



Co-funded by  
the European Union

#womenBOSSproject

# BOSS

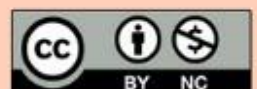
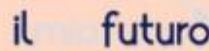
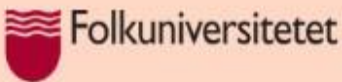
WOMEN IN FAMILY BUSINESSES



Sürdürülebilir Kalkınma İçin Miras İş  
Stratejileri

## İş PafieEi 3 Aile Şirketinizi Tanıtmak İçin Yürekli Bir Pazarlama ve Satış

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596





# GÖNÜLLE PAZARLAMA VE SATIŞ: AİLE ŞİRKETİNİZİ GELİŞTİRMEK

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596

## **İçerik:**

### **1. Giriş**

### **2. Beceri/Bilgi Tablosu**

### **3. Modül 2: Kalple Pazarlama ve Satış: Aile İşletmenizi Geliştirme**

#### **3.1. Pazarlamaya Giriş**

##### 3.1.1. Pazarlamaya Giriş

##### 3.1.2 Pazarlamanın ilkeleri

##### 3.1.3 Satışlarla bağlantı

##### 3.1.4 Pazarlama dijitalleşiyor

Geleneksel pazarlamadan dijital çağa geçiş.

Dijital Pazarlama: SEO ve SEM

#### **3.2. Pazarlama Yönetimi: Pazarlama Stratejisi ve Planı**

##### 3.2.1. Pazarlama stratejisi pazarlama planıyla aynı mıdır?

##### 3.2.2 Şirketlerin bir stratejisinin veya planının olması neden önemlidir?

##### 3.2.3. Etkilemek için neler dahil edilmeli (Pazarlama Stratejisi Bileşenleri)

#### **3.3. Pazarlama yönetimi: İhtiyaç duyulan araçlara ilişkin daha derin bir anlayış**

##### 3.3.1. Pazarınızı tanıyın – trendleri belirleyin

##### 3.3.2. Rakiplerinizi tanımak - Rakip analizi

##### 3.3.3. Hedef kitlenizi tanımlama

##### 3.3.4. SWOT analizi

##### 3.3.5. Benzersiz satış önermesi

#### **3.4. Tüketimi Anlamak**

##### 3.4.1. Müşterilerinizi tanımak

##### 3.4.2. Tüketici satın alma davranışı ve AIDA modeli

##### 3.4.3. Kullanıcı kişiliği

##### 3.4.4. Müşteri Yolculuğunuzun Haritasını Çıkarın

#### **3.5. Satış Yönetimine Giriş**

##### 3.5.1. Satış sürecini anlamak

##### 3.5.2. Satış stratejisi ve satış planı geliştirmek

##### 3.5.3. Satış tahmini ve satış analizi

##### 3.5.4. Satış ekibi yönetimi

##### 3.5.5. Müşteri ilişkileri yönetimi

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

### 3.5.6. Dijital Satış

## 3.6. Tedarik zincirleri ve Tedarik Zinciri Yönetimi

3.6.1. Tedarik zincirleri kavramı ve tedarik zinciri yönetimi

3.6.2. Tedarik zincirindeki paydaşlar

3.6.3. Tedarik zinciri sürdürülebilirliği ve sorumluluğu

3.6.4. Tedarik zinciri risk yönetimi

## 3.7. Ağ oluşturma ve sürdürülebilir uygulamalardan ilham alın

3.7.1 Müşteriler ve müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak

3.7.2 Sürdürülebilir işletmeler ve kuruluşlarla ağ oluşturma

3.7.3 Sürdürülebilir tedarikçiler ve satıcılarla ortaklıklar geliştirmek

3.7.4. Sürdürülebilirliği ve ağ oluşturmaya aile şirketi planına dahil edin

## 3.8. Marka Yönetimi: Markalaşma

3.8.1. Markalaşma nedir

3.8.2. Marka değeri

3.8.3.. Marka kimliği

## 3.9. Marka Yönetimi: İletişim

3.9.1. Hikaye anlatmanın gücü

3.9.2. Bir marka hikayesi oluşturmak

3.9.3. Marka toplulukları

## 3.10. Sosyal Medya Yönetimi

3.10.1. Sosyal medya yönetimi nedir?

3.10.2. Sosyal medya stratejilerimi nasıl optimize edebilirim?

## 3.11. Satış ve Pazarlamada Yasal Konulara İlişkin Kısa Kontrol Listesi

3.11.1. Reklam hukuku

3.11.2. Tüketici Hakları Direktifi

3.11.3. Pazarlama ve Satış için Sağduyulu Etik Kuralları

3.11.4. Veri koruma ve Gizlilik

3.11.5. Telif Hakkı ve Telif Hakkı

Error! Bookma

## 4. Videolar

## 5. Çözüm

## 6. Kaynakça

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

## 1. Giriş

Aile şirketi işleten kadınlar, özellikle kendilerini işe ilk kez başlama, hastalık veya vefat nedeniyle aniden işi devralma, bakım görevleri veya iş ile ilgili sorunlar gibi senaryoların içinde bulduklarında, pazarlama ve satış yönetiminde birçok zorlukla karşılaşır. cinsiyet ayrımcılığı ve/veya göç ve ırkçılık. Bu koşullar altında, satış yönetimi çabalarını etkileyen çeşitli zorluklar ortaya çıkabilir .

**Bu bölüm boyunca, bir aile şirketini yönetirken ve Pazarlama ve Satış yönetimini uygularken karşılaşabileceğiniz bazı zorlukların üstesinden gelmek için uygulayabileceğiniz stratejiler hakkında size İPUÇLARI vereceğiz.**

Yaygın zorluklardan biri, bir işe ilk kez başlamanın veya bir işi aniden devralmanın getirdiği sınırlı pazarlama ve satış deneyimidir. Önceden bilginiz veya deneyiminiz olmadan pazarlama ve satış sürecinde ilerlemek göz korkutucu olabilir. Etkili stratejiler geliştirmek, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve güçlü bir müşteri tabanı oluşturmak daha zorlu görevler haline geliyor.

Ayrıca deneyimsiz girişimciler endüstri ağları kurmayı zor bulabilirler. Sektördeki sınırlı bağlantılar potansiyel müşterilere, tedarikçilere veya dağıtım kanallarına erişimlerini engelleyebilir. Ortaklıklar kurmak ve sağlam bir ağ kurmak zorlaşıyor, bu da onların erişim alanını genişletmeyi ve yeni fırsatlardan yararlanmayı zorlaştırıyor.

Ayrımcılık ve önyargı, özellikle göç etmiş ve ayrıca ırkçılıkla karşı karşıya kalabilecek bazı kadın girişimciler için başka bir zorluk katmanı daha ekliyor. Ayrımcı uygulamalar, satış fırsatlarını güvence altına alma, ortaklık kurma veya müşterilerin veya tedarikçilerin güvenini kazanma yeteneklerini etkileyebilir. Bu önyargıların üstesinden gelmek, başarılı bir pazarlama ve satış yönetimi yaklaşımı oluşturmak için hayati önem taşıyor.

Dil ve kültürel engeller de göç etmiş ve aile şirketi işleten kadınlar için önemli zorluklar yaratılmaktadır. Dil engelleri müşterilerle etkili iletişimi ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını engeller. Kültürel farklılıklar pazarlama çabalarını ve ilişki kurmayı etkileyebilir. Yeni girişimciler hedef kitleleriyle bağlantı kurmakta zorlanabilir, bu da satış ve büyüme fırsatlarının kaçırılmasına yol açabilir.

Sınırlı kaynaklar ve finansman, aile şirketi işletenlerin karşılaştığı zorlukları daha da kötüleştirebilir. Bir aile şirketini kurmak veya devralmak genellikle pazarlama ve satış faaliyetlerine yapılan yatırımları sınırlayan mali kısıtlamalarla birlikte gelir. Yetersiz kaynaklar, müşterilere etkili bir şekilde ulaşmayı ve çekmeyi zorlaştırarak satış büyümesini engeller.

Düzenleme ve izin zorlukları da özellikle küçük bir aile şirketi kuran göçmenler için önemli engeller teşkil ediyor. Gerekli izin ve lisansları almak için karmaşık bürokratik prosedürlerde

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

gezinmek zaman alıcı ve bunaltıcı olabilir. Ek olarak, düzenleyici ortamda ayrımcı uygulamalarla karşılaşmak ilerlemeyi daha da sekteye uğrattır ve işin etkin bir şekilde kurulmasını ve işletilmesini daha da zorlaştırıyor.

Çoklu sorumlulukları dengelemek, aile şirketlerinde çalışan kadınların sıklıkla karşılaştığı ek bir zorluktur. İstatistikler, birçok kişinin profesyonel sorumluluklarını çocuklara, yaşlı aile üyelerine veya hasta akrabalarına yönelik bakım görevleriyle dengede tuttuğunu gösteriyor. Bu sorumlulukları satış faaliyetleriyle birlikte yönetmek, etkili zaman yönetimi stratejilerini ve görevleri etkili bir şekilde önceliklendirme becerisini gerektirir.

Bu zorlukların üstesinden gelmek, destek, kaynaklar ve özel çözümleri içeren çok yönlü bir yaklaşım gerektirir. Kadın girişimcilere özel olarak tasarlanmış eğitim programları sağlamaya odaklanan girişimler, onların pazarlama ve satış becerilerini ve bilgilerini geliştirebilir. Mentorluk fırsatları, pazarlama ve satış ortamında gezinme konusunda deneyimli profesyonellerin rehberliğinden ve uzmanlığından yararlanmalarına olanak tanır. Ağ oluşturma etkinlikleri ve toplulukları, benzer düşüncelere sahip bireylerle bağlantı kurmak, deneyimleri paylaşmak ve değerli kaynaklara erişmek için yollar yaratır.

Sistemik engelleri ve önyargıları ele alma çabaları da önemlidir. Çeşitliliği kucaklayan ve ayrımcılığa karşı mücadele eden kapsayıcı bir iş ortamı yaratmak çok önemlidir. Özellikle aile şirketlerinde çalışan kadınları desteklemeyi amaçlayan fonlara, bağışlara ve kaynaklara erişimin sağlanması, sınırlı kaynakların yarattığı zorlukların hafifletilmesine yardımcı olabilir.

Genel olarak, aile şirketlerinde **kadınların pazarlama ve satış yönetimindeki bu zorlukların üstesinden gelmelerini sağlamak, hedefe yönelik destek, erişilebilir kaynaklar ve engelleri ortadan kaldırmayı amaçlayan girişimlerin bir kombinasyonunu gerektirir.** Bu bölüm, Pazarlama ve satışla ilgili bazı ana konulara bir giriş yapacak ve başlamanıza yardımcı olacak ilgili etkinlikler, araçlar ve ücretsiz çevrimiçi şablonlar, kaynaklar ve daha fazla okuma önerecektir.

## 2. Beceri ve Bilgi Tablosu

BOSS Yetkinlikler Çerçevesi (WP2) ile bağlantılıdır ve size aşağıdaki becerileri ve bilgileri geliştirmeniz için giriş niteliğinde bilgiler ve araçlar sunacaktır:

İÇERİK	ÖĞRENME ÇIKTILARI	
	YETENEKLER	BİLGİ
<b>Pazarlamaya giriş:</b>	Girişimcilik becerileri, iletişim	Pazarlama, Dijital okuryazarlık, Planlama
<b>Pazarlama Yönetimi:</b> Pazarlama Stratejisi ve Planı	Girişimcilik becerileri	Pazarlama, Dijital okuryazarlık, Planlama
<b>Pazarlama Yönetimi :</b> İhtiyaç duyulan araçlara ilişkin daha derin bir anlayış	Girişimcilik becerileri	Pazarlama, Dijital okuryazarlık, Planlama
<b>Tüketimi Anlamak</b>	Girişimcilik becerileri, İletişim ve ağ oluşturma ve müzakere	Pazarlama, Dijital okuryazarlık, Planlama
<b>Satış Yönetimi</b>	Girişimcilik becerileri, iletişim ve ağ oluşturma ve müzakere,	Zaman yönetimi ve Planlama, Dijital okuryazarlık, Risk alma
<b>Tedarik zinciri yönetimi</b>	Girişimcilik becerileri, iletişim ve ağ oluşturma ve Müzakere,	Zaman yönetimi ve Planlama, Dijital okuryazarlık, Risk alma
<b>Ağ oluşturma ve sürdürülebilirlik</b>	Girişimcilik becerileri, İletişim ve Ağ Oluşturma ve Müzakere Duygusal zeka, Kalıcılık,	Zaman yönetimi ve Planlama, Dijital okuryazarlık, Risk alma
<b>Marka Yönetimi: Markalaşma</b>	Girişimcilik becerileri	Pazarlama, Marka yönetimi
<b>Marka Yönetimi ve İletişim: Hikaye Anlatımı ve Marka Toplulukları</b>	Girişimcilik becerileri, İletişim ve Ağ Oluşturma	Pazarlama, dijital okuryazarlık
<b>Sosyal Medya Yönetimi</b>	Girişimcilik becerileri, İletişim, Ağ Oluşturma	Pazarlama, Dijital okuryazarlık, Planlama

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

<b>Yasal Yöner Kontrol Listesi</b> (Reklam hukuku, Etik, Veri Koruma ve Gizlilik, Telif Hakkı ve Copyleft)	Girişimcilik becerileri, İletişim ve Ağ Oluşturma ve Müzakere, Öz-örgütlenme	Dijital okuryazarlık, Pazarlama, Risk Alma
---	--	--

### 3. Kalple Pazarlama ve Satış: Aile İşletmenizi Geliştirin

#### 3.1. Pazarlamaya Giriş

##### Bölümün özeti:

Bu bölüm pazarlamaya giriş niteliğindedir. Satış ve pazarlama arasındaki farkı tartışıyoruz ve pazarlama stratejisi geliştirmenin temeli olan pazarlama ilkelerine (4P'den 7P'ye) odaklanıyoruz. Bugün pazarlama 3.0'dan, insan odaklı pazarlamadan ve tüketicilerin kararlarını daha iyi anlamak için dijital dünyanın yeni teknolojilerini kullanan Pazarlama 4.0'a geçişten bahsediyoruz. Pazarlama 4.0'ın şirketlerin dijital çağa girişini temsil ettiği ve pazarlama girişimlerinin tüketiciler için uygun materyallerin yaratılmasına ve çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimin kusursuz entegrasyonuna odaklandığı söylenebilir.

##### Araçlar veya Anahtar Kelimeler

Pazarlamanın tanımı, 4P-7P pazarlama ilkeleri, Pazarlama ve Satış, dijital pazarlama, SEO, SEM.

##### 3.1.1. Pazarlamaya Giriş

Pazarlamanın babası olarak da bilinen Philip Kotler, pazarlamayı “hedef pazarın ihtiyaçlarını kar elde ederek karşılamak için değer keşfetme, yaratma ve sunma bilimi ve sanatı” olarak tanımladı. Pazarlama, karşılanmamış ihtiyaç ve arzuları tanımlar. Belirlenen pazarın büyüklüğünü ve kâr potansiyelini tanımlar, ölçer ve nitelendirir.”

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) pazarlamayı “müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan teklifleri yaratmaya, iletmeye, sunmaya ve değiş tokuş etmeye yönelik faaliyet, kurumlar dizisi ve süreçler” olarak tanımlıyor. “

##### 3.1.2 Pazarlamanın ilkeleri

Genellikle pazarlama ilkeleri olarak bilinen pazarlama ilkeleri, işletmelerin başarılı pazarlama stratejileri oluşturmak için kullandığı kabul görmüş pazarlama kavramlarıdır. Ürünleri tanıtmaya stratejimizi bu yol gösterici fikirlere dayandırıyoruz. Pazarlama ilkelerini kullanarak ürün veya hizmetleri etkili bir şekilde tanıtabiliriz.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



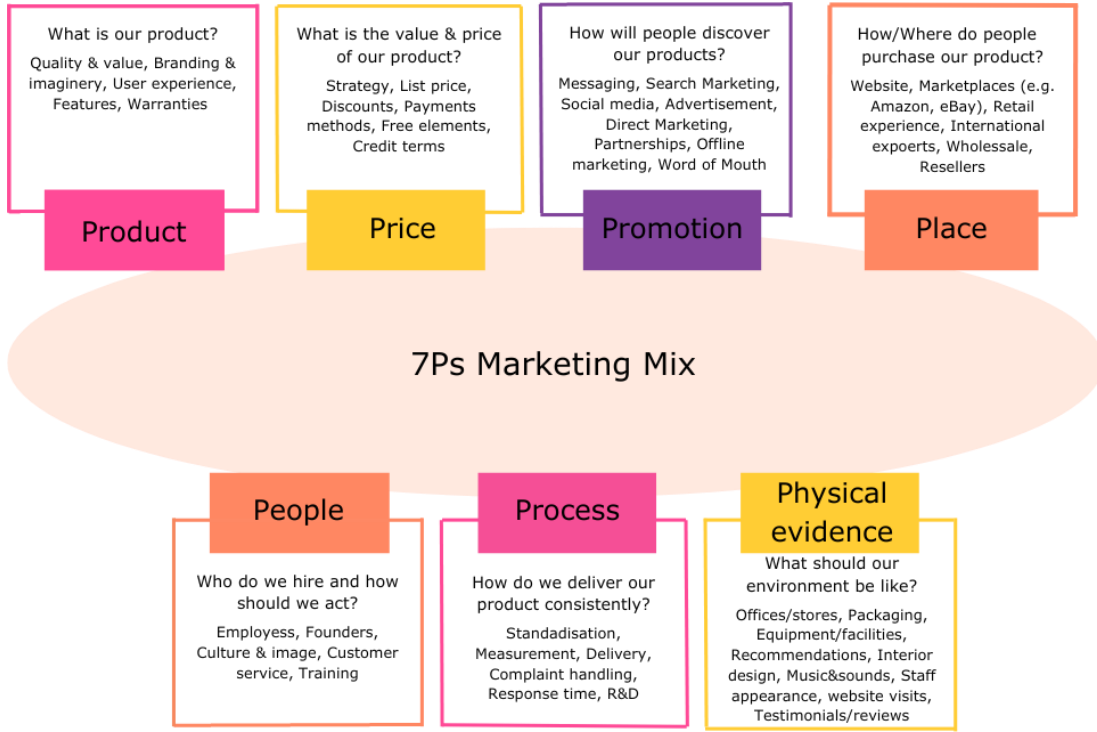
Pazarlamanın 4P'si: **Promosyon, Ürün, Yer ve Fiyat** , müşterilerin ihtiyaçlarının doğru zamanda ve doğru yerde sunulmasında önemli bir rol oynar. Philip Kotler, "En önemli şey müşterilerin nereye gideceğini tahmin etmek ve onların önünde durmaktır" diyor.



#### *Pazarlamanın 4P'si, Pazarlama Karması*

"4P'ler, işletmelerin hizmet yerine ürün satma olasılığının daha yüksek olduğu ve müşteri hizmetlerinin marka gelişimine yardımcı olma rolünün çok iyi bilinmediği bir zamanda tasarlandı." Ancak pazarlamayla birlikte strateji de değişti. Pazarlamanın 7P'si artık İnsanlar, Süreçler ve Fiziksel Kanıtların eklenmesiyle tamamlandı.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



*Pazarlamanın 7P'si*

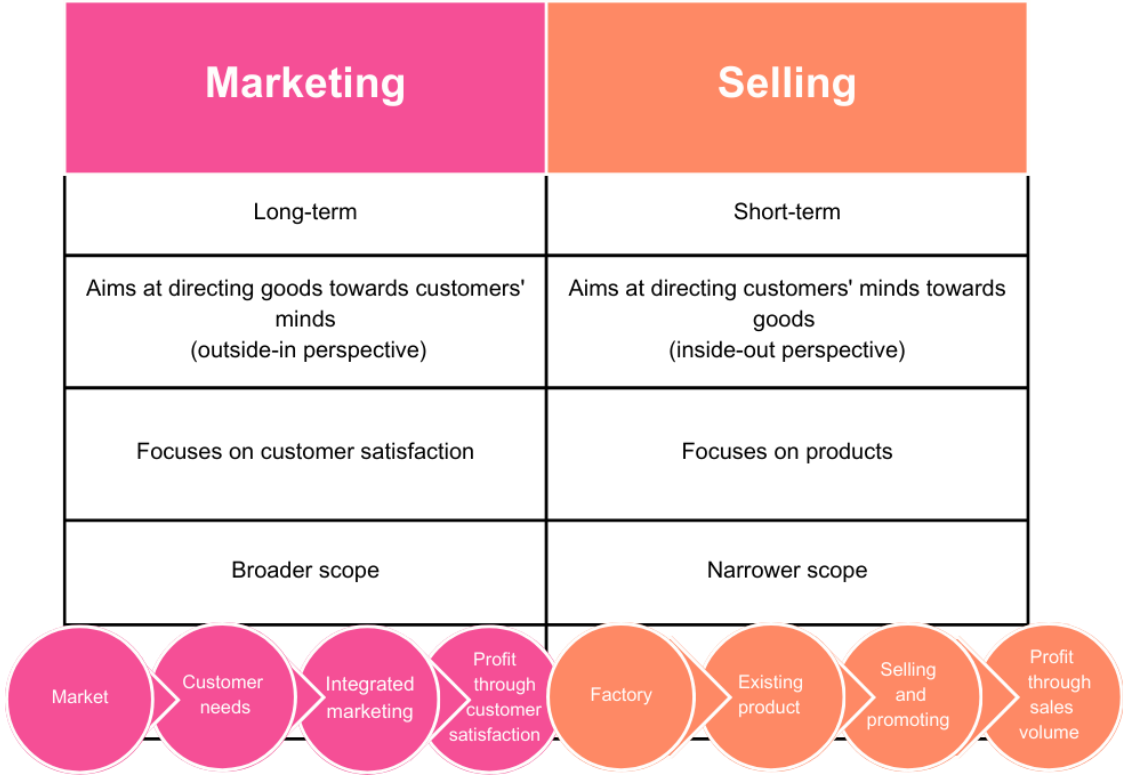
### 3.1.3 Satışlarla bağlantı SATIŞ ve PAZARLAMA

Hem satış hem de pazarlama, ürüne olan ilgiyi artırmaya odaklansa da pazarlama, pazar araştırmasını, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarının analizini, ürünün tasarımını ve fiyat üzerinde uzlaşmayı içeren çok **daha geniş bir süreçtir**. Buna karşılık, satış yalnızca ürünün satışına odaklanır; kısa vadedeki hedefler aylık satış hacmi hedefleri gibi iken, pazarlamanın çoğunlukla örneğin kampanyalar aracılığıyla uzun vadedeki hedefleri vardır.

genel olarak şirketin/derneğin iyi bir imajını teşvik etmeyi ve büyümeyi teşvik etmeyi amaçlaması nedeniyle çok **daha geniş bir kapsamı vardır**. Bu nedenle esas olarak **müşterilere yöneliktir**, satış ise müşterilerin dikkatini çekmek için daha çok ürün odaklıdır. Sonuç olarak satış, pazarlamanın belirli bir parçası olarak düşünülebilir; niyetleri ve stratejileri biraz farklılık gösterir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



### 3.1.4

### Pazarlama

### dijitalleşiyor

#### Geleneksel pazarlamadan dijital çağa geçiş.

Ürün odaklı (Pazarlama 1.0), müşteri odaklı (Pazarlama 2.0) ve insan merkezli (Pazarlama 3.0) modellerden sonra Pazarlama 4.0 hem daha insani hem de daha dijitaldir. Misyon, ekoloji, bağlılık ve KSS'yi tartışmak için içerik pazarlaması kurarak. Değerleri markanın merkezine koymayı hedefler ve kendini adanmış, yenilikçi, sürekli anlam arayan bir toplumu ifade eder.

Günümüzde pazarlama 4.0'ın özü, tüketici davranışına ilişkin daha derin bir anlayış kazanmak için yeni dijital teknolojilerden faydalanmasıdır. CRM (müşteri ilişkileri yönetimi), pazarlama otomasyonu ve büyük veri (büyük miktarda verinin işlenmesi) gibi araçlardan yararlanır. Pazarlama 4.0 yalnızca teknolojik gelişmeleri değil, aynı zamanda daha karmaşık ve zorlu hale gelen değişen tüketici davranışlarını da dikkate alıyor.

Aslına bakılırsa, günümüzün müşterileri eski tüketicilere göre daha bilgili ve daha talepkar çünkü eskisinden daha fazla bilgiye ulaşabiliyorlar. Sonuç olarak, bir hizmet veya mal seçerken dürtüsel bir seçim yapma olasılıkları daha düşüktür. Daha bağlantılı ve sosyal açıdan daha bilinçli ve sosyal ağlarda markalarla doğrudan etkileşim kurarak blog ve forumlara soru gönderebilecek kadar kolay bir şekilde bir ürünü sosyal medyada tanıtabilir

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

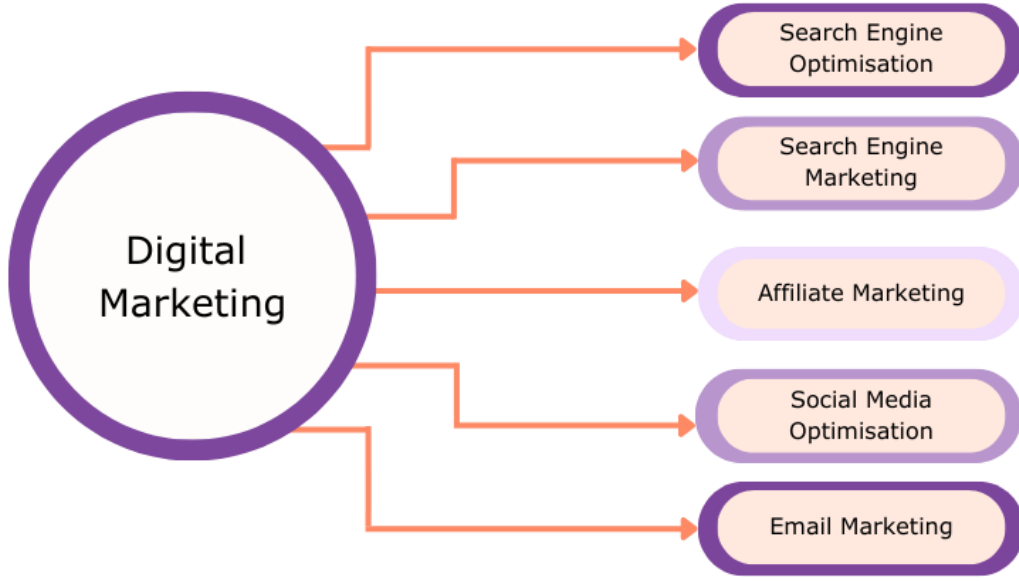
veya eleştirebilirler. Sonuç olarak müşterinin karar verme süreci eskisinden daha karmaşık hale geliyor. Yeni nesil pazarlama bu durumda tüketicilerle bağlantı kurmanın yaratıcı yollarını öneriyor. Yerel referanslama, içerik pazarlaması, tahmine dayalı algoritmalar ve e-itar gibi çeşitli dijital araçları kullanarak, müşterilerin ilgisini çekerek, ikna ederek ve davranışlarını tahmin ederek müşteri deneyimine odaklanır.

Pazarlama 4.0'ın şirketlerin dijital çağa girişini temsil ettiği ve pazarlama girişimlerinin tüketiciler için uygun materyallerin yaratılmasına ve çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimin kusursuz entegrasyonuna odaklandığı söylenebilir. Günümüzde Pazarlama 4.0 günlük yaşamımızda önemli bir rol oynamaktadır. Geçtiğimiz birkaç yılda makine öğrenimi, yapay zeka ve tahmin algoritmaları önemli ölçüde ilerleyerek tüketici beklentilerini, satın alma kalıplarını ve psikolojik zorlukları tahmin etmeyi her zamankinden daha kolay hale getirdi. Pazarlama 4.0, bu şekilde müşterilerin isteklerine çok yakın mal/hizmetler üretmek için kullanışlı bir araçtır.

Sonuç olarak "Pazarlama 4.0" terimi, işletmeler ile müşterileri arasında yeni bir iletişim tarzını ifade etmektedir. Markalar artık tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak için kendilerini "insanlaştırıyor", ancak daha da önemlisi onlarla çok kanallı bir strateji aracılığıyla her cephede iletişim kuruyorlar.

#### **Dijital Pazarlama:**

Markaların internet ve diğer dijital iletişim kanalları aracılığıyla tanıtımına, bazen çevrimiçi pazarlama olarak da bilinen dijital pazarlama denir. Bu, bir pazarlama kanalı olarak metin ve multimedya mesajlarının yanı sıra e-posta, sosyal medya ve web tabanlı reklamlardan oluşur.



## SEO ve SEM

O halde gelin genellikle karıştırılan bu terimleri açıklığa kavuşturalım. Hem SEO hem de SEM, dijital pazarlamada **web sitenizin trafiğini ve sıralamasını artırmak için kullanılan stratejilerdir, ancak SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), web sitenizin içindeki ve dışındaki öğeleri ücretsiz** olarak değiştirerek bunu nasıl yapabileceğinizi ifade ederken , SEM ( Arama Motoru Pazarlaması, organik araştırmanın aksine, web sitenizi delil olarak göstermeleri için arama motorlarına **ödeme yapmanız gereken bir sistemi ifade eder**. Biraz daha ayrıntıya girelim.

SEO iki ana kategoriye ayrılabilir: **sayfa içi** ve **sayfa dışı** .

- Sayfa içi SEO, web sitesi sahibinin web sitesi söz konusu olduğunda başvurabileceği tüm taktiklerle ilgilidir: etiketleri değiştirmek, içerik kalitesini artırmak, makalelerin uzunluğunu uyarlamak...
- Ancak sayfa dışı SEO, web sitesini diğer gelecek vaat eden platformlara, örneğin çevrimiçi forumlara katılarak bağlamakla ilgilidir.

SEO ücretsiz olsa da uzun vadeli sonuçlar da sağlar. Bu nedenle, bunu anında sonuç getiren ancak biraz daha fazla planlama gerektiren bir SEM stratejisiyle birleştirmek genellikle en iyisidir. Arama motoru platformu için ödeme yapma şekliniz, **PPC (Tıklama Başına Ödeme)** adı verilen ve oldukça açıklayıcı olan ancak verimli olması için biraz düşünülmesi gereken bir sistemdir. Gerçekten de, uygun **anahtar kelimeleri seçip her biri için** belirlenmiş bir **bütçe belirleyerek** müşterilerin web siteniz için reklamlarınıza ulaşmasını sağlamalısınız (SEO neredeyse bir açık artırma gibi çalışır: belirli bir anahtar kelime için en yüksek teklifi veren web sitesi, tüm sıralamanın üstüne yerleştirilecektir). diğerleri sonuç sayfasında).

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

## 3.2. Pazarlama Yönetimi: Pazarlama Stratejisi ve Planı

### Bölümün özeti:

Her iki kavram da sıklıkla aynı fikri ifade etmek için kullanılsa da, projenin nereye yönelmesi gerektiğini belirlemeyi amaçladığı için pazarlama stratejisi pazarlama planından önce gelir . Pazarlama planı, pazarlama stratejisi tarafından belirlenen hedeflere ulaşmak için kesin adımlar ve programlar belirlemeyi amaçlamaktadır. Bir şirketin hedeflerine ve KPI'larına göre uyarlanacak ve değerlendirilecek bir strateji/plan yürütmesi önemlidir. Pazarlama stratejisinin bileşenleri, stratejinize nelerin dahil edilmesi gerektiğini anlamanız için sunulmuştur.

### Araçlar veya Anahtar Kelimeler:

Pazarlama Stratejisi, Pazarlama planı, pazarlama stratejisinin bileşenleri

### 3.2.1. Pazarlama stratejisi pazarlama planıyla aynı mıdır?

**yönelmesi** gerektiğini belirlemeyi amaçladığı için pazarlama stratejisi pazarlama planından önce gelir .

Pazarlama stratejisi şunları içerir; Şirketin ana hedeflerini ve değer önerisini oluşturmak, hedef grupları belirlemek ve onların ihtiyaçlarını fark etmek, rakipleri belirlemek ve ana mesajın nasıl iletileceğini belirlemek. Bunların hepsi projeye ve şirkete özel, ayırt edici bir değer teklifiyle sonuçlanmalıdır. Bu nedenle, pazarlama stratejileri ideal olarak bireysel pazarlama planlarından daha uzun bir ömre sahip olmalı, ancak statik olarak değil, **sürekli olarak yeniden ayarlanma** , hedef grubun ihtiyaçlarına veya stratejinin sonuçlarına göre ayarlanma olarak düşünülmelidir . Böylece aşağıdaki döngü ile sentezlenebilir.



Bir pazarlama stratejisi şunları kapsamalıdır:

- Araştırma
  - Pazarınızın, hedef gruplarınızın analizi ve onların ihtiyaçlarının, satın alma davranışlarının, rekabetinizin vb. anlaşılmasıdır.
- Konumlandırma
  - Değer vaatlerindeki, ürün veya hizmetinizin pazara nasıl görüldüğü ve bunu iletmek için kullandığınız mesajdaki vb. farklılaşmayı ifade eder.
- Terfi
  - Kârlı tüketici davranışını etkilemek amacıyla bağlantıların, deneyimlerin ve içeriğin kullanılması yoluyla pazarlama
- Ölçüm
  - Değer sunmak, başarı ve başarısızlıktan ders çıkarmak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için gelecekteki çabaları geliştirmek

Öte yandan, pazarlama planı, örneğin projeyi markalaştırarak, sorumlulukları ve kaynakları ortaklar arasında bölüştürerek (zaman çizelgeleri, GANTT'ler veya bütçe çizelgeleri ile) pazarlama stratejisi tarafından belirlenen hedeflere ulaşmak için **kesin adımlar ve programlar belirlemeyi amaçlar**. veya hedef gruba ulaşmak için iletişim kanallarının belirlenmesi.

### 3.2.2 Şirketlerin bir stratejisinin veya planının olması neden önemlidir?

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

Pazarlama stratejileri ve planları, şirketin farklı ölçeklerdeki projelerinde daha fazla tutarlılık ve netlik elde etmesine olanak tanır. Her şeyden önce, **ekip içindeki** stratejiler ve planlar iş arkadaşları arasındaki iletişimi geliştirir, verimli ekip çalışmasını teşvik eder ve ilerlemenin ve zorlukların kolayca izlenmesini sağlar.

**ekibin ve şirketin** çalışanların ilgili olduğu temel değerleri ayırt etmesini ve öne çıkarmasını sağlayarak ekip ile şirket arasındaki uyumu teşvik ederler . Bu değerler aynı zamanda **şirketi** potansiyel rakiplerinden farklılaştırma amacına da hizmet etmektedir .

**hedef grupların** ihtiyaçlarının belirlenerek reklam ve markalamaların o gruba yönlendirilmesiyle ekip daha yüksek verimliliğe ulaşacak ve güncel trendleri takip edebilmelerine yol açacaktır. Hedef grupları dikkate almayan bir kuruluşun, alaka düzeyi onların arzularına, davranışlarına ve yaşam tarzlarına bağlı olduğundan başarısız olması kaçınılmazdır. Bu hedefte en iyi şekilde başarılı olan şirket, aynı alandaki diğer rakiplere karşı rekabet avantajı elde edecektir.

### 3.2.3. Etkilemek için neler dahil edilmeli (Pazarlama Stratejisi Bileşenleri)

Bir pazarlama stratejisi aşağıdaki bileşenlerden oluşmalıdır:

#### 1) **Bir ön belgeyle başlayın** (pazarlamanın 4P'si)

Pazarlamanın dört P'sini tanımlayarak stratejinin nereye varması gerektiğine genel olarak karar vermenize yardımcı olur: Ürün (ne satacaksınız?), Fiyat (ne kadara satacaksınız?), Yer ve Promosyon (ürününüzü nerede satacaksınız ve tanıtacaksınız). ürün?). Bu, size ürününüz ve birlikte çalıştığınız kişiler hakkında araştırma ve küresel bir anlayış sağladığı için önemli bir adımdır.

#### 2) **Pazarınızı ve hedef grubunuzu anlayın** (STP, alıcı kişiliği)

Ürününüzü satacağınız kişilerin davranışlarını, yaşam tarzlarını ve ihtiyaçlarını analiz etmek, alakalı içerik ve ilgi çekici bir ürün oluşturmak istiyorsanız çok önemlidir. Ürününüzü hedef kitleyle ilişkilendirme çabası genellikle birkaç adıma ayrılır: Segmentasyon, Hedefleme ve Konumlandırma (STP).

Segmentasyon, hedef grubu daha iyi anlamanıza olanak tanıyan bir dizi kriterdir (bkz. Bölüm 5.3). Segmentasyondan yola çıkarak; Hedef grubu, topladığınız verileri özetleyen hayali bir bireye tanımlamak için bir alıcı kişiliği oluşturulabilir (bkz. Bölüm 6.3). Hedefleme, hedef kitleyi sınırlı bir kolektife daraltmayı, böylece ürünün ve şirketin konumlandırılması yoluyla hedef kitlenin mümkün olduğunca onunla ilişki kurmasını amaçlamaktadır.

#### 3) **Rakip Analizi** (pazar trendleri, SWOT analizi)

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



Hedef grup, spesifik ürününüzün veya şirketinizin kendi ihtiyaç ve değerlerine, alandaki diğer tekliflerden daha uygun olup olmadığını hissetmelidir. Bu nedenle, şirketinizi şubenizin düşmanlığından farklılaştırmanıza olanak tanıyacak potansiyel rakipler ve pazar eğilimleri hakkında veri toplamalısınız. Şirketinizin SWOT analizi (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler), belirli özelliklerden nasıl yararlanabileceğinizi anlama konusunda fikir verebilir (bkz. Bölüm 5.4).

#### 4) **Bütçe ve Hedefler** (AKILLI hedefler)

Ürününüzün nereye ulaşacağını ve daha da önemlisi kimin ilgisini çekebileceğini belirledikten sonra pazarlama taktiklerinizi daha detaylı planlamaya başlayabilirsiniz. Bu, kaynakları farklı görevlere tahsis etmeyi ve iş arkadaşlarınızı ve ortaklarınızı koordine etmenize ve ilerlemeyi izlemenize olanak sağlayacak AKILLI hedeflerin (Belirlenmiş, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, Gerçekçi ve Zamana Bağlı) belirlenmesini içerir. Kullanılabilecek çok sayıda araç arasında GANTT şemaları en kullanışlı olanlardan biridir.

#### 5) **İçerik** /mesaj (marka, tasarım, değerler)

Artık öğrendiğiniz ve düşündüğünüz her şeyi eyleme geçirmenin zamanı geldi: içerik oluşturmak, her hedef gruba (teori, podcast'ler, etkinlikler vb.) bağlı olarak her ürün/hizmet için bilgiyi yaymanın belirli bir yolunu seçmeyi içerir. Ayrıca, diğer rakiplerden ayrılmayı uygulamaya koymak için bütün bir marka imajı (tasarım, değerler... daha fazlası için Bölüm 10'a bakın) yaratmalısınız.

#### 6) **Pazarlama Yaklaşımlarını ve medyayı belirleyin** (pazarlama hunisi, kanallar, taktikler)

Pazarlama yaklaşımı, pazarlama hunisi grafiğinde gösterilen birkaç adım aracılığıyla belirli bir hedef kitlenin ilgisini en iyi şekilde nasıl artırabileceğinizi bulmayı içerir. Pazarlama kanalları ve taktikleri aynı zamanda her bir spesifik hedef gruba, ihtiyaçlarına ve özelliklerine de hitap etmelidir (örneğin, sosyal medya; kanal-TIK TOK, belirli bir genç kitleye ulaşmak için taktik-video, bkz. Bölüm 12).

#### 7) **Değerlendirme** (KPI'lar)

KPI'lar (Temel Performans Göstergeleri) ilerlemenizi ve performansınızı değerlendirmenize yardımcı olabilir. Pazarlama ekibi bunları seçilen dağıtım kanallarına ve ürüne bağlı olarak seçer. Kampanyanızın etkinliğini ve pazarlama ekibi veya bir bütün olarak işletme tarafından belirlenen altı çizili hedefleri takip etmek amacıyla metrikleri ve temel performans göstergelerini dahil etmek, pazarlama stratejiniz açısından önemlidir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

### 3.3. Pazarlama yönetimi: İhtiyaç duyulan araçlara ilişkin daha derin bir anlayış

#### Bölümün özeti:

İlgili bir pazarlama stratejisi oluşturmak için öncelikle pazarınızın mevcut durumu hakkında geniş bir anlayışa sahip olmanız gerekir. Bu bölümde rakip analizine odaklanarak ara ortamınızda PEST analizi gibi dış ortamınıza bakarak bir pazar araştırması yapabilmeniz için ihtiyaç duyulan araçlara odaklanacağız. SWOT analizi aracılığıyla ürününüzün/hizmetinizin güçlü, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini tanımlayacaksınız; ve sizi rakiplerinizden farklılaştıracak benzersiz satış teklifinizi bulun.

#### Aletler:

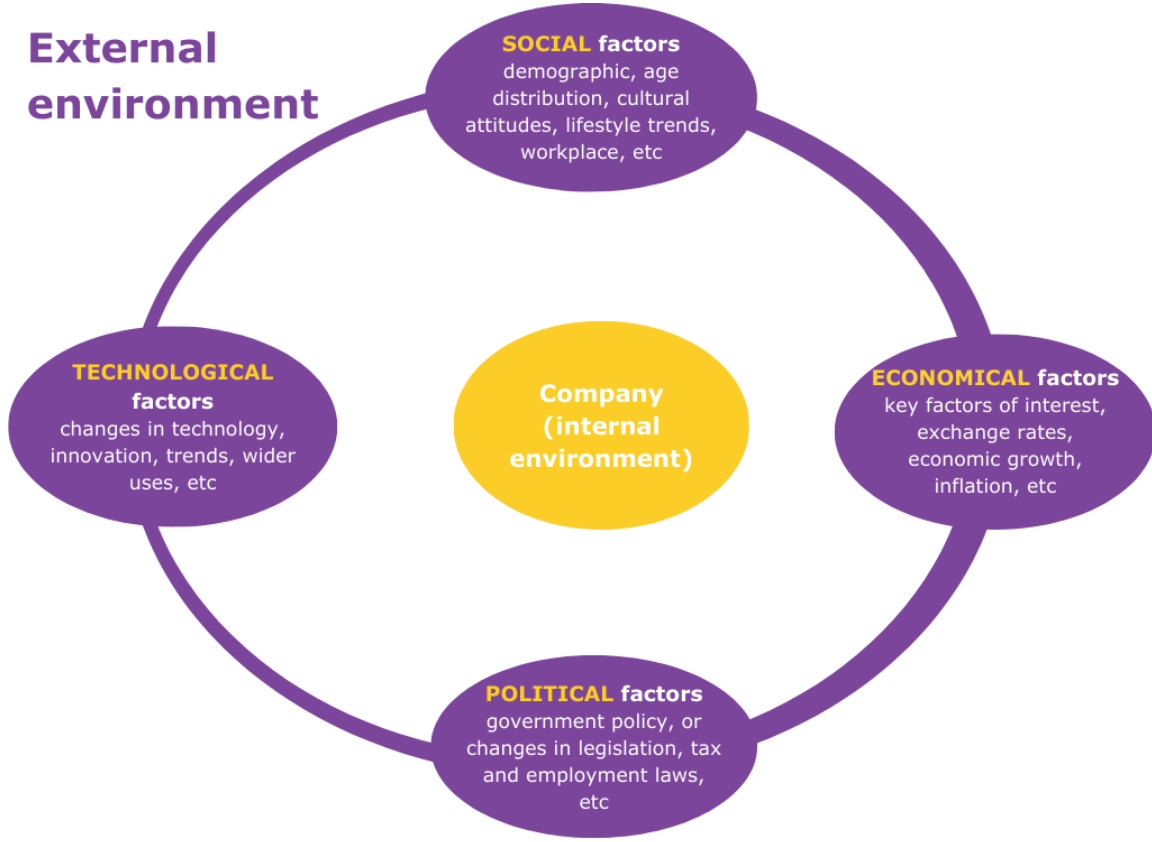
PEST, Rakip analiz şablonu, STP (Segmentasyon, Hedefleme, Konumlandırma), SWOT analizi, Benzersiz satış teklifi (USP)

#### 3.3.1. Pazarınızı tanıyın – trendleri belirleyin

İlgili bir pazarlama stratejisi oluşturmak için öncelikle şirketinizin dış çevresi olan pazarınızın mevcut durumu hakkında geniş bir anlayışa sahip olmanız gerekir. Bunu başarmak için yaygın olarak kullanılan araç , dört ana faktöre dayanan araştırma olan **PEST analizidir : Politika, Ekonomi, Toplum ve Teknoloji**. Dolayısıyla bu analizden sorumlu kişinin, her alanda ürün/şirket üzerinde etkisi olması muhtemel bazı kriterleri veya olayları belirlemesi gerekir; örneğin Starbucks gibi bir şirket, kahve çekirdeklerinin satın alındığı ticari anlaşmaları (siyasi faktör), ekonominin küresel durumunu (ekonomik faktör) ve hem sürdürülebilirliğin (sosyal faktör) hem de sosyal medyanın artan önemini izlemek isteyebilir ( teknolojik faktör) müşterilerin davranışlarına etki etmektedir.

Bu tür araştırmalar, müşterilerin ilgilerini nereye yönlendirdiklerini anlamak için Google Trends veya Buzzsumo gibi çevrimiçi araçlar aracılığıyla veya örneğin anketler aracılığıyla yapılabilir. Son olarak pazarlama ekibi bu kriterlerin şirket üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkisi olup olmadığını belirlemelidir.

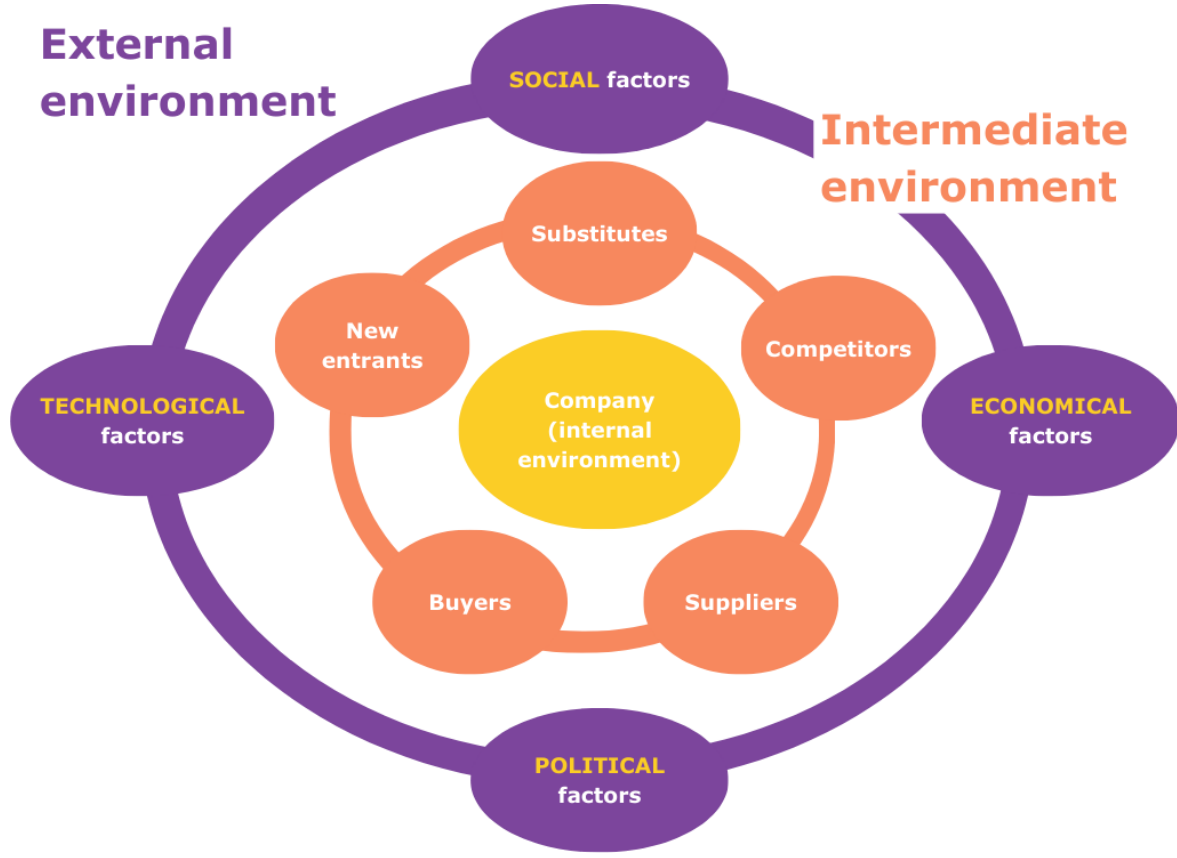
## External environment



### 3.3.2. Rakiplerinizi tanımak - Rakip analizi

Şirketinizin dış ortamı hakkında bilgi edindikten sonra (PEST analizi), "ara ortam" olarak adlandırılabilir şeyeye odaklanmanın zamanı gelmiştir. Ara ortam, PEST analizinde (dış çevre) tartışılan geniş faktörlere göre daha dar olup, pazarınıza daha somut etkisi olan ve pazardaki rekabeti şekillendiren beş ana aktörden oluşur. Bu aktörler "**Porter'in beş gücü**" olarak adlandırılanlardır : rakipler, yeni girenler (belirli bir pazara yeni giren şirketler), ikameler (alternatif ürünler sağlayan şirketler), tedarikçiler ve alıcılar. Gerçekten de, özellikle fiyatların dalgalanması üzerinde doğrudan etkiye sahiptirler (rakipler veya pazara yeni girenler aynı ürünü teklif ederek fiyatları artırabilirler, ancak daha düşük bir fiyatla, bir şirketin çok fazla alıcısı yoksa fiyatlar düşebilir, vb.). Bu nedenle, bu güçlerin her birinin piyasada nasıl davrandığını ve şirkete herhangi bir zarar gelmesini önlemek için güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunu anlamak çok önemlidir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



**Rakiplere odaklanalım.**

Bir rakip analizi yapmak için her türden rakibe (yeni girenler, küçük firmalar) ve onların güçlü ve zayıf yönlerine odaklanmanız gerekir. Onların iletişim, markalaşma, öneri, strateji, içerik ve yayma kanallarını, “İzleyicileriyle nasıl iletişim kuruyorlar? E-posta ve içerik pazarlamaları her bir müşteri yolculuğuna göre uyarlanmış mı? Arama motorlarında iyi bir varlıkları var mı?”(McGruer. D, 2020, sayfa 16, bölüm 3, Dinamik Dijital Pazarlama). Bu analizde size yardımcı olmak için çevrimiçi araçlar mevcuttur: Rakiplerinizi hakkında çevrimiçi araştırmalar hakkında veri toplamak için [SpyFu veya](#) sosyal medya platformunuzun sektördeki diğerlerine kıyasla ne kadar iyi performans gösterdiğini bilmek için [Rival IQ](#) . Sonuç olarak, strateji ve taktiklerini sosyal medya veya arama motorlarındaki sonuçlarıyla karşılaştırmalısınız. Tüm bu farklı veri türleri hakkında bilgi toplamanıza yardımcı olmak için, Dawn McCruer'ın *Dinamik Dijital Pazarlama* kitabının 3. bölümündeki buna benzer birçok rakip analizi şablonu mevcuttur .

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596

## 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

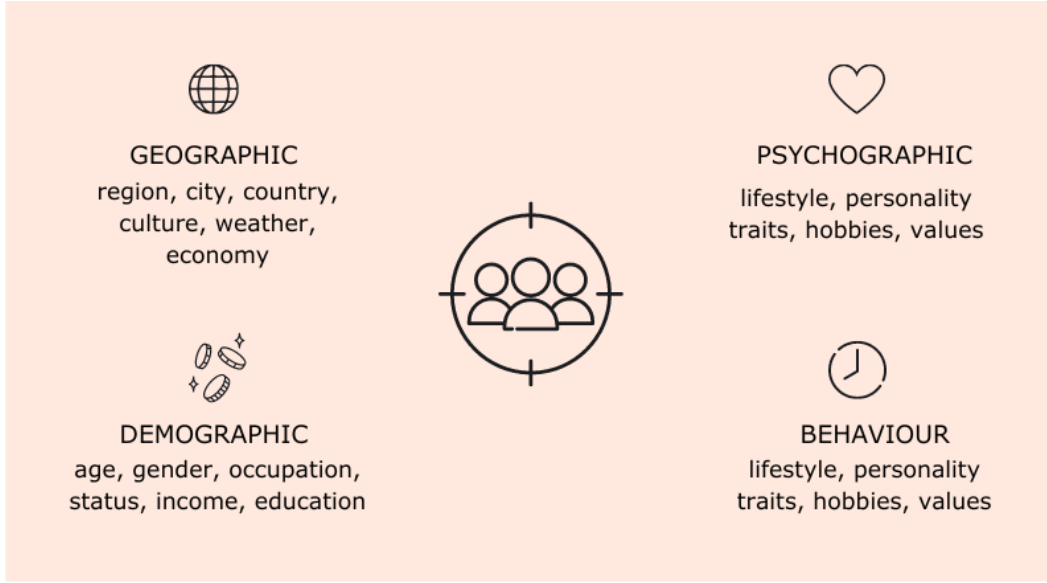
What events are they hosting, sponsoring, or exhibiting at? Events or conferences - online or in-person events or both?

*Rakip analizi şablonu, Dawn McCruer'in Dinamik Dijital Pazarlama kitabı, bölüm 3.*

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

### 3.3.3. Hedef kitlenizi tanımlama

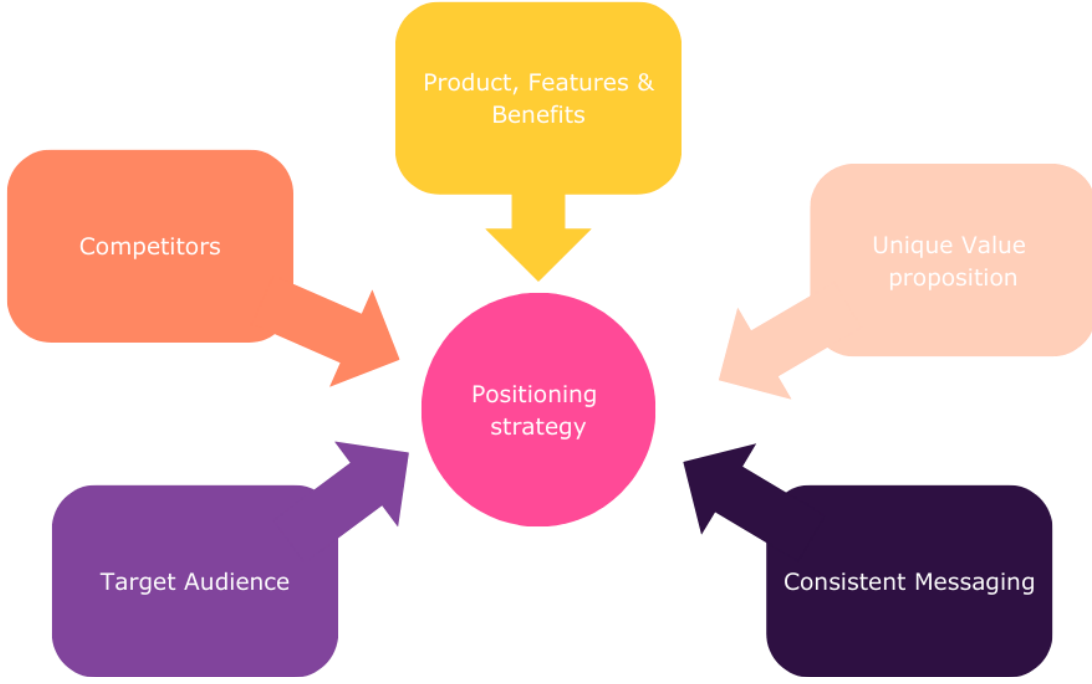
Ürününüzü hedef kitleyle ilişkilendirme çabası genellikle birkaç adıma ayrılır: **Segmentasyon, Hedefleme ve Konumlandırma (STP)** . Segmentasyon, hedef kitleyi ve onların sorunlarını daha iyi anlamana olanak tanıyan bir dizi kriterdir: demografik özellikler (yaş aralığı, cinsiyet, eğitim vb.), psikografik özellikler (kişilik, inançlar, değerler vb.), yaşam tarzı (hobiler), davranış (favori markalar, alışveriş alışkanlıkları).



Segmentasyondan yola çıkarak, hedef grubu, topladığınız verileri içeren hayali bir birey olarak tanımlamak için bir alıcı kişiliği oluşturulabilir (bkz. Bölüm 4c). Hedefleme, hedef kitleyi, ürününüze en çok ihtiyaç duyan birey grubuna daraltmayı, böylece onlarla mümkün olduğunca ilişki kurabilmenizi ve sorunlarına uygun bir çözüm sunabilmenizi amaçlamaktadır. Bu aynı zamanda benzersiz bir teklif oluşturmanıza ve rakiplerinizden öne çıkmanıza yardımcı olur.

Son olarak firmanın ilk iki adıma göre konumlandırılması istenilen mesajın iletilmesi açısından önemlidir; rakip analizi sonrasında diğer firmalarla aynı ürünü önermemenizi sağlar, böylece ürününüzün piyasada bulunmasını kolaylaştırır.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



#### 3.3.4. SWOT analizi

Şirketin dış ve ara ortamlarının analizinin ardından sıra, **SWOT analizi adı verilen bir araç aracılığıyla iç ortamına bakmanın zamanıdır** . Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler anlamına gelen SWOT analizi, iç (güçlü yönler ve zayıf yönler) ve dış (fırsatlar ve tehditler) faktörlere odaklanarak şirketin durumunun gerçekçi bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanır ( **ayrıca bkz. Bölüm X** ) .

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596

	<b>Positive</b>	<b>Negative</b>
<b>Internal</b>	Strength	Weakness
<b>External</b>	Opportunity	Threat

***Şirketin güçlü yönleri nelerdir ?***

Güçlü yönler, şirketinizin içsel ve olumlu faktörleri, rakiplerine karşı ona avantaj sağlayan özelliklerdir. Bu, hem kavramsal (örneğin belirli bir markalama) hem de maddi varlıkları (belirli bir proje, personelin becerileri...) içeren geniş bir fikirdir.

***Şirketin zayıf yönleri nelerdir ?***

Buna karşılık zayıf yönler, şirketinizin iç ve olumsuz faktörleridir; büyümeyi engelleyen ve hedeflerinize ulaşmanızı engelleyen yüklerdir. Bunları belirlemek için şirketinizin yarattığı imajdan bütçeye, personelden teknolojik sorunlara kadar nelerin iyileştirilebileceğini kendinize sormalısınız.

***Şirketin fırsatları nelerdir ?***

Fırsatlar, şirketinizin dış ve olumlu faktörleri, henüz belirlemediğiniz veya uygulamadığınız ve size rekabette büyük avantaj sağlayabilecek taktiklerdir. Fırsatlardan yararlanmak için, rakipleriniz (rakip analizi) veya şimdiye kadar göz ardı edilen büyük potansiyele sahip sektörler tarafından henüz keşfedilmemiş yeni fikirler bulmalısınız.

***Şirketin tehditleri neler ?***

Tehditler fırsatlarla tam bir tezat oluşturuyor. Bunlar, büyümenizi, hedeflerinizi ve stratejinizi potansiyel olarak engelleyebilecek, şirketinizin olumsuz ve dış faktörleridir. Bunlar, hedef kitlenin ürününüze olan ilgisinin azalması, ortaya çıkan yeni bir rakip veya bir tedarikçiye/ürüne aşırı bağımlılık olabilir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



Sonuç olarak, bakılması gereken ana faktörler şirketinizle bağlantılı olanlardır ( **ekip, kullanılabilirlik, şirket kültürü vb.**), **müşterilerin gözünde** nasıl görüldüğünüzdür (çevrimiçi varlık ve itibar, müşteri geri bildirim ve sadakati vb.) ve şirketinizin **daha geniş bir pazarda nasıl konumlandığı** (pazar payı, rekabet vb.). Bu nedenle yukarıda ayrıntıları verilen önceki araçlar (PEST, rakip analizi) SWOT analizinde kullanılabilir ve kullanılmalıdır.

şirketiniz için farklı ve yaratıcı **stratejiler** ortaya çıkarmak amacıyla dört farklı faktörü (güçlü yönler/fırsatlar, güçlü yönler/tehditler, zayıf yönler/fırsatlar, zayıf yönler/tehditler) birleştirebilirsiniz . Bu, rakipler üzerinde yapılan bir SWOT analizi ile tamamlanabilir.

Daha fazlasını öğrenmek için Starbucks'ta yapılan PEST ve SWOT analizi örneğini izleyebilirsiniz: <https://www.youtube.com/watch?v=6pqwGoiFGUo&t=108s> .

### 3.3.5. Benzersiz satış önermesi

*neden önemlidir?*

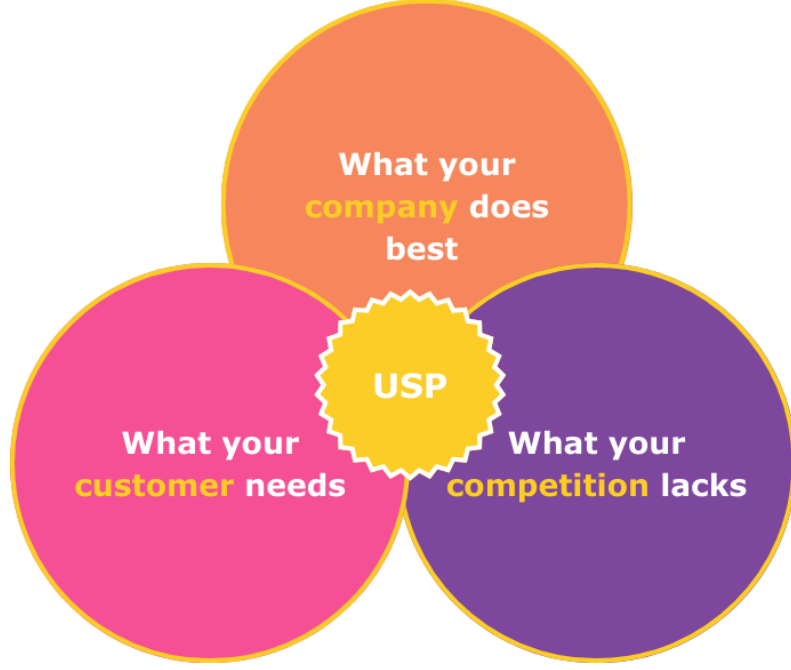
rekabette **öne çıkmanıza değil , aynı zamanda güçlü ve sadık** bir müşteri tabanı oluşturmanıza da olanak tanır . Aslında daha tanımlı, spesifik bir göreve ve hedef kitleye odaklanmak, söz konusu müşterilerin ürününüzle daha fazla özdeşleşmesini sağlayacak, daha kolay ve daha kısıtlı bir alanda çalışırken **daha verimli olmanızı sağlayacaktır.**

*nasıl oluşturabilirsiniz?*

**akılda kalıcı bir mesaj** olmalıdır . Belirli bir ihtiyacı hedeflemelidir ; Bir STP (Bölüm 3c) veya bir kullanıcı kişiliği (Bölüm 4c) aracılığıyla tanımlanabilecek belirli bir müşteri için ve sizi **pazarınızda öne çıkaran bir özellik ortaya koyun** . Bu, şirketinizin güçlü yönleri hakkında bilgi edinmek için bir SWOT analizi ve neyi farklı yaptığınızı anlamak için rakip analizi yoluyla gerçekleştirilebilir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



Piyasada öne çıkmak için tamamen yeni bir ürün veya fikir bulmanıza gerek yok. Siz de Canva'nın yaptığı gibi web sitesinin kullanımının oldukça kolay olduğunu vurgulayarak şirketinizi özel kılan bir özelliği belirleyebilirsiniz.

### 3.4. Tüketimi Anlamak

#### Bölümün özeti:

Yukarıda belirttiğimiz gibi, müşterilerinizi iyi anlamak özellikle alakalı ve ilgi çekici bir ürün oluşturmak istiyorsanız çok önemlidir: içeriğiniz kullanıcıların talepleriyle uyumlu olmalıdır. Bu nedenle kapsamını daraltan ve dikkatinizi odaklayan bir USP seçtikten sonra ürününüzü ne tür kullanıcılara yönlendirdiğinizi belirlemek çok önemlidir. Tüketimi anlamak, tüketicilerin satın alma süreçlerinde izledikleri teorik kalıplar hakkında biraz bilgi sahibi olmayı gerektirir. Tüketici satın alma davranışı, müşterilerin mal satın alırkenki davranışları ve AIDA modelini nasıl anlayıp işinize nasıl dahil edebileceğinizdir. Aynı model, size büyük faydalar sağlayacak bir araç olan müşteri yolculuğunu oluşturmanıza da yardımcı olacaktır.

#### Araçlar veya anahtar kelimeler:

Tüketici Satın Alma Davranışı modeli, AIDA modeli, kullanıcı kişiliği, müşteri yolculuk haritası

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

### 3.4.1. Müşterilerinizi tanımak

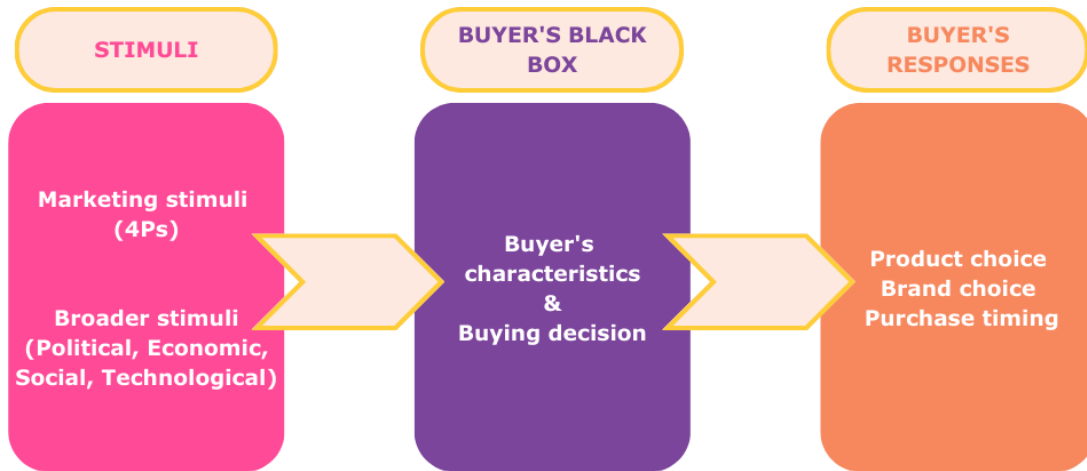
Yukarıda da belirttiğimiz gibi, alakalı ve çekici bir ürün yaratmak istiyorsanız müşterilerinizi iyi anlamak çok önemlidir: içeriğiniz kullanıcıların talepleriyle uyumlu olmalıdır. Bu nedenle kapsamını daraltan ve dikkatinizi odaklayan bir USP seçtikten sonra ürününüzü ne tür kullanıcılara yönlendirdiğinizi belirlemek çok önemlidir. Ele alabileceğiniz yaşam tarzları, sorunları ve ihtiyaçları nelerdir? Onlara mümkün olduğunca ulaşmak için kanalları nasıl oluşturabilirsiniz?

*Dinamik dijital pazarlama* kitabının 1. Bölümünde bu hedefe ulaşmak için birkaç adım özetlenmiştir: müşterilerin genel davranışlarını analiz etmek, müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi tanımlamak için bir "kullanıcı kişiliği" (ideal müşterinin kurgusal profili) oluşturmak ve alışkanlıklar ve müşteri yolculuğunun haritasını çıkarmak.

Müşterinizi daha iyi tanıma hedefine başlamak için mevcut müşteri tabanınızı analiz edebilir ve çevrimiçi anketler, röportajlar veya araştırma ilgi alanları yürütebilirsiniz.

### 3.4.2. Tüketici satın alma davranışı ve AIDA modeli

Tüketimi anlamak, tüketicilerin satın alma süreçlerinde izledikleri teorik kalıplar hakkında biraz bilgi sahibi olmayı gerektirir. Şirketinizin pazarlama stratejisine en iyi yanıtı sağlamak için, tüketimi teşvik etmek üzere seçilen pazarlama teşviklerinin müşterilerin davranışlarını doğru bir şekilde hesaba katması gerekir. Süreç, bilinmeyen bir faktörle üç büyük adımda özetlenebilir: Alıcının pazarlama stratejisine tepkisi.

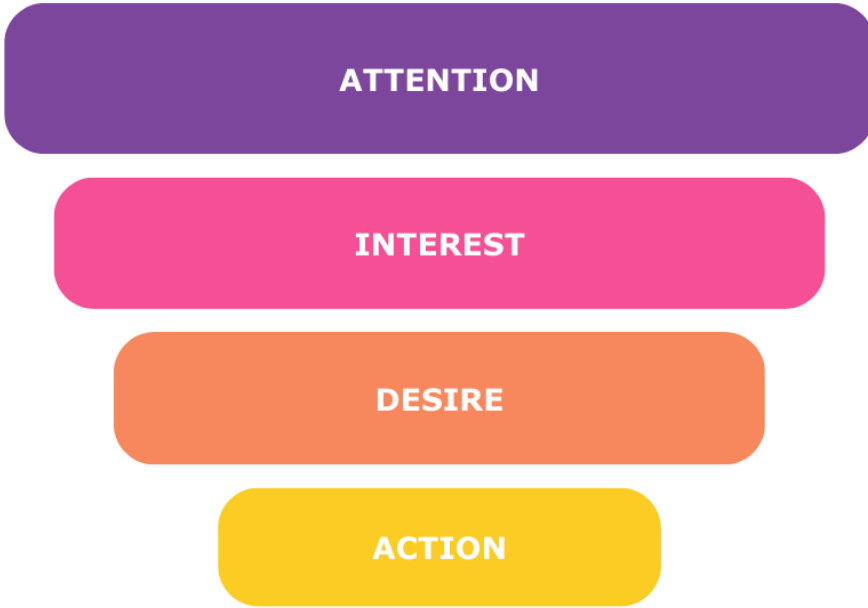


#### *Alıcı Davranışı Modeli*

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

Dolayısıyla tüketimi teşvik etme stratejisinin tamamı, alıcının kara kutusunda neler olup bittiğini kavramak ve satın alma kararını etkilemek etrafında dönüyor. Hedef Grup (TG) hakkında genel bilgi toplandıktan sonra (STP analizi), bir alıcı kişiliği oluşturulmalıdır (Bölüm 6.3). O halde sıra satın alma sürecini analiz etmeye geldi.

Pek çok simülasyon hayal edilmiş olsa da en yaygın olanı AIDA modelidir: Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem. Bu dört bölüm, müşterilerin genellikle bir ürünü satın almadan önce geçtiği adımlardır ve pazarlama stratejisi, potansiyel alıcıları nihai işleme doğru yönlendirmeye yönelik taktikleri uygular. AIDA modeli huni şeklinde bir grafikte gösterilebilir çünkü ilgilenen müşterilerin sayısı genellikle adımlar boyunca azalır.



*AIDA modeli*

**“Dikkat” aşamasında neler yapabilirsiniz ?**

AIDA hunisinin en geniş kapsama sahip en büyük kısmıdır. Bu aşamada tüketicinin dikkatini çekmeli ve ürününüzden haberdar olmasını sağlamalısınız. Bu, organik (uzun vadeli) veya ücretli (kısa vadeli) reklamlar, ürününüzle ilgili bloglar/makaleler ve oldukça popüler anahtar kelimeler kullanmak gibi çeşitli taktiklerle başarılabilir.

Böyle bir stratejinin nasıl yürütüleceğini daha detaylı anlamak isterseniz Casper şirketinin örnek alındığı bu makaleyi inceleyebilirsiniz:

<https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596

### ***“İlgi” ve “İstek” aşamasında neler yapabilirsiniz ?***

Dönüşüm hunisinin bu bölümünde müşterilerin ürününüze ilgi duymasını sağlamalı ve onlara markanız, değerleriniz, ürününüzü kullanmanın yararları ve USP'niz hakkında bilgi vermelisiniz. Müşterilerinize ihtiyaçlarının teklifinize ne kadar uygun olduğunu defalarca göstererek ve kendinizi güvene layık olarak konumlandırarak, ürününüze karşı yalnızca ilgiyi değil, aynı zamanda arzuyu da harekete geçireceksiniz.

### ***“Eylem” aşamasında neler yapabilirsiniz ?***

Yapmak isteyeceğiniz son şey, satın alma sürecini müşteriler için mümkün olduğunca şeffaf, net ve ayrıntılı hale getirmektir: ürünün yüksek kaliteli fotoğrafları ve aynı zamanda fiyatlara ilişkin doğrudan bilgiler, nihai kararı vermelerine yardımcı olacaktır.

### ***AIDA modelinin sınırları nelerdir ?***

AIDA modeli, satın alma sürecinin basitleştirilmiş bir versiyonudur; dolayısıyla kariyerinizde karşılaşılabileceğiniz tüm incelikleri hesaba katmaz. Aslında bazı müşteriler AIDA'nın ilk iki aşamasını hiç geçmiyor ve bir ürünü en baştan satın almak istiyor. Bu nedenle dikkatli bir pazarlama stratejisi yalnızca doğrusal bir alıcının yolculuğuna odaklanmamalı, aynı zamanda farklı durumlara da uyum sağlamalıdır. Ancak AIDA, alıcının yolculuğunu kavramsallaştırmak ve basitleştirmek için yararlı bir araç olmaya devam ediyor.

### **3.4.3. Kullanıcı kişiliği**

#### ***Kullanıcı kişiliği nedir ve onu neden kullanmalıyım?***

Kullanıcı kişiliği, ideal müşterinizin, ürününüzle ilgili hangi sorunları çözmeniz gerektiğini anlamana yardımcı olan kurgusal bir profilidir. Ürününüzü hedef grupla ilişkilendirmenize olanak tanır ve sizi ve ekibinizi pazarlama stratejisi açısından doğru yolda tutar. Müşterileri insanileştirerek, onların mücadelelerinin ve hedeflerinin ne olduğunu daha derinden hissedeceksiniz; ve **ürününüzü** onların ihtiyaçlarına göre uyarlayabileceksiniz . Kişinin özgüllüğü, analiz edilecek daha az veriye ve çözülecek daha az soruna sahip olacağından, işinizde daha **verimli ve hedefe yönelik olmanıza da yardımcı olur.**

#### ***nasıl oluşturabilirim?***

Kullanıcı kişiliği yaratmanın üç ana adımı vardır: **bilgi toplamak , bir araya getirmek ve son ürünü tasarlamak .**

Bilgi toplamak için kendinize ideal müşterinizin kim olduğunu sormalısınız veya halihazırda bir iş kurduysanız kullanıcılarınızın mevcut davranış kalıpları/özellikleri nelerdir?









**niceliksel veriler** toplayabilir ve demografik bilgiler, alışveriş alışkanlıkları ve konumlar hakkında daha fazla bilgi edinebilirsiniz. **Niteliksel veri** toplamak için hedef kitlenizle röportajlar, açık sorular, testler yoluyla veya örneğin aşağıdaki gibi soruları yanıtlayarak doğrudan veya dolaylı iletişim kurmalısınız: Hangi web sitelerini ziyaret ediyorlar? İlgi alanları nelerdir? Hedefleri/zorlukları nelerdir? Etkileyicileri kimler? Kimi memnun etmek

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

istiyorlar? Kimden sorumludurlar? Kimi hayal kırıklığına uğratabilir veya başarısız olabilirler? Onları endişelendiren ne? ( *Dinamik dijital pazarlama* , bölüm 1).

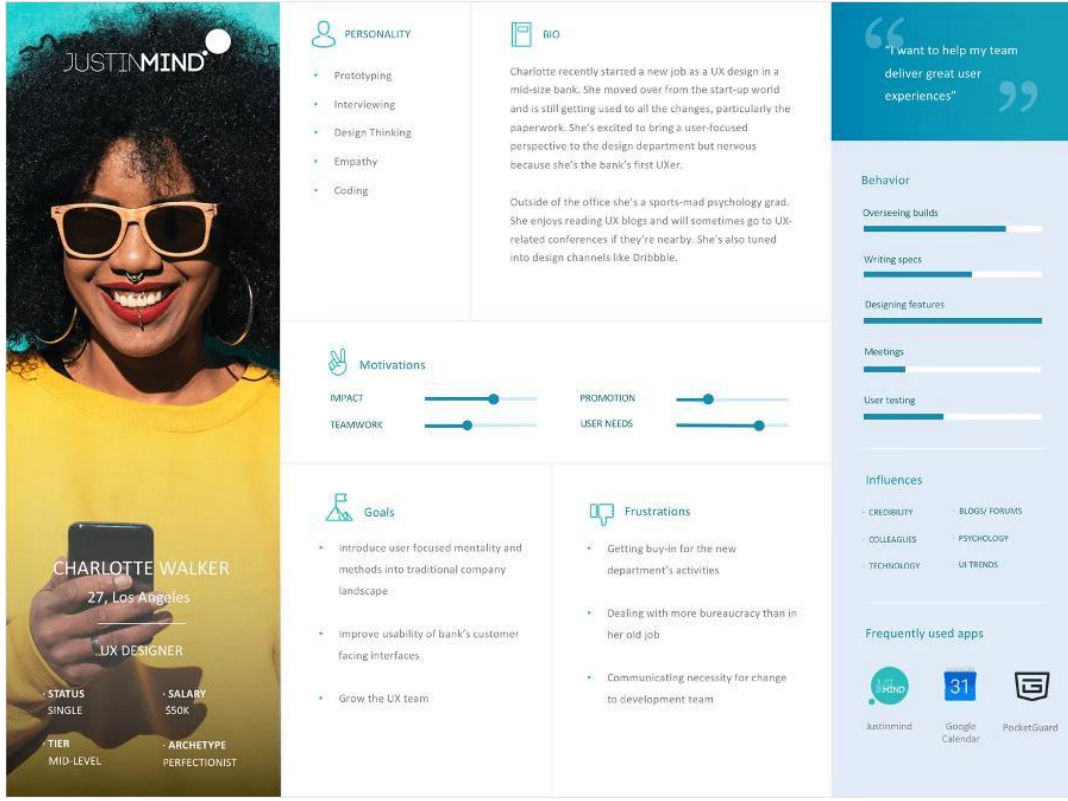
Yeterli bilgiyi topladıktan sonra onu organize etmelisiniz. Çoğu zaman görsel bir **temsil** yardımcı olur: örneğin kolayca grafikler veya yakınlık diyagramları oluşturmak için elektronik tabloları kullanabilirsiniz. Mümkün olduğu kadar az kişi oluşturmanız gerekse de, birden fazla kişi varsa ihtiyaçlarını karşılaştırmak ve örtüşen ilgi alanlarını bulmak için Venn diyagramlarını kullanabilirsiniz.

**nihai ürünü** oluşturmaya başlayabilirsiniz . Ortaya çıkması gereken bilgi parçaları kişilik, biyografi, motivasyonlar, hedefler/acılar, davranışlar, etkiler ve kişinin yaşını, mesleğini ve kişilik özelliklerini yansıtan kurgusal bir isim ve fotoğraftır. Tasarım basit ve rafine olmasının yanı sıra ilginç ve akılda kalıcı olmalıdır. İşte bazı örnekler:

 <b>GOALS</b>	 <b>CUSTOMER</b>	 <b>CHALLENGES</b>
 <b>VALUES</b>		 <b>PAIN POINTS</b> (Fears/ Frustrations)
	<b>AGE:</b> .....	
	<b>GENDER:</b> .....	
	<b>ETHNICITY:</b> .....	
	<b>MARITAL STATUS:</b> .....	
	<b>NO./AGE CHILDREN:</b> .....	
	<b>LOCATION:</b> .....	 <b>OJECTIONS TO THE SALE</b>
 <b>SOURCES OF INFORMATION</b>	<b>OCCUPATION:</b> .....	
Books:	<b>JOB TITLE:</b> .....	
Magazines:	<b>ANNUAL INCOME:</b> .....	 <b>ROLE IN THE PURCHASE PROCESS</b>
Blogs/ Websites:	<b>LEVEL EDUCATION:</b> .....	
Conferences:	<b>OTHER:</b> .....	
Influencers:		
Others:		

*Dinamik Dijital pazarlama, McCruel, Bölüm 1, Persona şablonu*

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



Kullanıcı kişiliği şablonlarına örnek: <https://www.justinmind.com/blog/user-persona-templates/>

### 3.4.4. Müşteri Yolculuğunun Haritasını Çıkarın

#### Müşteri yolculuk haritası nedir ?

Müşteri yolculuğu haritası, müşterinin bir ürünü satın almadan önce ve sonra geçirdiği farklı aşamaları temsil eden bir grafikdir. Alıcının yolculuğunun haritasını çıkarmak, ürününüzle bağlantılı endişelerinin, duygularının ve deneyimlerinin neler olduğu konusunda size daha iyi bir fikir verir; Müşteri yolculuğunun haritasını çıkarmanın bir yolu olan AIDA modelinde daha önce de söylediğimiz gibi, alıcıyı daha iyi tanımak, alakalı ve ilgi çekici bir ürünün anahtarıdır. Üstelik yolculuğun haritasını çıkarmak, müşteriye daha iyi ulaşmanıza ve müşterinin hangi kanallardan geçtiğini anlayarak farklı aşamalarda ürüne olan ilgisini canlı tutmanıza yardımcı olacaktır.

#### Müşteri yolculuğu haritasının farklı bölümleri nelerdir?

örneğin AIDA gibi bir model aracılığıyla alıcının geçtiği **farklı aşamaları** tanımlamanız gerekir . Daha sonra, bir kullanıcı kişiliğinin (Bölüm 6.3) yardımıyla **davranışlarını tahmin** etmeye çalışmalı ve bunu müşterinin şirketle iletişim kurmak için kullanabileceği araçlar olan müşteri temas noktaları (**telefon görüşmeleri, sohbet kutusu, sosyal medya**) aracılığıyla

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

**etkilemelisiniz.** ). Son olarak harita, **müşterinin** süreç boyunca ne hissettiğine dair bir tahmin içermelidir .

*Müşteri yolculuğu haritası örneği*

### 3.5. Satış Yönetimine Giriş

#### **Bölümün özeti:**

Her işte olduğu gibi aile şirketinde de **Satış Yönetimi** , aile şirketi içindeki satış faaliyetlerinin stratejik planlanması, organizasyonu ve denetlenmesini ifade eder. İşletmenin kendine özgü dinamiklerine özel satış stratejileri geliştirmeyi, aile üyelerinden ve aile dışı çalışanlardan oluşan satış ekibini yönetmeyi ve satış hedeflerine ulaşılmasını sağlamayı içerir.

, ilk kez yeni başlayanlar için satış yönetimine yönelik çevrimiçi olarak bulunabilecek **önerilen şablonların** yanı sıra, **kendi kendine yol gösteren** bazı araçlar, etkinlikler ve metodolojiler bulacaksınız . Bu şablonların bir başlangıç noktası sağlasa da bunları aile şirketinizin kendine

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



özgü gereksinimleri ve hedefleriyle uyumlu olacak şekilde uyarlamının önemli olduğunu unutmayın.

### **3.5.1.Satış sürecini anlamak**

Bir aile şirketinde satış sürecini anlamak, potansiyel müşterilerin belirlenmesi, etkileşime geçirilmesi ve sadık müşterilere dönüştürülmesiyle ilgili sistematik adımların anlaşılmasını gerektirir. Satış sürecinin öneminin anlaşılması, gelir elde edilmesini sürdürmek, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve ailenin değerlerini ve mirasını korurken iş büyümesini desteklemek için çok önemlidir. Temel adımlar şunları içerir:

#### **1. Olası Satış Yaratımı:**

Bu ilk aşama, aile şirketi tarafından sunulan ürün veya hizmetlere ilgi duyduğunu ifade eden potansiyel potansiyel müşterilerin veya kişilerin belirlenmesini içerir. Potansiyel müşteri yaratma, pazarlama kampanyaları, yönlendirmeler, ağ oluşturma etkinlikleri veya çevrimiçi platformlar gibi çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Daha fazla etkileşim için potansiyel müşterilerden oluşan bir iletişim hattı oluşturmada çok önemli bir rol oynar.

#### **2. Potansiyel Arama:**

Potansiyel müşteri oluşturma, onların ihtiyaçları, sorunlu noktaları ve tercihleri hakkında fikir edinmek için nitelikli potansiyel müşterileri araştırma ve analiz etme sürecidir. İşletmelerin, tekliflerden yararlanma olasılığı en yüksek olan daha büyük potansiyel müşteri havuzundaki belirli hedefleri belirlemesine yardımcı olur. Aile şirketi, potansiyel müşterileri daha iyi anlayarak onlarla daha etkili bir şekilde etkileşime geçmek için yaklaşımını ve mesajlarını uyarlayabilir.

#### **3. Yeterlilik:**

Bu aşamada işletmeler, ilgi düzeylerini, bütçelerini, karar verme yetkilerini ve zaman çerçevelerini değerlendirmek için potansiyel müşterilerle etkileşime girer. Nitelikli potansiyel müşteriler, potansiyel müşteri olma kriterlerini karşılayıp karşılamadıklarını belirlemeye yardımcı olur. Bu aşama, zaman ve kaynakların en yüksek dönüşüm potansiyeline sahip potansiyel müşterilere odaklanmasını sağlamak açısından çok önemlidir.

#### **4. Sunum:**

Sunum, aile şirketinin ürün veya hizmetlerinin benzersiz değer teklifini sergileyen ilgi çekici sunumlar veya teklifler geliştirmeyi ve sunmayı içerir. Tekliflerin potansiyel müşterilerin belirli ihtiyaçlarını ve zorluklarını nasıl karşıladığını vurgular. Sunumlar, teklifleri rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak faydaları, özellikleri ve rekabet avantajlarını vurgulayacak şekilde özel olarak hazırlanır.

#### **5. İtirazların Üstesinden Gelmek:**

Bu aşamada işletmeler potansiyel müşterilerin dile getirdiği endişeleri veya itirazları ele alır. İtirazların üstesinden gelmek ve güven oluşturmak için etkili iletişim ve müzakere becerileri

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

kullanılır. İşletmeler, potansiyel müşterilerin bilinçli kararlar almasına yardımcı olmak için ek bilgiler sağlar, yanlış anlamaları netleştirir ve endişeleri hafifletir.

#### 6. Satışın kapatılması:

Kapanış, işletmelerin satın alma kararında ilerlemek için potansiyel müşterilerden taahhüt aradığı aşamayı ifade eder. Satışın fiyatlandırması, şartları ve koşulları kesinleştirilir ve müşterinin taahhüdünü resmileştirmek için anlaşmalar veya sözleşmeler yapılır. Kapanış, karşılıklı yarar sağlayan anlaşmalara varmak için etkili müzakere ve ikna becerileri gerektirir.

#### 7. Takip:

Takip aşaması müşterilerle düzenli ve tutarlı iletişimin sürdürülmesini içerir. İlişkiyi geliştirmeyi ve satış sonrası destek sağlamayı amaçlamaktadır. İşletmeler müşterilerle etkileşim kurarak ortaya çıkabilecek her türlü soruyu, endişeyi veya sorunu çözebilir. Sürekli takip, ek satış, çapraz satış ve yönlendirme oluşturma fırsatlarının belirlenmesine yardımcı olur.

**İPUCU: Mentorluk ve Rehberlik Alın: Deneyimli profesyonellerle bağlantı kurun veya kadın girişimciler için özel olarak tasarlanmış mentorluk programlarına katılın. Mentorlar, satış ortamını yönlendirmede, engelleri aşmada ve ağ oluşturmada değerli bilgiler, rehberlik ve destek sağlayabilirler.**

Satış süreci boyunca aile şirketi ilişkiler kurmaya, müşteri ihtiyaçlarını anlamaya ve tekliflerini müşteri beklentileriyle uyumlu hale getirmeye odaklanmalıdır. Etkili iletişim, kişiselleştirilmiş etkileşimler ve olağanüstü müşteri hizmetleri, müşteri yolculuğunu beslemede ve başarılı satış sonuçlarını artırmada önemli rol oynar.

Potansiyel müşterilerin potansiyel müşterilerin satın alma aşamasından satın almaya kadar geçirdiği yolculuğu yakalamak ve tanımlamak için kullanılan bir pazarlama terimi olan satış hunisinden **burada** bahsetmeye değer . Bir satış hunisi, gerçek sayısı her şirketin satış modeline göre değişen birkaç adımdan oluşur. Satış hunisi, potansiyel müşterilerin bir ürün veya hizmetin ilk farkındalığından satın alma kararı vermeye kadar geçen süreci temsil eder. Müşterinin satın alma yolculuğundaki ilerlemesine uygun birden fazla aşamadan oluşur. Burada satış hunisinin aşamalarının görsel bir temsili ve açıklaması bulunmaktadır (daha ayrıntılı bilgi için ayrıca bu kursun Pazarlama bölümündeki ilgili "Tüketici satın alma davranışı ve AIDA modeli" konusuna bakın). (görüntü kaynağı: [Freepik.com](https://www.freepik.com))



Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

### 1. Farkındalık:

İlk adım, potansiyel müşteriler arasında aile şirketinin ürün veya hizmetleri hakkında farkındalık yaratmaktır. Bu, hedeflenen pazarlama çabaları, reklam, sosyal medya varlığı ve ağızdan ağza yönlendirmeler yoluyla gerçekleştirilir. Amaç, hedef kitlenin sunulan tekliflerden haberdar olmasını ve ilk ilgiyi geliştirmesini sağlamaktır.

### 2. İlgı:

Farkındalık oluşturulduktan sonra odak noktası potansiyel müşteriler arasında ilgi yaratmaya geçer. Bu, benzersiz değer önerisini sergileyerek, faydaları ve özellikleri vurgulayarak ve sorunlu noktaları ele alarak yapılır. İlgi çekici içerik, gösteriler ve referanslar, potansiyel müşterilerin ilgisini çekmede ve sürdürmede etkili olabilir.

### 3. Dikkate Alınması Gerekenler:

Değerlendirme aşamasında potansiyel müşteriler teklifleri daha derinlemesine değerlendirir. Aile şirketinin ürün veya hizmetlerinin kendi ihtiyaç ve beklentilerine uygun olduğundan emin olmak için özellikleri, fiyatları ve incelemeleri karşılaştırırlar. Kapsamlı bilgiler, kişiselleştirilmiş danışmanlıklar ve etkileşimli gösterimler sağlamak, potansiyel müşterilerin bilinçli kararlar almasına yardımcı olabilir.

### 4. Niyet:

Bu aşamada, potansiyel müşteriler satın alma işlemine devam etme niyetini açıkça belirtirler. Bir fiyat teklifi isteyebilir, belirli sorular sorabilir veya ilerleme arzusunu belirtebilirler. Aile şirketi derhal yanıt vermeli, kalan endişeleri gidermeli ve sonraki adımları kolaylaştırmak için gerekli ayrıntıları sağlamalıdır.

### 5. Değerlendirme:

Niyetinizi ifade ettikten sonra potansiyel müşteriler değerlendirme aşamasına girer. Burada aile şirketinin tekliflerini, özellikleri, fiyatları ve incelemeleri karşılaştırarak dikkatle değerlendirirler. Aile şirketi kapsamlı bilgi sağlamalı, kalan endişeleri gidermeli ve potansiyel müşterilerin bilinçli kararlar vermesini desteklemek için kişiselleştirilmiş danışmanlık sunmalıdır.

### 6. Satın Alma:

Satış sürecinin son aşaması satın alma aşamasıdır. Seçeneklerini değerlendiren potansiyel müşteriler, satın alma işlemine devam etme kararı verir. Aile şirketi, sorunsuz bir işlem sürecini kolaylaştırarak kusursuz ve müşteri odaklı bir deneyim sağlamalıdır. Açık iletişim, güvenilir müşteri desteği ve şeffaf fiyatlandırma, güven oluşturmaya ve başarılı satın alımları kolaylaştırmaya katkıda bulunur.

Aile şirketi bağlamında satış süreci, ailenin değerlerini ve mirasını korurken satış çabalarına rehberlik edecek yapılandırılmış bir yaklaşım sağladığı için çok önemlidir. İşletmelerin potansiyel müşterileri etkili bir şekilde belirlemesine, onlarla etkileşime geçmesine, itirazları ele almasına ve onları sadık müşterilere dönüştürmesine olanak tanır. Aile şirketleri, satış

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

sürecini anlayıp uygulayarak güçlü müşteri ilişkileri kurabilir, gelir artışını destekleyebilir ve işletmenin uzun vadeli başarısını garantileyebilir.



### 3.5.2. Satış stratejisi ve satış planı geliştirmek

Bir satış stratejisi ve satış planı geliştirmek, bir aile şirketinde satış hedeflerine ulaşmak için kapsamlı bir çerçevenin hazırlanmasını içerir . Bu, hedef pazarları tanımlamayı, rekabet avantajlarını belirlemeyi, satış hedeflerini belirlemeyi, etkili satış taktikleri tasarlamayı, kaynakları tahsis etmeyi ve satış performansını en üst düzeye çıkarmak ve uzun vadeli iş başarısını garanti altına almak için belirli eylemlerin ana hatlarını çizmeyi içerir. **Beş kolay adımda bir satış stratejisi oluşturmak:**

#### 1. Net Hedefler Belirleyin:

Genel iş hedefleriyle uyumlu, spesifik ve ölçülebilir satış hedeflerini tanımlayın. Bu hedefler gelir hedeflerini, pazar genişletmeyi, müşteri edinmeyi veya ürün nüfuzunu içerebilir.

#### 2. Hedef Pazarı ve Müşterileri Belirleyin:

Hedef pazarınızı belirlemek ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve sıkıntılı noktalarını anlamak için kapsamlı bir pazar araştırması yapın. Bu, hedef kitleyle etkili bir şekilde etkileşime geçmek ve onlara hitap etmek için satış stratejisinin özelleştirilmesine olanak tanır.

**İPUCU: Satış Stratejilerini Kültürel Bağlamlara Uyarlayın: Kültürel engellerle ve hatta ırkçılıkla karşı karşıyaysanız, satış stratejilerini belirli kültürel bağlama göre uyarlamayı düşünün. Hedef pazardaki kültürel normları, tercihleri ve iş uygulamalarını araştırın ve bunları satış yaklaşımlarına dahil edin. Kültürel zeka oluşturmak, boşlukların kapatılmasına ve anlamlı bağlantılar kurulmasına yardımcı olabilir.**

#### 3. Değer Önerisi ve Farklılaşmayı Geliştirin:

Ürünlerinizin veya hizmetlerinizin benzersiz faydalarını ve avantajlarını vurgulayan ilgi çekici bir değer teklifi tanımlayın. Rakiplerden farklılaşmanın ve işletmenin müşterilere getirdiği katma değeri ifade etmenin yollarını belirleyin. Bu, işletmenin pazarda tercih edilen seçenek olarak konumlandırılmasına yardımcı olur.

#### 4. Satış Taktiklerini ve Faaliyetlerini Belirleyin:

Hedeflere, hedef pazara ve değer önerisine dayanarak satış başarısı elde etmek için özel taktikler ve faaliyetler geliştirin. Buna potansiyel müşteri bulma yöntemleri, potansiyel müşteri yaratma stratejileri, satış teknikleri, fiyatlandırma stratejileri, promosyon kampanyaları ve satış kanalı optimizasyonu dahildir. Taktikleri hedef pazar ve hedeflerle uyumlu hale getirin.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

##### 5. İzleme ve Ölçme:

Satış stratejisinin performansını belirlenen hedeflere göre sürekli olarak izleyin ve ölçün. Gelir, dönüşüm oranları, müşteri edinme maliyetleri ve memnuniyet gibi temel performans göstergelerini (KPI'lar) izleyin. Performansı optimize etmek ve satış büyümesini artırmak için sonuçları düzenli olarak analiz edin ve stratejide gerekli ayarlamaları yapın.

Bu beş adımla işletmeniz, satış çabalarını yönlendiren, gelir üretimini en üst düzeye çıkaran ve istenen iş sonuçlarına ulaşan etkili bir satış stratejisi oluşturabilir.

**İPUCU: Satış Eğitimi ve Beceri Geliştirmeye zaman ayırın: Eğitim programları, atölye çalışmaları veya (ücretsiz) çevrimiçi kurslar aracılığıyla satış becerilerini ve bilgilerini geliştirin. Satış teknikleri, müzakere becerileri, iletişim ve ilişki kurma gibi alanlara odaklanın. Bu, satış yönetiminde güven ve yetkinliğin geliştirilmesine yardımcı olur.**

### 3.5.3. Satış tahmini ve satış analizi



Bir aile şirketinde satış tahmini ve satış analizi, gelecekteki satış performansını tahmin etmeyi ve mevcut satış verilerini değerlendirmeyi içerir. İşletmeler, geçmiş satış modellerini, pazar eğilimlerini ve müşteri davranışlarını analiz ederek bilinçli kararlar alabilir, gerçekçi hedefler belirleyebilir ve satış sonuçlarını optimize etmek ve karlılığı artırmak için stratejiler ayarlayabilir.

#### **Satış tahmini:**

1. Geçmiş verilere ve pazar eğilimlerine dayanarak gelecekteki satış performansını tahmin eder: satış tahmini, gelecekteki satışlar hakkında bilinçli tahminler yapmak için geçmiş satış verilerini ve mevcut pazar eğilimlerini analiz etmeyi içerir. İşletmelerin ürün veya hizmetlerine olan talebi tahmin etmelerine yardımcı olur.
2. Envanter, üretim ve pazarlama stratejilerine ilişkin kararları bilgilendirir: Doğru satış tahminleriyle şirketler, ne kadar envanter tutacakları, ne kadar üretecekleri ve beklenen talebi karşılamak için pazarlama kaynaklarını nasıl tahsis edecekleri konusunda daha iyi kararlar alabilirler.
3. İstatistiksel yöntemler veya gelişmiş makine öğrenimi algoritmaları kullanılarak karmaşıklık açısından farklılık gösterebilir: satış tahmini yöntemleri, hareketli ortalamalar gibi basit istatistiksel tekniklerden, birden fazla değişkeni ve faktörü dikkate alan daha karmaşık makine öğrenimi algoritmalarına kadar değişebilir.
4. Verimli kaynak tahsisi ve büyüme planlamasına olanak tanır: İşletmeler, gelecekteki satış beklentilerini net bir şekilde anlayarak, müşteri talebini karşılamak ve büyüme hedeflerine ulaşmak için yeterli personele, malzemeye ve bütçeye sahip olduklarından emin olarak kaynak tahsislerini optimize edebilir.
5. Stratejik adaptasyon için potansiyel zorlukları ve fırsatları belirler: Satış tahmini, işletmelerin satış hedeflerine ulaşmadaki potansiyel engelleri tespit etmelerine ve stratejilerini buna göre uyarlama fırsatlarını yakalamalarına yardımcı olur. Pazar değişikliklerine yanıt vermede proaktif olmalarını sağlar.
6. Hem küçük işletmeler hem de büyük şirketler için değerli bir araç: satış tahmini her büyüklükteki işletme için faydalıdır. Küçük işletmeler bunu operasyonlarını planlamak ve

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

kaynakları etkili bir şekilde yönetmek için kullanabilirken, büyük şirketler çeşitli departmanlar ve konular arasında bilinçli kararlar almak için tahminlere güvenir.

### **Satış analizi:**

Satış analizi, işletmelerin satış çabalarını optimize etmesi, karlılığı artırması ve müşteri memnuniyetini artırması için çok önemli bir araçtır.

1. Satış Performansının Değerlendirilmesi: Satış analizi, bir şirketin satış performansının belirli bir dönemde, genellikle aylık, üç aylık veya yıllık olarak sistematik olarak değerlendirilmesini içerir.

2. Eğilimlerin ve Kalıpların Belirlenmesi: İşletmeler, satış verilerini analiz ederek satış rakamlarındaki eğilimleri, kalıpları ve dalgalanmaları tanımlayabilir ve satışları etkileyen faktörleri anlamalarına yardımcı olabilir.

2. Ürün Performansına İlişkin Bilgiler: Satış analizi, en çok satan ürünleri ve iyileştirme veya pazarlama odağı gerektirebilecek ürünleri vurgulayarak farklı ürün veya hizmetlerin performansına ilişkin bilgiler sağlar.

3. Müşteri Davranışını Anlamak: Analiz, işletmelerin müşteri davranışı, tercihleri ve satın alma alışkanlıklarına ilişkin daha derin bir anlayış kazanmasına yardımcı olarak hedeflenen pazarlama ve satış stratejilerini mümkün kılar.

4. Satış Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Satış analizi, fiili satış sonuçlarını satış hedefleri ve hedefleri ile karşılaştırarak işletmelerin satış stratejilerinin etkinliğini değerlendirmesine ve gerekli düzenlemeleri yapmasına olanak tanır.

5. Karar Verme Desteği: Satış analizi, satış hedeflerinin belirlenmesi, kaynakların tahsis edilmesi ve iş performansının iyileştirilmesi için pazarlama kampanyalarının tasarlanması gibi karar verme süreçlerini destekleyen, veriye dayalı değerli bilgiler sağlar.

**İPUCU: Kalıcı olun ve zorlukların girişimcilik yolculuğunun bir parçası olduğunu kabul edin. Engellerin ve aksaklıkların üstesinden gelmek için dayanıklılık, azim ve gelişmeye yönelik bir zihniyet geliştirin. Zor zamanlarda ailenizden, arkadaşlarınızdan veya iş topluluklarından destek isteyin.**

### **3.5.4. Satış ekibi yönetimi**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596

Bir aile şirketinde satış ekibi yönetimi ve motivasyonu, satış ekibi üyelerini tam potansiyellerine ulaştırmaları için denetlemeyi ve onlara ilham vermeyi içerir. Ancak satış üzerinde çalışan bir ekibiniz olmayabilir , esas olarak kendinize güvenebilirsiniz, bu durumda muhtemelen daha fazla ilham almanız ve motive olmanız gerekir . Her durumda, net performans beklentileri belirlemeye, eğitim ve destek aramaya, olumlu bir çalışma ortamını teşvik etmeye, teşvik programlarını uygulamaya ve başarıları takdir edip ödüllendirmeye ve sonuçta satış " ekibinin " üretkenliğini ve başarısını artırmaya yardımcı olacaktır .



**İPUCU: Çeşitliliği ve Katılımı Savunmayın: Sektörünüzde ve topluluğunuzda çeşitliliği ve katılımı aktif olarak teşvik edin. Kadın girişimcileri destekleyen ve ayrımcı uygulamalara meydan okuyan forumlara, etkinliklere veya girişimlere katılın. Bu, iş dünyasındaki kadınlar için daha destekleyici ve kapsayıcı bir ortam yaratılmasına yardımcı olur.**

(resim kaynağı: freepik'te Vector4stock)

Satış ekibi yönetimini, örneğin yerel bir fırın gibi tanıdık bir küçük işletme bağlamında ele alalım.

Bu senaryoda, küçük bir fırının sahibisiniz ve unlu mamullerin satışından ve müşteri etkileşimlerinin yönetilmesinden sorumlu küçük bir satış personeli ekibiniz var. Bu bağlamda satış ekibi yönetimi ilkelerinin nasıl uygulanacağı aşağıda açıklanmıştır:

- 1.İşe Alma ve Eğitim: Güleryüzlü, müşteri odaklı ve unlu mamullere tutkusu olan satış personelinizi işe alıyorsunuz. Onlara sunulan çeşitli ürünler, müşteri hizmetleri en iyi uygulamaları ve etkili satış teknikleri hakkında eğitim verirsiniz.
2. Hedef Belirleme: Ekip için günlük, haftalık veya aylık satış hedefleri gibi belirli satış hedefleri belirlersiniz. Ekip, fırının karlılığını ve büyümesini sağlamak için bu hedeflere ulaşmanın önemini anlıyor.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



3. Motivasyon ve Teşvikler: Mükemmel satış performansınız için övgü ve takdir sunan olumlu bir çalışma ortamı yaratırsınız. Ekibinizi daha fazla satış yapmaya ve satışları artırmaya motive etmek için komisyona dayalı ikramiyeler veya ücretsiz unlu mamuller gibi teşvikler de uygulayabilirsiniz.

4. Performans İzleme ve Değerlendirme: Bireysel ve ekip satış performanslarını düzenli olarak inceliyorsunuz. Satış verilerini analiz ederek satışların en yoğun olduğu dönemleri, popüler ürünleri ve ekibin gelişebileceği alanları belirleyebilirsiniz.

5. Koçluk ve Gelişim: Satış ekibinizin satış becerilerini ve müşteri etkileşimlerini geliştirmesine yardımcı olmak için sürekli koçluk ve geri bildirim sağlıyorsunuz. Bu, rol yapma senaryolarını, müşteri geri bildirimlerini paylaşmayı ve iyileştirme önerilerini içerebilir.

6. Satış Stratejileri ve Planlama: Satış stratejilerini geliştirmek için ekiple birlikte çalışırsınız. Örneğin, tatiller için özel promosyonlar planlayabilir veya çapraz tanıtım için yakındaki işletmelerle işbirliği yapabilirsiniz.

7. İletişim ve İşbirliği: Ekip üyeleri arasında açık iletişimi teşvik ederek başarılı satış yaklaşımlarını veya karşılaştıkları zorlukları paylaşmalarını sağlıyorsunuz. Düzenli toplantılar, güncellemeler sağlamanıza ve herkesi fıncılık hedefleriyle uyumlu hale getirmenize olanak tanır.

8. Sorun Çözme: Belirli zamanlarda satışların yavaşlaması gibi engellerle karşılaştığınızda ekiple birlikte çözümler üzerinde beyin fırtınası yaparsınız. Bu, çalışma saatlerini ayarlamayı, yeni ürünleri tanıtmayı veya farklı müşteri segmentlerini hedeflemeyi içerebilir.

9. Teknoloji ve Araçlar: Küçük bir fırın gelişmiş teknoloji gerektirmese de satışları takip etmek, müşteri bilgilerini toplamak ve envanteri izlemek için basit bir satış noktası sistemi kullanabilirsiniz.

Etkili satış ekibi yönetimi sayesinde fıncılık ekibiniz güçlü müşteri ilişkileri geliştirebilir, satış fırsatlarını en üst düzeye çıkarabilir ve küçük işletmenizin başarısına ve büyümesine katkıda bulunabilir. İyi yönetilen bir satış ekibi, fırın için olumlu bir itibar yaratılmasına yardımcı olur ve herhangi bir küçük işletmenin uzun vadeli başarısı için çok önemli olan müşteri sadakatini teşvik eder.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



### 3.5.5. Müşteri ilişkileri yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), bir aile şirketinde müşteri etkileşimlerini yaşam döngüsü boyunca yönetmeye ve geliştirmeye odaklanan stratejik bir yaklaşımdır. Müşteri memnuniyetini, sadakatini ve elde tutmayı artırmak, uzun vadeli ilişkilere ve işletme için karlılığın artmasına yol açmak için araçların, süreçlerin ve stratejilerin uygulanmasını içerir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



**İPUCU: Teknoloji ve Otomasyondan Faydalanın: Satış süreçlerini kolaylaştırmak, potansiyel müşterileri takip etmek ve müşteri ilişkilerini daha verimli bir şekilde yönetmek için satış yönetimi araçlarını, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerini ve otomasyon yazılımlarını kullanın. Teknoloji zamandan tasarruf etmenize, üretkenliği artırmanıza ve değerli veri öngörülerini sağlamaya yardımcı olabilir.**

1. Merkezi Müşteri Verileri: CRM sistemleri, işletmelerin müşterileri hakkında kapsamlı bilgi toplamasına, saklamasına ve düzenlemesine olanak tanır. Bu, tümü merkezi bir veritabanında bulunan iletişim ayrıntılarını, satın alma geçmişini, iletişim tercihlerini ve diğer ilgili verileri içerir.

2. Gelişmiş İletişim: CRM, işletmeler ve müşterileri arasındaki gelişmiş iletişimi kolaylaştırır. Şirketlerin müşteri tercihlerine, davranışlarına ve ihtiyaçlarına göre hedeflenen mesajlar, teklifler ve bildirimler göndermesine olanak tanıyarak kişiselleştirilmiş etkileşimlere olanak tanır.

3. Satış ve Potansiyel Müşteri Yönetimi: CRM sistemleri, satış döngüsü boyunca potansiyel müşterileri, fırsatları ve müşteri etkileşimlerini takip ederek satış süreçlerini kolaylaştırmaya yardımcı olur. Bu, satış ekiplerine potansiyel müşterileri önceliklendirmede, görevleri yönetmede ve ilişkileri geliştirmede yardımcı olur ve sonuçta satış verimliliğini ve etkinliğini artırır.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

4. Müşteri Hizmetleri ve Desteği: CRM araçları, destek ekiplerinin müşteri bilgilerine hızlı erişimini sağlayarak mükemmel müşteri hizmeti sağlamaya yardımcı olur. Bu sorunları daha hızlı çözmelerine ve kişiselleştirilmiş yardım sunmalarına olanak tanıyarak daha yüksek müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlar.

5. Analitik ve Öngörüler: CRM sistemleri, veri analitiği ve raporlama yoluyla değerli bilgiler sağlar. İşletmeler trendleri, müşteri davranışlarını ve satın alma modellerini analiz ederek pazarlama stratejileri, ürün geliştirme ve müşteri katılımı konularında bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir.

CRM, küçük bir aile girişiminin ihtiyaçlarına ve ölçeğine uyacak şekilde özelleştirilebilir. Ailenizin girişiminin gereksinimlerine ve kaynaklarına uygun, gereksiz karmaşıklık olmadan gerekli işlevselliği sağlayan bir CRM sistemi seçmek önemlidir. Küçük işletmeler için iki kolay ve ücretsiz CRM seçeneği şunlardır:

[HubSpot CRM](#), kullanıcı dostu arayüzü nedeniyle popüler bir seçimdir. Kişi yönetimi, e-posta takibi, görev yönetimi ve temel satış raporlaması sunar. Ücretsiz sürüm, küçük işletmelere uygun, sınırsız kullanıcı ve 1 milyona kadar kişi sağlar.

[Zoho CRM](#), küçük işletmeler için başka bir seçenektir. Potansiyel müşteri yönetimi, iletişim yönetimi, satış kanalı takibi ve temel raporlama gibi özelliklere sahip ücretsiz bir plan sunar. Zoho CRM, kurulumu ve kullanımı kolaylaştıran basit ve sezgisel bir arayüz sunar.

### 3.5.6. Dijital Satış



Dijital Satış, ürün veya hizmetlerin dijital platformlar ve teknolojiler kullanılarak çevrimiçi olarak satılması sürecini ifade eder. Müşterilere ulaşmak ve etkileşimde bulunmak, dijital alanda satışları ve geliri artırmak için web siteleri, sosyal medya, e-posta pazarlaması ve çevrimiçi pazar yerleri gibi dijital pazarlama kanallarının kullanılmasını içerir.

Dijital pazarlama, ürün veya hizmetleri tanıtmak, müşterilerle etkileşim kurmak ve marka bilinirliği oluşturmak için uygun maliyetli yollar sunar.

#### Dijital satışların temel bileşenleri şunları içerir:

1. Çevrimiçi Mağaza veya Web Sitesi: Dijital satışın temeli budur. Çevrimiçi bir mağaza veya web sitesi, sanal vitrininiz olarak hizmet vererek müşterilerin ürünlerinize veya hizmetlerinize göz atmasına, markanız hakkında bilgi edinmesine ve doğrudan internet

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

üzerinden alışveriş yapmasına olanak tanır. İyi tasarlanmış, gezinmesi kolay olmalı ve müşterilerin bilinçli kararlar vermesi için gerekli tüm bilgileri sağlamalıdır.

2. Ürün veya Hizmet Listelemeleri: Ayrıntılı ve ilgi çekici ürün veya hizmet listelemeleri önemlidir. Yüksek kaliteli görseller, kapsamlı açıklamalar, fiyat bilgileri ve ilgili tüm özellikler, potansiyel müşterilerin sunduğunuz ürünleri ve neden ürün veya hizmetlerinizi seçmeleri gerektiğini anlamalarına yardımcı olur.

3. E-ticaret Platformları: E-ticaret platformları, çevrimiçi mağazanızı yönetmeniz için gereken altyapıyı sağlar. Envanter yönetimi, ödeme işleme, sipariş takibi ve özelleştirilebilir şablonlar gibi özellikler sunarlar. Sorunsuz operasyonlar ve olumlu bir müşteri deneyimi sağlamak için doğru platformu seçmek çok önemlidir.

4. Dijital Pazarlama Stratejileri: Dijital satışlar, trafiği çevrimiçi mağazanıza yönlendirmek için büyük ölçüde etkili pazarlama stratejilerine dayanır. Bu, aşağıdakiler gibi çeşitli teknikleri içerir:

- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Web sitenizi arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda yer alacak şekilde optimize ederek potansiyel müşterilerin görünürlüğünü artırır.
- Sosyal Medya Pazarlaması: Hedef kitlenizle etkileşim kurmak, içerik paylaşmak ve ürünleri tanıtmak için Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformları kullanmak.
- E-posta Pazarlama: Abonelere teklifler, güncellemeler ve ürünleriniz veya hizmetleriniz hakkında bilgiler içeren hedefli e-postalar göndermek.
- Tıklama Başına Ödeme (PPC) Reklamcılığı: Potansiyel müşterileri çekmek için arama motorlarında veya sosyal medya platformlarında hedefli reklamlar yayınlamak.
- İçerik Pazarlama: Yalnızca hedef kitlenizi eğitmekle kalmayıp aynı zamanda uzmanlığınızı ve ürünlerinizi sergileyen değerli içerikler (bloglar, videolar, kılavuzlar) oluşturmak.

5. Ödeme Ağ Geçitleri: Bu güvenli sistemler müşterilerin çevrimiçi ödeme yapmalarını sağlar. Güvenilir ödeme ağ geçitlerinin entegre edilmesi, müşterilerin finansal bilgilerini güvende tutarken kredi kartları, dijital cüzdanlar ve diğer elektronik ödeme seçenekleri gibi çeşitli yöntemleri kullanarak işlemlerini tamamlayabilmelerini sağlar.

6. Müşteri Deneyimi ve Desteği: Olağanüstü bir müşteri deneyimi sunmak, güven ve sadakat oluşturmak için çok önemlidir. Bu içerir:

- Kullanıcı Deneyimi (UX): Web sitenizin kullanıcı dostu olmasını, hızlı yüklenmesini ve mobil cihazlarda iyi çalışmasını sağlamak.
- Ödeme Süreci: Sürtünmeyi ve terk edilen arabaları en aza indirmek için ödeme sürecini basitleştiriyoruz.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



Daha fazla bilgi ve fikir için bu kurs/araç setindeki "sosyal medya yönetimi" bölümüne göz atın.

**İPUCU:** Sosyal medya gibi Dijital Satış ve Pazarlama kanallarını kullanırken eğlenin. Hedef kitlenizin ilgisini çekmek ve sevdikleri şeyler hakkında anında geri bildirim almak için komik videolar, ilgi çekici zorluklar, kısa testler ve yarışmalar oluşturun.

### 3.6. Tedarik zincirleri ve Tedarik Zinciri Yönetimi

Bu konu, katılımcılara aşağıdakileri anlamaları için gerekli yeterlilikleri sağlamayı amaçlamaktadır:



#### 3.6.1. Tedarik zincirleri kavramı ve tedarik zinciri yönetimi

Tedarik zinciri, ürün veya hizmetlerin üretilmesi, dağıtılması ve tüketicilere ulaştırılmasında yer alan kuruluşlar, kişiler, faaliyetler, kaynaklar ve teknolojiler ağını ifade eder. Bir ürünün hammadde aşamasından son kullanıcının eline ulaşması için gereken tüm adımları kapsar.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



Kaynak Kullanımı ve Tedarik, tedarikçilerin seçilmesini, sözleşmelerin müzakere edilmesini ve üretim için gerekli hammaddelerin veya bileşenlerin satın alınmasını içerir. Genel anahtar kavramlar şunlardır:

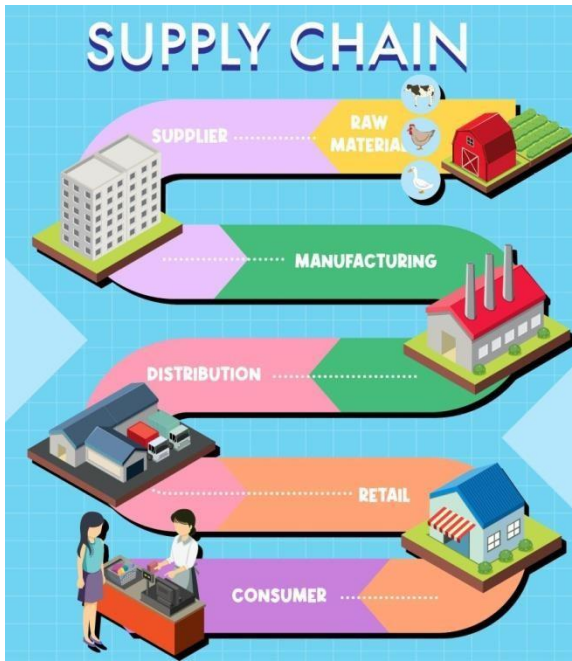
1. Üretim: Bu aşama, hammaddelerin üretim süreçleri yoluyla bitmiş ürünlere dönüştürülmesini içerir.
2. Dağıtım: Ürünler üretildikten sonra dağıtım merkezlerine veya doğrudan perakendecilere veya müşterilere nakledilmeleri gerekir.
3. Lojistik: Bu, nakliyenin, depolamanın, envanterin ve malların tedarik zinciri boyunca hareketinin yönetilmesini içerir.
4. Envanter Yönetimi: Fazla stok maliyetlerini en aza indirirken müşteri talebini karşılamak için eldeki stok miktarını dengelemek.
5. Talep Tahmini: Üretim ve stok seviyelerinin planlanmasına yardımcı olan, ürünlere yönelik gelecekteki müşteri talebini tahmin etmek.
6. Bilgi Akışı: Etkin karar almayı mümkün kılmak için çeşitli tedarik zinciri ortakları arasında bilginin doğru ve zamanında paylaşılması.
7. İşbirliği: Süreçleri ve sonuçları optimize etmek için tedarik zincirindeki farklı kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyon.
8. Risk Yönetimi: Doğal afetler, jeopolitik olaylar veya tedarik kıtlığı gibi tedarik zincirini etkileyebilecek potansiyel aksaklıkların belirlenmesi ve azaltılması.
9. Sürdürülebilirlik: Olumsuz etkileri en aza indirmek için tedarik zinciri kararlarında çevresel, sosyal ve etik faktörlerin dikkate alınması.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM), malların, bilginin ve finansmanın başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar verimli akışını sağlamak için bir tedarik zinciri içindeki çeşitli faaliyetlerin stratejik olarak planlanması, koordine edilmesi ve optimize edilmesi sürecidir. Tedarik zinciri yönetiminin temel amacı, tedarik zincirinin genel etkinliğini ve rekabet gücünü arttırmaktır.

Tedarik Zinciri Yönetimi'ni (SCM), güzel müzik yaratmak için farklı enstrümanları bir araya getiren bir senfoninin şefi olarak düşünün. SCM'nin temel amacı, bu hareketin sorunsuz ve verimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayarak tüm tedarik zincirinin genel performansını ve rekabet gücünü arttırmaktır.

### 3.6.2. Tedarik zincirindeki paydaşlar



Tedarik zincirlerindeki paydaşlar, bir tedarik zincirinin süreçleri, operasyonları ve sonuçlarında çıkar sahibi olan bireyleri, grupları veya kuruluşları ifade eder. Tedarik zincirinde meydana gelen faaliyetleri etkilemede ve bunlardan etkilenmede önemli roller oynarlar. Bu paydaşları anlamak ve yönetmek, tedarik zincirinin etkin işleyişi ve hedeflerine ulaşması açısından hayati öneme sahiptir. Tedarik zincirlerindeki kilit paydaşlardan bazıları şunlardır:

1. Tedarikçiler: Mal veya hizmet üretimi için gerekli hammadde, bileşen veya hizmetleri sağlayan kuruluşlardır. Tedarikçiler, sundukları tekliflerin kalitesi, güvenilirliği ve maliyet etkinliği nihai ürünleri doğrudan

etkilediğinden, tedarik zincirinin başarısı için hayati öneme sahiptir.

2. Üreticiler/Üreticiler: Bu kategori, hammaddeleri ve bileşenleri bitmiş ürünlere dönüştüren şirket veya kuruluşları içerir. Üretim süreçlerini koordine etmekten, kalite standartlarını korumaktan ve malların zamanında teslim edilmesini sağlamaktan sorumludurlar.

3. Distribütörler/Toptancılar: Bu kuruluşlar, ürünlerin üreticilerden perakendecilere hareketini kolaylaştırır. Ürünlerin perakendecilere ve nihayetinde tüketicilere sunulmasını sağlamak için genellikle depolama, nakliye ve dağıtım ağlarını yönetirler.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



4. Perakendeciler: Perakendeciler, ürünleri fiziksel mağazalar, çevrimiçi platformlar veya diğer satış noktaları gibi çeşitli kanallar aracılığıyla doğrudan tüketicilere satarlar. Son tüketicie ulaşmada ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynuyorlar.

5. Müşteriler/Tüketiciler: Ürün veya hizmetlerin son tüketicileri kritik paydaşlardır. Tercihleri, talepleri ve geri bildirimleri, ürün tasarımından pazarlama stratejilerine kadar tüm tedarik zincirini etkiler.

6. Lojistik ve Taşıma Firmaları: Bu paydaşlar, malların tedarikçilerden üreticilere, üreticilerden distribütörlere ve distribütörlerden perakendecilere taşınmasından sorumludur. Verimli lojistik yönetimi, zamanında teslimatlar ve uygun maliyetli operasyonlar için çok önemlidir.

7. Düzenleyici Otoriteler/Devlet: Devlet kurumları, güvenlik, etiketleme, çevresel etki ve ithalat/ihracat prosedürleri gibi tedarik zincirinin çeşitli yönlerini etkileyen düzenlemeleri ve standartları belirler.

8. Finansal Kurumlar: Bankalar, kredi verenler ve finansal kurumlar, işletme sermayesi kredileri, ticaret finansmanı ve yatırım gibi farklı tedarik zinciri kuruluşlarının operasyonlarını destekleyen finansman ve finansal hizmetler sağlar.

9. Çalışanlar ve İşçi Sendikaları: Üretimden dağıtıma kadar tedarik zinciri faaliyetlerinde yer alan işgücü, önemli bir paydaş grubunu oluşturur. Çalışma koşulları, ücretleri ve iş sözleşmeleri, tedarik zincirinin genel verimliliğini ve etik hususlarını etkiler.

10. Yatırımcılar/Hissedarlar: Tedarik zincirindeki şirketlere yatırım yapan kişi veya kuruluşların, onların başarısında mali çıkarları vardır. Sahiplik hakları ve yatırım getirisi beklentileri yoluyla kararları etkileyebilirler.

11. Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar): Sosyal, çevresel veya etik kaygılara odaklanan kuruluşlar genellikle sorumlu tedarik zinciri uygulamalarını izler ve savunur.

12. Rakipler: Aynı endüstri veya tedarik zincirindeki diğer şirketler de, eylemleri pazar dinamiklerini ve rekabeti etkileyebileceğinden paydaş olarak değerlendirilebilir.

Her paydaşın kendine ait çıkarları, hedefleri ve endişeleri vardır. Etkin tedarik zinciri yönetimi, ilgili tüm tarafların yararına olan işbirlikçi ve verimli bir ağ oluşturmak için bu çıkarların anlaşılmasını ve dengelenmesini içerir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



### 3.6.3. Tedarik zinciri sürdürülebilirliği ve sorumluluğu

Tedarik zincirinin mali sürdürülebilirliği ve sorumluluğu, bir şirketin tedarik zinciri operasyonlarındaki mali hususların etik ve mali açıdan sorumlu bir şekilde yönetilmesini ifade eder. Bu kavramlar, tedarik zinciri boyunca etik hususları ve sosyal sorumluluğu göz önünde bulundururken aynı zamanda finansal sürdürülebilirliğin sürdürülmesini vurgulamaktadır.

#### **Tedarik Zinciri Finansal Sürdürülebilirliği:**

Tedarik zincirindeki finansal sürdürülebilirlik, paydaşlar, çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirirken işletmenin uzun vadeli finansal sağlığının sağlanmasına odaklanır. Anahtar bileşenler şunları içerir:

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

# Supply Chain Financial Sustainability

Financial sustainability within the supply chain focuses on ensuring the long-term financial health of the business



## 01 Cost Efficiency

Striving to optimize costs throughout the supply chain without compromising the quality of products or services. Efficient cost management contributes to profitability and sustainability.

## 02 Supplier Relationships

Building strong and fair relationships with suppliers to ensure timely deliveries, quality materials, and fair pricing. Collaborative partnerships contribute to supply chain stability.

## 03 Risk Management

Identifying and managing financial risks associated with supply chain disruptions, market fluctuations, and other uncertainties. Having contingency plans in place can minimize financial losses.

## 04 Inventory Management

Balancing inventory levels to avoid overstocking and understocking, which can tie up resources or lead to missed sales opportunities.

## 05 Financial Resilience

Maintaining a strong financial position that can withstand economic downturns or unexpected events. This involves managing debt, liquidity, and cash flow effectively.

## Tedarik Zinciri Sorumluluğu:

Tedarik zincirindeki mali sorumluluk, kar elde etmenin ötesine geçerek etik uygulamaları ve sosyal sorumluluğu da kapsar. Bu, finansal kararların çeşitli paydaşlar ve bir bütün olarak toplum üzerindeki etkisinin dikkate alınmasını içerir.

Anahtar bileşenler şunları içerir:

1. Etik Tedarikçi Uygulamaları: Tedarikçilerin etik işgücü uygulamalarını ve çalışanları için adil ücretleri desteklemelerinin sağlanması. Sorumlu kaynak kullanımı, sömürücü çalışma koşullarını desteklemekten kaçınır.

2. Adil Ödeme Koşulları: Finansal istikrarlarını sağlamak ve operasyonları üzerindeki aşırı baskıyı önlemek için başta küçük tedarikçiler olmak üzere tedarikçilere adil ödeme koşulları sunmak.



Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

3. Şeffaflık: Mali işlemlerde şeffaflığın sürdürülmesi ve ilgili mali bilgilerin paydaşlara açıklanması. Şeffaflık güven oluşturur ve hesap verebilirliği gösterir.

4. Sürdürülebilir Tedarik: Sürdürülebilir ve sorumlu kaynaklardan temin edilen malzemelerin tedarikine öncelik verilmesi. Bu, etik olmayan uygulamalarla veya çevreye zarar veren materyallerden kaçınmayı içerebilir.

5. Tedarikçi Çeşitliliği: Çok çeşitli tedarikçilerle çalışarak çeşitliliği ve katılımı desteklemek. Bu, çeşitli topluluklarda ve endüstrilerde ekonomik büyümeyi teşvik eder.

6. Topluluk Desteği: Sorumlu mali uygulamalar, istihdam yaratma ve yerel kalkınmaya katkı yoluyla tedarik zincirinin faaliyet gösterdiği topluluklara yatırım yapmak.

Tedarik zincirinde finansal sürdürülebilirliği ve sorumluluğu dengelemek, stratejik planlama, işbirliği ve uzun vadeli bir bakış açısı gerektirir. Hem finansal sürdürülebilirliğe hem de etik hususlara öncelik veren işletmelerin tedarikçilerle güçlü ilişkiler kurma, olumlu bir itibarı sürdürme ve daha geniş bir topluluğa ve topluma olumlu katkıda bulunma olasılığı daha yüksektir.

#### 3.6.4. Tedarik zinciri risk yönetimi



Tedarik zinciri risk yönetimi, kaynaklar ve ölçek farklı olsa da, büyük işletmeler için olduğu kadar küçük işletmeler için de önemlidir. Küçük işletmelerin genellikle sınırlı bütçeleri ve daha az personeli vardır; bu da onların tedarik zincirlerinde risk yönetimine nasıl yaklaşacakları konusunda stratejik olmaları gerektiği anlamına gelir. Küçük işletmelerin tedarik zinciri risklerini etkili bir şekilde nasıl yönetebileceği aşağıda açıklanmıştır:

1. Risk Değerlendirmesi ve Önceliklendirme: Tedarik zincirinizi bozabilecek potansiyel riskleri belirleyin. Bunlar tedarikçi kesintilerini, talep dalgalanmalarını, nakliye sorunlarını ve daha fazlasını içerebilir. Bu riskleri potansiyel etkilerine ve gerçekleşme olasılıklarına göre önceliklendirin.

2. Tedarikçi İlişkileri: Kilit tedarikçilerle güçlü ilişkiler geliştirin. Açık iletişim ve işbirliği, onların yeteneklerini, potansiyel risklerini ve kendi risk yönetimi stratejilerini daha iyi anlamana yardımcı olabilir.

3. Çeşitlendirme: Mümkün olduğunda tedarikçi tabanınızı çeşitlendirmeye çalışın. Kritik bileşenler veya malzemeler için tek bir tedarikçiye güvenmek riskli olabilir. Yedek tedarikçilere sahip olmak, tek kaynaktan kaynaklanan kesintilerin etkisini azaltmanıza yardımcı olabilir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

4. Yerel Kaynak Kullanımı: Mümkün olduğunda yerel tedarikçilerden kaynak sağlamayı düşünün. Bu, ulaşım gecikmeleri ve jeopolitik çatışmalar gibi küresel aksaklıkların etkisini azaltabilir.

5. Envanter Yönetimi: Dengeli bir envanter seviyesini koruyun. Fazla stok taşımak sermayeyi kısıtlayabilirken, bir miktar tampon stoğa sahip olmak, ani tedarik zinciri kesintilerine karşı bir tampon sağlayarak aksaklıkları gidermenize yardımcı olabilir.

6. Dirençli Yalın Operasyonlar: Verimlilik önemli olmakla birlikte, küçük işletmelerin de bir düzeyde esneklik geliştirmesi gerekir. Bu, kesinti durumunda alternatif tedarikçilerin veya yedekleme planlarının hazır olması anlamına gelebilir.

7. İşbirliği ve Ağ Oluşturma: Bilgi paylaşabileceğiniz ve diğer küçük işletmelerin en iyi uygulamalarını öğrenebileceğiniz sektör derneklerine veya ağlarına katılın. İşbirliğine dayalı çabalar, tedarik zinciri risk yönetimi stratejilerine ilişkin içgörüler sağlayabilir.

8. Teknoloji Kullanımı: Risk yönetimi çabalarınıza yardımcı olması için teknolojiden yararlanın. Elektronik tablolar gibi basit araçlar bile tedarikçileri, envanteri ve potansiyel riskleri izlemenize yardımcı olabilir. Daha gelişmiş araçlar ve yazılımlar, veri ngrleri ve tahmine dayalı analizler sağlayabilir.

9. Senaryo Planlama: Olası aksaklıklara ve bunların tedarik zinciriniz üzerindeki etkilerine ilişkin senaryolar oluşturun. Bu, bu tür aksaklıklar gerçekten meydana geldiğinde hazırlanmanıza ve etkili bir Şekilde yanıt vermenize yardımcı olabilir.

10. Kriz Yönetim Planı: Tedarik zincirinde kesinti olması durumunda atılacak adımları özetleyen net bir kriz yönetim planı geliştirin. Koordineli bir yanıt sağlamak için rolleri ve sorumlulukları atayın.

11.Sürekli ğrenme ve Adaptasyon: Tedarik zincirinizi etkileyebilecek sektör trendlerini, küresel olayları ve teknolojik gelişmeleri takip edin. Uyarlanabilir olmak ve stratejilerinizi değiştirmeye istekli olmak, etkili risk yönetimi için çok önemlidir.

12. Sigorta ve Sözleşmeler: Tedarik zinciri kesintilerinden kaynaklanan mali kayıpların azaltılmasına yardımcı olabilecek sigorta seçeneklerini keşfedin. Ayrıca tedarikçi szleşmelerinizin aksaklıkların nasıl ele alınacağını açıklayan maddeler içerdiğinden emin olun.

13. alışan Eğitimi: alışanlarınızı tedarik zinciri riskleri ve bunların yönetimindeki rolleri konusunda eğitin. Dikkatli olma kültürünü ve potansiyel risklerin erken raporlanmasını teşvik edin.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



Özetle, ölçek farklı olsa da tedarik zinciri risk yönetimi ilkeleri, büyük işletmelerde olduğu gibi küçük işletmeler için de geçerlidir. Bu, proaktif olmak, dayanıklılık oluşturmak ve kesintiler karşısında iş operasyonlarınızın sürekliliğini sağlamak için adımlar atmak ile ilgilidir.

### 3.7. Ağ oluşturma ve sürdürülebilir uygulamalardan ilham alın

Bu konu, katılımcılara aşağıdakileri anlamak için gerekli yeterlilikleri sağlamayı amaçlamaktadır: **Sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmede satış ve ağ oluşturma**



#### 3.7.1 Müşteriler ve müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurma



Müşteriler ve müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak, bir şirketin ürün veya hizmetlerini kullanan veya bunlarla ilgilenen kişi veya kuruluşlarla uzun süreli, karşılıklı yarar sağlayan bağlantılar kurma ve geliştirme sürecini ifade eder. "Sürdürülebilir" terimi, kısa ömürlü veya işlemel olmaktan ziyade, kalıcı olabilecek ve zaman içinde gelişebilecek ilişkiler yaratma fikrini vurguluyor.

Müşteriler ve müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmanın temel yönleri şunları içerir:

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

**Güven ve İletişim:** Güven, güçlü bir ilişkinin temelidir. İşletme ile müşterileri/müşterileri arasındaki güveni geliştirmek için açık ve şeffaf iletişim şarttır. Müşterileri/müşterileri ürünler, hizmetler ve değişiklikler hakkında düzenli olarak güncellemek, sağlıklı bir anlayış ve güven düzeyinin korunmasına yardımcı olur.

**Müşteri Odaklı Yaklaşım:** Müşterilerin/müşterilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve sıkıntılı noktalarını anlamak çok önemlidir. Müşteri odaklı bir yaklaşım, ürünleri, hizmetleri ve etkileşimleri bu ihtiyaçları etkili bir şekilde karşılayacak şekilde uyarlamayı içerir. Bu, kişiselleştirilmiş çözümleri ve olağanüstü müşteri hizmetlerini içerebilir.

**Tutarlılık ve Güvenilirlik:** Yüksek kaliteli ürün ve hizmetlerin tutarlı bir şekilde sunulması, güvenilirlik ve güvenilirlik oluşturur. Müşteriler/müşteriler, işletmeyle her etkileşime girdiklerinde aynı düzeyde kaliteyi alacaklarından emin olmalıdırlar.

**Katma Değer:** Ek değer sunarak temel işlemlerin ötesine geçmek, ilişkilerin güçlendirilmesine yardımcı olabilir. Bu, müşteri/müşteri deneyimini geliştiren eğitim kaynakları, uzman tavsiyesi veya ek hizmetlerin sağlanmasını içerebilir.

**Dinleme ve Geri Bildirim:** Müşterilerden/müşterilerden aktif olarak geri bildirim almak ve bunu ürünleri, hizmetleri ve süreçleri iyileştirmek için kullanmak, onların memnuniyetine olan bağlılığı gösterir. Endişelerini ve önerilerini dinlemek, işletmenin onların ihtiyaçlarına daha iyi uyacak şekilde uyarlanmasına ve geliştirilmesine yardımcı olur.

**Uzun Vadeli Perspektif:** Sürdürülebilir ilişkiler kurmak, yalnızca anlık satışlara veya karlara odaklanmak yerine uzun vadeli bir perspektif gerektirir. Amaç, devam eden katılımı ve sadakati teşvik ederek tekrar iş ve yönlendirmelerle sonuçlanmaktır.

**Uyarlanabilirlik:** Pazarlar ve müşteri tercihleri zamanla değişir. Tekliflerini ve stratejilerini bu değişikliklere uyarlayabilen bir işletme, değişen ihtiyaçları karşılama konusunda esneklik ve isteklilik gösterir.

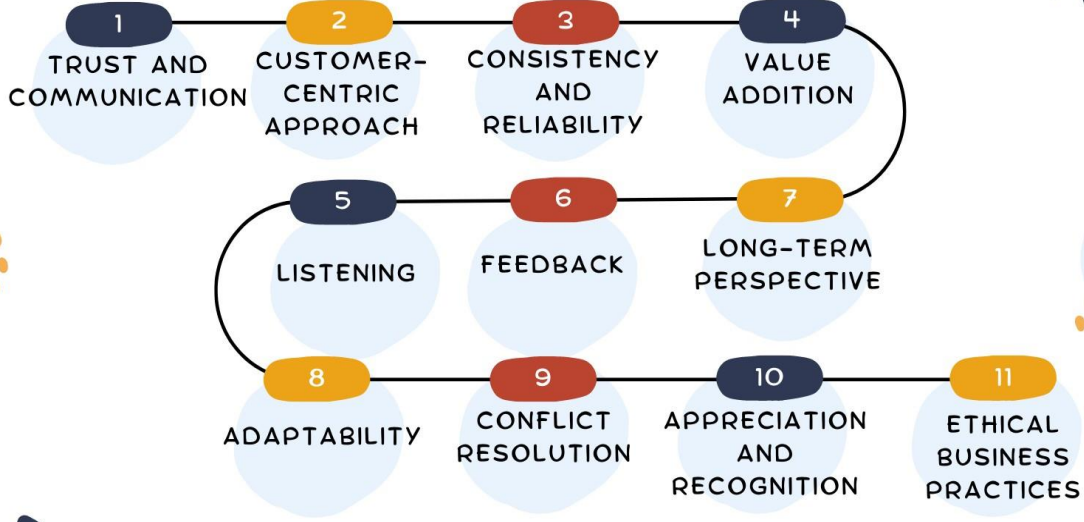
**Çatışma Çözümü:** Her türlü iş ilişkisinde kaçınılmaz olarak zorluklar ve çatışmalar olacaktır. Bu sorunları hızlı ve tatmin edici bir şekilde ele alabilmek, güven ve sadakati sürdürmek için çok önemlidir.

**Takdir ve Tanınma:** Müşterileri/müşterileri sadakatleri ve destekleri için kabul etmek ve takdir etmek, ilişkinin sağlamaştırılmasında uzun bir yol kat edebilir. Bu sadakat programları, özel teklifler veya sadece şükran ifade etmek yoluyla olabilir.

**Etik İş Uygulamaları:** Dürüstlük ve etik değerlerle faaliyet göstermek, güven oluşturmak ve sürdürmek için hayati öneme sahiptir. Dürüst ve etik olarak algılanan bir işletmenin sürdürülebilir ilişkiler kurma olasılığı daha yüksektir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

## BUILDING SUSTAINABLE RELATIONSHIPS WITH CLIENTS AND CUSTOMERS



Genel olarak, müşterilerle ve müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak, uzun vadede her iki tarafa da fayda sağlayacak bağlantıları geliştirmekle ilgilidir. İşletmenin hizmet verdiği kişilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlama ve yerine getirme konusunda gerçek bir özen, çaba ve kararlılık gerektirir.

### 3.7.2 Sürdürülebilir işletmeler ve kuruluşlarla ağ oluşturma

Sürdürülebilir işletmeler ve kuruluşlarla ağ oluşturmak, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik taahhüdü paylaşan diğer kuruluşlarla bağlantılar kurmayı ve geliştirmeyi içerir. Bu tür ağ oluşturma, geleneksel iş ilişkilerinin ötesine geçer ve etik uygulamalara, çevre yönetimine ve sosyal sorumluluğa öncelik veren



Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



ortaklarla işbirliği yapmaya odaklanır.

Sürdürülebilir işletmeler ve kuruluşlarla ağ oluştururken dikkate alınması gereken önemli noktalar şunlardır:

**Paylaşılan Değerler:** Sürdürülebilir kuruluşlarla ağ oluşturmak, değerlerin uyumlu hale getirilmesiyle başlar. Çevresel etkinin azaltılması, sosyal eşitliğin teşvik edilmesi veya etik iş uygulamalarının desteklenmesi açısından her iki tarafın da sürdürülebilirliğe gerçek bir bağlılığı olmalıdır.

**Karşılıklı Faydalar:** Ağ oluşturma, ilgili tüm taraflar için karşılıklı fayda sağlamalıdır. Bu, kaynakların, bilginin, uzmanlığın paylaşılmasını veya yeni pazarlara erişimi içerebilir. Sürdürülebilir ortaklıklar her iki kuruluşun büyümesine ve başarısına katkıda bulunmalıdır.

**İşbirlikçi Girişimler:** Sürdürülebilirliği destekleyen ortak projeleri, girişimleri veya kampanyaları değerlendirin. İşbirlikleri çabaları artırabilir ve daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Örneğin, sürdürülebilir işletmeler çevre koruma projelerine ortak olabilir veya sosyal konular hakkında farkındalığı artıran etkinlikler düzenleyebilir.

**Bilgi Paylaşımı:** En iyi uygulamalar, yenilikçi teknolojiler ve başarılı stratejiler hakkında bilgi paylaşımı her iki ortak için de değerli olabilir. Bu tür bilgi alışverişi, her iki kuruluşun da sürdürülebilirlik çabalarını geliştirmesine yardımcı olur.

**Tedarik Zinciri Uyumlaması:** Varsa, ortaklarınızın değer ve uygulamalarının tedarik zincirinizle uyumlu olduğundan emin olun. Sürdürülebilir tedarikçiler ve distribütörlerle işbirliği yapmak, iş operasyonlarınızın genel sürdürülebilirliğini artırabilir.

**Etkinlikler ve Konferanslar:** Sürdürülebilirlikle ilgili sektöre özel etkinliklere, konferanslara ve çalıştaylara katılın. Bu toplantılar, benzer düşüncelere sahip işletmelerle tanışma, uzmanlardan bilgi alma ve potansiyel işbirliği yollarını keşfetme fırsatları sunuyor.

**Çevrimiçi Topluluklar:** Sürdürülebilirliğe adanmış çevrimiçi forumlara, sosyal medya gruplarına ve platformlara katılın. Bu topluluklara katılmak, değerlerinizi paylaşan işletmelerle bağlantı kurmanıza yardımcı olabilir.

**Yerel Katılım:** Yerel topluluğunuzdaki sürdürülebilir işletmeler ve kuruluşlarla etkileşime geçin. Topluluk projeleri veya sürdürülebilirlik girişimleri üzerinde işbirliği yapmak ağıınızı güçlendirmenize ve çevreniz üzerinde olumlu bir etki yaratmanıza yardımcı olabilir.

**İnovasyon ve Araştırma:** Sürdürülebilirlik zorluklarını ele almayı amaçlayan araştırma ve geliştirme projeleri üzerinde işbirliği yapın. Bu, daha sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunacak yeni teknolojiler, ürünler veya hizmetler geliştirmeyi içerebilir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

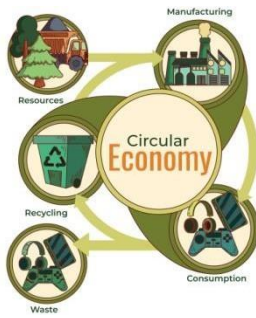
Uzun Vadeli İlişkiler: Müşteriler ve müşterilerle ilişkiler kurmak gibi, sürdürülebilir iş ağı da uzun vadeli bağlantıları teşvik etmekle ilgilidir. Kalıcı ortaklıklar oluşturmak için güvene, iletişime ve ortak hedeflere odaklanın.

Görünürlük ve Marka Geliştirme: Saygın, sürdürülebilir kuruluşlarla işbirliği yapmak markanızın itibarını artırabilir. Diğer etik ve sürdürülebilir işletmelerle ilişki içinde olmak, bu ilkelere değer veren müşterileri çekebilir.

Şeffaflık ve Sorumluluk: Ağ ilişkilerinizde şeffaflığı koruyun. Sürdürülebilir uygulamalar konusunda birbirinizi sorumlu tutun ve her iki tarafın da üzerinde anlaşılabilir değer ve hedeflere bağlı kalmasını sağlayın.

Sürdürülebilir işletmeler ve kuruluşlarla ağ kurarak çabalarınızın olumlu etkisini artırabilir, yenilikçiliği teşvik edebilir ve sektörünüzde ve ötesinde sürdürülebilir uygulamaların ilerlemesine katkıda bulunabilirsiniz.

### 3.7.3 Sürdürülebilir tedarikçiler ve satıcılarla ortaklıklar geliştirmek



Küçük bir işletme için sürdürülebilir tedarikçiler ve satıcılarla ortaklıklar geliştirmek, faaliyetlerinde etik, çevresel ve sosyal sorumluluğa öncelik veren diğer şirketlerle karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmayı içerir. Bu ortaklıklar, değerlerini tedarik zincirleriyle uyumlu hale getirmek ve toplulukları ve çevre üzerinde olumlu bir etki yaratmak isteyen küçük işletmeler için özellikle etkili olabilir.

Sürdürülebilir tedarikçiler ve satıcılarla ortaklıklar geliştirirken küçük işletmelerin dikkate alması gereken temel hususların bir dökümünü burada bulabilirsiniz:

Paylaşılan Değerler: Sürdürülebilirliğe olan bağlılığınızı paylaşan tedarikçileri ve satıcıları arayın. Küçük işletmeniz için etik uygulamalar, çevre koruma ve sosyal sorumluluk değerlerine uygun ortaklar arayın.

Yerel Olarak Başlayın: Sürdürülebilirliğe öncelik veren yerel tedarikçilerden ve satıcılardan kaynak almayı düşünün. Yerel ortaklıklar yalnızca topluluğunuzu desteklemekle kalmaz, aynı zamanda ulaşım ile ilişkili karbon ayak izini de azaltır.

Tedarikçi Taraması: Küçük işletmeler için bile potansiyel ortakların dikkatli bir şekilde incelenmesi çok önemlidir. Kriterlerinizi karşıladıklarından emin olmak için sürdürülebilirlik uygulamalarını, sertifikalarını ve geçmiş performanslarını değerlendirin.

Şeffaflık: Kaynak bulma uygulamaları, üretim yöntemleri ve ürünleri veya hizmetleriyle ilgili olası çevresel veya sosyal etkiler konusunda şeffaf olan tedarikçileri ve satıcıları tercih edin.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

**İşbirliğine Dayalı Büyüme:** Ortaklıklar geliştirmek karmaşık olmak zorunda değildir. Küçük işletmeler, ortak sürdürülebilirlik hedefleri oluşturmak ve iyileştirme stratejileri üzerinde işbirliği yapmak için tedarikçilerle yakın işbirliği içinde çalışabilir.

**Ölçek Ekonomileri:** Küçük işletmeler, kaynakları sürdürülebilir ortaklarla bir araya getirerek, bazen bireysel olarak elde edilmesi zor olabilecek maliyet tasarrufları ve verimlilikler elde edebilirler.

**Yerel Ağ Oluşturma:** Potansiyel ortakları keşfetmek ve diğer işletmelerin sürdürülebilir kaynak kullanımı konusundaki deneyimlerinden yararlanmak için yerel sürdürülebilirlik ağlarına veya derneklerine katılın.

**Uyarlanabilirlik:** Küçük işletmeler tedarik zinciri uygulamalarını uyarlama konusunda daha çevik olabilir. Bu esneklik, sürdürülebilir değişiklikleri daha hızlı bir şekilde hayata geçirmelerine olanak tanır.

**Topluluk Etkisi:** Küçük işletmeler genellikle güçlü bir yerel varlığa sahiptir. Sürdürülebilir tedarikçiler ve satıcılarla ortaklık kurmak, topluluğa olan bağlılığınızı güçlendirir ve yerel müşterilerde olumlu yankı uyandırır.

**Pazarlama Avantajı:** Sürdürülebilirliğe olan ortak bağlılığınızı sergilemek için pazarlama çabalarında ortaklarınızla işbirliği yapın. Bu ortaklıkların öne çıkarılması, etik ve çevreye duyarlı uygulamalara değer veren benzer düşüncelere sahip tüketicilerin ilgisini çekebilir.

**Uzun Vadeli İlişkiler:** Güvene, açık iletişime ve birbirlerinin değer ve hedeflerine yönelik karşılıklı anlayışa dayalı kalıcı ilişkiler geliştirin.

**Eğitim ve Güçlendirme:** Küçük işletmeler, ortaklıklarını hem müşterilerini hem de tedarikçilerini sürdürülebilirliğin önemi konusunda eğitmek ve daha geniş bir sorumluluk kültürünü teşvik etmek için bir fırsat olarak kullanabilirler.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



Özetle, sürdürülebilir tedarikçiler ve satıcılarla ortaklıklar geliştirmek, küçük işletmelere anlamlı bağlantılar kurma, olumlu değişimi teşvik etme ve operasyonlarını etik ve çevresel hususlarla uyumlu hale getirme şansı sunar. Bu ortaklıklar yalnızca bir işletmenin itibarını artırmakla kalmıyor, aynı zamanda iş dünyasında sürdürülebilir uygulamaları teşvik etme hedefine de katkıda bulunuyor.

### 3.7.4. Sürdürülebilirliği ve ağ oluşturmaya aile şirketi planına dahil edin

Küçük bir işletme için aile şirketi planı üzerinde çalışmak, stratejik bağlantılardan yararlanırken çevresel ve sosyal sorumluluğu faaliyetlerinize dahil etmeyi içerir.

Sürdürülebilirlik Entegrasyonuna şu şekilde ulaşabilirsiniz:



A. Çevresel Etki: İşletmenizin çevresel ayak izini azaltabileceği alanları belirleyin. Bu, enerji verimli uygulamaların benimsenmesini, atıkların en aza indirilmesini ve çevre dostu malzemelerin tedarik edilmesini içerebilir.

Örüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya AB'dir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu

B. Sosyal Sorumluluk: Yerel topluluğunuzu olumlu yönde etkileyecek girişimler geliştirin. Yerel hayır kurumlarını desteklemeyi, iş fırsatları yaratmayı veya adil işgücü uygulamalarını uygulamayı düşünün.

C. Etik Kaynak Kullanımı: Sürdürülebilirlik ve etik iş uygulamaları konusundaki kararlılığınızı paylaşan tedarikçilere ve satıcılara öncelik verin. Değerlerinize uygun ortakları tercih edin.

D. Uzun Vadeli Vizyon: Sürdürülebilirliği işletmenizin uzun vadeli vizyonuna entegre edin. Belirli karbon emisyon azaltımlarına ulaşmak veya topluluk üzerindeki etki kilometre taşlarını elde etmek gibi spesifik hedeflerin ana hatlarını çizin.

#### Ağ Stratejisi:

A. Yerel Katılım: Yerel iş etkinliklerine, atölye çalışmalarına ve topluluk toplantılarına katılın. Bulduğunuz bölgede ağ oluşturmak, diğer küçük işletmelerle, potansiyel ortaklarla ve sürdürülebilirliğe değer veren müşterilerle bağlantı kurmanıza yardımcı olabilir.

B. Endüstri Dernekleri: Sürdürülebilirlikle ilgili endüstri birliklerine veya gruplarına katılın. Bu platformlar içgörülerini paylaşma, başkalarından öğrenme ve ortak hedefler üzerinde işbirliği yapma fırsatları sağlar.

C. Çevrimiçi Varlık: Aile şirketinizin sürdürülebilirliğe olan bağlılığını sergilemek için sosyal medya platformlarından yararlanın. Çevrimiçi topluluklarla etkileşime geçin, başarı öykülerini paylaşın ve benzer düşüncelere sahip işletmelerle bağlantı kurun.

D. İşbirlikçi Girişimler: Diğer küçük işletmelerle sürdürülebilirlik değerlerinizle uyumlu ortaklıklar kurun. Kolektif etkinizi güçlendirmek için projeler, etkinlikler veya pazarlama kampanyaları üzerinde işbirliği yapın.

e. Tedarikçi İlişkileri: Güçlü ilişkiler kurmak için sürdürülebilir tedarikçilerle ağ kurun. Bu bağlantılar, işletmeniz için sürekli olarak çevre dostu malzeme ve ürün tedariki sağlayabilir.

F. Müşteri Etkileşimi: Sürdürülebilirlik çabalarınızı iletmek için müşterilerinizle çeşitli kanallar aracılığıyla iletişim kurun. İlerlemenizi, hedeflerinizi ve yarattığınız olumlu etkiyi şeffaf bir şekilde paylaşın.

#### İş Planı Entegrasyonu:

A. Misyon ve Değerler: Aile şirketinizin sürdürülebilirlik misyonunu ve değerlerini iş planınızda açıkça belirtin. Bu, potansiyel ortaklara, yatırımcılara ve paydaşlara olan bağlılığınızı gösterir.

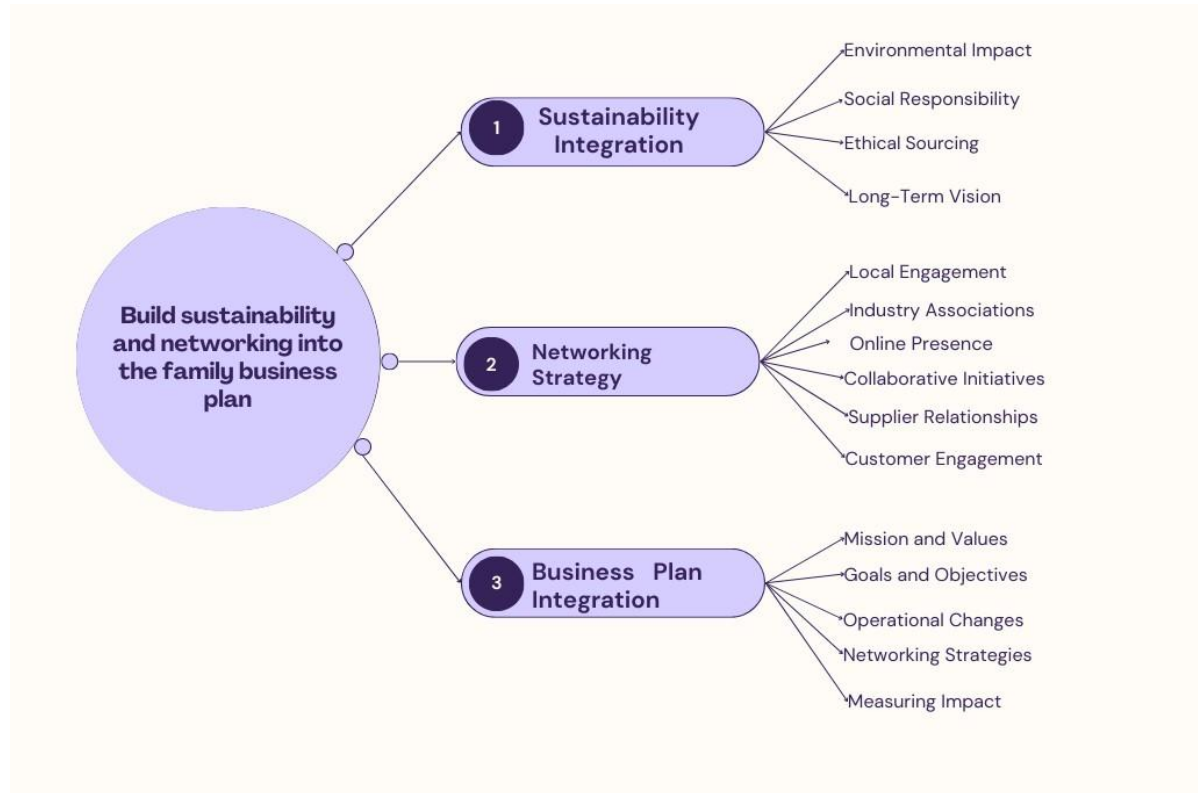
Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

B. Amaçlar ve Hedefler: İş planınızda belirli sürdürülebilirlik amaç ve hedeflerini ana hatlarıyla belirtin. Bu, taahhüdünüze stratejik bir boyut katar ve uygulama için bir yol haritası sağlar.

C. Operasyonel Değişiklikler: Sürdürülebilirliği günlük operasyonlarınıza nasıl entegre edeceğinizi detaylandırın. Bu, atıkların azaltılması, enerji verimliliği ve çalışanların eğitimi gibi süreçleri içerebilir.

D. Ağ Oluşturma Stratejileri: Destekleyici bir ekosistem oluşturmak için sürdürülebilir ortaklar, tedarikçiler ve benzer düşüncelere sahip işletmelerden oluşan ağını nasıl kurmayı ve beslemeyi planladığınızı açıklayın.

e. Etkinin Ölçülmesi: Sürdürülebilirlik çabalarınızın etkisini nasıl ölçeceğinize ilişkin bir bölüm ekleyin. Bu, enerji tüketimi, atık azaltma, topluluk katılımı vb. ile ilgili ölçümlerin izlenmesini içerebilir.



Sürdürülebilirliği ve ağ oluşturmayı aile şirketi planınıza etkili bir şekilde entegre ederek, yalnızca işletmenizi sorumlu büyümeye doğru bir yola sokmakla kalmaz, aynı zamanda topluluğunuzda ve sektörünüzde olumlu bir değişime de katkıda bulunursunuz. Bu bütünsel yaklaşım işletmenizin itibarını artırabilir, bilinçli tüketicileri çekebilir ve aile şirketinizi uzun vadeli başarıya taşıyacak şekilde konumlandırabilir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

**İPUCU: Destekleyici Bir Ağ Oluşturun:** Kadın girişimcileri desteklemeye odaklanan endüstri birliklerine, ağ oluşturma etkinliklerine veya çevrimiçi topluluklara aktif olarak katılın. Ağ oluşturma, benzer düşüncelere sahip kişilerle bağlantı kurma, deneyim alışverişinde bulunma, kaynakları paylaşma ve değerli bağlantılar kazanma fırsatları sağlar.

**İPUCU: İşbirliği Yapın ve Ortaklıklar Oluşturun:** Aile şirketi alanı içinde ve dışında diğer işletmelerle işbirliği ve ortaklık fırsatları arayın. Ortaklıklar, müşteri erişimini genişletmeye, yeni pazarlara erişmeye ve karşılıklı büyüme için tamamlayıcı güçlerden yararlanmaya yardımcı olabilir.

### 3.8.Marka

### Yönetimi:

### Markalaşma

#### Bölümün özeti:

Marka, şirketinizin insanların gözünde nasıl görüldüğüdür: bir ürün veya şirketle ilişkilendirilen ve onu diğer markalardan ayıran bir imaj, isim veya fikirdir. Marka, etkileme gücüne sahip bir isimdir ve bu tanım için özü yakalamaktadır. Marka değeri ise bir markanın tüketicinin kalite ve arzu edilirliliğine ilişkin algısıyla belirlenen değeridir. Markanın bilinirliği, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti gibi faktörlere dayanmaktadır. Son olarak, Kapferer'in Marka Kimliği Prizması olarak da adlandırılan, iyi bilinen bir pazarlama modeli olan Marka Kimliği Prizması, markaların kimliklerinin parçalarını tanımasını ve markanın öyküsünü anlatmak için birlikte çalışmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

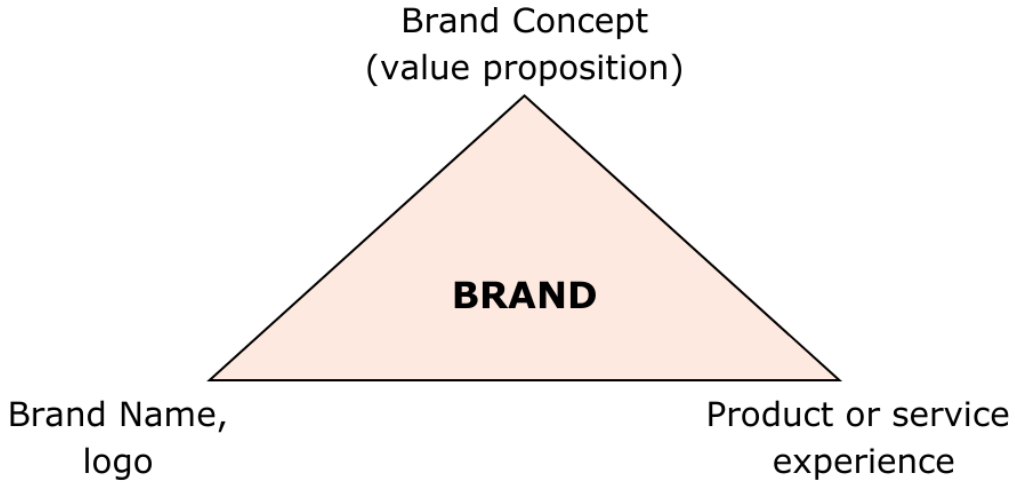
#### Araçlar ve anahtar kelimeler:

Marka Üçgeni, Marka Değeri, Marka Kimliği Prizması

#### 3.8.1. Markalaşma nedir

Marka, şirketinizin insanların gözünde nasıl görüldüğüdür: bir ürün veya şirketle ilişkilendirilen ve onu diğer markalardan ayıran bir imaj, isim veya fikirdir. Ürününüzü çekici kılmak için markanın adı veya logosu bir fikirle (USP) ve daha da önemlisi bir deneyimle ilişkilendirilir. Müşteriler markanızla özdeşleşmeli, güven ve bağlılık bağı kurmalıdır. Bir markanın bir isim veya logodan daha karmaşık olmasının nedeni budur; marka sistemini temsil eden, üçgenle temsil edilebilecek, dalgalanan üç unsurdan oluşan bir sistemdir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



*Marka sistemi, Bölüm 1, sayfa 10, Jean-Noël Kapferer'in yeni stratejik Marka Yönetimi*

Şirket, her şeyden önce diğer rakip ürünlerden veya şirketlerden farklı olarak ürüne ilişkin bir deneyim satıyor. Bu deneyim müşterinin zihninde bir isim veya logo ile ilişkilendirilir ve hem deneyim hem de logo, markanın özündeki kavram olan benzersiz bir satış teklifinden (USP), değer teklifinden gelir. Özetle bir marka, bir topluluk oluşturma, bir pazar üzerinde nüfuz sahibi olma gücünü kazandığında var olur ve marka yönetiminin amacı tam da markaya olan deneyimi ve güveni daha da arttırarak bu etkiyi arttırmaktır. Yaygın olarak paylaşılan.

Marka yönetiminin üç farklı kutbunun zamanla gelişebilmesi bazı soruları gündeme getiriyor: Konsept/ürün/logo zamana ve mekana göre değişmeli mi? Müşterilerin ürünü tanınmasına ne yardımcı olmalıdır? Sadece bir isim, bir isim ve bir logo, sadece bir logo mu? Bu nedenle marka kimliği sorunu çok önemlidir.

### 3.8.2. Marka değeri

#### *Marka değeri nedir ?*

Marka değeri, tüketicilerin markanın kalitesine ilişkin görüşlerini ifade eden çeşitli faktörlerle ölçülen bir markanın değeridir (niteliksel değerlendirme). Marka değeri ne kadar yüksek olursa şirketin karı da o kadar yüksek olur. Çoğu pazarlama ekibi tarafından belirlenen altı faktör; marka **imajı** (müşterilerin markayı nasıl gördüğü), marka **kimliği** (markanın nasıl görünmek istediği), marka **farkındalığı** (markanın ne kadar tanındığı), marka **sadakati** , marka **çağrışımlı** (markanın markanın genellikle neyle ilişkilendirildiği) ve müşteri **algısı** (müşterilerin genel deneyimi). Ancak müşterilerin marka hakkındaki görüşleri genellikle hem markanın pazardaki etkisinden hem de sonuçlarından kaynaklandığından, bunlar marka **varlıkları** ve markanın **güçlü yönleri** arasında da bölünebilir .

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.





### ***Marka değeri nasıl ölçülebilir ?***

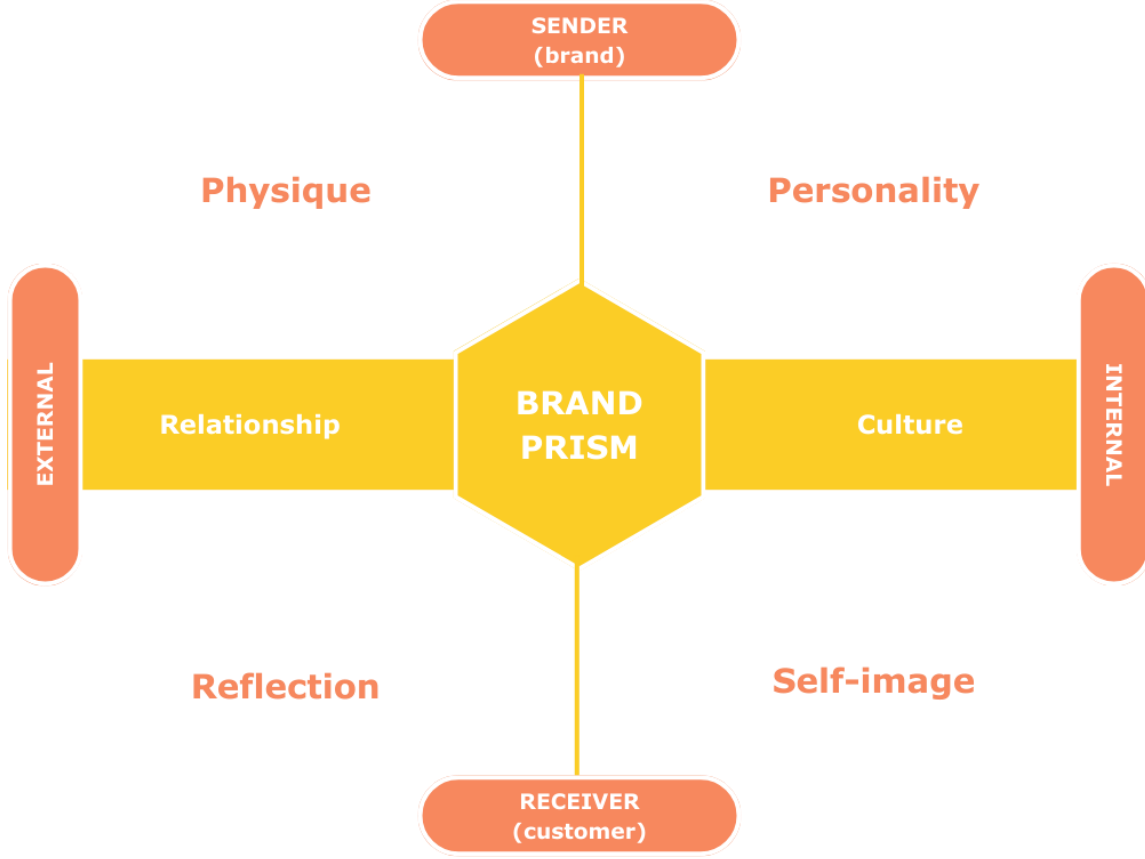
Marka değeri her ne kadar niteliksel bir değerlendirme olsa da bununla ilgili ölçülebilen bazı niceliksel veriler de bulunmaktadır. Örneğin tüketici incelemeleri ve davranışları; kârlar gibi finansal veriler ve marka bilinirliği veya sadakati gibi güç ölçümleri. Bu, örneğin anketler yoluyla başarılabılır.

### **3.8.3.. Marka kimliği**

#### ***Marka Kimliği Prizması Nedir?***

Kapferer'in Marka Kimliği Prizması olarak da bilinen Marka Kimliği Prizması, marka kimliğinin altı temel ögesini ve bunların etkileşimlerini temsil eden bir pazarlama modelidir. Marka kimliğinin nasıl çalıştığını ve bunun müşterilere nasıl iletileceğini anlamak için çok faydalı bir araçtır.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



Marka Kimliği Prizması, Jean-Noël Kapferer

Prizma dört kategoriye ayrılmıştır: gönderen (marka) ve alıcı (müşteri), iç ve dış. Köşelerdeki dört bölüm, hem müşterilerin hem de markanın nasıl görüldüğüne ilişkin kategorilerdir; i ki şerit ise aralarındaki bağlantıları gösterir. Prizmayı kıralım.

**“ Fizik ” bölümü nedir:**

“Fizik” bölümü göndericinin yani markanın dışsal özelliklerini ifade eder. Markanın görünür tüm özelliklerini içerir: isim, logo, stil, renkler... Bu özellikler markanın fiziğini, onun çekici bir görsel temsilini yaratır.

**“ Kişilik ” bölümü nedir:**

“Kişilik” bölümü markanın mesajını nasıl aktardığı ve markanın iç kimliği hakkında neler söylediği ile ilgilidir. İnsan kişiliğine benzer: markanın karakter özelliklerini ifade eder. Örneğin Nike korkusuz, rekabetçi ve risk alan bir kişilik markası sergilemeye çalışıyor.

**“ Yansıma ” bölümü nedir:**

“Yansıma” bölümü alıcının yani müşterinin dışsal özelliklerini ifade etmektedir. Markanın hangi müşteriye ulaşmak istediği ile ilgilidir.

**“ Kendi imajım ” bölümü nedir:**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596

Kişisel imaj bölümü, müşterilerin kendilerini nasıl gördükleri, hangi ideali arzuladıkları, bu ideale ulaşmak için hangi sorunları aşmaları gerektiği ile ilgilidir.

#### *Fizik + Yansıma*

ilişki, **hedef** grubun (yansımanın) dış ürüne (fiziğe) ilgi duymasını sağlamak ve örneğin iyi müşteri hizmetleri yoluyla sadakat oluşturmak için esastır.

#### *Kişilik + Kişisel İmaj*

Kültür bölümü, markanın müşterinin sorunlarını (benlik imajını) kendi köken hikayesi aracılığıyla ve kişiliğini sergileyerek çözüme konusundaki kararlılığını nasıl gösterdiğiyle ilgilidir. Kültür, markanızın amacını ifade eder.

#### **Marka Kimliği Prizmasını nasıl kullanabilirim?**

Marka Kimliği Prizması, markanın daha net ve tutarlı bir marka konseptine ve hikayesine sahip olmasını, hedef kitleyle daha verimli iletişim kurmasını ve müşterilerde kalıcı bir izlenim bırakmasını sağlar. Marka konseptiniz ve imajınız için geçerli bir prensip görevi görür. Daha sonraki kararların geçerliliğini sağlamak için prizmayı kişiselleştirmeli ve düzenli olarak ona geri dönmelisiniz.

### **3.9. Marka Yönetimi: İletişim**

#### **Bölümün özeti**

Hikaye anlatmak yüzyıllardır insanları harekete geçirmenin en etkili yolu olmuştur. Aslında retorikte, dinleyicilerde duyguyu tetikleyerek ikna etmek, insanları mantıksal argümanlarla ikna etmekten çoğu zaman daha başarılıdır. Bunun nedeni, hikayelerin izleyicinin kendini tanımlamasına olanak sağlamasıdır. verilmek istenen mesajla; hikayeyi aktaran kişiyi ilişkilendirilebilir kılar ve gönderen ile alıcı arasındaki güvenin gelişmesini teşvik eder. Marka topluluğu ise marka yönetiminde hikaye anlatma unsuruna benzer şekilde çalışmaktadır. Bir marka etrafında toplanmış sadık ve sadık müşterilerden oluşan bir topluluktur. Özellikle sosyal medyanın kullanımı ve kitlesel tüketimin öneminin artması ve buna yönelik eleştiriler, müşterileri ortak yaşam tarzları, değerler ve geleneklerle buluşturuyor.

#### **Araçlar ve anahtar kelimeler**

Hikaye Anlatımı, Hikaye markası, marka toplulukları

#### **3.9.1. Hikaye anlatmanın gücü**

##### ***neden büyük önem taşıyor?***

İster günümüz politikacılarının konuşmaları, ister Antik Çağ'ın büyük Latin hatipleri (özellikle Cicero) yoluyla olsun, hikaye anlatımı yüzyıllardır insanları harekete geçirmenin en etkili yolu olmuştur. Aslında retorikte, dinleyicilerde duyguyu tetikleyerek ikna etmek, insanları mantıksal argümanlarla ikna etmekten çoğu zaman daha başarılıdır. Bunun nedeni,

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

hikayelerin izleyicinin aktarılan mesajla **özdeşleşmesine olanak sağlamasıdır**; hikayeyi sunan kişiyi **bağ kurulabilir hale getirir ve** gönderen ile alıcı arasındaki **güvenin** gelişmesini teşvik eder . Önceki bölümde de gördüğümüz gibi, başarılı markalaşmanın nasıl olması gerektiğinin büyük bir kısmı bu.

### ***nasıl yapılandırabilirim?***

Her şeyden önce, genel olarak hedef grubun özgün bir şekilde bağ kurabileceği hikayeler anlatmaya odaklanmalısınız. Rakamlara yer vermek iyi bir fikir olabilir ancak mesajınızda çok fazla yer kaplamamalıdır. Ancak Patagonya örneğinin bize gösterdiği gibi, mesajınızda önemli bir yer tutması gereken şey, müstakbel müşterilerinizle daha derin bir bağlantı ve anlayışı teşvik ettiği için duygudur.

Hikaye anlatımında izleyebileceğiniz birkaç adım, bir **marka hikayesi oluşturmak** (Bölüm 6b), **müşterilerinizin sorunlarını** hikayenizin merkezine koymak, **yaygınlaştırma kanalınızı oluşturmak** , içeriğin doğasını takip etmek (uzun içerikse daha iyi olabilir) Web sitelerini veya videoları kullanmak en iyisi olacaktır; ancak içerik kısaysa, örneğin sosyal medyada yayınlamak daha iyi olacaktır). Son olarak içeriğin **görsel** ve keyifli olduğundan emin olun.

### **3.9.2. Bir marka hikayesi oluşturmak**

Marka hikayesi, şirketinizin **kökünü ve başarı hikayesidir** , ancak markanız bu hikayenin kahramanı değildir. Aslında markanızın, müşterilerinizin sorunlarına güvenilir bir çözüm olarak görülebilmesi için ihtiyaç ve sorunlarına dayalı olması gerekir. Marka hikayenizi şu şekilde örneklendirebiliriz:



### ***Donald Miller'dan bir hikaye markası yaratmak***

İşte marka hikayenizin izlemesi gereken farklı adımlar:

- **Ana karakterin tanımlanması** : Bu adım, müşteriyi ve ihtiyaçlarını tanımlamakla ilgilidir (insanın temel ihtiyaçları: kaynakları biriktirmek, ilişkiler kurmak, kendini başarmaya ulaşmak...)

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

- **Sorunlarını belirlemek** : Sorun bir sonuç değil, bir neden olmalı, daha ilişkilendirilebilir hale getirmek için çoğul değil tekil olmalı ve son olarak gerçek olmalıdır. Ayrıca içsel (karakterin duyguları, yetenekleri) ve dışsal sorunların dikkate alınması da önemlidir.
- **Markayı/şirketi rehber olarak konumlandırmak** : Marka empati (karakterin sorununu anlayarak ve onunla ilişki kurarak) ve önceki deneyimler yoluyla yeterlilik göstermelidir.
- **Net bir plan oluşturmak** : Bir süreç planından (randevu almak, soruna özel bir plan oluşturmak ve sonuçları değerlendirmek gibi net adımlar) ve bir anlaşmadan (müşterinize garanti edebileceğiniz şeyler) oluşmalıdır.
- **Karakteri harekete geçirme çağrısı** : Karakterin kararını vermesi ve plana göre hareket etmeye başlaması için doğrudan (açık işaretler) ve dolaylı (eğitici içerik) eylem çağrılarını göndermelisiniz.
- **Karakterin başarısızlıktan kaçınmasına yardımcı olmak** : Bu adım, karaktere (müşteriye) ürünü çok fazla ısrar etmeden ve endişe yaratmadan satın almanın ne kadar önemli olduğunu hatırlatmakla ilgilidir.
- **Ve başarıya ulaşmalarına yardımcı olun** : Müşteriye markanızın/ürününüzün hayatlarını nasıl iyileştirebileceğini ve sorunlarını çözebileceğini gösterin (güç/zenginlik elde etme, güçlü ilişkiler geliştirme, kişisel başarıya ulaşma...)

### 3.9.3. Marka toplulukları

#### *Marka topluluğu nedir ?*

Marka topluluğu, bir marka etrafında toplanmış sadık ve sadık müşterilerden oluşan bir topluluktur. Topluluklar geleneksel olarak sınırlı ve genellikle kırsal bir coğrafi bölgede yaşayan birbirine sıkı sıkıya bağlı gruplar iken, bireyci kentsel toplumların aksine, kitle iletişim araçlarının yükselişi toplulukların coğrafi engellere kayıtsız bir şekilde oluşmasına izin verdi. Özellikle sosyal medyanın kullanımı ve kitlesel tüketimin öneminin artması ve buna yönelik eleştiriler, müşterileri ortak yaşam tarzları, değerler ve geleneklerle buluşturuyor.

#### *neden önemlidir?*

Bir grup ortak özellik ve profile atıfta bulunan bir pazarlama konsepti olan segmentten farklı olarak topluluk, markanız hakkında bilgi ve düşünce alışverişinde bulunan aktif bir gruptur. Bu nedenle, markanız için değerli geri bildirim ve tavsiyeler almanıza yardımcı olabilecek, ancak en önemlisi markanızla ilgili farkındalığı yaymanıza ve onu başkalarına tavsiye etmenize yardımcı olabilecek önemli bir varlıktır.

#### *nasıl genişletebilir ve geliştirebilirim?*

İlk adım, halihazırda var olan topluluğu tanımlamaktır. Örneğin, halihazırda sizi sosyal medyada takip eden tüketicileriniz olabilir ve onlara ulaşmak sizin yararınıza olacaktır. Ancak topluluğunuzu gerçekten geliştirmek için öncelikle marka imajınızı ve niyetinizi geliştirmeniz ve netleştirmeniz gerekir. Kendine sor; “ *Markamın misyonu nedir? Neyle bilinmesini istiyorum?*” . Daha sonra hedeflerinizi ve bunları ölçeceğiniz yolları belirlemelisiniz. Son

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

olarak, çevrimiçi bir platform seçmeli ve topluluğunuzla düzenli olarak iletişim kurmalısınız: Büyük bir topluluğu bir araya getirebilecek bir platform arıyorsanız, bir forum oluşturmanız gerekebilir, daha kişiselleştirilmiş bir toplulukla etkileşime geçmek istiyorsanız kullanabilirsiniz. Örneğin Instagram gibi sosyal medya ve toplulukla doğrudan sohbet etmek istiyorsanız Facebook veya LinkedIn daha kullanışlıdır. Ayrıca kendi uygulamanızı veya web sitenizi de oluşturabilirsiniz.

### 3.10. Sosyal Medya Yönetimi

#### Bölümün özeti

Sosyal medya yönetimi veya Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO), şirketin web sitesinin performansını sosyal medya aracılığıyla artırmaya odaklanan dijital pazarlamanın bir parçasıdır. Dünyanın her yerindeki müşterilere ulaşma yeteneği nedeniyle, ancak daha da önemlisi insanları marka topluluklarında bir araya getirme yeteneği nedeniyle modern pazarlama için çok önemli bir araçtır.

#### Araçlar ve anahtar kelimeler

Sosyal medya yönetimi, Sosyal medya optimizasyonu (SMO)

#### 3.10.1. Sosyal medya yönetimi nedir?

Sosyal medya yönetimi veya Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO), şirketin web sitesinin performansını sosyal medya aracılığıyla artırmaya odaklanan dijital pazarlamanın bir parçasıdır. **Dünyanın her yerindeki müşterilere ulaşma** yeteneği nedeniyle modern pazarlama için çok önemli bir araçtır (dünya nüfusunun yaklaşık yarısı sosyal medyayı kullanır, bu aynı zamanda müşteri hizmetlerini iyileştirmenin de harika bir yoludur), ancak daha da önemlisi Bölüm 11.3'te gördüğümüz gibi. **İnsanları marka topluluklarında bir araya getirme** yeteneği nedeniyle . Gerçekten de sosyal medyanın pazarlamada kullanımının zirve noktalarından biri, markanın yalnızca müşterilere ulaşmakla kalmayıp onlarla etkileşime girerek anlamlı bir bağlantı oluşturabilmesi ve böylece müşterilerin katılımını artırabilmesidir. Sosyal medya yönetiminin bir diğer önemli avantajı da herhangi bir bütçe gerektirmemesidir, bu da **iyi bir yatırım getirisine** (Yatırım Getirisi) yol açar. Son olarak, Bölüm 3.4'te gördüğümüz gibi SMO, dijital pazarlamanın yalnızca bir parçasıdır ancak içerik üzerinde daha fazla trafığe yol açtığı için **SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) gibi diğer kategoriler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.**

#### 3.10.2. Sosyal medya stratejilerimi nasıl optimize edebilirim?

Sosyal medya yönetimi, pazarlamanın farklı ölçeklerde nasıl uygulanabileceğinin mükemmel bir örneğidir. Burada Bölüm 2c'de detaylandırdığımız adımların aynılarını kullanabilirsiniz: **SMART hedeflerini belirlemek , hedef kitleyi (STP) tanımlamak, rakip analizi yapmak ,**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

hedef gruba göre **yaygınlaştırma kanallarını** seçmek (Tik Tok'ta emeklileri veya LinkedIn'de gençleri hedeflemek, örneğin herhangi bir sonuç üretmesi muhtemel değildir) ve sonuçları izlemek için **KPI'ları** (Anahtar Performans Göstergeleri) tanımlamak. Ancak ayrıntılara inerseniz bazı özellikler vardır.

Öncelikle yaygınlaştırma kanallarından bahsedelim. Hangi hedef kitleyi kendilerine çektiklerini ve temel özelliklerinin neler olduğunu kavramak önemlidir: Facebook geniş bir TG'ye ulaşmak ve ürünleri doğrudan satmak için mükemmel olsa da Instagram daha genç bir hedef kitlenin ilgisini çeker ve görsel bir sosyal medyadır. Y kuşağına ve Z kuşağına hitap eden yüksek kaliteli tasarımlar yayınlamaya odaklanın. LinkedIn daha profesyonel bir platformdur: markanızla ilgili eğitici içerik daha uygun olabilir.

Artık nereye ve kimin için paylaşım yapacağınıza karar verdiğinizde göre atmanız gereken diğer spesifik adımlar, **profilinizi optimize etmek** ve **içeriğinizi** (sosyal medya takvimi) planlamaktır. Profilinizle ilgili olarak, işletmenizle ilgili tüm önemli bilgilerin kolayca bulunabildiğinden ve sayfanın üst kısmında olduğundan emin olun (işletme adı, iletişim bilgileri) ve bir anahtar kelime araştırma aracı ( **TagCrowd** ) yardımıyla aramada sıklıkla kullanılan kelimeleri kullanın. **veya** örneğin **Keyword** ). Son olarak, promosyon boyunca markalamanızın tutarlı olduğundan emin olun (daha fazla bilgi için Bölüm 5 ve 6'ya bakın). Planlamayla ilgili olarak, öncelikle TG'nize ve dağıtım kanallarınıza (eğitici, bilgilendirici, eğlenceli içerik) bağlı olarak ne tür içeriği tanıtmak istediğinize karar vermeli ve ardından içeriğin tam olarak ne zaman ve nerede yayınlanacağını planlamak için bir sosyal medya takvimi oluşturmalsınız. Algoritmalar için düzenliliğin önemli olduğunu unutmayın ve içeriği yılın belirli dönemlerine (Cadılar Bayramı/Noel içeriği) göre uyarlayın.

Daha fazla bilgi için şu bağlantıyı takip edebilirsiniz:

<https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-a-social-media-content-plan/472463/#close>

### 3.11. Satış ve Pazarlamada Yasal Konulara İlişkin Kısa Kontrol Listesi

Konunun karmaşıklığı ve kapsamlı kapsamı nedeniyle "Satış ve Pazarlamanın Hukuki Yönleri" hakkında ayrıntılı bilgi vermek bu giriş niteliğindeki kursun ve araç setinin kapsamı dışındadır. Satış ve pazarlamanın hukuki yönleri, AB içindeki farklı ülkelere ve yargı bölgelerine özgü çok çeşitli kanunları, düzenlemeleri ve uyumluluk gerekliliklerini kapsar. Bu karmaşıklık, konunun temel bir çevrimiçi kurs ve araç setinin sınırlı kapsamı içinde yeterince ele alınmasını zorlaştırmaktadır. Ek olarak, kapsamlı kapsam, AB hukukunda giriş seviyesinin ötesinde derinlemesine bilgi ve uzmanlık gerektirecektir.

Yargısal farklılıklar, yasal hususların temel bir çevrimiçi kursa dahil edilmesini daha da karmaşık hale getirmektedir. Her AB üye devletinin satış ve pazarlama uygulamalarına ilişkin kendi yasal çerçevesi ve özel düzenlemeleri vardır. Doğru ve kapsamlı bilgi sağlamak için her

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

yargı bölgesinin kendine özgü gerekliliklerini ele almak gerekecektir. Bu tür bir yerelleştirmenin olmadığı kaynaklar, eksik veya yanlış bilgi verilmesine neden olabilir, bu da kafa karışıklığına veya yasal risklere yol açabilir.

Bir diğer önemli faktör ise satış ve pazarlama uygulamalarını düzenleyen yasa ve düzenlemelerin gelişen doğasıdır. Veri koruma yasaları (örn. GDPR), tüketiciyi koruma yasaları ve reklam düzenlemeleri gibi AB düzenlemeleri düzenli olarak değişikliklere, güncellemelere ve tadillere tabidir. Temel bir çevrimiçi kursta hukuki hususları ele almaya çalışmak, bilgilerin güncelliğini yitirmesine ve potansiyel olarak yasal risklere yol açabilir. Yasal hususları ele almak, uyumluluğu sağlamak ve riskleri azaltmak için her zaman özel hukuki uzmanlık gerektirir.

Satış ve pazarlama faaliyetlerinin yasal sonuçları vardır ve bunlara uyulmaması mali cezalar, itibar kaybı ve hukuki ihtilaflar gibi ciddi sonuçlara yol açabilir. İşletmelerin satış ve pazarlama uygulamalarında yasal uyum ve risk yönetimini ön planda tutması büyük önem taşıyor. İşletmeler, derinlemesine bilgi ve deneyime sahip hukuk uzmanlarına danışmalıdır.

Bu faktörler göz önüne alındığında, satış ve pazarlamadaki hukuki hususların özel kurslar, hukuki danışmanlık veya uzman hukuk profesyonellerinin katılımı yoluyla ayrı ayrı ele alınması tavsiye edilir. Bu yollar, uyumluluğu sağlamak ve yasal riskleri etkili bir şekilde azaltmak için gerekli derinliği, güncel bilgileri ve yargı alanına özgü rehberliği sağlayabilir.

Destek amacıyla burada, tüm işletmelerin satış ve pazarlama stratejilerinde dikkate alması gereken, yasal sonuçları olan birkaç konunun yer aldığı kısa, kapsamlı olmayan bir kontrol listesi sunuyoruz:

### **3.11.1. Reklam hukuku**

Reklam hukuku, reklamların oluşturulmasını, dağıtılmasını ve içeriğini düzenleyen yasal düzenlemeleri ve yönergeleri ifade eder. Doğruluk, doğruluk, maddi bilgilerin açıklanması, adil rekabet ve tüketiciyi koruma yasalarına uygunluk dahil olmak üzere reklam uygulamalarıyla ilgili çeşitli yasal ilkeleri ve gereksinimleri kapsar. Bir aile şirketinde satış stratejisinde dikkate alınması, reklamcılık uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemelere ve yönergelere uygunluğu sağladığı için önemlidir. Reklamcılık yasalarına uymak, işletmenin yasal risklerden korunmasına yardımcı olur, müşteriler arasında güven oluşturur, şeffaflığı teşvik eder ve adil rekabeti sağlayarak aile şirketinin başarısına ve itibarına katkıda bulunur.

### **3.11.2. Tüketici Hakları Direktifi**

Tüketici Hakları Direktifi, bir dizi tüketici haklarını belirleyen ve üye devletler arasında tüketiciyi koruma kurallarını uyumlu hale getiren bir AB mevzuatıdır. Tüketici işlemlerinde

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



adil muamele ve şeffaflığın sağlanmasını amaçlayan bilgi gereklilikleri, cayma hakkı, hatalı ürünlere çözüm yolları ve adil olmayan sözleşme koşulları gibi hususları kapsar.

[+bilgi](#)

### 3.11.3. Pazarlama ve Satış için Sağduyulu Etik Kuralları

Satış etiği, potansiyel müşterilere, potansiyel müşterilere ve müşterilere saygı, adalet, dürüstlük ve doğrulukla davranmaya öncelik veren ilke ve davranışları ifade eder. Müşteriyi ilk sıraya koymayı, güven oluşturmayı ve kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli ilişkilere odaklanmayı vurgular. Satış etiğini benimsemek müşteri sadakatine, bağlı çalışanlara ve sürdürülebilir iş büyümesine yol açar.

Önerilen okuma: <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics>

### 3.11.4. Veri koruma ve Gizlilik

Satışlarda veri koruma ve gizlilik, satış faaliyetleri sırasında müşterilerden ve potansiyel müşterilerden toplanan kişisel bilgileri korumak için uygulanan yasal ve etik uygulamaları ifade eder. Veri koruma yasalarına uygunluğun sağlanmasını, onay alınmasını, verilerin güvenli bir şekilde saklanmasını ve işlenmesini ve bireylerin gizlilik haklarına saygı gösterilmesini, dolayısıyla güvenin artırılmasını ve hassas bilgilerin korunmasını içerir. İlgili iki AB direktifi şunlardır:

Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR):

Avrupa Birliği'nde veri koruma ve gizliliği düzenleyen temel mevzuattır. AB içinde faaliyet gösteren veya AB'de ikamet edenlerin verilerini işleyen işletmeler tarafından kişisel verilerin nasıl işlenmesi, saklanması, aktarılması ve korunması gerektiğine ilişkin katı kurallar belirler.

[+bilgi](#)

e-Gizlilik Direktifi:

Elektronik iletişimde mahremiyet ve gizliliğin korunmasına odaklanmaktadır. Çerezler ve benzeri izleme teknolojileri için izin gereklilikleri, doğrudan pazarlama düzenlemeleri ve iletişimlerin gizliliği gibi hususları kapsar.

[+bilgi](#)

### 3.11.5. Telif Hakkı ve Telif Hakkı

Satışlarda telif hakkı, yazılı içerik, görseller, müzik ve videolar gibi orijinal yaratıcı çalışmalara sağlanan yasal korumayı ifade eder. İçerik oluşturucuya çalışmalarını çoğaltma, dağıtma ve sergileme konusunda özel haklar verir. Satışlarda telif hakkına saygı duymak, telif hakkıyla

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596

korunan materyali kullanırken uygun lisansları veya izinleri almak ve izinsiz kullanım veya ihlalden kaçınmak anlamına gelir.

[+bilgi](#)

Satışta Copyleft, yaratıcı eserlerin dağıtımına ve değiştirilmesine izin verirken aynı özgürlüklerin sonraki kullanıcılara da aktarılmasını sağlayan bir lisanslama yaklaşımını ifade eder. Belirli gereklilikleri ve koşulları korurken satış bağlamında açık işbirliğini ve paylaşımı teşvik ederek bireylere çalışmayı kullanma, kopyalama, değiştirme ve dağıtma hakkı verir. Her birinin kendine özgü koşulları ve gereklilikleri olan birkaç farklı copyleft lisansı mevcuttur.

Copyleft lisansları genellikle yazılım ve dijital çalışmalarla ilişkilendirilse de dijital olmayan ürün satışlarına da uygulanabilir. Dijital ve dijital olmayan ürünler için kolaylıkla kullanılan dikkate değer bir copyleft lisansı Creative Commons lisansıdır. Bu ücretsiz lisans, bireylerin veya kuruluşların, ürünlerinin nasıl kullanılmasını istediklerini belirtmelerine olanak tanır. Açık işbirliğini ve paylaşımı teşvik ederek yenilik ve topluluk katılımı kültürünü teşvik eder.

[+bilgi](#)

#### 4. Videolar

##### 1. PEST & SWOT analizi

Aşağıdaki videoda PEST ve SWOT analizini göstermek için örnek olarak Starbucks kullanılıyor.

<https://www.youtube.com/watch?v=6pqwGoiFGUo&t=108s>

##### 2. Bir hikaye markası oluşturmak, Donald Miller, 2017, HarperCollins Leadership tarafından yayınlandı

Aşağıdaki video Donald Miller'ın Building a Story Brand adlı kitabına dayanan animasyonlu bir özettir. Hikaye markası formülüne genel bir bakış, hikaye anlatımı kullanımının müşterilerinize nasıl doğrudan mesaj iletebileceğini anlamanıza olanak tanıyan örneklerle sunulmaktadır.

<https://www.youtube.com/watch?v=FkCMhhJaSSk>

##### 3. Motivasyon Videoları:

[Nasıl satılacağını öğrenerek hayatta her şeyi nasıl başarabilirsiniz? | Rana Kordahi | TEDxCQU \(17 dakika\)](#)

[Büyük Liderlik Bir Hiyerarşi Değil, Bir Ağdır](#) TEDtalk, Yazan: Gitte Frederiksen (12dk)

##### 4. CRM ile ilgili videolar:

[Yeni Başlayanlar İçin Eğitim "Ücretsiz CRM Yazılımı Nasıl Kullanılır" \(8 dk\) - Teach express](#)

##### 5. Tedarik Zinciri Yönetimi ile ilgili videolar:

[Tedarik Zinciri Yönetimi Nedir? Tanım, Giriş, Süreç ve Örnekler](#) AIMS UK tarafından (12 dk)

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

[6 Dakikada Tedarik Zinciri Yönetimi: Tedarik Zinciri Yönetimi Nedir?](#) Simplilearn tarafından hazırlanan Apple çalışma vakası (6 dk)  
Gezegen Bir Nokta Beş'ten Jessie Frahm'a Katılın'ın örnekleriyle [Sürdürülebilir Tedarik Zincirine 5 ADIM](#) (6 dk )

### **Daha fazla video**

Gezegen Bir Nokta Beş'ten Jessie Frahm'a Katılın'ın örnekleriyle [Sürdürülebilir Tedarik Zincirine 5 ADIM](#)

SWOT analizine ilişkin temel bilgiler: [Öğrenci Chua Sin Hui'nin KİŞİSEL SWOT ANALİZİ](#)

[İklim Eyleminin Kadınlar İçin Gizli Fırsatları](#)” Yazan: Zineb Sqalli

Ética'nın Marta de Francisco ile ticari olarak hazırladığı [müşterilerle ilişkiler kuruyoruz bir macera rehberine dönüşmek üzere](#) Marta de Francisco ile ticarileşiyor

[Kiralanabilir bir işletme olarak](#), Txell Costa'dan etik ve memnuniyet

[Etsy ve Dijital Ekonomide Kadın Girişimciler](#) .

[Excel'de Tahmin Kolaylaştırıldı \(mevsimselliği dahil edin ve tahminlerde bulunun\)](#) Yazan: Leila Gharani

[Büyük Liderlik Bir Hiyerarşi Değil, Bir Ağdır](#), Gitte Frederiksen

Live CBSN'den [tedarik zinciri darboğazları nasıl çevre sorunları yaratıyor?](#)

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

Torrance Hart'ın [ürün lansmanı için SWOT analizi nasıl yapılır?](#)

[SWOT Analizi Nasıl Kullanılır ? OnStrategy | Sanal Strateji Uzmanı](#)

İnsan Deltası Enstitüsü [“Paydaşlarla görüşün. ?Quiénes'in oğlu mu? ? Tipo var mı?](#)

Laina Raveendran Greene [Kadınlar ekonomik refahın anahtarıdır](#)

[Ailenin havalandırma ön izleme hesaplama modeli](#) | | UPV Universitat Politècnica de València, yayın tarihi 2021

[Paydaşlar veya İlgilenen Taraflar](#)

[Tedarik zinciri Afrika Haberleri - Tedarik zinciri liderliğinde kadınlar.](#)

[6 Dakikada Tedarik Zinciri Yönetimi: Tedarik Zinciri Yönetimi Nedir?](#) Simplilearn'den Apple çalışma vakası

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri fonu, [“Barışa Giden Yol - Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri İş Dünyası İçin Neden İyidir konferansı”](#)

Uzun boylu şirket - Miquel Pino İşletme Mentoru açıklıyor [gerçek bir çalışma vakası](#)

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

[TEDx konuşması: Müşterilerin arkadaş olduklarını hayal edin](#) , Steven Van Belleghem

[Başarı için TEDx Windsor Ağı Kurma](#), Theresa Reaume

TEDxWolverhampton [Ağ İletişimini Yeniden Çalışmak](#) , Eleanor Turner

PM kanalı - [Risk yönetiminin temelleri: Tam olarak nedir?](#) ve “ [Hangi risk tanımlama teknikleri mevcut ve hangisi en iyisi?](#)” ile [Doktor David Hillson](#)

[Öğretici Como, İspanyolca'da bir CRM HubSpot oluşturma - Bir Paso ve Paso Yapmak için Curso](#) (1.12 saat) Roger Gómez

[Yeni Başlayanlar İçin Eğitim "Ücretsiz CRM Yazılımı Nasıl Kullanılır"](#) (8 dk) - Teach express

Video kitap incelemesi: [Yeni Başlayanlar için Excel Satış Tahmini](#) , VBA İncelemesi, 2021

[Tedarik Zinciri Yönetimi Nedir? Tanım, Giriş, Süreç ve Örnekler](#) AIMS UK tarafından

#### **TR çevrimiçi ücretsiz kurslar:**

[Open.edu Tedarik zinciri sürdürülebilirliği](#)

[WeCan Projesi](#) 6 dilde: İletişim, ağ oluşturma ve sosyal becerilerin geliştirilmesi

[ecodesign4eu projesi](#) : Sürdürülebilir hedefler ve iş vizyonu

Oxford Home Study Center'dan [Sertifikalı Ücretsiz Çevrimiçi Tedarik Zinciri Yönetimi Kursları](#)

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596

## 5. Sonuç

"Yürekle Pazarlama ve Satış: Aile İşletmemizi Geliştirmek" konulu bu temel kurs modülünde, yeni başlayan biri olarak sizi pazarlama ve satış alanında temel bilgilerle donatmak için kapsamlı bir dizi konuyu ele aldık. Pazarlama yönetimi, pazarlama stratejisi ve planlama dahil olmak üzere pazarlamanın temelleri hakkında bilgi sahibi olduk. Ayrıca etkili pazarlama yönetimi için gerekli araçları araştırdık ve tüketim kalıplarına ilişkin daha derin bir anlayış kazandık.

Satış tarafında, satış süreci, tahmin ve ekip motivasyonu da dahil olmak üzere satış yönetimi hakkında bilgi edindik. Verimli kaynak tahsisinin önemini kavramamıza yardımcı olmak için tedarik zinciri yönetimi tanıtıldı.

Etik uygulamaları teşvik ederken endüstri bağlantıları kurmanın önemini ortaya koyan ağ oluşturma ve sürdürülebilirlik vurgulanmıştır. Müşterilerde yankı uyandıran marka toplulukları yaratmak için marka yönetimini, markalaşmayı ve hikaye anlatma sanatını araştırdık.

Dijital ortamda gezinmek için sosyal medya yönetimini derinlemesine inceledik, kitlelerin ilgisini çekme ve marka varlığını oluşturmadaki rolünü anladık. Ayrıca reklam hukuku, etik, veri koruma, gizlilik, telif hakkı ve telif hakkı gibi hukuki konularla tanıştırdık ve bu sayede pazarlama ve satışları düzenleyen yasal çerçeveler hakkında bilgi sahibi olduk.

Özetle bu modül, siz kadın girişimcilerin, bir aile şirketinde yetkin ve etik satış liderleri olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Girişimcilik, iletişim, ağ oluşturma, müzakere ve öz-örgütlenme ile ilgili **yeni becerilerin** yanı sıra pazarlama, marka yönetimi, zaman yönetimi ve planlama, dijital okuryazarlık, risk alma konularında **yeni bilgilerle donanmış**. Artık aile işinizi yürekten geliştirmek için daha donanımlısınız.

Bu temel kurs modülü, pazarlamacılar ve satış profesyonelleri olarak yolculuğumuz için sağlam bir temel oluşturdu. İlerledikçe, aile şirketlerimizi başarılı ve etik bir şekilde geliştirmek için bu bilgiyi geliştireceğiz, pratik uygulamayı öğreneceğiz ve becerilerimizi geliştireceğiz.

Bu, müşteri sadakatini artırmanıza ve sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmenize yardımcı olacaktır. Müşteri odaklı yaklaşımları benimseyerek ve çeşitliliği ve kapsayıcılığı benimseyerek, iş dünyasında anlamlı bir etki yaratmaya, değerlerinizi ve aile mirasınızı yansıtan başarılı bir girişim yaratmaya hazırsınız.

Bu temel bilgiyle, bir kadın girişimci olarak siz, kişiselleştirilmiş satış ve pazarlama yolculuğunuza güvenle başlayabilirsiniz. Artık satış ve pazarlamaya nasıl yaklaşacağınız, belirli bir konu hakkında daha ileri düzey bir kursa mı katılacağınız, belirli görevleri kendiniz mi üstleneceğiniz veya belirli iş ihtiyaçlarınıza, zamanınıza ve durumunuza göre görevleri

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

uzmanlara dış kaynaklardan mı sağlayacağınız konusunda iyi bilgiye dayalı kararlar verebilecek donanıma sahipsiniz. kaynaklar. Sürüş keyfi!

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596

## 7. Kaynakça

- Amerikan Pazarlama Derneği. (2017). *Pazarlamanın tanımları*. Amerikan Pazarlama Derneği. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,Approved%202017>
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2016). *Pazarlama: giriş*. Pearson
- Barone, A. (2023, 15 Mayıs). *Pazarlama Stratejisi: Nedir, Nasıl çalışır, Nasıl oluşturulur*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp#:~:text=A%20marketing%20strategy%20refers%20to,and%20other%20high%20level%20elements>
- Basiura, L. (2023, 18 Temmuz). *Bir zamanlar marka: pazarlamada hikaye anlatmanın gücü*. Pazarlama Insider Grubu. <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/the-power-of-storytelling-in-marketing/>
- Cannaviello, M. (2020, Kasım) *Duygusal CRM. PMI ve e-ticarete göre pazarlama ilişkisi stratejisi* .
- Carmicheal, K. (2022, 8 Aralık). *2023'te eksiksiz bir pazarlama stratejisi oluşturmak için 7 adım* . HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy>
- Chaudhury, K. (nd). *Pazarlamaya giriş* . PDF. <https://www.tezpuronline.co.in/attendance/classnotes/files/1597735884.pdf>
- Ciotti, G. (nd). *Benzersiz bir satış teklifi geliştirmenin 5 yolu*. İkna Et ve Dönüştür. <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/5-ways-to-develop-a-unique-selling-proposition/>
- Ellering, N. (2022, 19 Ağustos). *Pazarlamanın ilkeleri nelerdir? 7P'lere, değer ilkelerine ve faaliyet ilkelerine genel bakış* . CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing/principles-of-marketing#what-are-the-7-principles-of-marketing--the-7-ps-of-marketing-mix>
- Ellering, N. (2023, 22 Haziran). *Pazarlama Stratejisi: Şablonlar, Tanımlar, Önem, Faydalar, Adımlar ve Türler* . CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing-strategy>
- Ellering, N. (2023, 16 Mart). *Pazarlama SWOT analizi: nasıl yapılır (örnekler ve şablonla)* . CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing-strategy/swot-analiz>
- Frederick, B. (2023, 4 Ocak). *9 adımda sosyal medya stratejisi nasıl oluşturulur? Arama Motoru Dergisi*. <https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-social-media-strategy/474969/>

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

Handley, R. (2023, 3 Mart). *Pazarlama hunisi: Nedir ve nasıl çalışır ?* Semruş'un blogu.

<https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>

Helgeson, L., (2017) *Aptallar için CMR* , [John Wiley & Sons Inc.](#)

Aslında. (2022, 25 Haziran). *Pazarlama Planı ve Pazarlama Stratejisi: Fark nedir?* . Aslında.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-plan-vs-marketing-strategy>

Java T noktası. (nd). *Dijital pazarlama nedir?* . Javatpoint.

<https://www.javatpoint.com/digital-marketing>

Kapferer, JN (2012). *Yeni stratejik marka yönetimi: gelişmiş içgörüler ve stratejik düşünme* .

Kogan Sayfası

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *PAZARLAMA 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş* .

Wiley

Lokmanoğlu, Z. (2020). *Marka Kimliği Prizması: nedir ve nasıl kullanılır ?* 99 tasarım.

<https://99designs.com/blog/resources/brand-identity-prism/>

Mailchimp. (nd). *Dijital Pazarlama* . Mailchimp. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>

<https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>

Manley, B. (nd). *Benzersiz satış teklifinizi nasıl tanımlayabilirsiniz: 10 örnek*. Brew Etkileşimli.

<https://brewinteractive.com/unique-selling-proposition-examples/>

Marion. (2023, 24 Mayıs). *Markalaşma nedir?* Markalaşma günlüğü.

<https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Piyasa İş Haberleri. (nd). *Pazarlama ilkeleri nelerdir?* . Piyasa iş haberleri.

<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-principles/>

MBA Skool Takımı. (nd). *Marka değeri - anlam, önem, adımlar, bileşenler ve örnek*. MBA

Okulu. [https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-](https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html)

[brand-equity.html](https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html)

McGruer, D. (2020). *Dinamik Dijital Pazarlama* . Willey

Medellin, S. (2018, 22 Ağustos). *Başarılı sosyal medya pazarlamasının 5 temel adımı*.

Shutterstock. [https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-](https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?amp=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk_GlpluhHQpNGrbu5JpAuI7_az5xoPLvc8EKoe3dggBa78VGhnXcxoCheYQAvD_BwE&utm_orta=cpc&ds_agid=58700007715987494&kw=&utm_campaign=CO%3DNordics_LG%3DEN_BU%3DIMG_AD%3DDSA_TS%3DIggeneric_RG%3DEUAF_AB%3DACQ_CH%3DSEM_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&ds_eid=700000001508228)

[marketing?amp=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk\\_GlpluhHQpNGrbu5](https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?amp=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk_GlpluhHQpNGrbu5JpAuI7_az5xoPLvc8EKoe3dggBa78VGhnXcxoCheYQAvD_BwE&utm_orta=cpc&ds_agid=58700007715987494&kw=&utm_campaign=CO%3DNordics_LG%3DEN_BU%3DIMG_AD%3DDSA_TS%3DIggeneric_RG%3DEUAF_AB%3DACQ_CH%3DSEM_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&ds_eid=700000001508228)

[JpAuI7\\_az5xoPLvc8EKoe3dggBa78VGhnXcxoCheYQAvD\\_BwE&utm](https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?amp=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk_GlpluhHQpNGrbu5JpAuI7_az5xoPLvc8EKoe3dggBa78VGhnXcxoCheYQAvD_BwE&utm_orta=cpc&ds_agid=58700007715987494&kw=&utm_campaign=CO%3DNordics_LG%3DEN_BU%3DIMG_AD%3DDSA_TS%3DIggeneric_RG%3DEUAF_AB%3DACQ_CH%3DSEM_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&ds_eid=700000001508228)

[orta=cpc&ds\\_agid=58700007715987494&kw=&utm\\_campaign=CO%3DNordics\\_LG%3DEN](https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?amp=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk_GlpluhHQpNGrbu5JpAuI7_az5xoPLvc8EKoe3dggBa78VGhnXcxoCheYQAvD_BwE&utm_orta=cpc&ds_agid=58700007715987494&kw=&utm_campaign=CO%3DNordics_LG%3DEN_BU%3DIMG_AD%3DDSA_TS%3DIggeneric_RG%3DEUAF_AB%3DACQ_CH%3DSEM_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&ds_eid=700000001508228)

[BU%3DIMG\\_AD%3DDSA\\_TS%3DIggeneric\\_RG%](https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?amp=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk_GlpluhHQpNGrbu5JpAuI7_az5xoPLvc8EKoe3dggBa78VGhnXcxoCheYQAvD_BwE&utm_orta=cpc&ds_agid=58700007715987494&kw=&utm_campaign=CO%3DNordics_LG%3DEN_BU%3DIMG_AD%3DDSA_TS%3DIggeneric_RG%3DEUAF_AB%3DACQ_CH%3DSEM_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&ds_eid=700000001508228)

[3DEUAF\\_AB%3DACQ\\_CH%3DSEM\\_OG%3DCONV\\_PB%3DGoogle&ds\\_eid=700000001508228](https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?amp=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk_GlpluhHQpNGrbu5JpAuI7_az5xoPLvc8EKoe3dggBa78VGhnXcxoCheYQAvD_BwE&utm_orta=cpc&ds_agid=58700007715987494&kw=&utm_campaign=CO%3DNordics_LG%3DEN_BU%3DIMG_AD%3DDSA_TS%3DIggeneric_RG%3DEUAF_AB%3DACQ_CH%3DSEM_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&ds_eid=700000001508228)

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.



<https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>

Miller, D. (2017). *Bir hikaye markası yaratmak*. Harper Collins'in Liderliği

Muniz, AM ve O'Guinn, TC (2001). *Marka Topluluğu*. Tüketici Araştırmaları Dergisi. 27(4). sayfa 412-432. DOI: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>

Nishizumi, N. (2022). *Hedef kitlenizi tanımlamak için 3 basit adım*. Natsuminishizumi. <https://www.natsuminishizumi.com/blog/define-target-audience>

Omnia Partners, Risk Yöntemleri (ücretsiz pdf) *Yeni Başlayanlar İçin Tedarik Zinciri Risk Yönetimi Kılavuzu*

Kâr. (nd). *Pazarlamanın 4P'si*. Profit.co. <https://www.profit.co/blog/the-alphabet-p/promotion/the-4-ps-of-marketing/#:~:text=These%20are%20Promotion%2C%20Product%2C%20Place,sag%20in%20ön%20of%20onların>

Rushton, A., Croucher, P., Baker, P., (2019, Mart) *Lojistik ve Dağıtım Yönetimi El Kitabı*, Yeminli Lojistik ve Taşımacılık Enstitüsü

Salesforce İngiltere. (2020, 30 Haziran). *Müşteri Yolculuğu Haritası: Müşteri yolculuğu haritalaması nedir ve neden önemlidir?*. Satış ekibi.

<https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html#:~:text=A%20customer%20journey%20map%20is,your%20brand%20across%20all%20temas noktası>

Santander Üniversiteleri. (2023, 23 Şubat). *7P'ler: Pazarlama karmasının 4P'leri nasıl dahil oldu?*. Santander. <https://www.becas-santander.com/en/blog/the-7-ps.html#error=login+required&state=2ee8dee6-a811-4133-8af2-24c8483ec9c3>

Satıcı, A. (2022, 4 Şubat). *AIDA modeli: Yabancıları müşteriye dönüştürmek için kanıtlanmış bir Çerçeve*. HubSpot. [https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the,%2C%20and%20Action%20\(AID A\)](https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the,%2C%20and%20Action%20(AID A))

Shewan, D. (2022, 3 Eylül). *SWOT analizi nasıl yapılır (örnekler ve ücretsiz şablonla!)*. Kelime akışı. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analiz>

Stanton, D. (2017, Kasım) *Yeni Başlayanlar İçin Tedarik Zinciri Yönetimi*

Stanton, D. (2020) (ücretsiz e-kitap) *Aptallar için tedarik zinciri risk yönetimi*

Ders Notlarını inceleyin. (nd). *Tüketici alıcı davranışı modeli I Tüketici alıcı davranışı nedir*. Ders notlarını inceleyin. <http://studylecturenotes.com/model-of-consumer-buyer-behavior-what-is-consumer-buyer-behavior/>

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596

Walker, DHT, Bourne, L., Rowlinson, S. (2008, Ocak) Bölüm 3 (pdf) [Paydaşlar ve tedarik zinciri](#)

West, C. (2020, 12 Ağustos). *Marka topluluğu nedir ve başarılı bir markanın nasıl oluşturulacağı*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/brand-community/>

Yaşar, K. (nd). *Müşteri yolculuğu haritası*. Techtarget.

<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-journey-map>

## Bloglar

Günlük yeni iş David Gargaro'nun "[Müşteri ilişkilerini yönetme rehberi](#)" .

Kapalı [Satış analizi nasıl yapılır \(adım adım\) Yöntemler ve Matrisler](#) kaydeden Steli Efti

Creative Commons: DAHA İYİ PAYLAŞIM, DAHA PARLAK GELECEK

<https://creativecommons.org/> (Eylül 2023'te erişildi)

EC Tüketici hakları direktifi [https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive\\_en#:~:text=About%20the%20directive,-The%20Consumer%20Rights&text=%20%20uyumlulaştırır ve%20ulusal olarak %20uyumlu hale getirir,%20%20AB'de%20alışveriş yaparlar](https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en#:~:text=About%20the%20directive,-The%20Consumer%20Rights&text=%20%20uyumlulaştırır ve%20ulusal olarak %20uyumlu hale getirir,%20%20AB'de%20alışveriş yaparlar) . (Eylül 2023'te erişildi)

EC Yaratıcılara, işletmelere ve tüketicilere fayda sağlayacak yeni AB telif hakkı kuralları uygulanmaya başlıyor [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_1807](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_1807) (Eylül 2023'te erişildi)

EC Genel veri koruma düzenlemesi: AB genel veri koruma düzenlemesi (GDPR), AB'deki bireylerin kişisel verilerinin nasıl işlenebileceğini ve aktarılabileceğini düzenler.

AVRUPA VERİ KORUMA SÜPERVİZÖRÜ [https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/subjects/eprivacy-directive\\_en](https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/subjects/eprivacy-directive_en) (Eylül 2023'te erişildi)

Forbes Amy Smith ve Kelly Main'den "[En iyi 10 e-posta pazarlama yazılımı](#)"

Küresel ortaklar ticareti "[Müşterilerle ve ticari ilişkilerle kalıcı bir ilişki kurmak için size yardımcı olacak kılavuz](#)"

Yeşilküre Javier Pedraza'nın yazdığı "[Daha sürdürülebilir bir işletme için 10 sonuç](#)"

HBR- Harvard Business Review "[Yeni Başlayanlar İçin Ağ Oluşturma Kılavuzu](#)" ile Rakshitha Arni Ravishankar

İzciye yardım et Kiera Abbamonte'nin "[Müşteri memnuniyeti anketi: kapsamlı bir rehber](#)"

Honeyblog "[İşinizde finansal sürdürülebilirliği nasıl başarabilirsiniz?](#)" Yazar: Dondea Owens

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

<https://www.consilium.europa.eu/en/policies/data-protection/data-protection-regulation/#:~:text=The%20GDPR%20%20the%20general,data%20processing%20operations%20they%20yi%20kurar%20gerçekleştirin>. (Eylül 2023'te erişildi)

Hubspot [Bir Satış Ekibine Nasıl Liderlik Edilir: Yeni Yöneticilerin Başarılı Olmasına Yardımcı Olacak 14 Temel İpucu](#) - Jay Fuchs

Hubspot Sophia Bernazzani'nin ["İçeriğinizi planlamak için sosyal medya takvimi nasıl oluşturulur"](#)

Infobae " ["Ağ Büyüsü"nde Creyó ve Sudamérica'daki En Büyük İşletme Topluluklarından Birini Finanse Etmek"](#) Yazan: Gabriela Cicero

ING, makale ["Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Finansmanı"](#)

Investopedia Adam Hayes ve Somer Anderson'ın yazdığı ["Tedarik Zinciri: Hammaddelerden Sipariş Gerçekleştirmeye"](#)

Proyecto EMPLEA-t 4x4, Fundación Jóvenes empresarios de Asturias katılımcılarının hazırladığı [Ağ Oluşturma Kılavuzu](#) .

Toplantı çalışması ["Ağ oluşturma, kesin olarak"](#)

İşletme Mujeres [Büyük İşletmeler için Ağ Oluşturma: İletişimlerinizi genişletin ve işlerinizi artırın](#), Silvia Chauvin

İşletme Mujeres ["Müşterilerle ilişkilerde çıkış için stratejiler"](#)

Ominitas danışmanlık, Fredrik E. Kastenholm'un yazdığı ["CRM yazılımına yeni başlayanlar için kılavuz: bilmeniz gerekenler"](#)

Pacto mundial Kırmızı española ["İşletmenizin sürdürülebilirliğini entegre etmek için pasos"](#)

Paychex worx ["Küçük İşletmeniz için Müşteri İlişkileri Kurmanın 5 Yolu"](#)

Boru tahriki [Bir satış ekibini etkili bir şekilde yönetme: Eksiksiz bir kılavuz](#)

Uzak İt [Yeni Başlayanlar İçin Bağlantı Olmadan Ağ Oluşturma Kılavuzu](#) , 8 ipucu

Araştırma amaçlı çoklu [2023'te Tedarik Zincirinizin Sürdürülebilirliğini Geliştirmenin 7 Yolu](#)

Researchgate, indirilebilir pdf, [Küçük işletmelerde tedarikçi işbirliğinde sürdürülebilirlik katılımının önemi](#) , Yazan: Juhnani Ukko, Minna Saunila, Mina Nasiri, Tero Rantala

Satış Etiği: Pazarlama ve Satışın Etik Kuralları Var mı?

<https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics> (Eylül 2023'te erişildi)

Semruş [Sayfa içi SEO kontrol listesi: 2023 için tam görev listesi](#), Rachel Handley

Goril Testi, [Bir satış ekibi nasıl yönetilir ve daha iyi hale getirilir?](#)

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

Themeisle "[İnternette nasıl satış yapılır: 2023'te yeni başlayanlar için en iyi başlangıç noktası](#)" kaydeden Karol K

Kullanıcı benzeri Francesca Nicasio'dan "[Dijital satış için temel rehber](#)"

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği'nin veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Bunlardan ne Avrupa Birliği ne de EACEA sorumlu tutulamaz.

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



Co-funded by  
the European Union

**BOSS**  
*WOMEN IN FAMILY BUSINESSES*

**SÜRDÜRÜLEBİLİR  
GELİŞİM İÇİN  
MİRAS İŞ  
STRATEJİLERİ**



<https://bossproject.eu/>

Bu proje Avrupa Komisyonu'nun desteğiyle finanse edilmiştir. İçeriği ve materyali yalnızca yazarların görüşlerini yansıtır ve Komisyon, burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu tutulamaz. Proje numarası: 2020-1-SE01-KA202-077922

