



# BOSS

*WOMEN IN FAMILY BUSINESSES*

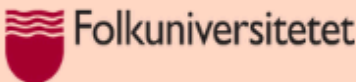


AVRUPA AİLE ŞİRKETLERİNDE LİDER KADINLAR İÇİN  
EĞİTİM PROGRAMI

Modül 2: Aile Şirketinizi Tanıtmak İçin Yürekli  
Bir Pazarlama ve Satış


**PRATİK BÖLÜM**

**2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596**



## EGZERSİZLER

EGZERSİZ NO	1
EGZERSİZİN ADI	Pazarlama Karmanızın Oluşturulması
ÖĞRENME HEDEFLERİ	<p><b>Pazarlama becerileri kazanacaksınız:</b> Girişimcilik becerileri, Pazarlama ve İletişim</p> <p><b>Pazarlama bilgisi :</b> Yönetim ve Planlama, Dijital okuryazarlık,</p> <p><b>Özel Öğrenme Hedefleri:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Pazarlama sürecini anlayacak ve pazarlamanın ne olduğunun geniş anlamını keşfedeceksiniz.</li><li>2. Kendi ürün veya hizmetinizi geliştirirken çok önemli olan pazarlama karmasını yapılandıracak ve eleştirel düşünme becerilerinizi geliştireceksiniz.</li><li>3. Ürününüzü/hizmetinizi koyacağınız pazarı tanıyacaksınız ve bu, Benzersiz Satış Tekliflerinizi daha iyi anlamanıza yol açacaktır.</li><li>4. Pazarlama karması, bir pazarlama stratejisinin uygulanmasına gelince sadece başlangıçtır. Bu soruları yanıtlamak, pazarlama stratejisi planınızın neyi gerektirdiğine karar vermenizi sağlayacaktır.</li></ol>
SÜRE	Yaklaşık. 2 saat
TANIM	<p>Genellikle pazarlama ilkeleri olarak bilinen pazarlama ilkeleri, işletmelerin başarılı pazarlama stratejileri oluşturmak için kullandığı kabul görmüş pazarlama kavramlarıdır. Stratejimizi sıklıkla bu yol gösterici fikirlere dayandırırız. Pazarlama ilkelerini kullanarak ürün veya hizmetleri etkili bir şekilde tanıtabiliriz. Genellikle Pazarlama Karması olarak adlandırılır ve buna göre ürün veya hizmet olmasına bağlı olarak 4P veya 7P olarak bulunabilir.</p> <p>Tercihlerinize göre hayali bir ürün/hizmetin Pazarlama Karmasını oluşturacaksınız. İpuçları: Zaten bir ürününüz veya hizmetiniz varsa bunları Pazarlama Karmasını uygulamak için örnek olarak kullanabilirsiniz.</p>

	 <p>The diagram illustrates the 7Ps Marketing Mix. It consists of seven colored boxes arranged around a central pink oval labeled '7Ps Marketing Mix'. The boxes are: Product (pink), Price (yellow), Promotion (purple), Place (orange), People (orange), Process (pink), and Physical evidence (yellow). Each box contains a question and a list of related concepts.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Product</b>: What is our product? Quality &amp; value, Branding &amp; Imaginery, User experience, Features, Warranties</li> <li><b>Price</b>: What is the value &amp; price of our product? Strategy, List price, Discounts, Payments methods, Free elements, Credit terms</li> <li><b>Promotion</b>: How will people discover our products? Messaging, Search Marketing, Social media, Advertisement, Direct Marketing, Partnerships, Offline marketing, Word of Mouth</li> <li><b>Place</b>: How/Where do people purchase our product? Website, Marketplaces (e.g. Amazon, eBay), Retail experience, International exports, Wholesale, Resellers</li> <li><b>People</b>: Who do we hire and how should we act? Employess, Founders, Culture &amp; image, Customer service, Training</li> <li><b>Process</b>: How do we deliver our product consistently? Standardisation, Measurement, Delivery, Complaint handling, Response time, R&amp;D</li> <li><b>Physical evidence</b>: What should our environment be like? Offices/stores, Packaging, Equipment/facilities, Recommendations, Interior design, Music&amp;sounds, Staff appearance, website visits, Testimonials/reviews</li> </ul>
<p>DESTEKLEYİCİ ARAÇLAR (videolar, bağlantılar, ppt'ler vb.)</p>	<p>Pazarlama Karması, Pazarlama disiplindeki en temel çerçevelerden biri olarak kabul edilir. Aşağıdaki video, örnekler vererek ve pazarlama stratejinizi tasarlamak veya analiz etmek için 4P'leri nasıl kullanabileceğiniz gibi soruları yanıtlayarak 4P'leri analiz ediyor.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=g_gEOf0UePw">https://www.youtube.com/watch?v=g_gEOf0UePw</a></p> <p>Aşağıdaki video ise bir hizmet sektöründe pazarlamanın 7P'sini kapsamaktadır: Ürün, Fiyat, Yer, Promosyon, İnsanlar, Fiziksel Kanıtlar ve Süreç. Örnekler kullanarak 7P'lerin nasıl uygulanacağına dair fikir sağlar.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=ij39z2P_aQI">https://www.youtube.com/watch?v=ij39z2P_aQI</a></p>
<p>Kaynakça</p>	<p>Armstrong, G. ve Kotler, P. (2016). <i>Pazarlama: giriş</i>. Pearson</p> <p>Barone, A. (2023, 15 Mayıs). <i>Pazarlama Stratejisi: Nedir, Nasıl çalışır, Nasıl oluşturulur</i>. Investopedia. <a href="https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp#:~:text=A%20marketing%20strategy%20refers%20to%20other%20high%2Dlevel%20elements">https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp#:~:text=A%20marketing%20strategy%20refers%20to%20other%20high%2Dlevel%20elements</a></p>

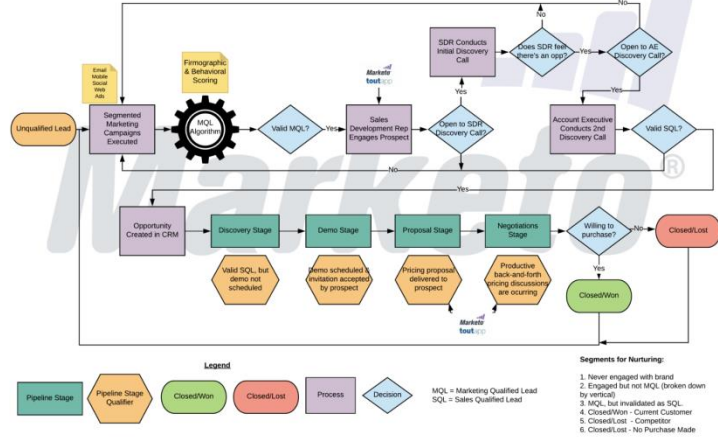
	<p>Ellering, N. (2022, 19 Ağustos). <i>Pazarlamanın ilkeleri nelerdir? 7P'lere, değer ilkelerine ve faaliyet ilkelerine genel bakış</i> . CoSchedule.  <a href="https://coschedule.com/marketing/principles-of-marketing#what-are-the-7-principles-of-marketing--the-7-ps-of-marketing-mix">https://coschedule.com/marketing/principles-of-marketing#what-are-the-7-principles-of-marketing--the-7-ps-of-marketing-mix</a></p> <p>Santander Üniversiteleri. (2023, 23 Şubat). <i>7P'ler: Pazarlama karmasının 4P'leri nasıl dahil oldu?</i> .  Santander. <a href="https://www.becas-santander.com/en/blog/the-7-ps.html#error=login_required&amp;state=2ee8dee6-a811-4133-8af2-24c8483ec9c3">https://www.becas-santander.com/en/blog/the-7-ps.html#error=login_required&amp;state=2ee8dee6-a811-4133-8af2-24c8483ec9c3</a></p>
--	---

Düzen:



EGZERSİZ NO	2
EGZERSİZİN ADI	Görsel bir <b>Satış Süreci Akış Şeması oluşturun</b>
ÖĞRENME HEDEFLERİ	<p><b>Satış yönetimi becerileri kazanacaksınız:</b> Girişimcilik becerileri, İletişim ve ağ oluşturma ve müzakere</p> <p><b>Satış Yönetimi bilgi :</b> Zaman yönetimi ve Planlama, Dijital Okuryazarlık kazanacaksınız, Risk alma</p> <p><b>Özel Öğrenme Hedefleri:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Satış Sürecini Anlamak: Potansiyel müşteri yaratma, potansiyel müşteri bulma, değerlendirme, sunum, itirazların üstesinden gelme, kapanış ve takip dahil olmak üzere satış sürecinin sıralı aşamalarını öğreneceksiniz. Bu bilgi size satış faaliyetlerinin nasıl yapılandırıldığına dair temel bir anlayış sağlayacaktır.</li><li>2. Karar Noktalarının Belirlenmesi: Akış şeması etkinliği aracılığıyla satış sürecindeki kilit karar noktalarını belirleyeceksiniz. Bir potansiyel müşteriyi takip edip etmemek, itirazları nasıl ele almak veya satışı ne zaman kapatmak gibi kritik seçimlerin nerede yapıldığını tanımayı öğreneceksiniz. Bu beceri, gerçek satış etkileşimleri sırasında bilinçli kararlar vermek için değerlidir.</li><li>3. Dijital Okuryazarlık: Katılımcılar, satış süreci akış şemasını oluşturmak için çevrimiçi araçları veya şablonları kullanarak dijital okuryazarlık becerilerini geliştireceklerdir. Dijital araçlarla ilgili bu uygulamalı deneyim, onları günümüzün teknoloji odaklı iş ortamında değerli bir beceri olan dijital olarak görsel içerik oluşturma sürecine alıştıracaktır.</li><li>4. Görsel Temsil Becerileri: Görsel bir satış süreci akış şeması oluşturarak, karmaşık süreçleri görsel olarak temsil etme becerilerini geliştireceksiniz. Her adımı net ve düzenli bir şekilde tasvir etmek için sembollerini, şekillerini ve okları nasıl kullanacağınızı öğrenecek ve bilgileri etkili bir şekilde iletme yeteneğinizi geliştireceksiniz.</li></ol>
SÜRE	İşin karmaşıklık düzeyine bağlı olarak 8 saat veya daha fazla
TANIM	Potansiyel müşteri yaratmadan satışı kapatmaya kadar satış sürecindeki adımları gösteren görsel bir <b>Satış Süreci Akış Şeması oluşturun</b> . Bunu kağıt üzerinde, post-it'lerle veya çevrimiçi bir araç veya şablon kullanarak yapabilirsiniz. Akış şeması, satış sürecindeki sıralı aşamaları, temel eylemleri ve karar noktalarını anlamaya yardımcı olur.

## Sample Sales & Marketing Process Flow



Sample Sales & Marketing Process Flowchart from Marketo

resim kaynağı: [Satış Süreci Akış Şeması: Bilmeniz Gereken Her Şey, Zen Akış Şeması](#) tarafından

DESTEKLEYİCİ ARAÇLAR  
(videolar, bağlantılar,  
ppt'ler vb.)

[Template.net](#) , [ZenFlowchart](#) , [Canva](#) gibi platformlarda bulabilir veya sadece Office uygulamanızı kullanabilirsiniz.

Videolar:

[Nasıl satılacağını öğrenerek hayatta her şeyi nasıl başarabilirsiniz? | Rana Kordahi | TEDxCQU](#)

Kaynakça

TR: [Yeni Başlayanlar İçin 11 Satış İpucu](#)

TR: [Satış Süreci Akış Şeması: Bilmeniz Gereken Her Şey](#)

TR: [Anum Hussain'in Jill Konrath'ın "SNAP Selling" kitabı hakkında yaptığı kitap incelemesi](#)

ES: [Emprendedoras için önerilen 10 kitap](#) (kadın girişimciler için önerilen 10 kitap)

## GÖREVLER

Görev No:	1
Görev Adı:	Sürdürülebilir Ortaklıkları araştırın ve örnek bir kurul oluşturun
Görev Tanımı	Sürdürülebilir ortaklık kavramını, bunların işletmeniz için önemini ve bu alandaki başarılı ortaklık örneklerini araştırın.  Bir örnek pano oluşturun (kağıt üzerinde veya dijital olarak, örneğin "Miro" yazılımıyla) .
Görevi anlamak (Görevi İzlemek veya Okumak)	Küçük işletmelere yönelik sürdürülebilir ortaklıklarla ilgili makaleleri okuyun, videoları izleyin veya vaka çalışmalarını keşfedin ve fikirleri kendi kullanımınız için uyarlayın. Unutmayın: Kötü örnekler aynı zamanda bunun nasıl YAPILMAMASI gerektiği konusunda da yol gösterici olabilir.
Görevi gerçekleştirme	Konsepti daha iyi anlamak için önemli noktaları özetleyin ve başarılı sürdürülebilir ortaklık örneklerini toplayın ve ardından neyi başarmak istediğinizi görselleştirmek için panonuzu oluşturun.
Kaynakça	Alet: <a href="#">Miro</a> , katılımcıların gerçek zamanlı olarak birlikte çalışmasına olanak tanıyan çevrimiçi, işbirliğine dayalı bir beyaz tahta platformudur. Katılımcıların etkileşimlerini canlandırmak ve tartışmak için metin, görseller ve yapışkan notlar kullanabilecekleri rol yapma senaryoları için sanal alanlar oluşturabilirsiniz.  Videolar: Tedx " <a href="#">İklim Eyleminin Kadınlar için Gizli Fırsatları</a> " Yazar: Zineb Sqalli Laina Raveendran Greene'den vokal podcast'i <a href="#">Kadınlar ekonomik refahın anahtarıdır</a> Sürdürülebilir kalkınma hedefleri fonu, " <a href="#">Barişe Giden Yol - Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri İş Dünyası İçin Neden İyidir</a> " <a href="#">konferansı</a> (1 saat 25 dakika)  Daha fazla okuma: TR blog Researchgate, indirilebilir pdf, <a href="#">Küçük işletmelerde tedarikçi işbirliğinde sürdürülebilirlik katılımının önemi</a> , Juhnani Ukko, Minna Saunila, Mina Nasiri, Tero Rantala tarafından yazılmıştır.

	<p>ESP UNCTAD web sayfasındaki "<a href="#">Acelerando el desarrollo sostenible con empresas familiares</a>" makalesi</p> <p>TR Alman Federal Çevre, Doğa Koruma, Bina ve Nükleer Güvenlik Bakanlığı, indirilebilir pdf, "<a href="#">Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi için adım adım kılavuz</a>"</p> <p>SPA blogu Pacto mundial Red española "<a href="#">Pasos para integrar la sostenibilidad de tu empresa</a>"</p> <p>SPA blogu Greenglobe "<a href="#">Daha sürdürülebilir bir işletme için 10 sonuç</a>" Javier Pedraza tarafından yazılmıştır</p>
--	---

Görev No:	2
Görev Adı:	Rakiplerinizi belirleyin
Görev Tanımı	<p>Hedef grubunuz, spesifik ürününüzün veya şirketinizin, onların ihtiyaç ve değerlerine, sahadaki diğer tekliflerden daha uygun olup olmadığını hissetmelidir.</p> <p>Bunu başarmak için potansiyel rakipler hakkında veri toplamanız gerekecek. Bu, şirketinizi şubenizin düşmanlığından ayırmanıza olanak tanıyacaktır.</p>
Görevi anlamak (Görevi İzlemek veya Okumak)	<p>Bir rakip analizi yapmak için her türden rakibe (yeni girenler, küçük firmalar, doğrudan veya dolaylı) ve onların güçlü ve zayıf yönlerine odaklanmanız gerekir. Anahtar sorularla özetlenen organize araştırmalar yoluyla onların iletişim, markalaşma, öneri, strateji, içerik ve yayma kanallarını kendi kanallarınızla karşılaştırmalısınız. Görevi gerçekleştirmenizde size destek olacak bir şablon sağlanacaktır.</p> <p>Bu analizde size yardımcı olmak için çevrimiçi araçlar da mevcuttur: örneğin, rakiplerinizi hakkında çevrimiçi araştırmalar hakkında veri toplamak için <a href="#">SpyFu</a> veya sosyal medya platformunuzun sektördeki diğerlerine kıyasla ne kadar iyi performans gösterdiğini bilmek için <a href="#">Rival IQ</a>.</p> <p>YouTube'da size rakip analiziyle ilgili bilgiler sağlayacak daha fazla bilgi, makale okuyabilir ve videolar izleyebilirsiniz. Örn: Bu <a href="#">YouTube videosunu izleyin</a></p>
Görevi gerçekleştirme	Aşağıdaki şablon, rakiplerinizi analiz ederken dikkate almanız gereken önemli soruları ve alanları içermektedir.



Marketing competitive analysis		
<b>Communication</b>	<b>Branding</b>	<b>Proposition</b>
How are they engaging their audiences and getting interactivity? Are they using groups, pages, forums?	What is their tag line, brand look, and feel, messaging, tone?	What are they offering to solve their customers' pain or problem?
<b>Strategy</b>	<b>Content</b>	<b>Channels</b>
What is their strategy/business model? What is their key objective? What tactics are they using?	How are they using content to attract, nurture, convert, and get repeat customers? Video, blogs, whitepapers, case studies, posts, articles, etc.	Where are they promoting their business? Where are they generating leads from?
<b>USP</b>	<b>Advertising</b>	<b>Social</b>
What is their "unique selling point"?	Where are they advertising and what is their traffic and spend for this channel?	What networks are they using and how big is their reach and engagement?
<b>Email</b>	<b>Search</b>	<b>Campaigns</b>
How are they marketing to their customers through different stages of the sales-cycle?	How do they rank for keywords? Where are they driving traffic to... blogs, web or landing pages?	Who are they targeting, what is their key message and call to action?
<b>Events</b>		
What events are they hosting, sponsoring, or exhibiting at? Events or conferences - online or in-person events or both?		
Marketing competitive analysis		
<b>Communication</b>	<b>Branding</b>	<b>Proposition</b>
<b>Strategy</b>	<b>Content</b>	<b>Channels</b>
<b>USP</b>	<b>Advertising</b>	<b>Social</b>
<b>Email</b>	<b>Search</b>	<b>Campaigns</b>
<b>Events</b>		

Kaynakça	<p>Rakipleriniz hakkında çevrimiçi araştırmalara ilişkin verileri toplamak için <a href="#">SpyFu</a></p> <p><a href="#">Rakip IQ</a>, sosyal medya platformunuzun sektördeki diğer platformlarla karşılaştırıldığında ne kadar iyi performans gösterdiğini bilmek için</p> <p>McGruer, D, (2020). <i>Dinamik Dijital Pazarlama</i> . Willey</p> <p>Shewan, D. (2022, 3 Eylül). <i>SWOT analizi nasıl yapılır (örnekler ve ücretsiz şablonla!)</i> . Kelime akışı. <a href="https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analiz">https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analiz</a></p>

Düzenler:

## Marketing competitive analysis

### Communication

How are they engaging their audiences and getting interactivity? Are they using groups, pages, forums?

### Branding

What is their tag line, brand look, and feel, messaging, tone?

### Proposition

What are they offering to solve their customers' pain or problem?

### Strategy

What is their strategy/business model? What is their key objective? What tactics are they using?

### Content

How are they using content to attract, nurture, convert, and get repeat customers?  
Video, blogs, whitepapers, case studies, posts, articles, etc.

### Channels

Where are they promoting their business? Where are they generating leads from?

### USP

What is their "unique selling point"?

### Advertising

Where are they advertising and what is their traffic and spend for this channel?

### Social

What networks are they using and how big is their reach and engagement?

### Email

How are they marketing to their customers through different stages of the sales-cycle?

### Search

How do they rank for keywords? Where are they driving traffic to... blogs, web or landing pages?

### Campaigns

Who are they targeting, what is their key message and call to action?

### Events

What events are they hosting, sponsoring, or exhibiting at? Events or conferences - online or in-person events or both?

## Marketing competitive analysis

Communication

Branding

Proposition

Strategy

Content

Channels

USP

Advertising

Social

Email

Search

Campaigns

Events