

İNOTEÇ BİLGİ MERKEZİ

Endüstriyel Ürünler Pazarlama Stratejisi

İşten İşe Piyasalar ve Son Tüketici Piyasaları Arasındaki Temel Farklılıklar

Burak İkizler

InoTec

bikizler@inoteconline.com

No: 13-2004

Tarih: 27.01.04

Özet

Bugüne kadar imalat ve satış odaklı olarak çalışan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, pazardan gelen baskılar, iş yapma şekillerindeki değişiklikler ve en önemlisi müşterilerin artan istek ve ihtiyaçları ile profesyonel pazarlama kavramına daha sıcak bakmaya başlamışlardır.

Endüstriyel ürünlerin satış ve pazarlama süreci, son tüketici pazarlama sürecine göre derin farklılıklar içermektedir.

Henüz satış ve pazarlama arsındaki farklılıkları yeni fark etmeye başlamış olan Kobilerimize, imalat sanayiinde pazarlama kavramını, araçlarını ve stratejilerini anlatmayı ve uygulamaya koyabilecekleri bir çerçeve sunmayı hedefleyen bu yazı dizisi işten işe piyasalar ve son tüketici piyasaları arasındaki temel farklılıkları vurgulayan bir çalışma ile başlamaktadır.

● malat sanayiinde faaliyet gösteren KOBİ'ler
Ikriz döneminden sonra hızla genişleyen ve
olumlu ekonomik göstergeler ışığında
gelişmeye devam edeceği öngörülen pazarlarda

hızla yatırım kararları almaktalar. Kriz döneminde kapasite kullanımı son derece düşen, iç ve dış piyasada müşteri bulmak için çaba sarf eden şirketlerimiz, şuan yükselen talebi karşılama konusunda zorluklar çekmekte ve yeni yatırımlara hızla yönelmekte. Artan kapasiteler, şirket yönetimlerinde bir yandan umut yaratırken, bir yandan da acaba sorusunu gündeme getiriyor. Acaba ile başlayan sorular listesinde "bu kapasiteyi satabilir miyiz, talebi sürekli kılabilir miyiz, rakiplerimizde nasıl farklılaşarak pazar payımızı arttırabiliriz, uzun dönemli müşteri ilişkileri kurabilir miyiz?" gibi satış ve aslında pazarlamaya ilişkin bir değişimi tetikleyecek ana sürücüler var.

Pazardaki gelişmeler, KOBİ'lerin üretim ve satış odaklı firma stratejilerinden, Pazar ve müşteri odaklı stratejilere geçme zamanının geldiğini net olarak göstermektedir.

Son 15 yıldır yurtdışında yan sanayii olarak faaliyet gösteren üreticiler, müşteri sektörlerdeki gelişmeleri

yakından takip etmeye başlamışlar, üretim odaklı bir şirket yapısından pazar ve müşteri odaklı bir yapıya doğru geçmeye başlamışlardır. Bu organizasyon değişikliğini, şirket bünyelerinde pazarlama kavramının tüm organizasyon olarak anlaşılması, fonksiyonların geliştirilmesi ve pazarlama stratejileri ve uygulamalarının hayata geçirilmesi takip etmiştir.

İmalat sanayiimiz bugün üretim ve satış odaklı bir yapıda faaliyetlerini sürdürmektedir. Üst yönetimin en büyük çabası imalat verimliliğini arttırmak, maliyetleri aşağıya çekmek ve üretilen her şeyi satmak üzerine kuruludur. Pazardan, müşteri istek ve ihtiyaçlarından uzak olan bu bakış açısı, müşterilerin faaliyet gösterdiği iş alanlarındaki gelişmelerden habersiz, sadece gelen teklif isteklerinin siparişe dönüşmesi ve imalata üret emrinin iletilmesi şeklinde içe dönük bir mekanizma ile kendini belli etmektedir. Yeni yatırımların yapılması ve artan kapasitenin satışı için yönetim satış ekibine gerekli direktifleri verir ve satış ekibi de sadece satmak üzere bildikleri, kendilerinin oluşturduğu stratejiler eşliğinde çalışmaya başlar. Bu şekilde içe dönük süreç devam eder. Özellikle imalat sanayiimizde satış ve pazarlama arasında fark görülmemekte ve bir fark yaratılmasına gerekte olmadığı düşünülmektedir. Yeni dönemde yan sanayii üreticilerinde olan pazarlamanın önemine yönelik KOBİ tanımı çerçevesinde ülkemizde ve özellikle ara ürün/yan sanayii olarak faaliyet gösteren şirketlerimiz pazardaki ve iş dünyasındaki gelişmeler ile beraber pazarlama kavramının gelecekları için

önemini kavramaya başladılar. Bugüne kadar satış ve pazarlama arasındaki farklılıkların yeteri kadar irdelenmediği, aynı kavram olarak algılandığı ve “bu sektörde pazarlama olmaz” anlayışının hakim olduğu şirketlerimiz pazarlama fonksiyonlarının şirketlerinin gelecekları için ne kadar önemli olduğunu fark ediyorlar.

Bu algılama ve farkındalık süreci ile son tüketici ve arar ürün pazarlaması arasında benzerlikler kurmaya, ve şirketlerinin pazarlama çalışmalarını organize etmek için yollar aramaktalar.

Temel dinamikleri bakımında tamamı ile farklılık gösteren bu iki pazar hakkında açıklamalar ile başlayan bu yazı dizimiz, şirketlerimizin üst yönetiminde yer alan kişilere endüstriyel pazarlama stratejileri konusunda yol gösteren, uygulamaya izin veren bir çerçeve sunmak amacındadır.

İşten İşe (yan sanayii) - Son Tüketici Pazarlar arasındaki temel farklar

• Daha az sayıda alıcı

Son tüketiciye yönelik ürün ya da hizmet sunan şirketler, bu ürün ve hizmetlerini bireylere satmayı hedeflemektedirler ve doğal olarak kitlelere yönelik pazarlama çalışmaları yapmak zorundadırlar. Yan sanayii olarak ara ürün imal eden firmaların ise alıcıları piyasada sınırlı sayıdadır. Alıcı sayısındaki farklılık hedef kitleye yönelik yapılan tüm pazarlama faaliyetlerinin yapısını değiştirmektedir, yani

pazarlama karması elemanları farklı ağırlıklarda ve kompozisyonlarda oluşmaktadır.

- **Daha hacimli alıcı**

Son tüketici adetler ile ürün satın alımı yapmaktadır. Aileler de aslında bir grup satın alma süreci olarak yakın zamanda şirketler tarafından algılamaya başlansa da, pazarlama çalışmaları bakımından yine bireyler ön plana çıkmaktadır. Yan sanayiide ise adetler kolilere, konteynerlere dönüşmektedir. Yan sanayii şirketlerinin örneğin 20- 200 civarında müşterisi varken, son tüketicilerde bu sayı milyonlar ile ifade edilmektedir.

- **Yakın Müşteri – Tedarikçi ilişkisi**

İşten işe piyasalarda müşteri tedarikçi arasındaki ilişki son zamanlardaki gerek gelişmeler ile bir iş ortaklığı çerçevesine ulaşmıştır. Otomotiv sektöründe yaygın şekilde gördüğümüz bu iş birlikleri tasarım aşamasından müşterinin üretim tesislerinde ürünlerin üretilmesine kadar değişik uygulamalarda görülmektedir. Son tüketici pazarlarında ise bu derecede bir ortaklık yoktur.

- **Bölgesel Konsantrasyon**

Üretim teknolojilerindeki gelişmeler ve müşterilerin maliyet azaltmak için tedarik zincirinde izlediği politikalar, müşteri ve tedarikçilerinin bölgesel olarak bir yoğunluk kazanmasını sağlamıştır. Sadece maliyet değil, lojistik ve işbirliği olasılıklarını arttırmak, iletişimi kuvvetlendirmek amacı bu kümelenmeleri desteklemiştir. Devletlerin izlediği

makroekonomik politikalar aracılığı ile belirli bölgelere tanınan sübvansiyonlar bu birlikteliklere zemin hazırlamıştır. Son tüketici pazarları ise bu yaklaşıma göre daha dağınık bir yapı çizmektedir.

- **Dolaylı Talep**

Son tüketici pazarlarında, talep bireylerden gelir. Yan sanayiinde ise talep müşteriden, yani tedarik zincirinde bir üst halkada olan müşteriden gelir. Zincir mantığından devam edersek, zincirin son halkası yine tüketicidir fakat imalatçı firmanın tüketici talebi konusunda yapabileceği bir şey yoktur. Örneğin otomotiv sektörünü ele alırsak; fren balatası üreten ve araba imalatçısı olan bir firmaya satış yapan bir firmayı düşünelim. Pazarın ekonomik boyutu (satın alma gücü, ekonomik göstergeler) ve bu pazarın o marka arabaya olan talebi, fren balatalarına olan talebi etkiler; eğer araba satışı artarsa, araba imalatı artar, fren balatalarına olan talepte artar.

- **Az elastik talep (fiyata bağlı talep elastisitesi)**

Son tüketici ürünlerinde özellikle fiyat duyarlılığı çok yüksek olan gruba yönelik (örneğin yurtdışı pazarlar) araçlar cazip olmaktadır. Fakat yoğun iş pazarlara yönelik ürünler haricinde, tüketiciler fiyat değişimlerine hızlı ve gözle görünür reaksiyon gösterir yani yüksek elastisite gösterirler. Yan sanayii ürünlerinde belirli aralıklardaki (müşteri tarafından kabul edilebilir seviyede) fiyat değişimi gelen talebi çok fazla etkilemez. Kısacası yapılacak %5'lik bir indirim, talepte aynı büyüklükte bir artış getirmez.

Ürünlere gelen talebi belirleyen ana faktör, müşteri ürünlerine gelen taleptir.

- **Profesyonel Satın Alma Davranışı**

Son tüketici piyasalarında, satın alma süreci ve kararı tek kişi üzerinden yürürken (tüketici davranışları perspektifinde bu süreçte değişik seviyede etkinliği

olan kişiler vardır), yan sanayii de satın alma süreci ve işlemi bir grup karar alma süreci şeklinde daha karmaşık bir karar mekanizmasına sahiptir. Satış süreci dahilinde bir çok değişik rolde müşteri organizasyonu içinde bulunan kişi etkin olmaktadır. Tedarikçi açısından mutlak yönetilmesi gereken bu süreci detaylı olarak bir sonraki makalede ele alacağız.

- **Direkt Satın Alma**

Yan sanayii üreticileri ürünlerini çoğu kez aracılar olarak, müşterilere satmaktadırlar. Özellikle "özel" ürün üreten firmalar aracı kullanmadan müşteriye ulaşmayı, aynı şekilde müşteride aracı kullanmaksızın tedarikçiye ulaşmayı tercih eder. Satıcı ve alıcının az sayıda olduğu bu pazarda, aracıların yaratacağı katma değer hizmet az olduğundan ve bu hizmet için ödenecek ek ücretin küçük olmasından aracılar zaten oluşmamıştır. Ancak global kaynakları tamamen kullanmayı ve müşteriye en optimize sonuç sunmayı taahhüt eden ve ek katma değer olarak lojistik ve stok sorunlarını çözen aracılar bu pazarda yaşayabilme şansına sahiptir (OEM'in stok riskini üstlenerek). İmalatçı açısından aracılar ancak erişimin zor

olduğu, ya da bilinmeyen pazarlara satış için (örneğin yurtdışı pazarlar) aracılar cazip olmaktadır. Özet olarak, özellikle müşteri açısından yüksek risk taşıyan (ürünün kompleks yapısı ve fiyatı) ürünleri müşteri direkt satın alma eğilimindedir. Diğer yandan son tüketici pazarlarında özellikle geniş tüketim coğrafyası düşünüldüğünde aracılar kullanmak son derece uygun bir strateji olarak göze çarpmaktadır.

Bir sonraki makalemizde yan sanayi müşterilerin satın alma stratejilerini nasıl oluşturduğunu, satın alma departmanlarının temel görevlerini, satın alma sürecinin doğasını detaylı bir şekilde inceleyeceğiz. Satın alma sürecinin, satıcılar (yan sanayii üreticileri, tedarikçiler) tarafından mutlak olarak iyi bilinmesi ve bu sunulan çerçevede doğrultusunda satış stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir.