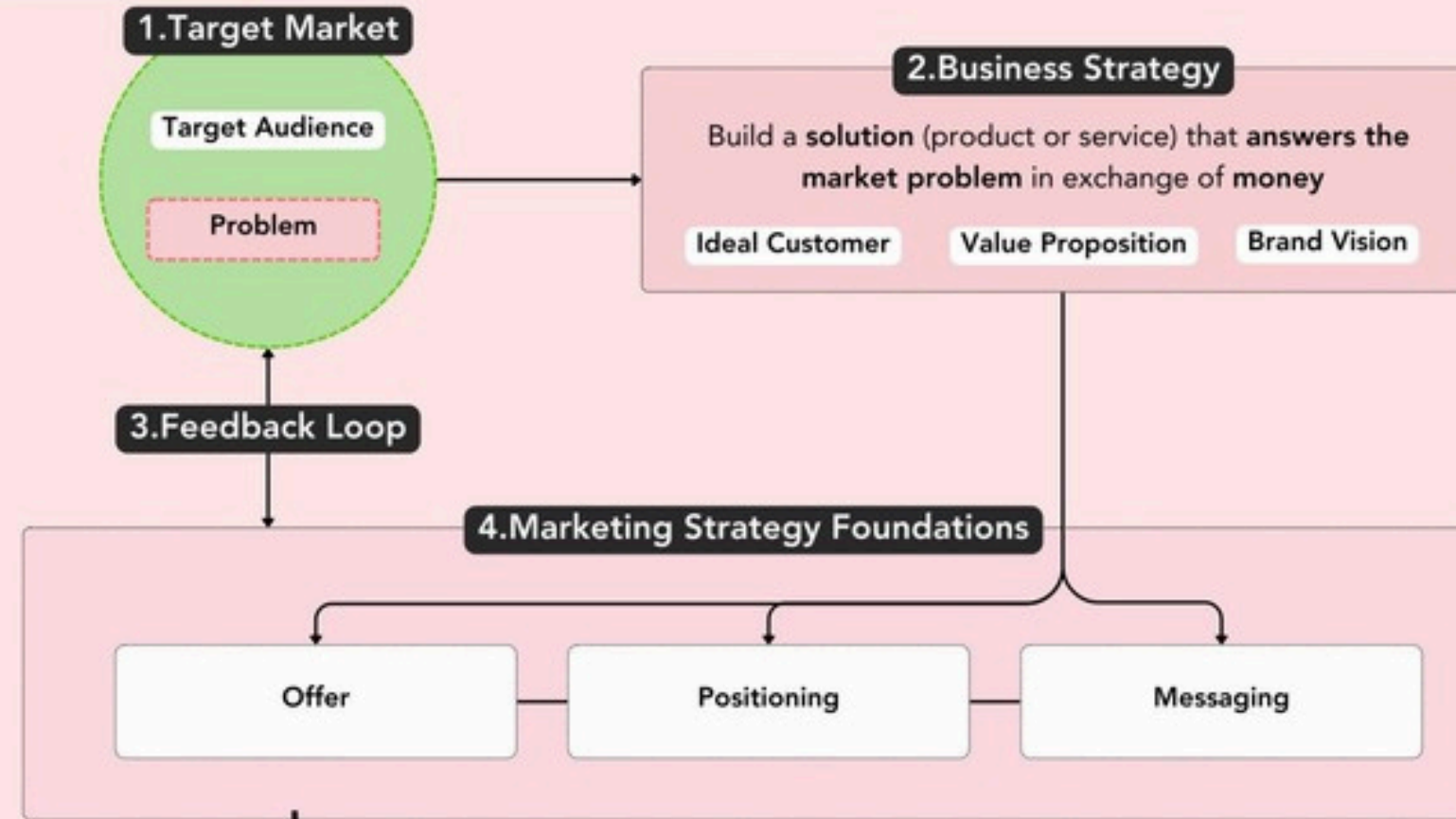


MÜŞTERİMİ NASIL ANLARIM?

BEN NE İSTİYORUM? MÜŞTERİM NE İSTİYOR?

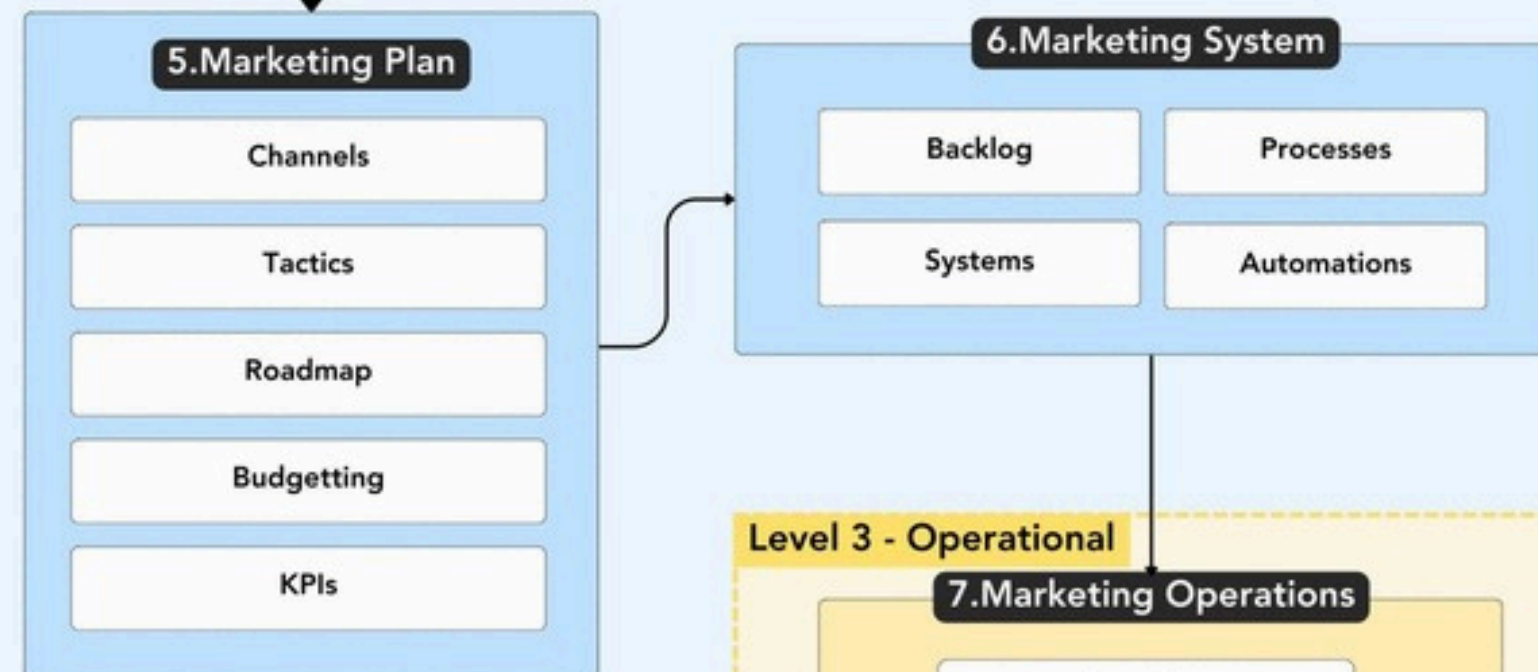
The Marketing Game

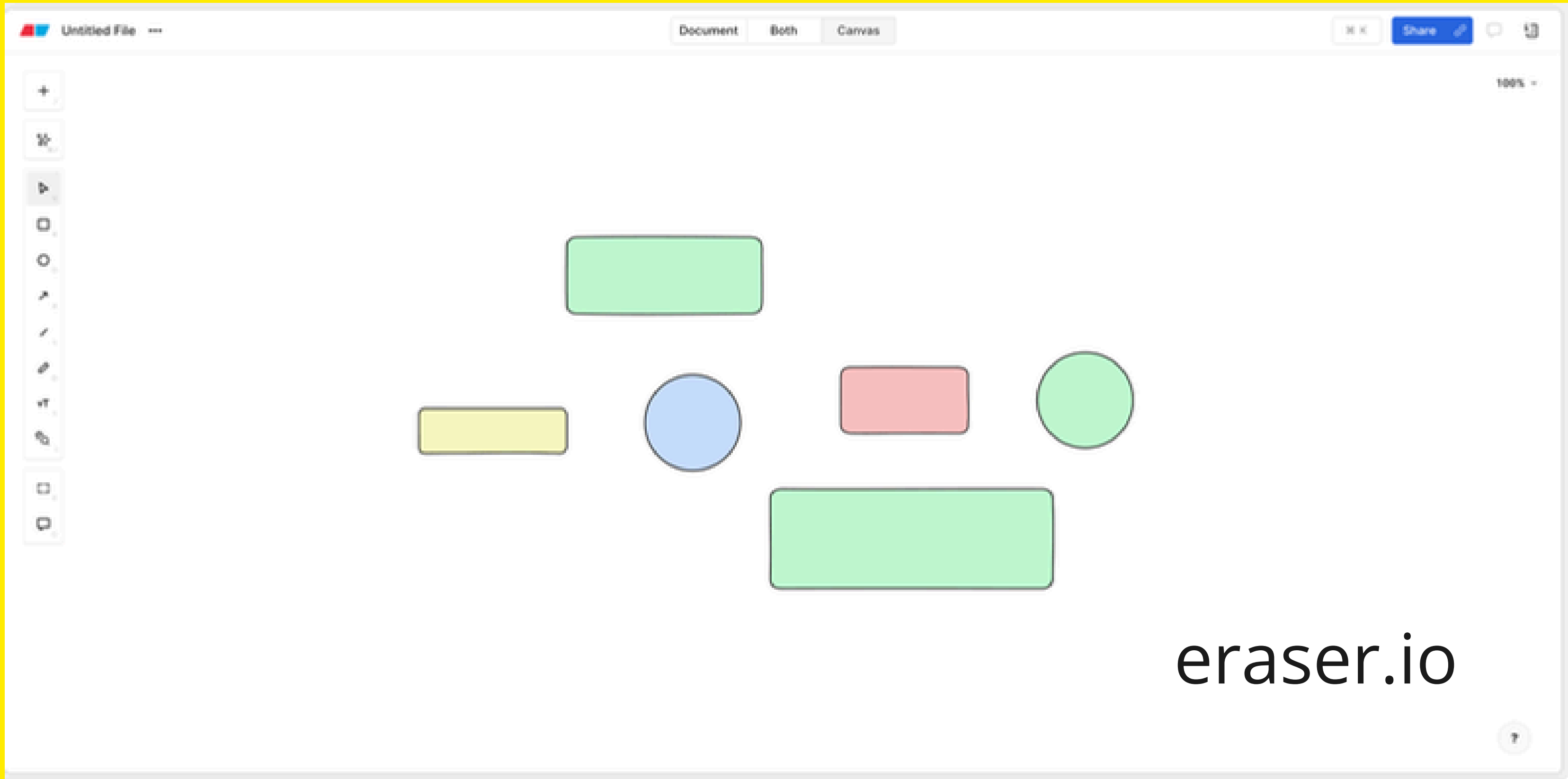
Level 1 - Strategy



Level 2 - Tactical

Don't cross this line without finishing level 1





GÖRÜLECEK İŞ ÇERÇEVESİ



PETER DRUCKER

"Süreç odaklı bazı inovasyonlar sistemdeki aksaklıklardan beslenirken, bazıları demografik değişimleri fırsata çevirir. Aslına bakılırsa süreç ihtiyacı, diğer inovasyon kaynaklarının aksine, iğeride veya dışarıda yaşanan bir olayla tetiklenmez; onun tek bir çıkış noktası vardır: Doğrudan 'yapılacak iř'in kendisi." (Innovation and Entrepreneurship, 1985)

5 UNSUR

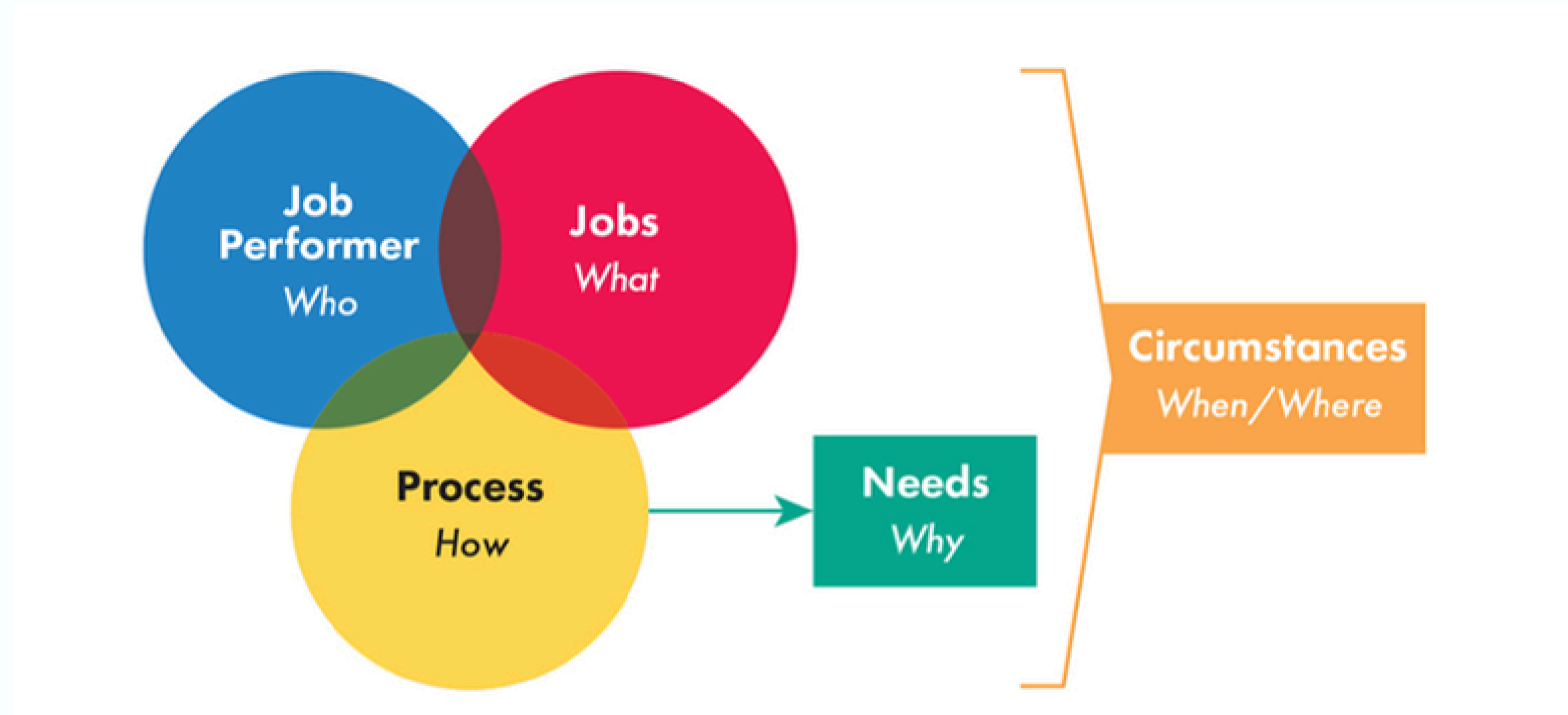


FIGURE 2.2 Five key elements describe the JTBD ecosystem.

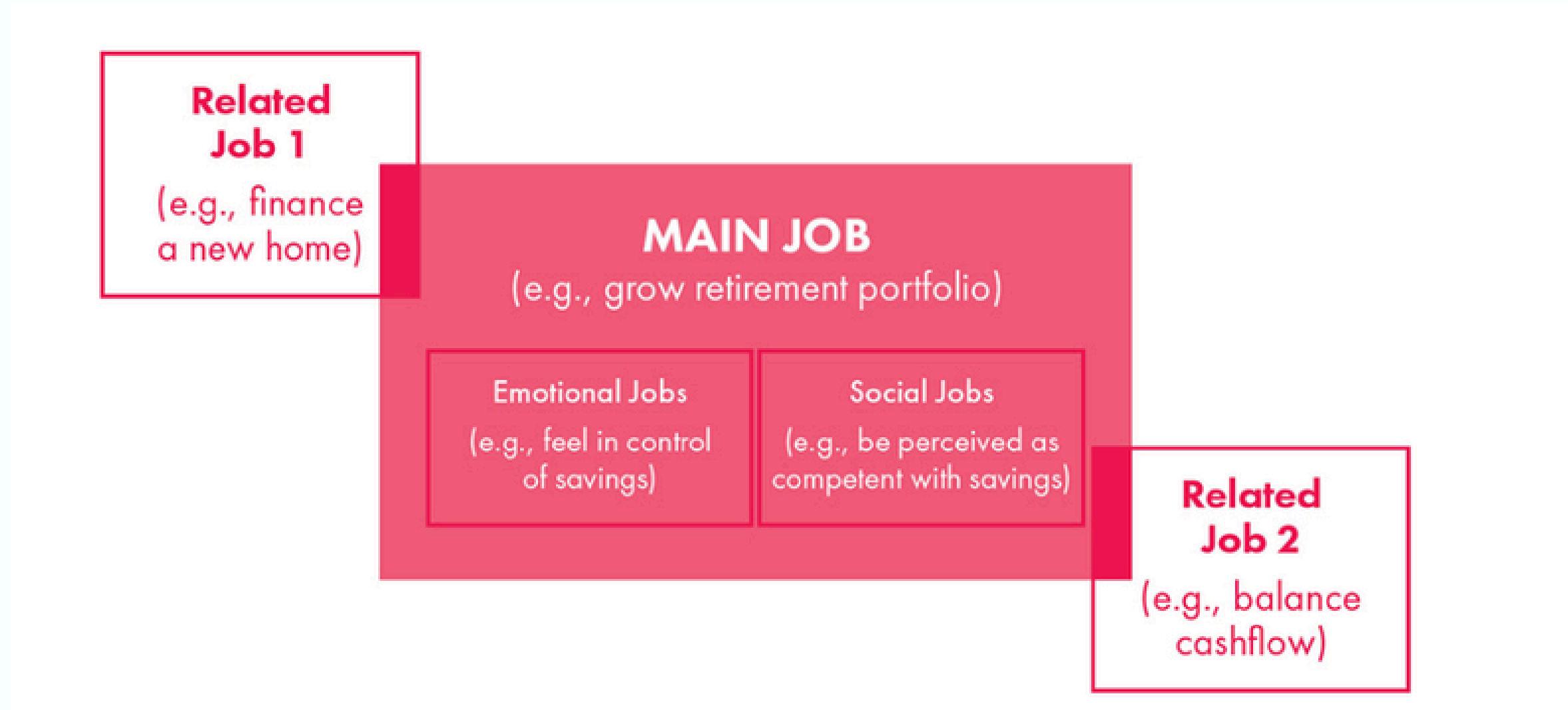


FIGURE 2.4 The main job sets the focus of inquiry and innovation with other aspects in relation to it.

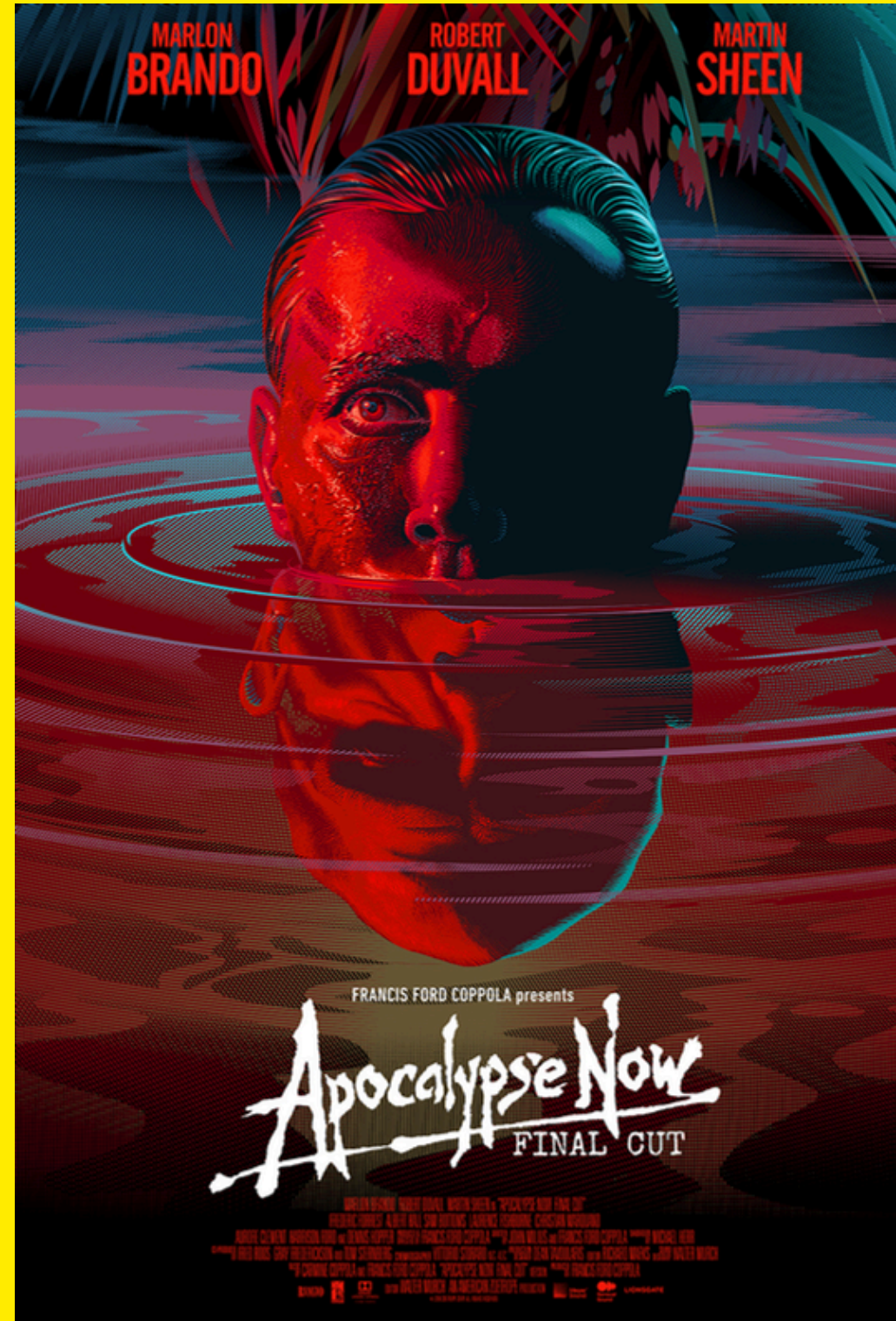
İŞ İFADELERİ NASIL YAZILIR?

1. Eylemi/Fiili Merkeze Alın: Cümleyi bir durum tespiti veya yardım talebi olarak değil, bir "iş" olarak kurun. "Bana yardım et" veya "Şöyle olsa iyi olurdu" gibi ifadeleri atın.
2. Çözümünden Bağımsız Olun: Teknoloji (veritabanı, uygulama, buton) veya yöntem (anahtar kelime, tıklama) isimlerini tanıma dahil etmeyin. Teknoloji değişir ama "İş" kalıcıdır.
3. Kriterleri (Hızlı, Ucuz, Kolay) Ayıklayın: Bir işin "hızlı" yapılması, o işin bir parçası değil, o işin ne kadar iyi yapıldığını ölçen bir başarı kriteridir. Bunları ayrı bir listede tutun.
4. Duygusal İhtiyaçları Ayırın: "Keyif almak", "güvende hissetmek" gibi ifadeler işin kendisi değil, işin sosyal veya duygusal boyutudur. Ana fonksiyonel işi (Örn: Tatil planlamak) sade bırakın.

YANLIŞ İFADE ÖRNEKLERİ

1. "Veritabanındaki dokümanları anahtar kelimeyle ara"
2. "İnsanlar yakınlardaki buluşmalara ve konferanslara katılmayı tercih ederler"
3. "En ucuz uçak biletlerini hızlıca bul"
4. "Tüm ailenin keyif alacağı bir tatil planlamama yardım et"

KONUMLANDIRMA



BAĞLAM

“If you’re a baker, making bread, you’re a baker. If you make the best bread in the world, you’re not an artist, but if you bake the bread in the gallery, you’re an artist. So the context makes the difference.”

MARINA ABRAMOVIĆ

TUZAKLAR

#1:

**BAŞTA YAPMAYI PLANLADIĞIN FİKRE
TAKILI KALIRSIN VE ÜRÜNÜNÜN ZAMANLA
BAMBAŞKA BİR ŞEYE DÖNÜŞTÜĞÜNÜ
FARK ETMEZSİN.**

ÜRÜN DEĞİŞTİ, SEN FARK ETMEDİN

Hedef müşteri ve satış kanalı

Ürünü; fırınlardan, gıda mağazalarından veya şık restoranlara, “özel tatlı” arayan müşterilere satarsın.

Rekabet ortamı

Rakiplerin; diğer kekler, dondurmalar, turtalar ve benzeri tatlılardır.

Fiyatlama ve marj

Ürünü diğer tatlılarla yan yana satacağın için fiyatı da onlardan çok yukarı koyamazsın.

Ürün özellikleri ve yol haritası

Hedef kitlen yüksek gelirli, özel tatlı seven insanlar olduğu için farklılaşma; organik, glutensiz, özel içerikler gibi detaylardan gelir.

KEK YAPIYORDUK MUFFİN OLDUK :)



ÜRÜN DEĞİŞTİ, SEN FARK ETMEDİN

Hedef müşteri ve satış kanalı

Keklerin aksine muffinler kafelerde satılır.

Rekabet ortamı

Artık rakiplerin; donutlar, Danimarka çörekleri ve bagel'lardır.

Fiyatlama ve marj

Muffinler genelde 1–2 dolara satılır; hedef tekil yüksek fiyat değil, yüksek hacimdir.

Ürün özellikleri ve yol haritası

Artık çikolatayı kahvaltıda yiyen asil bir sınıfın kalbi ve zihni için yarışyorsun.

Bu insanlar glutene ya da karameldeki tuzun nereden geldiğine pek takılmaz.

Muffinin daha büyük olmasını, daha fazla karamelli olmasını isteyebilirler.

TUZAKLAR

#2:

**ÜRÜNÜ BELİRLİ BİR PAZAR İÇİN ÖZENLE
TASARLADIN AMA O PAZAR DEĞİŞTİ.**

ÜRÜN AYNI, PAZAR DEĞİŞTİ

Bazen bir ürün, kendisi değişmediği hâlde etrafındaki pazar değiştiği için kötü konumlanmış hâle gelir.

Sağlıklı, kuruyemiş ve tohum dolu “diyet muffin”ini yıllarca donut yerine daha iyi bir kahvaltı arayan ofis çalışanlarına sattın.

Sonra karşıya yeni bir fırın açıldı.

Aynı ürünü; sporculara, fit insanlara ve stil sahibi annelere “trend ve lezzetli” olarak satıyorlar.

MÜŞTERİMLE NASIL KONUŞMALIYIM?



SORU İYİ Mİ KÖTÜ MÜ?

**BUNUN İYİ BİR FİKİR OLDUĞUNU
DÜŞÜNÜYOR MUSUN?**

SORU İYİ Mİ KÖTÜ MÜ?

**X İŞİNİ YAPAN BİR ÜRÜNÜ SATIN ALIR
MIYDIN?**

SORU İYİ Mİ KÖTÜ MÜ?

X İÇİN NE KADAR ÖDERDİN?

SORU İYİ Mİ KÖTÜ MÜ?

**Y İŞİNİ YAPAN BİR ÜRÜN İÇİN X KADAR
ÖDER MIYDINIZ?**

SORU İYİ Mİ KÖTÜ MÜ?

BUNUNLA NEDEN UĞRAŞIYORSUNUZ?

SORU İYİ Mİ KÖTÜ MÜ?

BUNUN SONUÇLARI/ETKİLERİ NELERDİR?

SORU İYİ Mİ KÖTÜ MÜ?

**BU SORUNU YAŞADIĞINIZ SON ANI
ANLATIR MISINIZ?**

SORU İYİ Mİ KÖTÜ MÜ?

**BU SORUNU YAŞADIĞINIZ SON ANI
ANLATIR MISINIZ?**

ANNE TESTİ

1. Fikriniz hakkında değil, onların hayatı hakkında konuşun
2. Gelecekle ilgili genel konular veya fikirler yerine geçmişte yaşanan spesifik durumlar hakkında sorun
3. Daha az konuşun, daha çok dinleyin

EN BÜYÜK RAKİP KİM?



AÇIĞA ÇIKAN TERCİH TEORİSİ



İNSANLARIN TERCİHLERİNİ ANLAMANNIN TEK YOLU: PARA/ZAMAN/DİKKAT NEYE HARCANIYOR?

ALT METNİ OKU



"DAHA UCUZ OLSUN!" = BELKİ DE DEĞER ALGISI YETERİNCE GÜÇLÜ DEĞİL

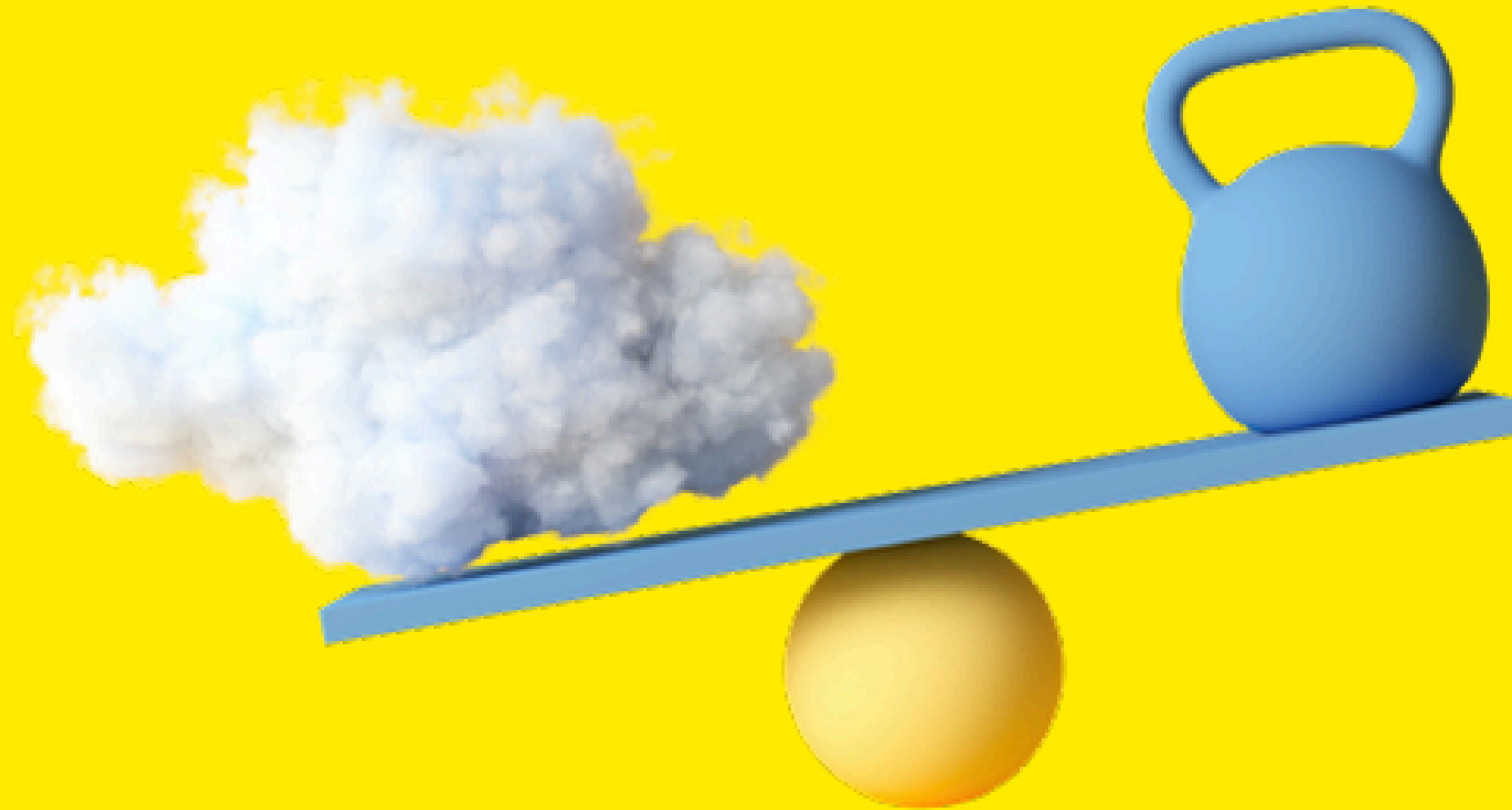
ALT METNİ OKU

**MÜŞTERİ KULLANDIĞI BERBAT ÇÖZÜME NEDEN
SADIK?**



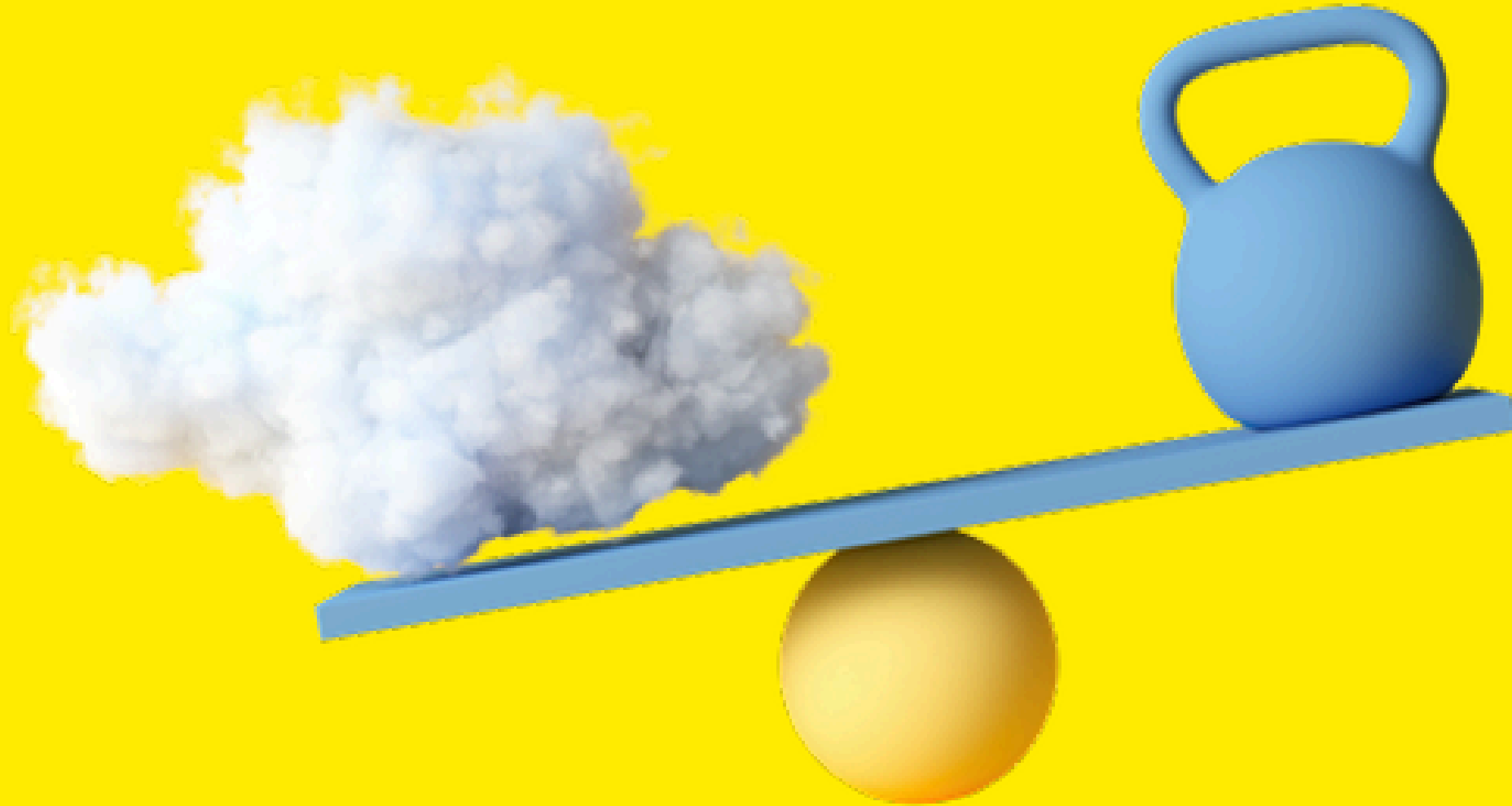
B2B PARADOKSLARI

EKONOMİK ALICI ≠ GERÇEK ALICI



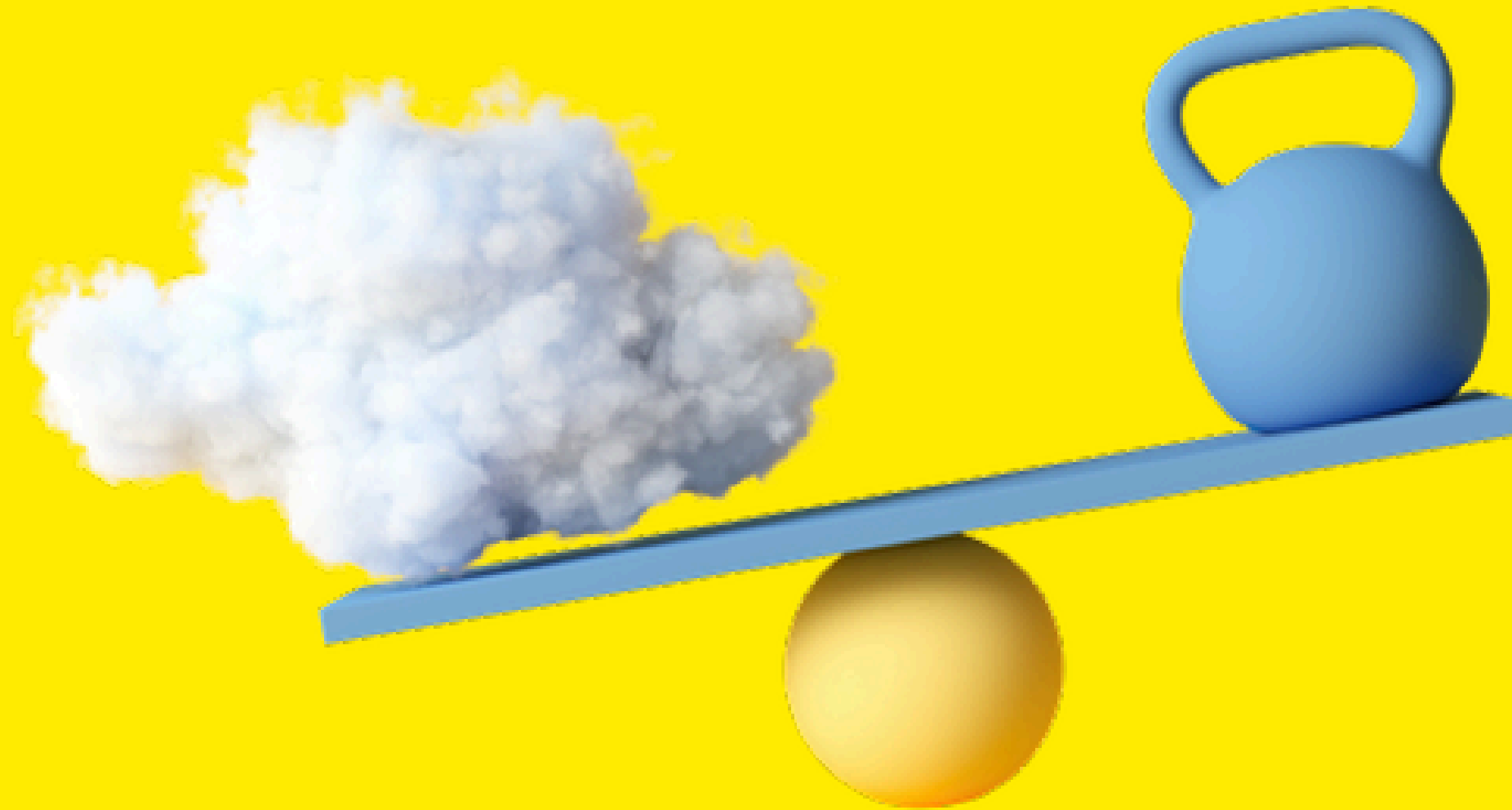
B2B PARADOKSLARI

SORUN ÇÖZMEK SORUN YARATABİLİR



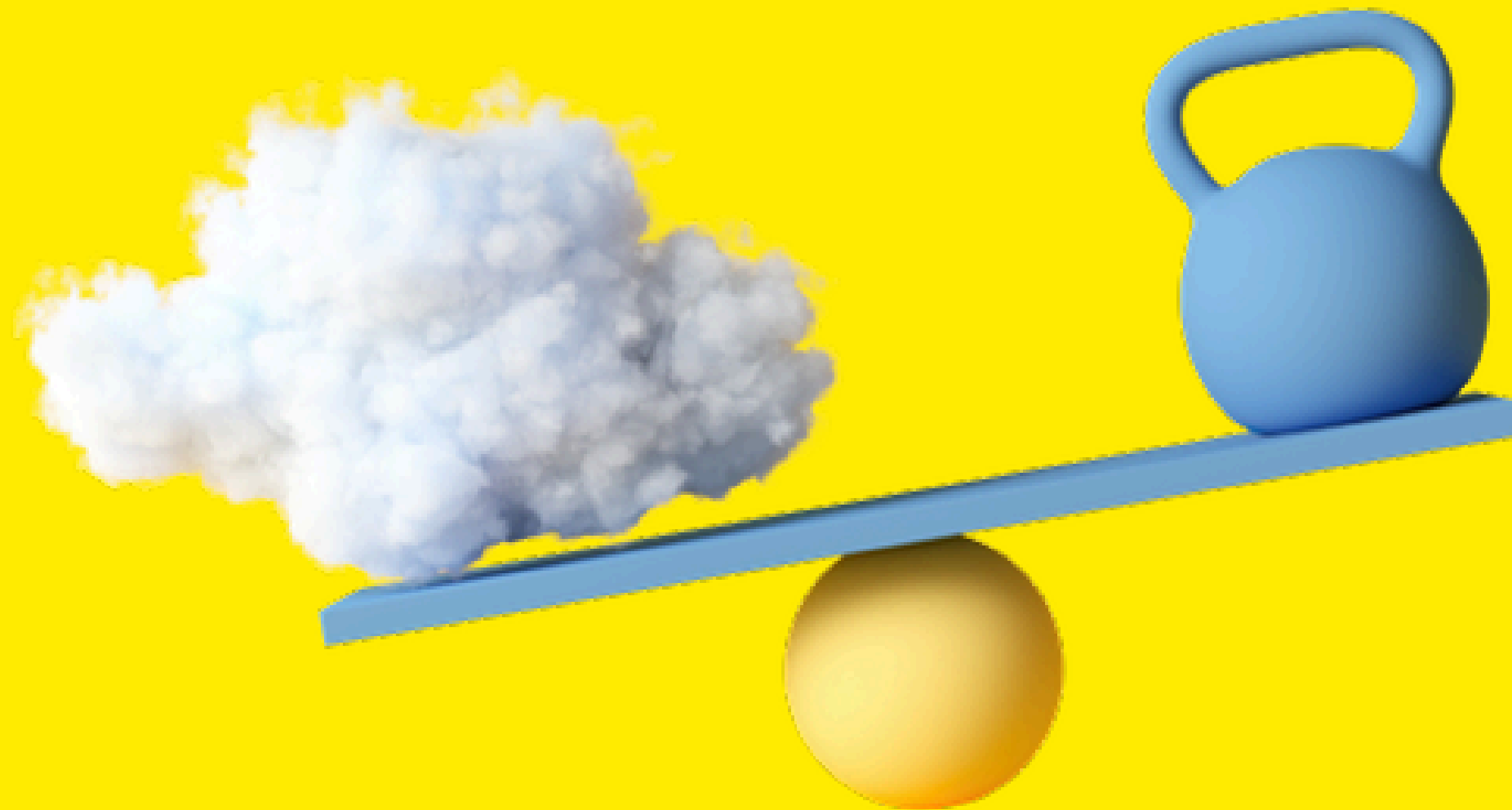
B2B PARADOKSLARI

KARAR VERİCİ DEĞİL, KARAR SAVUNUCUSU



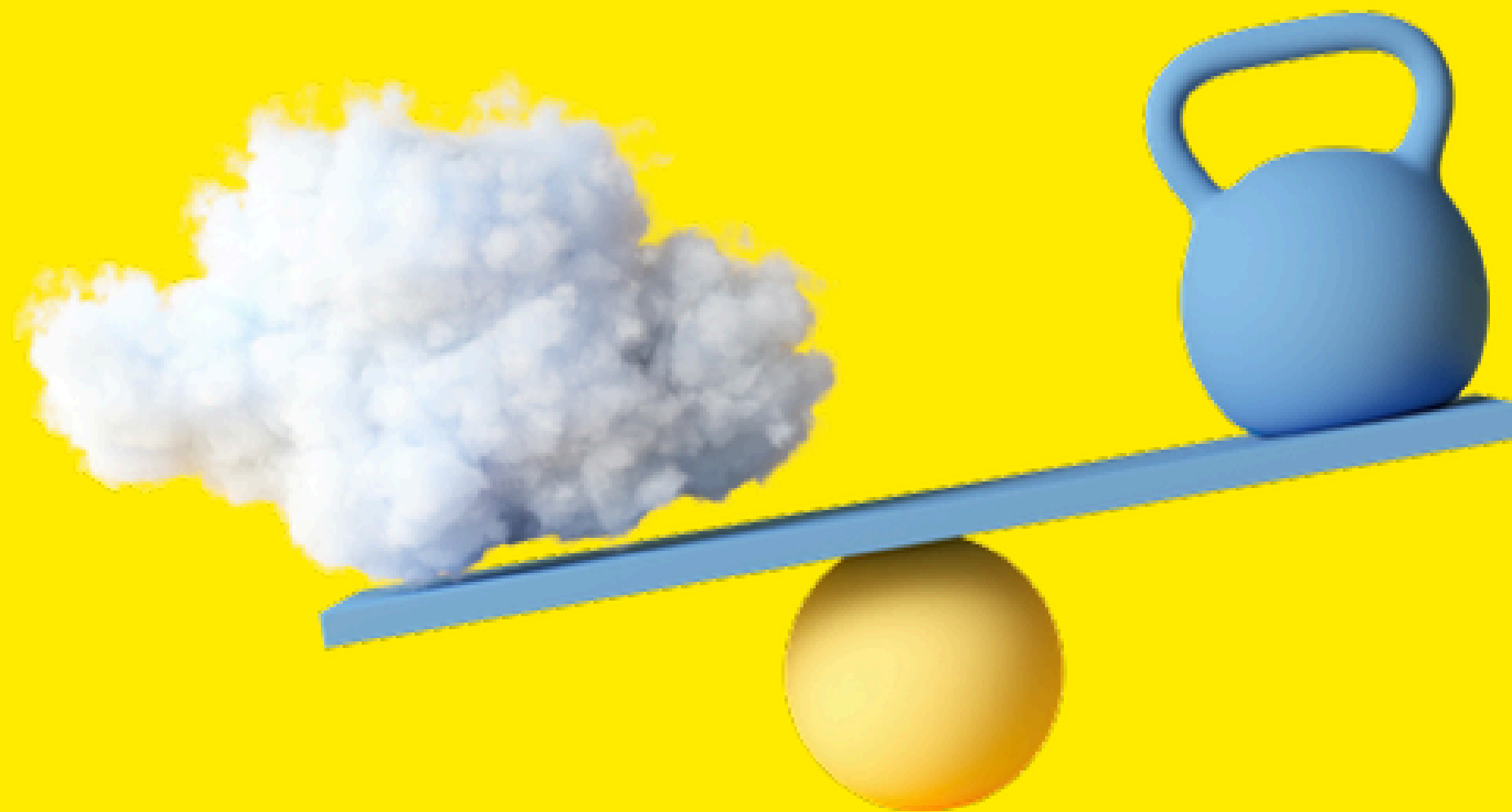
B2B PARADOKSLARI

KULLANICI NEFRET EDER, ALICI SEVER

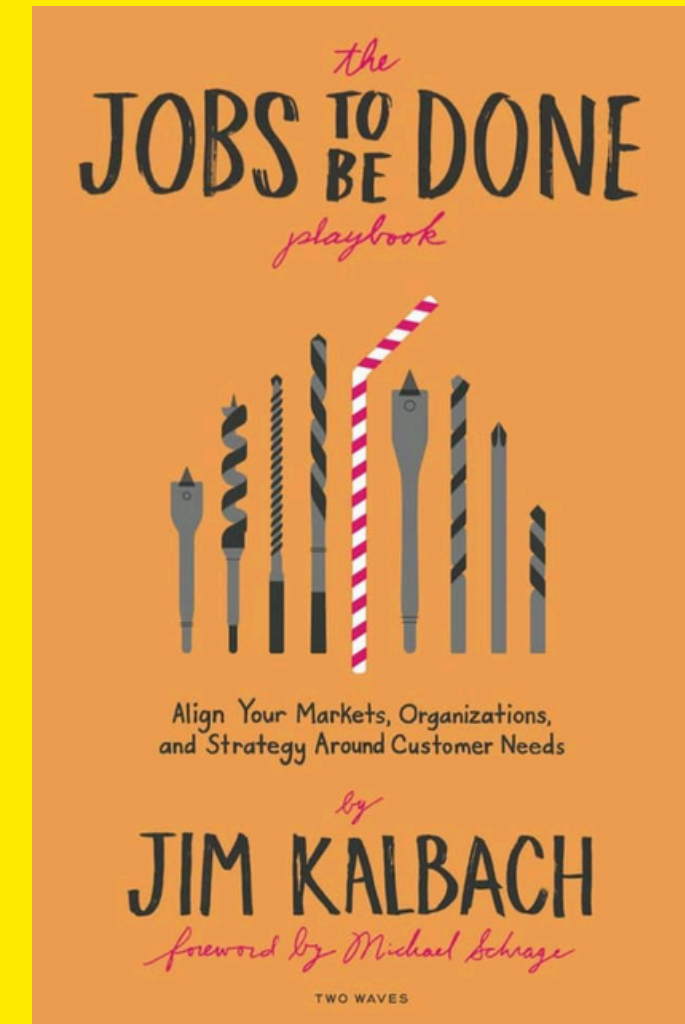
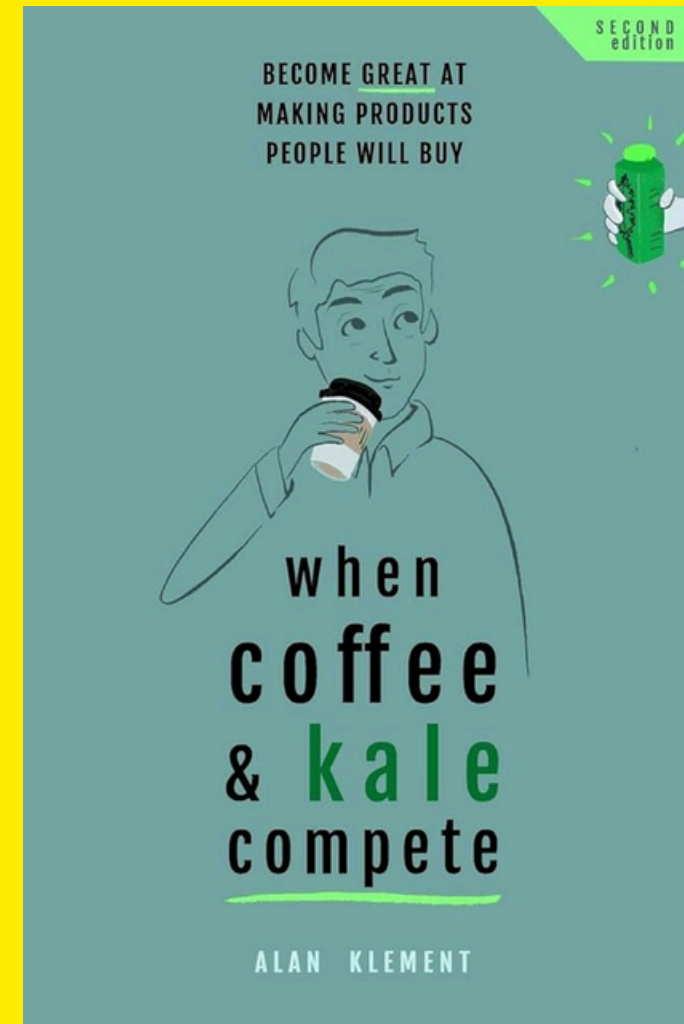
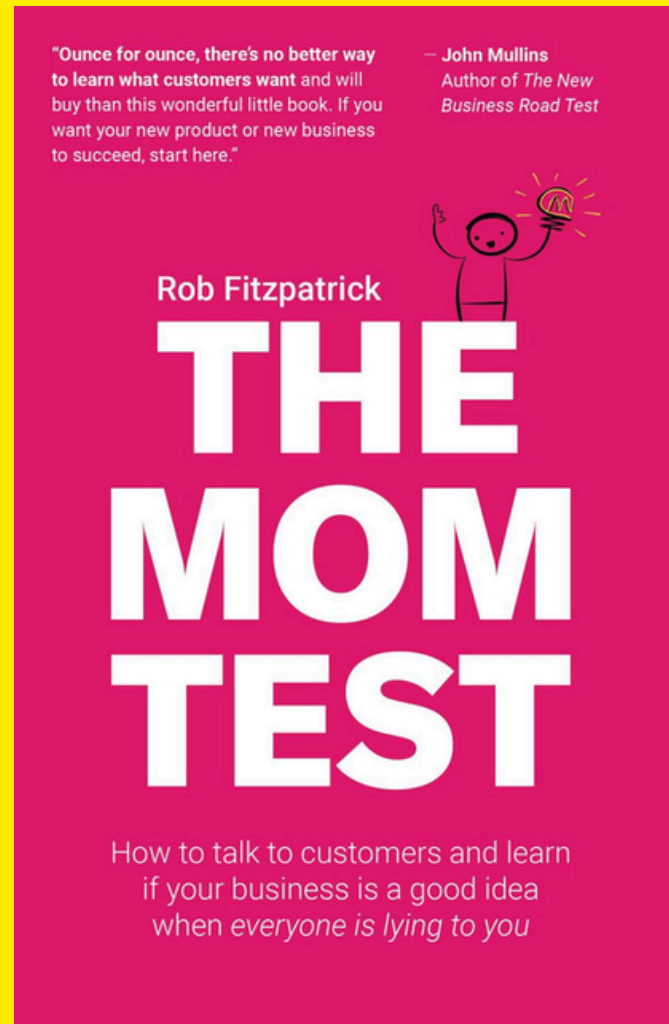


B2B PARADOKSLARI

KULLANICI NEFRET EDER, ALICI SEVER



YARARLANILAN KAYNAKLAR



TEŞEKKÜRLER :))

İnanç Ayar

İnanç Ayar Girişimcilik Okulu