındaki değişmeyen kuralları bulmak ister. Ama aradığını bulamayınca “**Kadın davranışlarında hiçbir mantık yok.**” sonucuna ulaşır.

Bu nedenle erkek için kadın “**anlaşılmazdır**”.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Neden kadınları anlayamıyoruz?

Erkek değişmeyenlere, yani sistemin mantığına odaklanırken,

Kadın “**değişen dinamikleri**” anlamaya ve bağ kurmaya odaklanır.

Sohbet etmek, dertleşmek, paylaşmak kadınların doğal olarak yaptıkları bir iştir. Çünkü bütün bunlar “**bağ kurmaktır**”.

Erkek gözünden bakıldığında ise bunlar “**amaçsız**” davranışlardır. Erkek, kadının bunları neden yaptığını anlayamaz.



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Kadınlar “**sürece**” odaklıdırlar ve bundan memnun olurlar.

Erkekler ise avcı olduklarından sabırsızdırlar. Ve sadece “**sonuca**” odaklıdırlar.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Erkek için akşam gideceği davette giymek için ihtiyacı olan mavi-beyaz çizgili bir gömlek satın almak, “**çözülmesi gereken bir sorundur**”

Alışveriş erkek için bu problemi çözmek, işi halletmek demektir.

İstisnalar zevk aldıkları teknoloji, spor, otomobil gibi ürünlerdir...

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Erkek bu gömleği;

- Daha önceden bildiği,
- Kalitesine ve fiyatına güvendiği,
- Satıcıların kendisini tanıdığı, onu yormayacak bir mağazadan almak ister.

Bu onun için etkin bir çözümdür. Bunu **ne kadar kısa sürede yapabilirse kendisini o kadar iyi ve başarılı hissedecektir.**

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Kadınları ise akşam gidecekleri davette “**etkileyici olmak**” gibi kıyasıya bir rekabet beklemektedir.

Örnek: İlkokul Mezuniyet balosu.

Kadınlar/Erkekler ve Kız Çocuklar/Erkek Çocukları gözlemleyin

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Bu amaçlarına çok değişik yollardan ulaşabilirler.

- Hayal ettikleri elbiseyi almak da bir seçenektir.

-Yeni, çarpıcı bir ayakkabı satın alıp evdeki elbiselerinden biriyle davete gitmek de.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Ne var ki bu sorunun tek bir cevabı yoktur. Çünkü kadınlar için “**problemin tarifi**” erkeğe göre farklıdır.

Erkek davete gideceği takım elbisesine uygun bir gömleği çözülmesi gereken bir “**problem**” olarak tarif ederken, Kadın;

- 1) Kendisini güzel gösterecek
- 2) Vücudunun kendince kusurlu yerlerini ortaya çıkarmayacak
- 3) Dışarıdan bakıldığında öyle fazla çaba sarf etmiş gibi görünmeyecek

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

- 4) Mümkünse evdeki ayakkabı ve çantasıyla uyumlu olacak ve onu fazla masrafa sokmayacak
- 5) Diğer kadınların üzerinde benzeri olmayacak
- 6) Geceyi içinde rahat geçirebilecek, kendisini fazla kasmayacak
- 7) Olduğu yaştan daha büyük (ağır) ya da oldukça küçük (hafif) görünmesine sebep olmayacak mükemmel bir çözüm peşindedir.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Üstelik bu “**mükemmel çözümle**” ilgili sadece kendisinin ne düşündüğü değil,

1) En yakın arkadaşının

2) Ya da bu konuda “bilirkişi” konumunda olan bir başka arkadaşının veya annesinin ne düşündüğü de önemlidir.

Kadınlar bağ ve ilişki kurarken “**onay**” da ararlar.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Kadınların 5 duyusu erkeklere göre daha duyarlıdır.

- Kadınlar, güç fark edilen ayrıntı düzeylerini daha kolay görebilirler.
- Duymada, erkeklerin tercih ettiği sesin yarısı kadar sestense bile rahatsız olurlar.
- Yüksek derecedeki koku duyusuyla, ter ve güzel kokuya karşı çok duyarlıdırlar.
- Tatma duyusunda da acı, tatlı, tuzlu ve ekşi gibi dört alanda da daha duyarlıdırlar.
- Dokunmaya verilen tepkide ise, en duyarlı erkek bile cilt temasını ve duyarlılığını en duyarsız kadın kadar bile hissedememektedir.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Kadın tüketiciler alışverişlerinde duyularını daha fazla kullanırlar.

Sanal ortamdan alışverişte ürünü yakından görmeden, ürüne dokunmadan alışveriş yapmayı kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha az tercih etmektedirler. (Doğrudan Satış'ın önemi)

Florida Üniversitesinde yapılan bir çalışmaya göre de kadınların, hem malların yerini belirlemede hem de alışveriş listesindeki malları hatırlayabilmede erkeklere göre daha üstün bir yeteneğe sahip oldukları bulunmuştur.

Örnek: Hipermarkette başı kesik tavuk gibi dolaşan erkekler☺

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Kadınların “alışveriş sevdikleri” konusunda bir mit bulunmaktadır. Aslında kadınlar bir “**sosyal faaliyette**” bulunmayı severler.

Eğer bu sosyal faaliyet bir alışveriş ise alışveriş de severler.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Gerçekte kadınlar günlük alışverişleri değil, önemli buldukları alışverişleri severler.

Nitekim bir araştırmaya göre, kadın tüketicilerin, sevdikleri ve özel günler için yapacakları alışverişlere daha önem verdikleri ve özen gösterdikleri bulunmuştur.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı



Ev Alışverişi Algısı =



Sosyal Alışveriş Algısı =



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Doğrudan Satış (Network Marketing) da aslında bir “**Sosyal Alışveriş**”dir...

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Alışverişte “Kadın/Erkek” Farkı

Alışverişte 1’e 5 Kuralı

Erkekler genellikle “**kendileri**” için alışveriş yaparlar.

Kadınlarsa;

- Kendileri için,
- Eşleri için,
- Çocukları için,
- Aileleri için,
- Sosyal çevreleri için alışveriş yaparlar

BUGÜNE KADAR KADINLARI NEDEN “YOK SAYDIK?”

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

PAZARLAMACILAR YAKIN GEÇMİŞE KADAR KADINLARI NEDEN “YOK SAYDI?”

“**Kadınları anlamak**” sadece pazarın bir alt grubunu anlamak gibi basit bir “Pazar bölümlemesi” işi değildir.

Kadınları anlamak neredeyse bütün pazar segmentlerini yönetmek için bir zorunluluktur.

Bugüne kadar pazarlama dünyası ya kadınları “yok saydı”,

Ya da kadınların sadece “tek” bir kimlikleri varmış gibi bir anlayışı benimsedi.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadınları yok saydık?

Markalar ya ev kadınlarına ya çocuklu annelere ya da çalışan profesyonel kadınlara hitap ettiler.

Kadınlara gelince, **çoklu kimlik** konusu hayati bir önem kazanır; çünkü kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla kimlikle yaşamak gibi bir zenginliğe sahipler.

Bir kadının hem eş, hem anne, hem çocuk hem meslek sahibi hem dişi hem evi yöneten olmak gibi birbirinden farklı kimlikleri yaşamak mecburiyeti vardır.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadınları yok saydık?

Örneğin, bugüne kadar “Annem en iyisini düşünür” gibi bir sloganın arkasında hep geleneksel bir anne görmeye alıştık.

Kadının başka kimliği yok varsayıldı.

Kadınlar “**dişi**” kimliğini en az “**anne**” kimliği kadar yaşamaktadırlar.



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadınları yok saydık?

Ya da tam tersini yaptık...

Pazarlama ve reklam dünyası ağırlığını hep diğer %50'ye verdi

Tercihini hep “Testosteron”dan yana kullandı...

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadınları “Yok Saydık” ...

Dergilerde...



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadınları “Yok Saydık”...

Fuarlarda...



“Aydınlatma” Fuarı



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadınları “Yok Saydık”...

Sadece “otomobil” mi?

Güldürmeyin ☺ ☺ ☺



“Tarım Fuarı”

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadınları “Yok Saydık”...

Sadece “otomobil” mi?

Güldürmeyin ☺ ☺ ☺



“İçecek Fuarı”

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadınları “Yok Saydık”...

“Fuar Hostesi Ajansı
tanıtımı”





Bilişim 2000 den

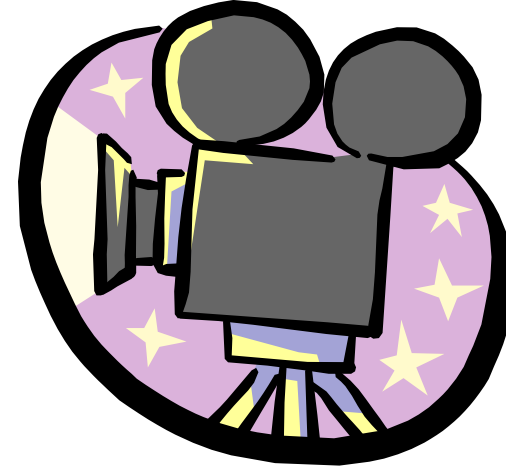
TEKNOLOJİYE

BAKIS

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadınları “Yok Saydık”...

Reklamlarda...



Film-1

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Düzen değişti, Tabular yıkıldı...

“Dünya ekonomisinde gelecekteki büyümenin Çin, Hindistan ya da İnternet üzerinde olacağını düşünenler fena halde yanılıyorlar. Bu büyüme Kadınlar üzerinden olacaktır” **Tom Peters**

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Düzen değişti, Tabular yıkıldı...

Her markanın müşterilerini çok iyi tanıması ihtiyaçlarını analiz etmesi gerekir.

Neden?

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Davranışlarının İncelemenin Tarihsel Gelişimi

1970`in sonlarına doğru Amerika`da bazı şirketler “müşterinin” önemini anladılar ve o güne dek sürdürdükleri süreçlerini terk ettiler.

Geleneksel süreç

Üretim süreci : Firma önce üretiyor, ürünü için müşteri arıyor.

Modern süreç

Müşteri süreci : Müşterisini tanıyor, ne almak istediğini biliyor, O`na göre üretiyor.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Davranışlarının İncelemenin Tarihsel Gelişimi

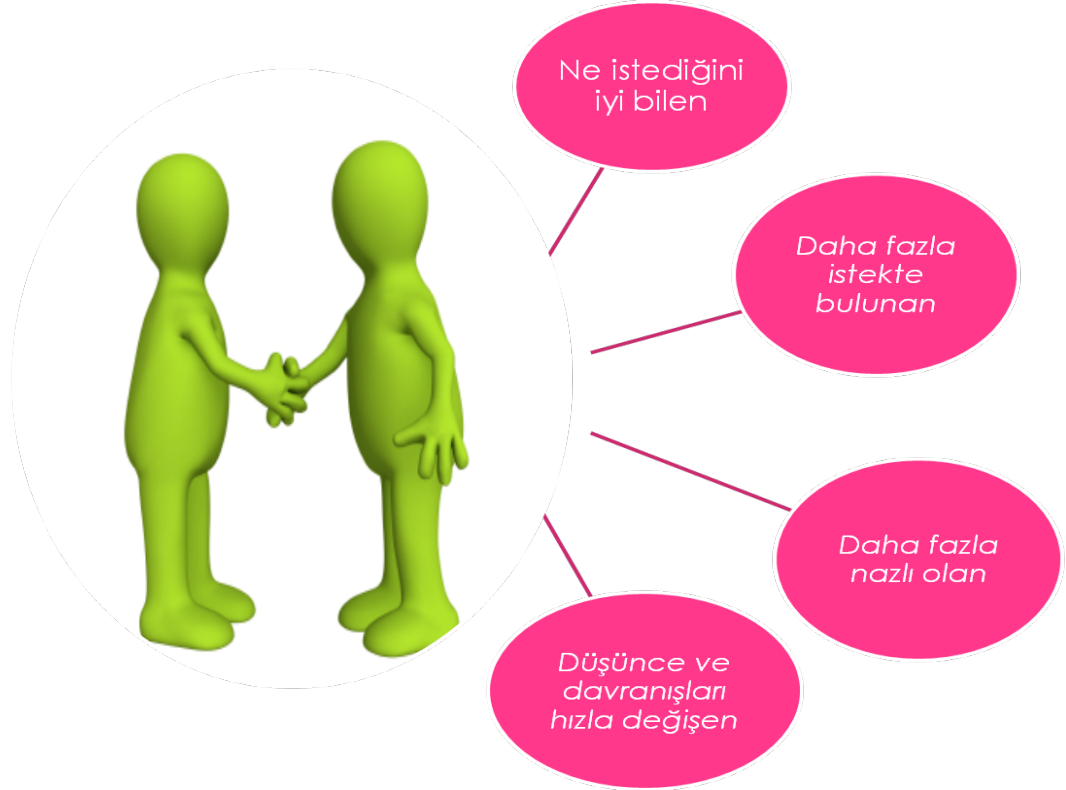
Eskiden Müşteri Profili



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Davranışlarının İncelemenin Tarihsel Gelişimi

Modern Müşteri Profili



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Düzen değişti, Tabular yıkıldı...

Aslında sadece kadınları değil, erkekleri de yeterince tanımıyoruz.

Tavır, davranışlarını anlamadan ihtiyaçlarını analiz etmeden erkeklere bile pazarlama yapmak mümkün değildir.

Erkeklerin de tüketimde çok farklı davranışları vardır.

KADIN TÜKETİCİLERİ “TANIMAK VE ANLAMAK”

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Tanımak

Kadın Tüketicileri tanımak ve anlamak için öncelikle onları birer “**Ekonomik Değer**” olarak kabul etmeliyiz.

Bunun için Dünya ve Türkiye ekonomisindeki yerlerine bakmak gerçekleri görmemiz için yeterlidir.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Tanımak

Kadınların ekonomiyi katkılarına dair bazı veriler

Araştırmalar gelişmiş ülkelerde Aile için yapılan alışverişlerde **yüzde 80** oranında kadınların söz sahibi olduklarını gösteriyor.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Tanımak

Kadınların ekonomiyi katkılarına dair bazı veriler

- Türkiye dahil gelişmiş ülkelerde alışveriş kararının %85'ne kadınlar karar veriyor.
- Türkiye'deki özel bakım ve sağlık harcamalarının %71'i kadınlar tarafından yapılmaktadır.
- Finans Sektörü'ndeki kadın müşterilere ait kişisel hesap sayısı son 10 yılda dünya'da %50, Türkiye'de %40 seviyesine gelmiştir.
- Türkiye'de hane tüketim harcamalarının %75'i kadınlar tarafından yapılmaktadır.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Kimdir?

Kadınların ekonomiyi katkılarına dair bazı veriler

- Kadınların %50'si “çevre dostu” markaları seçmeye özen gösteriyor.
- Yeni araba satışlarında kadın müşterilerin payı Türkiye’de %30’a gelmiştir. (Erkeklerin eşleri için aldıkları hariç!!!)
- Türkiye’de (kayıtlı) çalışan kadınların %65’i aktif olarak sosyal medyayı takip etmektedir.
- Türkiye’deki anne&çocuk web sitelerinin anneler tarafından aylık “tık”lanma sayısı yaklaşık 12 milyondur.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Tanımak

Kadınların ekonomiyi katkılarına dair bazı veriler

- Kişisel Blog sahibi Kadın kullanıcıların %77'si kullandığı ürün ve hizmetler hakkında olumlu/olumsuz görüşlerini paylaşıyorlar.
 - Bağ kuruyorlar – **HATIRLAYIN!!!**
 - Onay alıp/veriyorlar - **HATIRLAYIN!!!**
- Kişisel Blog sahibi Kadın kullanıcıların %15'i çeşitli sebeplerle ürün/marka boykotlarına katılıyor ve yayıyorlar.
- Çalışan kadınların %82'si bir ürün veya hizmeti seçmeden önce web'den araştırıyor.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Tanımak

Kadınların ekonomiyi katkılarına dair bazı veriler

- Son 30 yılda dünyada erkeklerin ortalama geliri yüzde 0.6 oranında arttı.
- Aynı dönemde kadınların geliri ise yüzde 63 yükseldi.
- Şu anda TR'de ortalama bir ailenin eline geçen paranın yüzde 35'ini kadınların kazançları oluşturuyor. Hatta bu ailelerin yüzde 30'unda kadının geliri eşinin gelirini aşıyor.
- 2025'te eşinden fazla kazanan kadınların oranının yüzde 50'yi bulacağı belirtiliyor.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

“Her markanın kadınları ikna etmeyi öğrenmesi gerekir. Bunun için de kadın ruhunu ve davranışlarını anlaması şarttır.

HATA

Marka ve ürünlerimizi
“kadınsılaştırmaya çalışmak”

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

Kadınlara pazarlama konusunun duayenlerinden [Martha Barletta](#)'nın da dediği gibi bir ürünü “kadın ve erkek olarak ayırmak” öncelikle kadınları rahatsız eder.

“**Kadın otomobili**”, “**kadın telefonu**” gibi ayrımlar kadınların hoşuna gitmez.

Kadınlar bu tür cinsiyetçi pazarlama faaliyetlerine tepki duyarlar.

Kendilerine uygulanan her türlü ayrımcı tanımlamaları “küçük düşürücü” bulurlar.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

“Erkek Arabası” denince aklınıza ne geliyor?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

Peki “Kadın Arabası” denince aklınıza ne geliyor?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

Öyleyse fena halde yanıldınız...

Büyük şehirlerde SUV Sınıf araçları kullanan kadınların oranı % 47

Neden?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

HATA

Kadınlara pazarlamak yapmak, ürünleri
“**pembeleştirmek**”, “**çiçekli ambalajlarda**”
sunmaktır

Görsellik ve şıklık kadınlar için elbette önemlidir ancak kadınlara pazarlama yapmak ürünleri “pembe” ya da “çiçekli” ambalajlarla sunmaktan daha derin bir yaklaşım gerektirir.

“Kadınların çeşitli kimliklerine hitap edecek şekilde pazarlama yapın, sadece birini ele alırsanız diğerlerini ıskalarsınız”

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Başkalarının kötü tecrübesi

Kullanım kolaylığı

İhtiyacı tamamen karşılayıp karşılamadığı

Eşin yaklaşımı

Çocukların yaklaşımı

Kötü satıcı, rakibi kötülemek kadınlarda ters tepki yaratır

Kötü vitrin

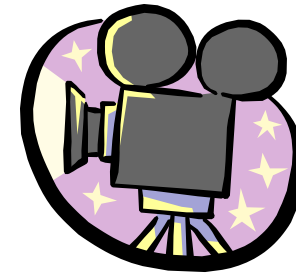
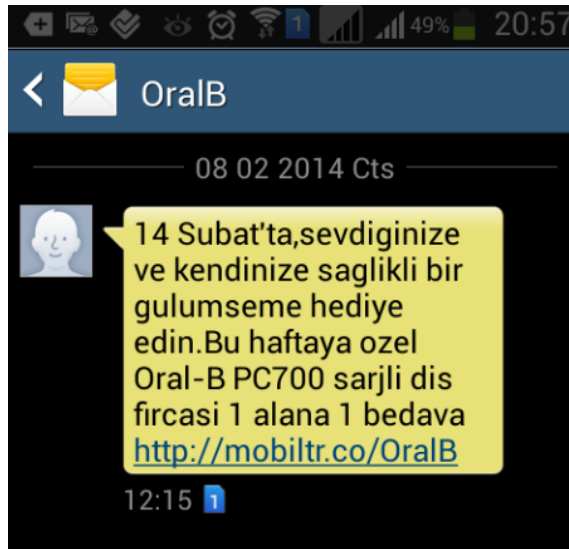
Ödeme alternatiflerinin az olması

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

DOĞRU

Markamızı “**kadınsılaştırmamalı**”, “**kadın ruhunu**” iyi anlamalı, doğru okumalıyız.



Film-2

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

Yapılan araştırmalarda hangi alışveriş kategorisi söz konusu olursa olsun kadınların erkeklere kıyasla özellikle dört temel alanda farklı beklentiler içinde olduğunu gösteriyor.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

1- Hijyen ve temizlik beklentisi kadınlarda erkeklere kıyasla çok daha baskındır.

Dünyadaki kadınların çoğunluğu için “**Temiz bir ortamda mıyım?**” sorusu erkeklere kıyasla çok daha öncelikli bir sorudur.

Kadınlar evlerinde

her odada,
girdikleri her giyinme kabininde,
her otel odasında,
daldıkları her havuzda ,

gittikleri her mağazada,
yemek yedikleri her restaurantta,
her sağlık/spor kulübünde,
girdikleri her tuvalette

bir önsezi, bir altıncı hisle temizlik ve hijyen ararlar.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

2- Kadınlar kontrolün kendilerinde olduğunu hissetmek isterler.

Bu da ancak önlerine birden fazla “**seçenek**” sunarak sağlanabilir.

Havayolu terminallerinden
Sinemalardan
Süpermarketlere

Alışveriş merkezlerine,
Mağazalara,

kadar girdikleri bütün ortamlarda kadınlar erkeklerin kurduğu tektip/standart ortamlardan rahatsızlık duyarlar.

Bunun için her ortamda daha fazla seçenek isterler.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

3- Kadınların güvenlik ve emniyet arayışı erkeklere kıyasla çok daha yoğundur.

Kadınlar çoğu ortamda kendilerini "korunmasız" hisseder ve cüzdanlarının, çantalarının sağlam durduğunu bilmek isterler.

Yaptıkları seçimlerden kendilerine, ailelerine ve çocuklarına bir zarar gelmeyeceğinden emin olmak onlar için tercih sebebidir.

- Örnek : Uğur DüNDAR'ın erkekler üzerinde çarpıcı “GÜVENLİK” araştırması

- Örnek: Kadınların yoğurt veya mamalardaki katkı maddelerine verdikleri tepki

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

4- Kadınlar erkeklere kıyasla daha detaycı ve daha ince düşüncelidirler.

Bu nedenle markaların da kendilerine aynı ince düşüncelilik ve hassasiyette yaklaşmasını beklerler.

Kendilerine sunulan her teklifin bu incelikte tasarlanmasını beklerler.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

*HAYATINI
KOLAYLAŞTIRIYO
R MUSUNUZ?*

*ÖZEL DAVRANIYOR
MUSUNUZ?*

*ÇOCUKLARI
GERÇEKTEN
SEVİYOR VE
DÜŞÜNÜYOR
MUSUNUZ?*

*İHTİYAÇLARINI
BİLİYOR
MUSUNUZ?*

*VİTRİNİNİZ /
SUNUMUNUZ
SADE Mİ?*

*ÖDEME
ALTERNATİFLERİNİ
Z YETERLİ Mİ?*

HER ZAMAN, TERCİHLERİNİ SİZDEN YANA KULLANACAKLARDIR...

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

Basit düşün, Pratik uygula, Hızlı sonuç elde et...

- Müşteri memnuniyetini satışa çevirme
 - Su / tüp örnekleri

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

KADINLAR GÜVENMEK İSTER

GÜVEN alışveriş kararında ilk sıradadır

Sadık müşteri gibi davranılması kadın gözünde çok değerlidir

Aldığı hizmeti tüm sosyal ortamlarında konuşurlar

Danıştığı ve kendisine danışan insanlar vardır

Alışveriş kararını meşrulaştırmak isterler

Karşısında samimi ve bilgili muhataplar bulmak isterler

Hayat zaten çok zor ve karışık, kolaylaştıracak çözümler ararlar

Ürünle ilgili teknik özellikleri değil, ne işine yarayacağını bilmek isterler

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicileri Anlamak

ALİŞVERİŞTE ZAYIF NOKTALAR

Kadınlar iltifat duymak isterler, iltifatınız olumsuz cümleleri yok edecek güce sahiptir

Çocuğunun mutluluğu için her türlü fedakarlığı yapabilirler

Promosyon dendi mi akan sular durur

İhtiyacı olmayan şeyleri de sırf gözüne güzel gözüktüğü için alabilirler

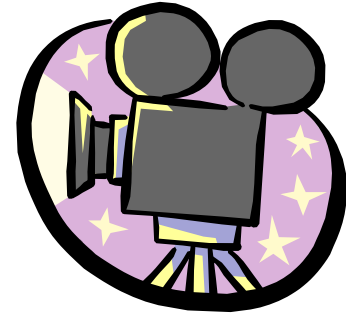
Çevresindeki insanların takdiri ve beğenisini alacağını bilmek, alışveriş kararını kolaylaştırır

Kendini özel ve değerli hissedince, sadık müşteri olurlar

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşterilerimiz bizden memnun mu?

- Müşteri istemeden sunulacak hizmetler en büyük sadakat aracıdır
- Müşterilerinizi şaşırtın...
- Not: Lütfen filmdeki kadın ve erkek tepkilerini dikkatle izleyin



Film-3

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri memnuniyetinin ölçülemez faydaları

Müşteriye kaliteli hizmetin sağladığı görünmez faydalar

Mutlu müşteriler;

yeni müşteri,

sadakat,

yüksek satın alma frekansı,

yüksek kullanım oranı,

düşük pazarlama maliyeti,

ek ürün/hizmet satış olasılığı,

yüksek fiyat,

yüksek kar marjı, sağlar

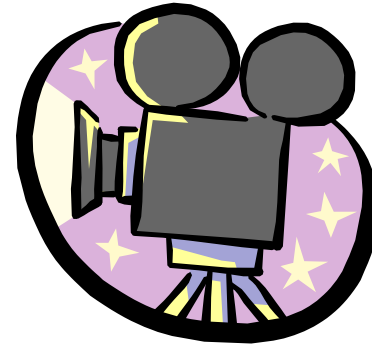
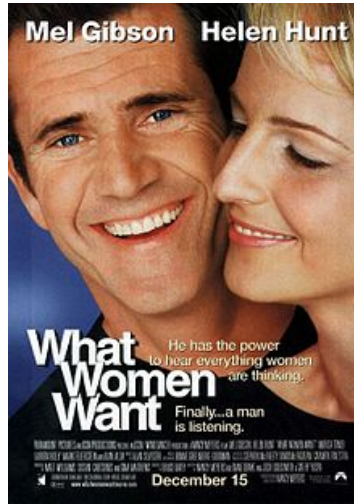
KADIN TÜKETİCİLERE NASIL YAKLAŞMALIYIZ?

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicilere Nasıl Yaklaşmalıyız?

Önce onlar gibi düşünebilmeli ve onları anlayabilmeliyiz?

Kadınlara ürün/hizmet sunarken “Erkek” gibi düşünmeyi bırakmalı, klasik kalıpların dışına çıkmalıyız.



Film-4

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicilere Nasıl Yaklaşmalıyız?

Kadınları “dikkate alan”, onlarla iletişimden öte bir “**ilişki kuran**”, onların kalplerini ve sadakatlerini kazanıyor.

➤Öncelikle, araştırmalardan da yararlanarak, **hedef kitlemiz olan kadın tüketicilerin 24 saatini** gözlemleyip, geçirdiği vaktin “ön yargısız” bir analizini yapmanız gerekiyor.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicilere Nasıl Yaklaşmalıyız?

➤Markaları kadın ve erkek olarak ayırmaktan öte;

-klişelerden uzak,

-derin ve yaratıcı düşünmek zorundayız.

Bir markayı/satışı yönetirken “**bu marka/ürün kadınların dünyasını nasıl kolaylaştırabilir?**” düşüncesini dikkate alan bir anlayışa sahip olmamız gerekiyor.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kadın Tüketicilere Nasıl Yaklaşmalıyız?

- Eğer markamız ya da şirketimiz bir **kadın tarafından yönetilseydi** ne tür farklılıklar olurdu?
- Eğer markamız çocuğumuz olsaydı, onu nasıl yetiştirirdik?
 - Tek başımıza mı, yoksa eşimizin yardımıyla mı? Sorularını kendimize sormalıyız.

[illegible]

KADINLARA PAZARLAMA VE SATIŞ TAKTİKLERİ

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Aslında ne satıyoruz?

Sizce?

Aralarında ne fark var?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Aslında ne satıyoruz?

Aralarında ne fark var?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Aslında ne satıyoruz?

PETRA ÜRÜNLERİ: Biz ürün değil, hikayesini satıyoruz...



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Şikayet eden müşteriyi memnun etmenin yolları

Müşteriden bilgi toplama yöntemleri

Kapalı uçlu sorular:

- Daha önce doğrudan pazarlama ürünlerini hiç kullanmış mıydınız?
- Petra'yı duydunuz mu?
- Daha önce hiç benzer bir sorun yaşadınız mı?

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Şikayet eden müşteriyi memnun etmenin yolları

Müşteriden bilgi toplama yöntemleri

Açık uçlu sorular:

- Doğrudan pazarlama ürünleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Hangi firmaların ürünlerini kullanıyorsunuz?
- Hangi ürün gruplarını tercih ediyorsunuz?
- (Bu soruları nasıl ve niçin varyasyonları ile çoğaltabilirsiniz)

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Bilgilerin Sağlamasını Yapma

- “Diğer bir deyişle şunu söylemek istiyorsunuz...” ,
- “Tam olarak anladıklarım doğru mu?”

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşterilerinizi Nasıl Dinliyorsunuz?

KAYIT TUTMANIN ÖNEMİ

Bireysel Müşteriler Hizmet Veriyorsanız

- Doğum Tarihi
- Meslek
- İletişim
- Ürün/hizmet grubu tercihleri
- Alışveriş sıklığı vb. gibi bilgiler önemlidir

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

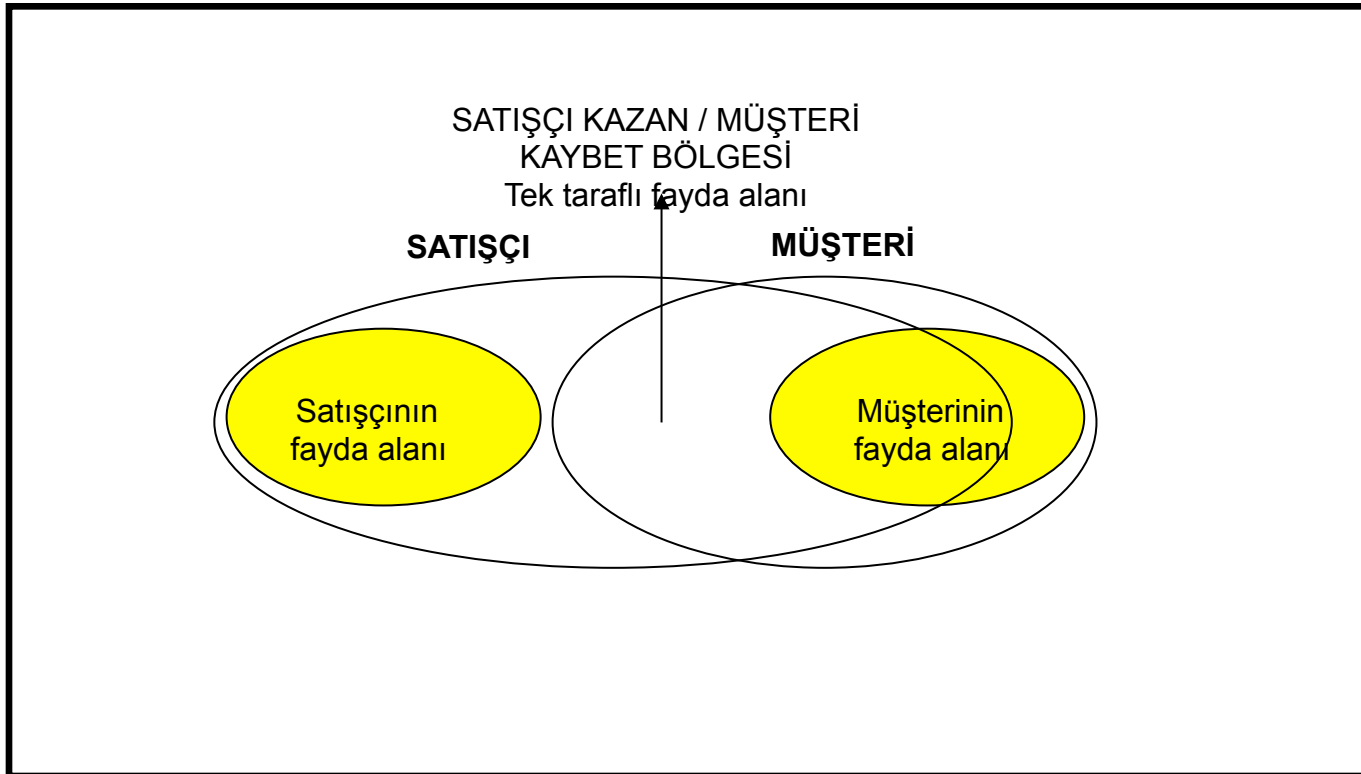
Satış için önce müşteriyi dinlemeliyiz

PRATİK

BAŞARILI DİNLEME ÖLÇÜM TESTİ

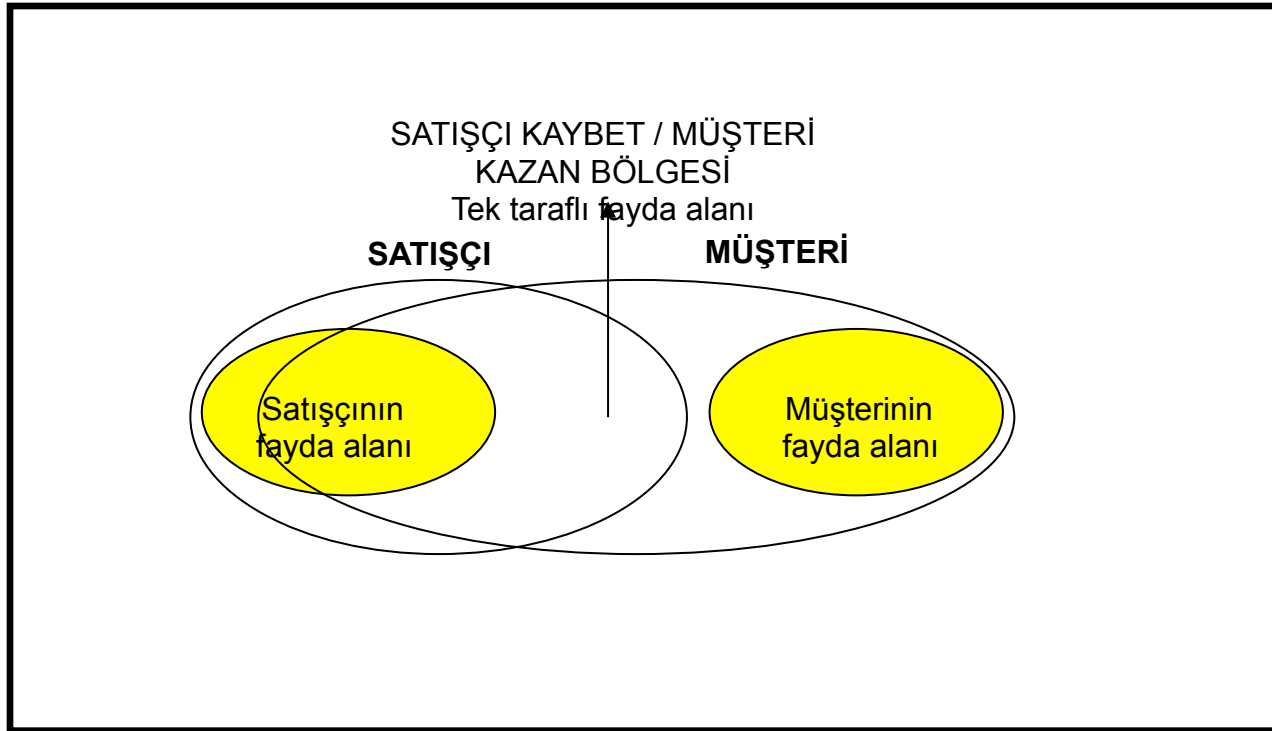
KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

- Vur abalıya... (kaybetme riski yüksek)



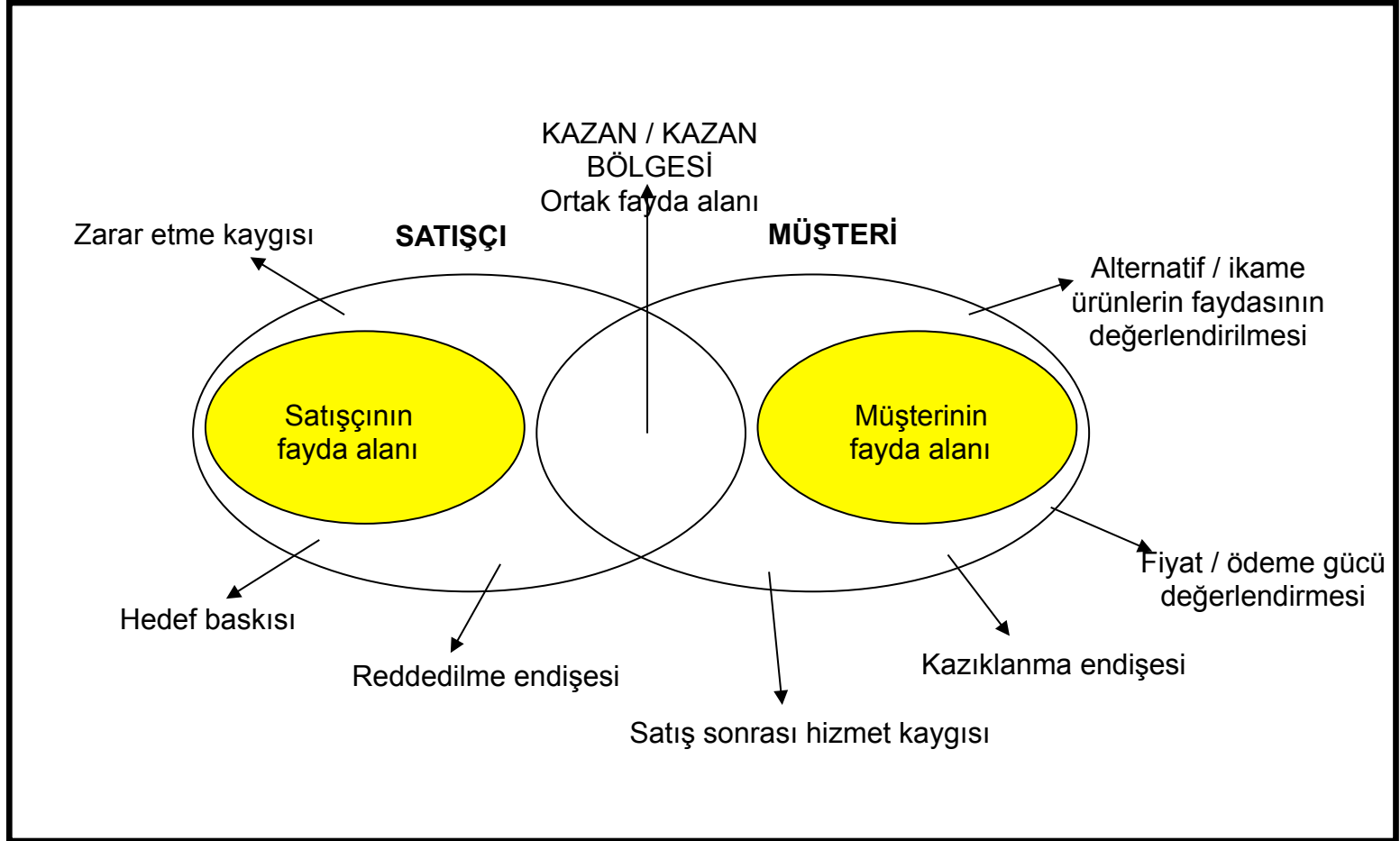
KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

- Teslim oluyorum (zararına satış)



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

PAZARLIK SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

➤ Müşterinize İlgi Gösterin

- İlgi Bumerangı

- **Başucu Bilgisi: O'nda Güven uyandırın**

- Modern Satış Sürecinin

- % 40'nı güven oluşturmaya,

- % 30'nu ihtiyaçları belirlemeye,

- % 20'ni çözüm bulmaya,

- % 10'nu satışı kapamaya

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

➤ Müşterinize İlgı Gösterin

- Endişe bulutlarını dağıtın
 - Sabahleyin orada olacak mısın?
 - Sana ihtiyacım olduğunda nasıl ulaşabilirim?

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Kolay pes etmemelisiniz, Hazırcevap olmalısınız

- **Satranç bilmenin satış yapmanıza faydası**
 - Kafanızda olumsuz senaryo yazmayın
 - Müşteri: “Hımmm. Bunu biraz düşünmem lazım” dedi.
 - Siz: “Aklınız sipariş gönderimlerine mi takıldı?”
 - Müşteri: “Yok ben gönderimden ziyade ödemeyi düşünüyorum. Okul alışverişi vs derken, bu ay çok açıldık...”

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

- “**Hayır**” cevabını “**Evet**”le değiştirecek sihirli formül
 - Sizce ne olabilir?
 - Ürünü beğendiniz mi? **TEHLİKE**
 - Ürünün en çok hangi özelliklerini beğendiniz? **TUZAK**

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

➤ Kukla Değişken Tekniği – 1.PAKET

Aquawell su artıma cihazı – Fiyat 1.000TL —————→ **%16**

İlave 5 yıl garanti – Fiyat 300TL —————→ **%0**

Aquawell+İlave 5 Yıl Garanti - Fiyat 1.200TL —————→ **%84**

➤ Hangisini tercih ederdiniz?

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

➤ Kukla Değişken Tekniği – 2.PAKET

Aquawell su artıma cihazı– Fiyat 1.000TL —————→ **%68**

Aquawell+İlave 5 Yıl Garanti - Fiyat 1.200TL —————→ **%32**

➤ Hangisini tercih ederdiniz?

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

➤ Kukla Değişken Tekniği – SEBEP?

Aquawell su artıma cihazı – Fiyat 1.000TL → %16

İlave 5 yıl garanti – Fiyat 300TL → %0

Aquawell+İlave 5 Yıl Garanti - Fiyat 1.200TL → %84

➤ Hangisini tercih ederdiniz?

Daha kötü bir seçeneğin olması 3. seçeneği iyi gösterdi

Sahibinden Cabrio Murat

Esprili bir vatandaşın üstünü kestirip satışa sunduğu Murat 124'ün güldüren özellikleri



**İlanda aynen
bunlar yazıyor**

www.canimgrubum.com

- ✗ Fiat Cabrio full
- ✗ Çelik jant ve yeni lastikler
- ✗ Arka spoiler ve yan basamak
- ✗ Elle değiştirmeye imkan sağlayan vites
- ✗ Ayakla basılan otomatik gaz pedali
- ✗ 5. lastik orijinal koruma
- ✗ 150 bin km'de
- ✗ 1973 model antika
- ✗ 1400 cc
- ✗ km saat göstergesi çalışıyor
- ✗ Devir göstergesi opsiyonel
- ✗ Sağa dönüş sinyali
- ✗ Sola dönüş sinyali
- ✗ Dörtlü flaşör
- ✗ Koltuklar kılıflı
- ✗ 360 derece dönebilen direksiyon simidi
- ✗ Park lambaları
- ✗ Kısa huzmeli farlar
- ✗ Uzun huzmeli farlar
- ✗ Benzin azaldığında sürücüyü uyaran ışık
- ✗ Benzin bittiğinde otomatik duran motor sistemi...

21.08.2006 • Tolun Gökçe

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Dünyanın “En Değerli” Ürünü satalım...

Sizce ne olabilir?



Ne fiyat biçerdiniz **GÜNEŞ**'e?

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Dünyanın “En Değerli” Ürününü satalım...

Sonuç...



***Dünyanın en değerli ürününü de satsanız “**Servis**”i yoksa kimse almaz...
Ürünü sattırmayan “fiyat” değil, “**sunum ve kalitesiz**” hizmettir.***



ÇUVALDIZ ÇALIŞMASI

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Firma Değerlendirmesi

- ***SWOT ANALİZİ***

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE LİMON SIKAN SEBEPLER

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Memnuniyeti Hataları

- Müşteri şikayetlerini dikkate almamak
 - “Beğenmiyorsan taksiye bin”
- Müşterilerle aramıza mesafe koymak
- Söylediklerimizle, reklamlarımızla, vaadlerimizle yaptıklarımızın birbirini tutmaması
- Servis hizmetlerinde düşük müşteri memnuniyeti anlayışı olması

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

“Bizim her yaptığımız doğrudur” düşüncesi...

- Nasıl kurtuluruz?
- Müşterilerin, alt satışıçılarının söylediklerine kulak vererek
- Şirketleri çok akıllıca sonuçlara götüren yegane şey basit ve bazen aptalca gelen sorulardır

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Şikayetlerinin Önemi

- İlişkiler satışın bittiği yerde başlar
- Kavgasız evlilik, şikayetsiz müşteri olmaz
- Nasılsa değişen bir şey olmaz

Ve... “Elinizdeki bir müşteriyi kaybetmek, her zaman yeni bir müşteriyi kazanamamaktan daha acı bir tat bırakır ağzımızda”

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Şikayetlerinin Önemi

- Önlem alabilirsiniz
- Müşteriler müşteri olmaktan neden vazgeçerler?

Vefat ederler	:	%1
Kaybolur, taşınırlar	:	%3
Rakiplere giderler	:	%14
Ürün/Hizmetten mutsuzdurlar	:	%15
Gördükleri muameleden mutsuzdurlar	:	%67
Kontrol edilebilir alan	:	%96

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Şikayetlerinin Önemi

- Sorumluluk alın: Kaytarmamalıyız,
- Açıklayın: şikayetleriniz bizim için önemlidir,
- İnandırın: bir şeyler değişebilir,
- Çözün: hızlı ve etkin

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Şikayetlerinin Önemi

- Önlem alabilirsiniz - İKEA Kadın müşterilerin kalbini nasıl fethediyor?
 - IKEA'nın iade kabul figürü

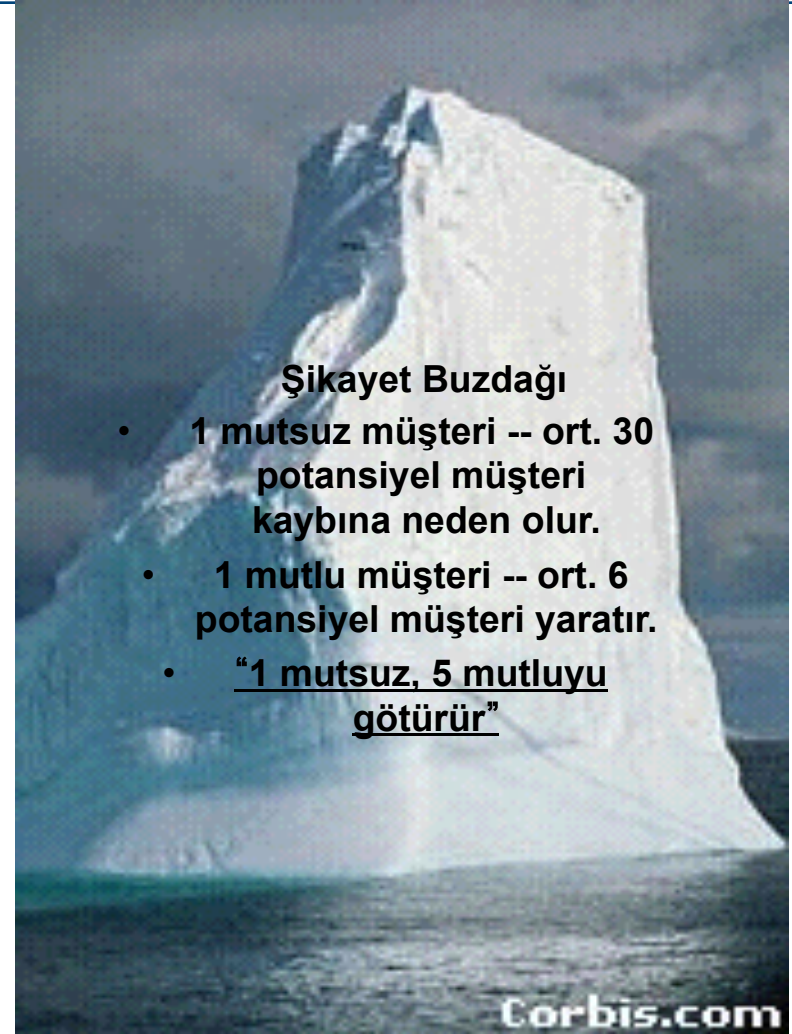


KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Şikayetlerinin Önemi



Tabi bu gemiye binmek
İstemezseniz!!!



Şikayet Buzdağı

- 1 mutsuz müşteri -- ort. 30 potansiyel müşteri kaybına neden olur.
- 1 mutlu müşteri -- ort. 6 potansiyel müşteri yaratır.
- "1 mutsuz, 5 mutluyu götürür"

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Şikayetlerinin Önemi

- Danone = Türkiye’deki en büyük sosyal medya şikayet vakası
- Mayıs 2005 – Danone’de çocuklara zararlı katkı maddesi haberi
- 1. Ay İnternette haberdar olan kişi sayısı=1.000.000
- 2. Ay kulaktan kulağa, e-mail zinciriyle haberdar olan kişi sayısı = 6.500.000

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Şikayetlerinin Önemi

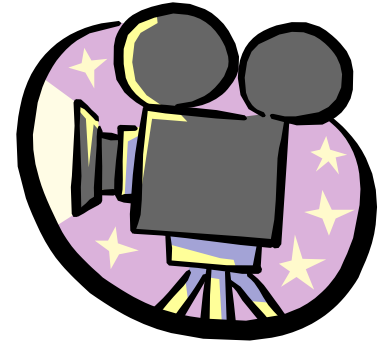
- Sonuç = Kadınların tercihleri ve organize hareketi sonucu
- Sütü çocuk ürünleri pazarında %26 gerileme,
- Danone satışlarında %25 gerileme

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri Şikayeti Doğal Bir Süreçtir

Düzeltilmek için ne yapmalı?

- Şikâyet eden müşterilerin çoğu (%54 - %70'i) eğer şikâyetlerine çözüm getirilirse, o firmayla iş yapmaya devam ediyorlar.
- Eğer soruna çabuk ve istenildiği şekilde yaklaşılsa, müşterilerin %95'i firmayı terk etmeyerek, büyük bir olasılıkla başka müşteriler de gönderiyorlar. **MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ PARADOKSU**



Film-9

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri şikayetleri ile başa çıkma

Şikayet Çeşitleri

- Ürün/Hizmete olan şikayet
- Şahsa yönelik şikayet
- Kurumsal şikayet

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Şikayet eden müşteriyi memnun etmenin yolları

Önce Müşteriyi Dinlemeliyiz

Etkin Dinleme için ipuçları

- Karşınızdakine onunla ilgilendiğimizi belli etmeliyiz
- Sabırlı olmalı
 - Not almalı
 - Sözünü kesmeden dinlemeliyiz
 - Gergin insanları yavaşça rahatlatmalıyız

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Şikayet eden müşteriyi memnun etmenin yolları

Şikayetleri Karşılama (Yastık Cümleleri)

- Evet, ben de sizin yerinizde olsam aynı şeyleri hissederdim
- Evet, şüphesiz o anda en iyisini yaptığınız anlaşılıyor
- İlk tepkinizin niçin farklı olduğunu anlıyorum
- Bu konuyu belirttiğiniz için çok sevindim

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşterinin kalbine giden yollar

Müşteri şikayetleri ile başa çıkma

Diplomat olmalıyız

Göze göz, dişe dişle olmaz

Müşteriyi düşman olarak görmemeliyiz

O'nu yenerseniz kazanamazsınız



Neyi söylediğiniz kadar, nasıl söylediğiniz de önemlidir

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

İletişimin Unsurları

- Beden Dili
- Dış görünüş
- Ses tonu
- Fikirler
- Empati
- Dinleme
- Tekrar Etme

Birine su ve çimento verirsiniz, bazısı duvar inşa eder, bazısı ise merdiven...

= *Diyalog ve Çözüm*

veya

= *Önyargı ve Çözumsuzlük*

İletişim kurmak görüldüğü kadar kolay değildir.

KULAKTAN KULAĞA

Gerçek aynı Etki farklı

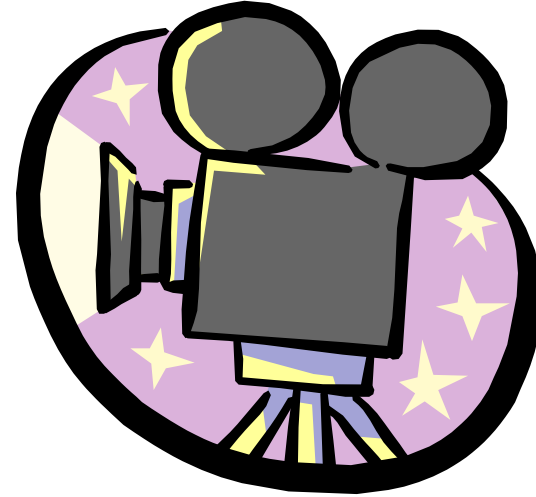
- Keserek öldür.
- Cesedi parçala.
- Çocukları birbirine çarp.
- Ceset parçalarını çocukların sıvısına batır ve kızgın yağda kızart.
- Afiyetle ye.
- Küçük parçalara ayır.
- 2 adet yumurtayı kırıp iyice çirp.
- Parçaları çirpılmış yumurtaya batır.
- Kızgın yağda kızart.
- Afiyetle ye.



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşterinin kalbine giden yollar

Sabır demişken...



Film-10

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Olaylara anlam yükleyen “BİZİZ”

➤ **STRES TESTİ**

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Olaylara anlam yükleyen “BİZİZ”

➤ ***STRES TESTİ***

VAKA-1

2 Ay önce aldığınız 2.500TL’lik ve halen taksitlerini ödediğiniz cep telefonunuz bozuldu. Servis’e götürdünüz. Servis “Kullanıcı hatası, garanti kapsamı dışında” dedi ve yaklaşık 1.500TL servis ücreti talep etti.

Tepkiniz ne olurdu?

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Olaylara anlam yükleyen “BİZİZ”

➤ **STRES TESTİ**

VAKA-2

O haftasonu eşinizle evlilik yıldönümünüzü kutlayacaksınız. Her şeyi siz organize ettiniz. Bir sürpriz yapacaksınız. 1 hafta kala size o haftasonu çok önemli bir pazarlama toplantısı olduğu ve yeni ürünlerin tanıtılacağı bilgisi iletildi.

Tepkiniz ne olurdu?

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Olaylara anlam yükleyen “BİZİZ”

➤ *STRES TESTİ*

VAKA-3

Firmanızda yeni atamalar ve görev değişiklikleri açıklandı. En çok tartıştığınız Bölge sorumlusunun, sizin bölgeye atandığını öğrendiniz.

Tepkiniz ne olurdu?

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Gülümsemenin Önemi?

Dünyada tek silahı gülümsemek olan kimdir?

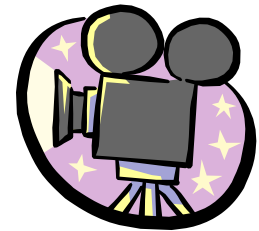


•Gülümsemek bulaşıcıdır...

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Yolumuz çok zor... Kolay PES etmemeliyiz

- Kolay Pes etmemeliyiz!!!
 - Kaybettiğinizi ne zaman kabul edersiniz?
 - 4 Kasım 1879 ve 223.898'in önemi
 - Ya Damian C. Kinsley?
- Kaybettiğinizi ne zaman kabul edersiniz?
- Nick Vujicic'le tanışmalısınız...



Film-11



LIFEWITHOUTLIMBS
NICK VUJICIC - LIFEWITHOUTLIMBS.ORG

» contact information

» faq

» donate now

» get to know us
our team and mission

» get tour info
around the world

» get inspired
find your purpose

» get passionate
live your purpose

» get media
video/audio/news

» get involved
ways you can help

» get dvd's
support the ministry



Inspiring Nations in 2009

VIDEO: Nick's take on teasing



NEWSLETTER

To receive monthly updates,
enter your email address and
click the GO button



GO

Privacy by SafeSubscribeSM

» home page

THE OFFICIAL NICK VUJICIC WEB SITE

It is a great privilege to welcome you to the Life Without Limbs.org website. My name is Nick Vujicic and I'm 25 years old. I was born

NEWS UPDATES

» Reasons to Live!
"I wanna thank you Nick
for all the things you
and your team are
doing for us. You
remind us there are
always beautiful

GÜNÜN ÖZETİ

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

SON SÖZ

Müşteri memnuniyeti için fark yaratmalıyız

- Kaç kişiyi tanıyorsunuz?
- Kaç kişi sizi tanıyor?
 - Binlerce rakibimiz var

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri memnuniyeti için fark yaratmalıyız

KİM, KİMDİR?

- Ahmet Selvi
- Mehmet Tokgöz
- Şeyma Altın
- Nezihi Karputoğlu
- Ayla Güner
- Kaporta Ustası
- Tesisat Ustası
- Gelinlik Terzisi
- Kasap
- Hamile Konfeksiyonu

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Müşteri memnuniyeti için fark yaratmalıyız

Sizce sıradan biri bunu başarabilir mi?

Türkiye'nin en iyi gazetesi

SABAH

PERŞEMBE 1 ARALIK 2005

Editör: Şirzat BİLALLAR

Tavşan kanı MSN'den

KONYA'DA bir çay ocağı işletmecisi, diyaforon sisteminin sürekli arızalanması üzerine, internetten sipariş almaya başladı. Bilgisayar işiyle uğraşan esnafın çoğunlukta olduğu iş merkezinde çay ocağı bulunan Kadir Kahraman, "Bir bilgisayar alıp, internet bağlantısı kurdum. Şimdi Messenger (MSN) programıyla sipariş alıyorum. Kayıtlı 80 müşterim var. Satışları üç kat arttı" dedi. **AA**



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

- **Zihninizdeki engellerin sizi engellemesine izin**
- Değişim her zaman zordur...
- İspatı ise çok kolaydır
- Değişime öncü olmak, direnmekten daha keyiflidir

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

- Neden değişmek zorundayız?
- Asla duramayız...



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

➤ Ya değişime ayak uyduramazsak?



➤ Değişmeyen tek şey “**Değişimin**” kendisidir...

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

İş Hayatında Değerlerin Gelişimi?

Eskiden boğaz tokluğuna çalışma vardı. Çalışanların karnını doyurmak mutlu etmek için yetiyordu...

Çalışanlar, Bayiler, Servisler firmalar için “**Mide**”den ibaretti...



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

İş Hayatında Değerlerin Gelişimi?

Sonra bir de “**Kalp**”leri olduğunu keşfedildi.

“**İş Ortaklarımıza**” iyi davranmanın, insanca çalışma koşulları vermenin, kalplerini kazanmanın motivasyonu artırdığı anlaşıldı.



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

İş Hayatında Değerlerin Gelişimi?

Daha sonra “İş Ortaklarımızın” bir de “**Beyin**”lerinin olduğunu farkına vardık.

Anladık ki onların yaratıcı güçlerini harekete geçirebildiğimiz, katılımlarını sağlayabildiğimiz ölçüde hem onları daha fazla motive edebiliyoruz hem de katkılarından daha fazla yararlanabiliyoruz.



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

İş Hayatında Değerlerin Gelişimi?

Şimdi ise görüyoruz ki insanın bedenini bütünleyen bir de “**Ruhu**” var. İnsanların ruhuna hitap edebilmek, onlara bir amaç vermeye bağlı.

İnsanlar, kendi kişisel çıkarlarının ötesine geçen bir amaca hizmet ettiklerini bildikleri sürece mutlu oluyorlar, motive oluyorlar, heyecanla çalışıyorlar.

Bu ancak onlara “**GÜÇLÜ**” bir ekipte olduklarını hissettirebilirsek mümkün...



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Günün Özeti

- Markanıza Kadın müşterilerin gözünden bakın
- Ürün/hizmetlerinizi “kadınsılaştırmayın” kadınların taleplerine göre şekillendirin
- Markanız ile onlar arasında bağ kurmanız gerektiğini unutmayın
- Buna yatırım yapın. Kadın müşterileriniz sizinle bütünleşsin
- Sizden Memnun olan Kadın Müşterileri asla kaybetmeyeceğinizi bilin
- Memnun kadın müşteriler dünyanın en büyük “Ağızdan Ağıza Pazarlama” ağıdır

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Günün Özeti

- Kadınları 2. sınıf gösteren tanıtımlardan, fuarlardan, reklamlardan kaçının
- Ekonomik değerlerinin gücünü gözden kaçırmayın
- Onlara daima “seçenekler” sunun
- Muhafazakar kadınların da büyük bir Pazar yarattığını ıskalamayın
- Vee... Asla kadınların “Çoklu Kimliklerini” unutmayın. Anneyse anne, eşse eş, dişiye dişi olarak değil...
- ONLARI “**KADIN**” OLARAK GÖRÜN

MÜKEMMEL BİR BAŞARI HİKAYESİ

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Mükemmel Bir Başarı Hikayesi

Bu markaları tanıyor musunuz?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Mükemmel Bir Başarı Hikayesi

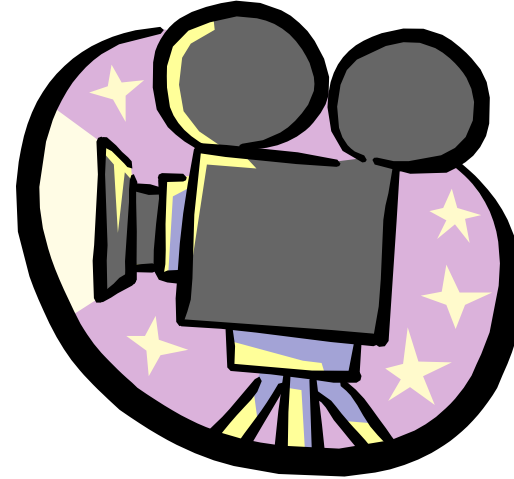
Bu markaları tanıyor musunuz?



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Mükemmel Bir Başarı Hikayesi

Bu hanımefendileri tanıyor musunuz?

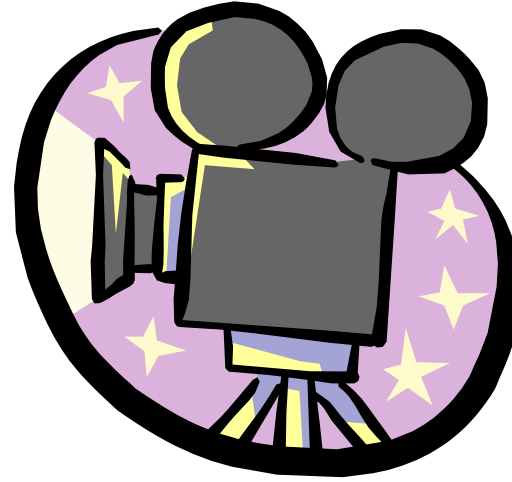


Film-12

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Mükemmel Bir Başarı Hikayesi

Peki ya bunları?



Film-13-14-15-16

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Mükemmel Bir Başarı Hikayesi

Sizin “**Victoria Secret**” Kızlarınız varsa, Bizim de “**Biscolata Erkeklerimiz**” var... (Ayşe Arman-Hürriyet Aralık 2012)

Elif Çoban-Şölen Çikolata CEO'su ile Röportaj

➤Bütün reklam filmlerinde “kadın” kullanılıyor. Biz tersini yapalım istedik

Bu Biscolata erkekleri nereden çıktı?

- Bu işe karar verirken, yenilikçi ve sektörde olmayan ürünler üzerine fokuslandık, reklam kampanyamızda da bu çizgimizi sürdürdük. Önce piyasada nerede boşluklar var ona baktık. Kimsenin kullanmadığı, sahiplenmediği alanlar neler? Gördük ki, kadınlara hizmet eden bir marka yok...



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Mükemmel Bir Başarı Hikayesi

Elif Çoban-Şölen Çikolata CEO'su ile Röportaj

Biscolata, tamamen kadınlara mı hizmet ediyor?

- Evet! Elimizde araştırmalar var, çikolatayı ve çikolata gibi haz veren ürünleri daha çok kadınlar tüketiyor. Hayattan keyif ve haz alan, yeniliğe ve değişikliğe açık kadınlar. İşte bizim hedef kitlemiz onlar! Onları yüceltmek ve onore etmek istiyoruz. "Size değer veriyoruz, sizi düşünüyoruz" diyoruz...

İtiraf ediyorum, bir kadın olarak benim de hoşuma gitti. Rollerin değişmiş olması beni çok eğlendirdi...

- Sosyal medya da bayıldı! Kadınlarla erkekler arasında tatlı atışmalar yaşandı, yaşanıyor. Hatta, kadınlar erkeklere, "Sizin Victoria's Secret kızlarınız varsa bizim de Biscolata erkeklerimiz var!" demeye başladılar.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Mükemmel Bir Başarı Hikayesi

Elif Çoban-Şölen Çikolata CEO'su ile Röportaj

Peki erkekler itiraz etmedi mi?

- Ha bakın, onlardan itiraz geldil! Bu da sosyal medyada gündem konusu oldu. Erkekler, bir aradayken karılarına, esprili bir şekilde, "Sen bu çıplak erkekleri niye seyrediyorsun!" demeye başladı, onlar da, "E sen o güzel kadınları izlerken iyiydi!" demeye. Güzel atışma oldu. Kısaca, bizim reklamlar, kadınlar tarafından oldukça sahiplenildi.

Peki bu reklamın ticari başarısı ne oldu?

- Yüzde18 gibi yeni bir pazar payı aldık, daha ne olsun? Biz, kuş kondurmak, ezber bozmak için uğraşıyoruz. Ulaştığımız noktadan da çok memnunuz.

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Mükemmel Bir Başarı Hikayesi

Biscolata Fırtınası'nın Sosyal Medya'daki yansımaları



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Mükemmel Bir Başarı Hikayesi

Biscolata Fırtınası'nın Sosyal Medya'daki yansımaları

Reklam filmi, yakışıklıların resimleri, onlarla ilgili bilgiler günlük olarak sosyal medya yayınlandı.

Kadınların yorumları, kendi sayfalarında paylaşımları bu kampanyanın başarılı olmasında büyük etki yarattı.

Kampanyanın sonucunda “noter huzurunda” seçilen 2 yakışıklı bayanlarla workshop gerçekleştirdi.



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Mükemmel Bir Başarı Hikayesi

Media Cat tarafından 2011 yılın ürünü Biscolata Pia seçildi.

”**Kabataş Liseliler**” tarafından 2011 yılın reklam filmi seçildi ☹ ☹ ☹

Media Cat’te 2011’in Buzz Yaratan Markaları araştırmasında 5520 “Önemli Fikir Sahibine” 23 farklı kategoride yılın en çok konuşulan markaları soruldu.

Bu araştırma sonrasında da;

- Yılın en çok konuşulan bisküvi markası
 - Yılın en çok konuşulan 3. çikolatalı ürünü
 - Yılın en çok konuşulan 10. jingle’ı ödülleri Biscolata markasının oldu.
- Tebriker ☺

KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Mükemmel Bir Başarı Hikayesi

bu böyleymiş.

15 Aralık 2011 Perşembe

Biscolata, kızları çıldırtmaya devam ediyor



öğrendim :D

Şu 4-5 gündür Facebook ve Twitter, kızların Biscolata reklamı paylaşımlarından geçilmiyor. Reklam ilk çıktığı baktım facebook'ta 10-15 kişi aynı bağlantıyı paylaşmış. Arkadaşlarımla **favori Biscolata erkeğinin** hangisi olduğunu ve onlara karşı en derin düşüncelerinin hepsini



KADINLARA PAZARLAMA (PEMBE PAZARLAMA)

Son Söz

***“Erkekler satın alır,
Kadınlar alışveriş yapar...”***

TEŞEKKÜRLER