

İŞLETMENİN PAZARLAMA PLANININ GELİŞTİRİLMESİ

Girişimcinin; iş fikrinin piyasa ve talep yapısını araştırdıktan sonra hedef kitlesini belirlemesi, bu kitleye nasıl ulaşacağını, ürünlerini hangi fiyatlandırma ile satacağını, hangi reklam ve tanıtım araçlarını kullanacağını, hangi dönemde ne kadar satacağını belirlemesi gerekir. Burada karışık ve ard arda sıraladığımız bu faktörler girişimcinin pazarlama planı kapsamında vereceği kararlardan bazılarıdır.

Satış ve Pazarlama Çalışmalarında Temel Hedefler

Girişimci öncelikle işletmesinin ilk yıllarında ulaşmak istediği pazarı ve bölgeyi belirlemelidir. Buradaki pazar ve bölge kavramı iş fikrinin özelliklerine göre değişebilir. Mahalle, ilçe, il, bölge, ülke bazında hangi pazarlar hedefleniyor ise bu aşamada belirtilmeli, ilk üç yıllık dönem içinde öngörülen gelişme şekli tarif edilmelidir. Bu pazar grupları içinde girişimci hangi müşteri gruplarını hedeflemektedir? İş fikrinin tüketim malı, ara mal, sanayi hammaddesi gibi sahip olduğu ürün özelliklerine göre müşteri grupları, kişiler ya da kuruluşlar olacaktır. Girişimci bunları daha detaylı alt gruplar bazında ayırmalıdır. Örneğin çalışan kadınlar, süpermarketler, metal eşya imalatçıları gibi detaylı müşteri hedef grupları tanımlanmalıdır. Ayrıca bu grupların piyasa ve talep araştırması bölümünde ulaşılan demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinden iş fikrinin başarısı ile ilgili olanları burada özetlenmelidir.

Rekabete Yönelik Önlemler

Piyasayı ve rakiplerini yapılabirlik araştırması kapsamında inceleyen girişimci, bu bölümde sahip olduğu özellikleri değerlendirerek piyasada güçlü ve zayıf olduğu yönleri analiz etmelidir. Öncelikle girişimci hangi özellikleri ile güçlü olduğunu bilmelidir. Diğer taraftan iş fikri ve girişimcinin mevcut şartlar içinde zayıf olduğu çeşitli faktörler ortaya çıkacaktır. Girişimci bu yönleri objektif olarak incelemelidir. Girişimcinin sahip olduğu motivasyon zayıf yönlerini gözardı etmesine neden olmamalıdır.

Girişimci güçlü ve zayıf yönlerini belirledikten sonra piyasada rekabet edebilmek için zayıf yönlerini ortadan kaldırmak ve bu noktalarda güçlenmek için önlemler geliştirmelidir. Bu noktada girişimcilerin zayıf yönlerini genel özellikler olarak değil, işletmelerinin başarılarını engelleyecek detaylı sonuçları ile birlikte ele almaları önlem geliştirmelerini kolaylaştıracaktır.

İşletmenin Tahmini Satış Planı

Girişimciler piyasa ve talep yapılarını inceledikten sonra kendi işletmelerinin gerçekleştireceği satış ya da hizmet sunma düzeylerini belirlemelidirler. İşletmelerin satış düzeyleri belirlenirken piyasa ve talebin özellikleri yanında planlanan kapasite, sahip olunan işletme sermayesi, işgücü gibi faktörler önem kazanmaktadır. Bu nedenle girişimci bu aşamada yaptığı ve sadece piyasa yapısına bağlı satış tahminlerini yapılabirlik araştırmasının üretim süreçleri ile ilgili bölümünde

tekrar gözden geçirmeli ve kendi sistemi ile uyumlu satış tahminlerine ulaşmalıdır.

Girişimci, ürünlerinin yıl içindeki satış tahminlerini yaptıktan sonra aylar itibarıyla "Satış Planı" tablosuna bu tahminlerini kaydetmelidir. Bunun yanında girişimciler bir yıla ait aylık satış tahminlerinin ötesinde yıllık satış toplamalarını belirleyerek, özellikle 10 yıllık dönemde satış tahminlerini yapmalıdırlar. Bu hazırlık işletmenin finansal hareketlerinin analiz edilmesi ve karlılığının belirlenmesi amacıyla yapılacak hesaplamaların temel verilerinden birini oluşturacaktır. Girişimci bu aşamada yaptığı satış tahminlerini, finansal planı hazırlarken ilgili tablolar üzerinde gösterecektir.

Hizmet sektöründe iş kurmak isteyen girişimciler bu aşamada ürün satışı değil hizmetlerinin sunumundaki gerçekleştirmeleri tahmin etmelidirler. Eğer mühendislik hizmeti veren bir iş kurulacaksa ve ücretler adam-saat olarak hesaplanıyorsa girişimcinin yapması gereken aylık hangi düzeyde adam-saat tutarında iş yapılacağını tahmin etmektir.

Ürün ya da Hizmetlerinizin Satış Bedelleri

Bu bölümde girişimci öncelikle ürün ya da hizmetlerini hangi fiyatlardan satacağını ifade edecektir. Bunun için öncelikle ürün ya da hizmetinde yer alan maliyet gruplarına göre birim maliyetlerini bulacaktır. Burada girişimciler 'Yapılabilirlik Araştırması' çalışmasının tüm aşamalarında elde ettikleri bilgileri bir arada kullanmak zorundadırlar.

Örneğin girişimci, üretim süreçleri araştırma bölümü sonucunda ürün başına girdi maliyetlerini analiz etmiş olacaktır. Bunlara ek olarak finansal hareketlerin araştırıldığı bölümde işletme giderleri hesaplamalarını yaptıktan sonra; ürün birim maliyetine eklenecek genel giderler, kira, personel gibi diğer işletmeye ait sabit giderleri belirlemiş olacaktır.

Birim satış bedeli hesaplamalarında hizmet sektöründe iş kurmak isteyen girişimciler de benzer işlemlerle hizmet maliyetlerini hesaplayacaklardır. Hizmet grubunda girişimcilerin temel işletme giderleri genellikle işgücü maliyetleridir. Girişimci işletme giderleri tablosunda özellikle sabit işletme giderlerini oluşturan gider türlerini üretim sektöründe iş kuranlar gibi göz önünde bulundurmalı ve maliyetlerine yansıtmalıdır.

Ürün ya da hizmetlerin maliyetlerinin belirlenmesinden sonra girişimciler satış fiyatlarını belirleyeceklerdir. Bu noktada girişimciler iş fikirlerini, piyasaya giriş şekillerini, piyasanın rekabet özelliklerini, ürün/hizmetlerine olan talebin fiyat düzeyine gösterdiği hassasiyeti göz önünde bulundurarak bir kazanç oranı tespit edecektir. Bu değerlendirme ile girişimci kuracağı işyerinin fiyat politikasını belirlemiş olacaktır.

Burada yapılacak satış fiyatı tespiti girişimci tarafından yapılabilirlik araştırması ve iş planı hazırlığı çalışmasında elde edilen sonuçlara göre yeniden ele alınır ve en uygun bedel bulunur.

Ürün ve Hizmetlerinizi Hedef Kitleye Ulaştırma Metotları

Girişimciler pazarlama çalışmalarını planlarken özellikle müşterilere ürün ve hizmetlerini hangi kanallar, hangi araçlar ve sistemler yardımıyla ulaştırmaları gerektiğini belirlemelidirler.

Bu aşamada işletmenin ulaşması gereken aracı işletmeler, sahip olması gereken depo ya da tanıtım merkezleri, araçlar ve araçların sahip olması gereken teknik özellikler ortaya çıkacaktır.

Ürün ve Hizmetlerinizi Hedef Kitleye Tanıtma Metotları

Reklam ve tanıtım çalışmaları her iş fikri ve hedef kitleye göre değişmektedir. Girişimci piyasa ve talep yapısını araştırdıktan sonra özellikle ürün ve hizmetlerinin vurgulanması gereken özelliklerini bu kitlelere uygun metotlarla tanıtmak zorundadır. Bu konuda girişimciler hem ekonomik hem de en etkili yöntemleri geliştirmelidirler.

İşletmeniz İçin Yapacağınız Pazarlama Çalışmalarının Aktivite Planı

Pazarlama planını oluşturan yukarıdaki hedefler ve çalışmalar girişimci tarafından somut aktivite adımları olarak tanımlanmalı ve "Pazarlama Çalışmaları Aktivite Planı" üzerinde tarihleri, sorumluları ve bedelleri ile birlikte gösterilmelidir.

