

Pazarlama Taktikleri

Konu ile ilgili olarak yapılabilecekleri Walters (1992:iii) hakla ilişkiler, reklâm, doğrudan posta ve telepazarlama başlıkları altında ele almakta ve açıklamaktadır.

Halkla ilişkiler kurumun içinde bulunduğu toplumla ilişkileri olarak düşünülmektedir. Halkla ilişkilerin ilk adımı, toplumun kuruma karşı tutumunu değerlendirmeye gereksinim duymasıdır. Değerlendirme işleminden sonra, uygun tutumları yaratmak için belirli faaliyetlerin planlanmasına gereksinim duyulmaktadır (Walters, 1992:51). Her ne kadar halkla ilişkiler pazarlama bağlamında düşünüldüğünde bir alt alan olarak karşımıza çıkmaktaysa da, kimi zaman pazarlama halkla ilişkiler içerisinde kendine yer bulmaktadır. Kimi durumlarda da halkla ilişkiler ve pazarlamanın farklı faaliyetler içeren alanlar olduğu gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır.

Halkla ilişkilerin öncelikleri arasında; kurumun toplum tarafından benimsenmesini sağlamak, toplumun kuruma karşı olumsuz bir tutum ve davranış göstermesini engellemek, kurumun içinde bulunduğu yakın ve uzak çevresiyle etkileşimi sağlayarak olumlu kurum imajı yaratmak gelmektedir (Akyürek, 1996:46). Literatürde halkla ilişkilere yönelik olarak birçok tanım yapılmıştır. Yaman (1999:568) söz konusu tanımlardan yola çıkarak halkla ilişkileri aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

“Kamu yönetimi veya işletmeler tarafından, halkın sahip olduğu davranış biçimleri de hesaba katılarak, çoğu zaman belli bir yönde bir hareket veya eğilim oluşturmak üzere kamuoyunu etkileyerek onun anlayış ve desteğini kazanmak için girişilen planlı çabaların tümüne halkla ilişkiler adı verilmektedir.”

Halkla ilişkiler stratejisini, işletmelerin genel stratejilerinden bağımsız düşünmemek gerekir. Halkla ilişkiler stratejisi, işletmelerin genel stratejilerinden doğrudan etkilenmekte ve onları etkilemektedir (Uzun, 2000).

Reklâm düşüncelerin, hizmetlerin, ürünlerin tanıtıldığı/sunulduğu bir pazarlama taktiğidir. Pazarlamada reklâm unsuru son zamanlarda oldukça önemli bir konuma ulaşmıştır. Özellikle reklâma harcanan paralar düşünüldüğünde konuya verilen önem daha iyi anlaşılmaktadır.

Doğrudan posta, hedeflenmiş potansiyel müşterilere basılı materyaller göndererek, değişime neden olmayı amaçlamakla birlikte, mesajları alıcının gereksinimleri doğrultusunda kişiselleştirme olanağını da sunmaktadır (Öztürk, 1998:81).

Telepazarlama müşterilere doğrudan ulaşmak için telefonu planlı bir şekilde kullanan bir pazarlama taktiğidir. Telepazarlamada amaç, iletişim teknolojisi ve eğitilmiş personel aracılığıyla, hedef müşteri gruplarını harekete geçirmektir. Telepazarlamanın teknik olarak tek

başına uygulanabilirliğinin olmasına karşın, diğer pazarlama teknikleriyle birlikte kullanıldığında elde edilecek sonuçlardaki başarının daha fazla olacağı belirtilmektedir (Erbaşlar, 1998:37; Öztürk, 1998:81; Walters, 1992:62).

Telepazarlama tekniğinin pazarlama alanındaki uygulamaları üç grupta incelenmektedir. Bunlar:

1. Reklâmcılık sürecindeki uygulamalar
2. Satış sürecindeki uygulamalar
3. Satış geliştirme sürecindeki uygulamalardır.

Erbaşlar (1998:40) satış sürecinde telepazarlamanın aşamalarını yedi başlıkta toplamakta ve detaylandırmaktadır. Aşağıda söz konusu aşamalar yer almaktadır.

1. Arama öncesi planlama
 - ❖ Müşteri hakkındaki bilgiyi inceleme
 - ❖ Arama amacının planlanması
 - ❖ Yoğunlaşma
2. Yaklaşım
 - ❖ Kim ve nereden olduğunuzun belirlenmesi
 - ❖ Aramanın amacı
 - ❖ İlgi yaratıcı bildirim
 - ❖ Yapı ilişkisi
 - ❖ Karar vericiye ulaşma
3. Veri toplama
 - ❖ Müşterinin işi hakkında genel bilgi sahibi olma
 - ❖ Genel sorulardan – özel tip sorulara geçme
 - ❖ Sorgulama teknikleri
 - ❖ Müşteri gereksiniminin belirlenmesi
4. Çözüm üretme
 - ❖ Spesifik müşteri gereksinimleri için Tailor iletişim çözümü
 - ❖ Çözümün olabilirliğini test etmek
 - ❖ Maliyet/kâr analizi için veri toplama
 - ❖ Tavsiye için müşteriye hazırlama
5. Çözüm sunuşu
 - ❖ Gereksinim alanı hakkında müşteriyle anlaşma
 - ❖ Açık ve kısa bir şekilde tavsiyenin sunulması
 - ❖ Elde edilecek faydaların iletilmesi
6. Bitirme
 - ❖ Zamanlama
 - ❖ Alış sinyalleri
 - ❖ Amaçları ele alma
 - ❖ Kapatma teknikleri
7. Uğurlama
 - ❖ Yerleştirme konuları
 - ❖ Sipariş için müşteriye teşekkür etme
 - ❖ Müşteriye siparişin onaylatılması
 - ❖ İsim ve telefon numarası bırakılması
 - ❖ Bir sonraki arama için zaman kararlaştırılması

Yukarıda yer alan dörtlüye (halkla ilişkiler, reklâm, doğrudan posta ve telepazarlama) günümüzde beşincisini eklemek mümkündür. O da Internet'tir. Internet ve Internet aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama konularına daha sonraki haftalarda yer verilecektir.

Kaynakça

- Akyürek, R. (1996). Halkla ilişkiler ve kurumsal reklam. *Pazarlama Dünyası*, 10(58), 46-47.
- Erbaşlar, G. (1998). Çađdař doğrudan pazarlama tekniđi telepazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 12(68), 37-42
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet pazarlaması*, Eskiřehir: Anadolu Üniversitesi.
- Uzun, A.C. (2000). Stratejik yönetim ve halkla ilişkiler. *Pazarlama Dünyası*, 14(79), 34-35.
- Walters, S. (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians*, New York: Neal-Schuman.
- Yaman, E. (1999). Yönetim ve halkla ilişkiler. *Türk Kültürü*, 37(437), 567-576.