

NİŞ PAZARLAMA

"Niş pazarlama" göreceli olarak benzer niteliklerde mal/hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin istemlerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine denir.

"Niş Pazar" gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri gurubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür.

Genellikle her endüstri kolunda, kendi alanında uzmanlaşmış, pazar nişlerinde hizmet veren firmalar vardır. Bu firmalar, bütün pazarda geniş bir alanda faaliyet göstermek yerine, pazar bölümlerini daha da bölümlendirerek pazar içinde pazar olarak bilinen çok küçük pazar bölümlerini kendilerine hedef pazar seçerler.

Niş pazarlamada herkesin biraz sevdiği mallar/hizmetler üretmek yerine, az kişinin çok fazla sevdiği malların/hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek ve pazarlamak söz konusudur.

Niş pazarlamanın özellikleri

* Niş pazarlama uygulayan firma ürettiği mala/hizmete eklediği değerler nedeniyle maliyetlerinin üzerine önemli bir kar payı koyabilir. Yiğın pazarlama yapan firmalar, pazarda büyük bir satış hacmine ulaşırken, niş pazarlama yapan firmalar yüksek bir kar payına ulaşırlar.

* Niş pazarlamacılar müşterilerinin isteklerine uygun özelliği olan mallar üretirler, öyle ki müşterileri onların istedikleri fiyatı vermeye hazırdır.

* Niş pazarlamacılar, güvenli ve karlı bir ya da birkaç pazar bölümü bulmaya çalışırlar. Bir pazar nişinde faaliyet gösteren bir firmanın etkin bir biçimde hizmet verip, karlı olabilmesi için ideal bir pazar nişinin karlı ve büyüme potansiyeli olması gerekmektedir.

* Niş pazarlar genellikle pek çok rakip firmanın çok az ilgisini çekerler. Niş pazar bölümü gelişme gösterdikçe bu bölümde halen faaliyet gösteren firmalar, rakiplere karşı kendini korumak için, yeteneklerini ve müşteri tanınımlılığını geliştirebilir.

* Niş pazarlamanın uygulandığı çok küçük pazar dilimi belirli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya tam aksine büyük bir gelişme de gösterebilir. Bu riskleri bilen pek çok firma, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine, iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri pazar alanındaki şanslarını artırmaktadırlar. Örneğin; yalnızca özürülü insanlara yönelik giysiler üretmeyip, ayrıca yaşlılara yönelik giysiler de üreterek iki ayrı pazar nişinde birlikte faaliyet göstererek riskleri azaltmaya çalışan firmalar.

* Pazarlama faaliyetleri kolaylaşır. Belirli bir endüstri kolunda veya coğrafik alanda yoğunlaşan firmalar daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Geniş bir müşteri kitlesini tatmin edecek mallar/hizmetler üretmek, onlara geniş bir dağıtım ağı ile ulaşmak ve çok fazla tutundurma faaliyeti yapmak yerine, dar kapsamlı pazarlama stratejileri ve daha az kaynak kullanımı ile yoğun biçimde küçük bir pazar dilimine odaklanılabilir.

* Pazar dilimi tanımlanabilecek kadar belirlidir ve müşteri kitlesi firmanın uzmanlık alanlarından bir veya birkaç tanesine uymaktadır.

* Niş pazardaki müşterilere kolayca tanımlanabilen dağıtım kanalları aracılığıyla (medya, ticari yayınlar, birlikler, konferanslar vb.) ulaşılabilir.

* Özellikle KOBİ'ler için bir niş pazara ilgi duyan müşteri kitlesinin, firmanın ürettiği mala/hizmete dikkatinin çekilebilmesi ve onlara benimsetilebilmesi için çok fazla finansman kaynağı gerekmemektedir.

Niş pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için gerekli koşullar

- * Faaliyet gösterilecek coğrafya, uygun dağıtım kanalı üyeleri, hedef müşterilerin satın alma güdüleri, pazara girmek için uygulanabilecek önemli stratejik noktalar tanımlanmalıdır.
- * Rakiplerin hedef ve stratejilerini anlayabilmek için, geçmişte pazara yeni giren rakiplerine karşı nasıl bir politika izleyip, mücadele ettikleri öğrenilmelidir.
- * Pazara girmek için teknolojik olarak hazır olup olunmadığı belirlenmelidir.
- * Firmanın yetenekleri ve rekabet edebileceği güçlü olduğu alanlar belirlenmelidir.
- * Üst yönetim şirketin stratejisini tüm şirkete anlatmalı ve benimstmelidir.
- * Niş pazara girmeden önce pazarlama araştırması yaparak, elde edilen sonuçlara uygun bir şekilde pazarlama karması geliştirilmelidir.

Niş Pazarlamayı Uygulama Basamakları

- * Mevcut müşteri tabanı ve pazarın dışında halen hizmet verilen mevcut pazar fırsatları incelenerek, bir pazar bölümü ve/veya bölümleri seçilir.
- * Gelişmekte olan pazarlar ve onların pazarlama trendleri araştırılır.
- * Hizmet verilen pazar nişiyle ilgili olarak yayınlardaki gelişmeler sürekli olarak izlenir.
- * Firmanın mallarına/hizmetlerine en çok ilgi gösteren, satın alan ve/veya satın alma eğilimi olan müşteri grupları, onların özel istekleri ve gereksinimleri pazarlama araştırması yoluyla belirlenir.
- * Mevcut ve potansiyel müşteriler, belirli temel davranışları gözönüne alınarak gruplandırılır.
- * Basın ve yayın aracılığıyla doğrudan pazarlama kampanyaları ve tutundurma faaliyetleri düzenlenir.
- * Üretilen malın/hizmetin hedef kitesine daha iyi ulaşabilmesi için gerekiyorsa mesaj ve medya aracı değiştirilebilir.
- * Pazarda faaliyet gösterilmeyen önemli bir başka nişin gereksinimlerini karşılamak için, üretilen mal/hizmet yeniden gözden geçirilerek, bu hedef kitleye uyması için de üzerinde değişiklikler yapılabilir.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

İlişkisel pazarlama kavramı belkide pazarlama anlayışında ortaya çıkan en önemli değişimlerden biridir. Geleneksel olarak pazarlama kavramının temelini değişim sürecinin oluşturduğu belirtilir.

Ancak küreselleşme olgusu ve buna paralel olarak değişen pazar şartları rekabetin yoğunlaşmasına ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine neden olmaktadır. Dinamik pazar şartları işletmeleri yeni rekabet üstünlükleri bulmaya itmıştır.

Bu bağlamda, işletmeler pazarlama kavramının temelini teşkil eden değişim süreci üzerine odaklanarak üretici-tüketici ilişkisinin sadece işleyişiyle değil, bu süreçte yaşanan ilişkinin karakteri ve yapısı üzerine durmaktadırlar. Başka bir ifadeyle, üretici-tüketici ilişkisinde sadece değişime konu olan değerler değil (bu değerler pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan mamül, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarıdır) değişim olayının kalitesi ve taraflar arasındaki yakınlaşmanın da önemli olduğu vurgulanarak ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İlişkisel pazarlamada önemli olan nokta müşterilerin sadık birer dost olmasını

sağlamaktır. Mübadele esnasında müşteriyle sıcak ilişkiler kurarak(daha önceki yazımda belirttiğim gibi bakkal Mehmet ağanın müşterisiyle olan ilişki gibi)samimiyeti gösterebilmek ilişkisel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır aslında.

Siz ilişkisel pazarlamaya örnek olarak ÜLKER firmasını göstermişsiniz.Ancak ülker kanaatimce bunu sadece reklamlarında göstermeye çalışmakta,yani müşterisiyle olan birebir ilişkilerinde(örneğin ülker shoplarda)bu kavramın gerekliliklerini tam olarak yerine getirememekteler.Müşteriler günümüzde sadece istek ve ihtiyaçlarının giderilmesiyle tatmin olmamaktadırlar.

Sizde Ülkeri shoplardan herhangi birine girdiğinizde karşınızdaki satıcının güler yüzlü olmasını,sizinle ölçüler dahilinde hoş sohbet kurmasını yani sizi ruhende tatmin etmesini istemez misiniz?

Aslına bakılırsa ilişkisel pazarlama kavramı nihai tüketiciyle mamülün son satıcısı arasında oluşturulması gereken bir davranış şekli.Ve malesefki Türkiye de halen daha birçok şirket bu kavramın önemini kavrayabilmiş değil.Umudumuz her mağazada ve her şirkette bu kavramın gerektirdiği türden davranışlarla karşılaşabilmek...