

Endüstriyel Pazarlama

Dr. Öğr. Ü. Murat BURUCUOĞLU

Sınıf kodu: **lb3a3h0**

Endüstriyel Pazarlama

- Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.
(Approved 2017)

Örgütsel Pazarlarda ilişkisel pazarlama

- İlişkisel pazarlama; işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için müşteri ilişkilerini uzun dönemli olarak kurma, sürdürme, geliştirme ve ticarileştirme olarak tanımlanır ve müşteriyle işletme arasında gerçekleşen değişim ve ilişki, sözlerin yerine getirilmesine dayanır.

Örgütsel Pazarlarda ilişkisel pazarlama

- Grönross'a göre ilişkisel pazarlama, işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamak için, müşteri ve iş ortaklarıyla ilişkinin kurulması, sürdürülmesi ve bu ilişkinin kapsamının zenginleştirilmesidir.

Örgütsel Pazarlarda ilişkisel pazarlama

- Bu tanımlara göre ilişki karlılığı pazarlamanın hedeflerinden birisidir. Bu da doygunluk paradigmasını oluşturmaktadır ve doygunluk paradigması yeni pazarlama anlayışının özüdür.

Örgütsel Pazarlarda ilişkisel pazarlama

- Doygunluk paradigmasının varsayımları;
- Müşteri satın alma davranışları, onların kalite ve tatminine ilişkin algılamalarına dayalıdır.
- Müşteriler, mal ya da hizmeti seçmede ve satın almayı gerçekleştirmede tam bir özgürlüğe sahiptirler.
- Sadık müşteriler daha az sadık olan ya da sadakat göstermeyen müşterilere göre daha karlıdır.

İlişkisel pazarlama ile geleneksel pazarlama
arasındaki farklılıklar

İlişkisel pazarlamanın faydaları

- Artan satın almalar
- Azalan maliyetler
- WOMM
- Çalışanların elde tutulması
- Müşteri yaşam boyu değeri

Endüstriyel Ürünlerin Pazarlanmasında İlişkisel Pazarlama

- Endüstriyel ilişkisel pazarlama; işletmeler arasında yapısal ve sosyal getirilerin yaratılması amacıyla uzun dönemli bir alıcı-satıcı ilişkisi biçimidir.
- Seçilen müşteriler, tedarikçiler ve rakiplerle yakın ilişkiler geliştirmektir.

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA İLKİŞKİ YÖNETİMİ

- Satın alma bir alışveriş sürecidir ve alıcı-satıcı ilişkisine dayanır.
- İlişkilerin samimi ve uzun süreli olması iki taraf içinde arzu edilen bir durumdur.
- Uzun süreli ilişkilerin temelinde ise güven yer almaktadır.



Endüstriyel pazarlamada değişime konu olan unsurlar

- Alıcı ve satıcı arasında değişime konu olabilecek değerli unsurların yer alması gerekmektedir.

Tedarikçi - Müşteri ilişkileri

- Alıcı-satıcı ilişkileri endüstriyel pazarlamaya uyarlandığında, genelde bu ilişkinin tedarikçi ile ilişkileri içerdiği görülmektedir.
- Tedarikçi-müşteri ilişkisinin özellikleri;
 - ☐ Her iki tarafın ilişkide aktif rol oynaması
 - ☐ Karşılıklı yatırım
 - ☐ Müşteri faaliyetlerinde tedarikçinin katkıları
 - ☐ Müşterinin satın alma merkezine karşılık, tedarikçi de satış merkezi oluşturur.
 - ☐ İlişkilerin istikrarı

Tedarikçi - Müşteri ilişkileri

Kriter	Yarı bitmiş parçalar	Bitmiş parçalar	Sermaye ürünleri
İlişkinin ortalama süresi	13.55 yıl	9.60 yıl	11.09 yıl
Müşteri tarafından ortalama uyarlama süresi	4.05	4.17	4.77
Tedarikçi tarafından ortalama uyarlama sayısı	3.90	4.04	4.98
Müşterinin insan kaynakları yatırımı: ilişki içinde yer alan ortalama kişi sayısı	7.18	13.5	14.0
Tedarikçinin insan kaynakları yatırımı: ilişki içinde yer alan ortalama kişi sayısı	8.7	7.1	5.7

Endüstriyel pazarlamada ilişki türleri



Bir defaya mahsus satın alma işlemi

- ❖ Endüstriyel pazarlarda bir defaya mahsus satın alma işlemine çok nadir rastlanır.
- ❖ Bu ilişki türünde alıcı ve satıcı bir kez bir araya gelmekte olup, ilişkinin öncesi ve sonrası bulunmaz.
- ❖ Bir defaya mahsus satın almada, rekabetsel fiyatlarla basit ürünler doğru zamanda, doğru yerde, tek bir defa satın alınır.
- ❖ Bu ilişki türünün sebebi, acil bir alım ihtiyacı, çok uygun bir fiyat veya memnun kalınmayan bir alışveriş olabilir.

Tekrar satın alma işlemi

- ❖ Tekrarlanan satın alma işleminde, alıcı sürekli aynı satıcıdan alışveriş yapar, dolayısıyla tekrarlanan bir alışveriş söz konudur.
- ❖ Bu tür ilişkide alıcı üründen, fiyattan veya tedarikçiden memnun kaldığı için alıma devam eder.
- ❖ Ürün ve tedarikçi, rakiplere nazaran tercih edilmiş olduğundan, bu tür ilişkide bir tür bağlılık mevcuttur ancak yoğun bir ilişki yaşanmaz, sadece tekrarlanan alışveriş üzerine kurulu kısıtlı bir ilişki söz konusudur.
- ❖ Tekrarlanan ilişkide karşılıklı güven oluştuğundan, uzun dönemli ilişkinin ilk tohumları atılabilir.

Uzun dönemli (sözleşmeye dayalı) ilişkiler

- ❖ Uzun dönemli ilişkiler, alıcı ile satıcının tekrarlanan satın alma işleminde, daha yoğun bir ilişki yaşama isteği sonucunda oluşur.
- ❖ Taraflar aralarında oluşabilecek problemleri çözmek için sözleşme imzalamaktadırlar.
- ❖ Uzun dönemli ilişkilerde alıcı ve satıcı arasında fiyat konusunda çekişme yaşanır. Alıcı düşük satıcı yüksek fiyat beklentisindedir.
- ❖ Bu tür ilişkilerde bir, üç veya beş yıllık sözleşmelerin imzalanması olağandır.
- ❖ Taraflardan herhangi biri istediği takdirde, sözleşmede anlaşmaya varılmış koşullara göre sözleşmeyi feshedebilir.

Alıcı satıcı ortaklığı

- Endüstriyel pazarlamadaki yeni eğilimlerden biri, alıcı işletmelerin çok fazla sayıda tedarikçi yerine birkaç tedarikçi ile çalışmayı yeğlemeleridir.
- Böyle bir durumda alıcı, genellikle birlikte iş yaptığı az sayıda tedarikçi ile ortak olmayı tercih etmektedir.
- Uzun dönemli ilişkide tarafların her biri kendi çıkarlarını maksimize etmeye çalışırken, bu ilişki türünde amaç ortak hareket edilmesidir.
- İlişkide kalite, teslimat, teknik destek gibi undurlar önem kazanır.
- Ortaklıkta, alıcı ürün geliştirme süreçlerine tedarikçiyi de dahil eder.

Stratejik birleşmeler

- Stratejik birleşmeler ortaklığın bir adım ötesinde yaşanan ilişki türüdür.
- Stratejik birleşmede, diğer ilişki türlerinden farklı olarak, her iki taraf stratejik ve ortak bir amaç için güçlerini bir araya getirirler.
- Alıcı ile satıcı arasında stratejik birleşmeler bazen üretimin aksamaması için oluşturulabilir.
- Stratejik birleşmelerde alıcı ile satıcılar, yönetim, sermaye, teknik bilgi gibi kaynaklarını birleştirerek birbirlerinin pazardaki konumunu daha üst seviyeye çıkarmaya ve böylece pazarda güç elde etmeye çalışırlar.

Book flights with Star Alliance® member airlines

☒ Roundtrip ☐ One-way

From

 Enter city or airport

To

 Enter city or airport

Departure date

 Sun Mar 3, 2019

Return date

 Sun Mar 10, 2019

Traveler

 1 Adults (18-64), Economy

Search Flights

[Home](#) / [Flights](#)

Flight Schedule Search - Browse more than 18,400 daily flights with the Star Alliance Members

Flight search results identify the Star Alliance member carrier that is the operating carrier for a listed flight, but do not include marketing/codeshare carriers.

Stratejik birleşmenin nedenleri

- Yeni beceriler elde etmek veya öğrenmek
- Belirli bir pazara girebilmek
- Finansal riski azaltmak
- Politik riski azaltmak

Endüstriyel pazarlarda Tam Zamanında Üretim (Just in Time Production)

- JIT, tedarikçinin ürünleri tam gerek duyulduğu zamanda, istenilen yerde ve eksiksiz bir şekilde alıcıya teslim ettiği bir satın alma ve/veya üretim yaklaşımıdır.
- Sıfır stoklama
- Senkronize üretim
- Stoksuz üretim
- Sürekli akış üretimi şeklinde de adlandırılmaktadır.

Toplam Kalite Yönetimi

- Toplam Kalite Yönetimi (TKY) işletmenin kaliteyi temel alan bir yönetim felsefesini benimsemesini ve bunu uygulamasını ifade etmektedir.
- TKY;
 - tüm çalışanların katılımı,
 - yapılan işlerin tüm yönlerini ve aşamalarını,
 - üretilen ürün ve hizmetlerin tümünü,
 - işletmenin müşterilerinin tümünü kapsamayı gerektirir.

Toplam Kalite Yönetimi'nin Amacı

- TKY,süreçlere odaklanarak hataların ayıklanması yerine, hataya neden olan faktörlerin belirlenmesini, hataların tekrarlanmasını önlemeye yönelik sistemlerin geliştirilmesini, genellemelerden kaçınarak tüm verilerin sağlıklı, rakamsal ve görsel olarak ifade edilmesini, uygulamaların mutlaka yerinde izlenmesini, yapılan her işte mükemmeli yakalamayı ve bunu sürdürmeyi amaçlar.

Toplam Kalite Yönetimi'nin Temel Unsurları

- Sürekli İyileştirme
- Örgütteki Herkesin Kalıtımı
- Üst Yönetimin Katılımı
- Verilere Dayanma
- İç ve Dış Müşteri Memnuniyeti

Toplam Kalite Yönetimi ve Unsurları

- Toplam Kalite Yönetimi (TKY), üretilen mal ve hizmetlerin üstün kalitede olması konusunda kesin bir taahhüdü ve sürekli iyileştirme ve kalite geliştirmeyi benimseyen bir yaklaşımdır.
- TKY'nin Amacı : Müşteri isteklerinin karşılanması
- Yöntemi : Yapılan tüm işlerin sürekli olarak iyileştirilmesi
- İlgili Kimseler : Başta tepe yönetimi olmak üzere tüm çalışanlardır.
- **TKY'nin başlıca unsurları**
- Önlemeye dönük yaklaşım
- Tepe yönetiminin liderliği
- Müşteri yönlü (odaklı) olma
- Çalışanların eğitilmesi
- Takım çalışması
- Sürekli geliştirme sürecinin benimsenerek uygulanması
- Ölçüm ve istatistikler

Endüstriyel pazarlarda Tam Zamanında Üretim (Just in Time Production)

- JIT, sürekli ve zorunlu problem çözümüne yönelik bir felsefe olup, aynı zamanda yalın üretimi desteklemektedir.
- Yalın üretim ise tam olarak müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak atıkların/israfların yok edilmesidir.
- JIT ile yalın üretimin birleşmesi işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.
- JIT felsefesi basit ama etkilidir; gereksiz envanteri azaltıp, katma değeri olmayan aktiviteleri tasfiye ederek, atık oluşumu engellenmeye çalışılır.

Endüstriyel pazarlarda Tam Zamanında Üretim (Just in Time Production)

- JIT'in temel amaçlarından biri, mümkün olduğunca düşük, hatta sıfır stokla çalışıp stok maliyetlerini azaltmaktır.
- JIT'in bir diğer amacı, materyal ve ürün akışında herhangi bir kopukluğun oluşmaması için tek bir tedarikçi ile uzun süreli çalışmaktır.

JIT ortaklığı, üretici ile tedarikçi arasında olup amaçları;

- gereksiz işlemlerin ortadan kalkması,
- Fabrika stoklarının ortadan kalkması,
- Ara stokların ortadan kalması,
- Zayıf tedarikçilerin tasfiye edilmesi

JIT Başarı Unsurları;

- JIT işletmedeki üretim ve satın alma birimleri tarafından benimsenmelidir.
- Üretim ve teslimat ile ilgili detaylı plan oluşturulması gerekir.
- Üretimin seri ve düzgün olması gerekir.
- Tedarikçi ile üretici arasında karşılıklı bilgi paylaşımı şarttır.
- Tedarikçi ile sıkı işbirliği oluşturulması gerekir.
- Gereksinim duyulan parçalar tedarikçi tarafından zar azar fakat sık aralıklarla teslim edilmelidir.
- Hemen hemen her gün teslimat yapılabilmelidir.

JIT Başarı Unsurları;

- Taşımacılık sistemi etkin bir şekilde çalışmalıdır.
- Hatalı parça gönderimi kesinlikle olmalıdır.
- Karşılıklı olarak ortak çıkarlar için maliyetler düşürülmeye çalışılmalıdır.
- Tedarikçi, üretimde ve teslimatta esnek olmalıdır.

JIT sisteminin işletmelere sağladıkları yararlar

- Yer ihtiyacını azaltır
- Satın alınan parça, hammadde, yarı ve bitmiş ürünlerde envantere daha az yatırım gerektirir.
- Teslim süresini azaltır.
- Doğrudan üretimde çalışan işçilerin, dolaylı olarak üretimde çalışan destek personelinin ve memurların üretkenliğini arttırır.
- Ekipman kullanımını arttırır.
- Bürokrasiyi azaltır ve basit planlama sistemi gerektirir.

JIT sisteminin işletmelere sağladıkları yararlar

- Çizelge oluşturmak için önceliklerin doğru bir şekilde tespitini sağlar
- İşgücüne katılımı artırır
- Ürün ve hizmet kalitesini artırır.
- Tasarım değişikliklerine uyum sağlama esnekliği kazandırır.
- Teslimat sorunlarının azaltılmasını sağlar
- Kapasitenin artması
- Tedarikçilerle daha iyi ilişkiler kurulmasını sağlar

Endüstriyel pazarlamada ilişki geliştirme

- Tedarik zincirinde her bir üye birbirine ne kadar destek olursa rakiplerine karşı o oranda kuvvetli olma şansları artar.
- Uzun süreli ilişkilerin oluşmasında, değer yaratma, beklentileri karşılama ve güven oluşturma olmak üzere üç faktör vardır.

Değer yaratma

- Değer yaratma, elde edilen faydaların, bu faydalara sahip olmak için katlanılması gereken maliyetlerden fazla olmasıdır.
- Maliyet sadece mali unsurları içermeyip, çaba, zaman ve kolaylık gibi unsurları da kapsamaktadır.

Endüstriyel alıcı açısından değer yaratan unsurlar

Müşteri maliyetlerini azaltıcı unsurlar;

- Çıktı/verimi arttırma
- Atık seviyesini azaltma,
- Yeniden iş yapma gereksinimini ortadan kaldırma
- Doğrudan işgücü azaltma
- Dolaylı işgücünü azaltma
- Enerji maliyetlerini azaltma

Endüstriyel alıcı açısından değer yaratan unsurlar

Müşteri envanterini azaltıcı unsurlar;

- Konsinye usulü çalışma
- Tam zamanında üretim
- Devir süresini azaltma

Endüstriyel alıcı açısından değer yaratan unsurlar

Müşterinin işletme maliyetini azaltıcı unsurlar;

- Faturalama işlemini kolaylaştırma
- Takip işlemini kolaylaştırma
- Elektronik veri değişimini kullanma

Endüstriyel alıcı açısından değer yaratan unsurlar

Müşteri ve çalışanların güvenliğini artırma;

□ Müşteriye fiyatı azaltma

□ Belirli parçaları ikame etme

□ Üretim ve tedarik sürecini iyileştirme

Beklentileri karşılama

- Beklentiler, bir tarafın diğer tarafın davranışları ve performansını ile ilgili kabul ettiği standartlara uyma derecesidir.
- Kabul edilebilir davranışlar işletme, kurum ve kişilere göre değişebilir.
- Tedarikçi- müşteri ilişkisinde de tarafların uzun vadeli ilişkiler geliştirilebilmeleri için performansları ile karşılıklı beklentileri karşılması gerekir.

Güven oluşturma

- Güven, bir bireyin sözünde ne kadar durduğu ve karşı tarafın çıkarlarını hangi oranda koruduğu ile ilgilidir.
- Birlikte iş yapıldığında, bir tarafın diğer tarafa verdiği sözü, vaatleri hangi oranda karşıladığı, onun çıkarlarını hangi oranda gözettiği, ona duyulan güven üzerinde etkilidir.
- Alıcı satıcı ilişkisinde satış elemanlarının dürüst, bilgili, becerikli, güvenilir, müşteri odaklı olması ve sevilmesi alıcının ona duyduğu güveni arttırmaktadır.

İşletmeler arasındaki ilişkinin başarılı olması;

- ☐ Karşılıklı olarak birbirlerinin varlığından haberdar olunması,
- ☐ İlişki oluşturmada deneme süresi,
- ☐ Hızlı büyüme/gelişme
- ☐ Karşılıklı vaatlerin sunulması ile gerçekleşmektedir.

Endüstriyel Pazarlamada sadakate giden yol

Müşterileri sadık hale getirmek için dikkat edilmesi gereken noktalar;

- Sadık müşteriler işletmeler için varlıktır.
- Sadık müşteriler daha karlıdır.
- Yeni müşteri kazanmak daha pahalıdır.
- Müşteri tutmayı arttırma
- Yüksek oranda tatmin olmuş müşteriler tekrar satın alırlar
- Tatmin olmuş müşteriler başkalarına da söylerler.
- Tatmin olmamış müşterilerin çoğu şikayet etmezler.
- Şikayetlerin tatminkar bir şekilde çözülmesi müşteri sadakatini arttırır.
- İşletme ile ilişkisini kesen müşterilerin çok azı ürün performansından dolayı gider.

Müşteri elde tutmanın az maliyetli olmasının temel sebepleri

- Müşteri tutmada katlanılan maliyet bir kereye mahsustur, tekrarlanması gerekmez.
- Müşteriler, aynı işletmeyle iş yapmaya devam ediyorsa, o işletmenin ürünlerine daha fazla para harcarlar çünkü, hem işletmeyi tanırırlar, hem de daha fazla çeşit ürün satın alırlar, hem de daha pahalı üst modellerine yönelirler.
- Müşteri, aynı işletme ile ne kadar uzun süre iş yapmaya devam ederse, o işletme müşteriye o oranda verimli bir şekilde hizmet sunar.

Müşteri elde tutmanın az maliyetli olmasının temel sebepleri

- Tatmin olmuş ve memnun müşteriler, tedarikçiyi başkalarına tavsiye etme eğilimindedirler.
- Bazı işletmelerin uzun süreli müşterisi olanlar, işletmenin ürün ve hizmetlerine, yeni müşterilere nazaran, daha fazla para öderler.

Müşterilerin tutulmasında yerine getirilmesi gereken ilkeler

- Müşteri işin kalbi olarak kabullenilmelidir.
- İşler müşteri yönünden bakılarak yönetilmelidir.
- İşler kaliteli olarak gerçekleştirilmelidir.
- İşler hareketli kılınmalıdır.
- Müşterilerle sorunlar yumuşatılmalıdır.
- Müşteri tatmini kara çevrilmelidir.
- Müşterilerle ilişkilerde neler olduğu ölçülmelidir.

Ömür boyu müşteri değeri

- Ömür boyu müşteri değeri, bir müşterinin belirli bir işletmeye ömrü boyunca finansal katkısıdır, dolayısıyla işletmenin gelecekteki karlılığını gösterir.
- Geleneksel ölçümlerin aksine, geleceğe dönük bir metriktir.
- Pazarlamacılar bugün doğru pazarlama faaliyetlerini benimsemelerine, böylece gelecekteki karlılığın artmasına yardımcı olur.
- Karlılığa sebep olan tüm unsurları içine alan tek metriktir.
- Karlılık için ürüne değil müşteriye odaklanılması gerektiğini vurgular.

Müşteri İlişkileri Yönetimi

- CRM, üstün müşteri değeri ve tatmini sağlayarak karlı müşterileri kurma ve sürdürme sürecidir.
- Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde endüstriyel satıcılar endüstriyel alıcılar ile olan ilişkilerini kuvvetlendirmeye çalışırlar.

Müşteri İlişkileri Yönetimi

CRM'in Unsurları

- ☐ Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verilmesi ve ömür boyu müşteri değerinin oluşturulması,
- ☐ Yüksek kalitede ürün ve hizmetlerin sunulması,
- ☐ Müşteriler farklılaştırılarak daha az kaynak harcanması,
- ☐ Müşterilerle diyalog başlatılıp sürdürülmesi,
- ☐ Müşterinin özel alanlarına saygı duyulması ve bunların korunması,
- ☐ Müşteri hakkında toplanan bilgilerin, bireysel olarak kullanılarak müşterinin daha iyi müşteri haline getirilmeye çalışılması,
- ☐ Pazar payı oluşturulması yerine, müşteri payı oluşturulmaya çalışılması

Müşteri ilişkileri yönetiminin aşamaları

- Yeni müşterilerin bulması
- Mevcut müşterilerin karlılığının arttırılması
- Karlı müşterilerin ömür boyu tutulması

İlişkisel Pazarlama

- İlişkisel pazarlama,, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için müşteri ilişkilerini uzun dönemli olarak kurma, geliştirme ve ticarileştirmeleri olarak tanımlanır.

İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlamanın başarılı olması için gerekli olan unsurlar;

- ❖ İşletme içinde destekleyici kültür
- ❖ İçsel pazarlama
- ❖ Müşteri beklentilerinin anlaşılmaya çalışılması
- ❖ Sofistike müşteri veri tabanı
- ❖ Yeni kurumsal yapılar ve ödüllendirme sistemi

Endüstriyel Pazarda Satın alma İşlemi



Endüstriyel Pazarda Satın alma İşlemi

Endüstriyel pazarlamada satın alma, oldukça karmaşık, uzun süren, çok yüksek oranda paranın el değiştirdiği, yüksek risk içeren ve uzun süren bir işlemdir.

Endüstriyel Pazarda Satın alma İşlemi

Endüstriyel pazarlamada, alımda bulunan işletmenin ürün veya hizmeti satın alırken farklı amaçları vardır. Bu amaçlar;

- ✓ Kalite
- ✓ Rekabet avantajı oluşturma
- ✓ Hammadde ve malzemelerin bulunabilirliği ve bulunabilirlikle ilgili güvence verilmesi
- ✓ Yaratıcılık
- ✓ Hizmet
- ✓ Karşılıklı alışveriş

Endüstriyel pazarda satın alma merkezi

- Satın alma merkezi (buying centre), herhangi bir işletme tarafından endüstriyel alım yapılacağı zaman oluşturulan, işletme çalışanlarının bir kısmının yer aldığı, gayri resmi, birimler arası karar verme ünitesidir.
- Satın alma merkezi, satın alma karar sürecinde belirli bir rolü bulunan tüm bireyler ve ünitelerdir.
- Satın alma merkezi, satın alma kararında yer alan ve bu karardaki amaç ve riskleri paylaşan bireylerden oluşur.

Endüstriyel pazarda satın alma merkezi

- Satın alma karar merkezi eldeki satın alma projesi için bir araya gelen süreksiz bir birimdir.
- Satın alma merkezinde yer alan çalışanlar, işletme içindeki ana görevlerini sürdürürken, belirli aralıklarla bir araya gelip toplantı yaparlar ve satın alma işlemi için gerekli faaliyetleri yürütürler.
- Satın alma merkezinin bir diğer özelliği, grupta yer alan kişilerin işletme içinde farklı birimlerde görev yapıyor olmasıdır.

Endüstriyel pazarda satın alma merkezi

- Endüstriyel satın alma işlemindeki amaç, satın almada en doğru kararın verilmesi olduğundan farklı birimlerde çalışan kişilerin uzmanlıklarından yararlanılmaya çalışılır.
- Tipik bir satın alma merkezinde teknik bir kişinin, mali işlerle ilgili bir kişinin, satın alma biriminden bir kişinin, üst/orta düzey bir yöneticinin olması olağandır.

Endüstriyel pazarda satın alma merkezi

- Satın alma merkezinin büyüklüğü, satın almada algılanan riske göre değişir. Endüstriyel alımlarda risk arttıkça satın alma merkezinde yer alan kişi sayısı da artar.
- Satın alma merkezinin büyüklüğü işletmenin büyüklüğü ile doğru orantılıdır.

Endüstriyel satın almada roller

- Endüstriyel alıcıların satın almada üstlendikleri roller kullanıcı, alıcı, etkileyici, karar verici, kilit adamlardır.
- Bu rollere ek olarak endüstriyel alımlarda farklı kaynaklarda başlatıcı, danışman ve avukat rolleri de eklenmektedir.

Endüstriyel satın almada roller

- Kullanıcı; satın alınan ürünü bizzat kullanan kişi veya birimdir.
- Alıcı; satın alınacak ürünün alımını yapan kişidir.
- Etkileyici; ürünle ilgili bilgi sahibi olan uzmanlar veya teknik kişileridir ve para akışını kontrol eden kişilerdir.
- Karar verici; satın alma merkezinde son kararı veren kişi olup, genelde satın alma merkezinde en üst düzeydeki kişidir.
- Kilit adam veya kapı bekçisi, satın alma merkezine dışarıdan gelen veya satın alma merkezinin içindeki elemanlar arasında bilgi akışını kontrol eden kişidir.

Kullanıcı

- Satın almaya konu olan ürünün/hizmetin gerçek kullanıcısıdır.
- Çoğunlukla satın alma ihtiyacını ilk dile getiren kişidir, dolayısıyla başlatıcı rolündedir.
- Ürün şartnamesinin hazırlanmasında önemli katkıda bulunur.
- Satın alınacak ürünün değerlendirilmesine önemli katkıda bulunur.
- Bazı alımlarda etkisi çok büyükken, bazılarında yok denecek kadar azdır.

Satın alıcı/ satın alma görevlisi

- Satıcıların/tedarikçilerin seçiminde etkilidir.
- Satın alma sürecinde gerekli pazarlıkları/müzakereleri yapar.
- Satın alma koşullarını düzenler.
- Satın alma işlemini remi olarak yerine getirir.
- İdari şartnameyi hazırlar.
- Satıcıların değerlendirilmesinde önemli rol oynar.
- Satış sözleşmesinde önemli rol oynar.
- Siparişi veren kişidir.

Etkileyici

- Son kararın verilmesinde karar vericiyi dolaylı veya dolaysız olarak etkileyen kişidir.
- Teknik şartnamenin hazırlanmasında etkilidir.
- Tekliflerin veya alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli rolü vardır.
- Genellikle, bilgi güç ve para sahibidir.
- Avukat rolüne bürünebilir.
- Bazen satın alma merkezi dışında bir kişi olabilir.

Karar verici

- Satın alma işleminde ürün veya tedarikçi seçimden son kararı veren kişidir
- son kararı vermede resmi bir otoritesi olmayabilir
- Genellikle satın alma merkezinde en yetkili güç sahibi kişidir
- Rutin satın alımlarda karar verici ile satın alıcı genellikle aynı kişidir.
- Pahalı, riskli ve önemli alımlarda karar verici genellikle üst düzey bir yöneticidir.

Kilit adam

- Kilit adamlar geçit tutucular olarak da bilinir.
- Satın alma merkezinde gelen/giden bilgileri ve satın alma merkezinin kendi içindeki bilgi akışını kontrol eden kişidir.
- Genellikle kilit adam rolündeki kişi teknik bir kişi, satın alma müdürü veya yönetici sekreteri asistanıdır.
- Bu kişiler genellikle diğer rollerdeki kişilerle belirli bilgilerin/pazarlamacıların ulaşmasını engelleyebilirler.

Endüstriyel pazarda ürün sınıfları

- Sermaye ürünleri
- Aksesuar ürünler
- Hammaddeler
- Bitmiş ve yarı parçalar
- Bakım onarım ve işletim malzemeleri
- Endüstriyel hizmetler

Sermaye ürünleri

- İşletmenin amacını yerine getiren, işletme içinde esas olan, genellikle çok pahalı, satın alındığında işletmeye ciddi bir sermaye kazandıran ürünlerdir.
- Sermaye ürünleri üç ana ürün kategorisinden oluşabilir:
 - Ekipman, teçhizat veya donanım
 - Donanım veya kurulum
 - Arsa, tesis veya fabrika

Sermaye ürünleri

- Bu ürünlere yatırım ürünleri veya sabit kıymetlerde denilmektedir.
- Sermaye ürünleri üretim işini kolaylaştırabilir fakat üretilen ürünün bir parçası olmaz.
- Sermaye ürünlerini üretimin işleyişini kolaylaştırabilir fakat ürünün parçası olmaz.
- Sermaye ürünlerinin zaman zaman yenilenmesi, modernleştirilmesi gerekir.
- Bu ürünlerin alımı yüksek risk içerdiğinden satın alınma işlemi için mutlaka satın merkezi kurulur.

Sermaye ürünleri

- Satın alma merkezinde birçok ve üst düzey konumda bulunan kişi yer alır.
- Karar verme uzun planlama ve değerlendirme sonucunda gerçekleştiğinden satın alma işlemi uzun sürer.
- Satın alma işleminde en tecrübeli alıcılar görev alır.
- Sermaye ürünleri çok sık satın alınmazlar.
- Sermaye ürünlerinin alımında fiyat önemli olsa da uzun süreli kullanışlılık ve satış sonrası hizmetler daha önemlidir.

Aksesuar ürünleri

- Endüstriyel ürün veya hizmetin üretilmesinde yer almayan, üretilen ürünün bir parçası olmayan, fakat işletmenin işleyişini kolaylaştıran ürünlerdir.
- Tepe yönetimi aksesuar ürünlerin alımını pek gerekli görmez ancak bu ürünler çalışanların işlerini kolaylaştırdığından ikna edilmelidirler.
- Aksesuar ürünlerin zaman zaman modernize edilmesi, çalışanların verimini arttırır ve onları motive eder.
- Sermaye ürünleri ile kıyaslandığında, aksesuar ürünleri daha ucuzdur ve daha kısa süreli kullanılır, dolayısıyla daha sık satın alınırlar.

Hammaddeler

- Üretimin en başında yer alan, her türlü işlenmemiş, yarı işlenmiş deniz, tarım, orman, maden gibi temel ürünlerdir.
- Hammadde mutlaka üretilen ürünün parçası olur.
- İşletmenin en önemli ürünlerinden, üretimin ana girdilerinden biridir.
- Genellikle birim değeri yüksek ve/veya miktarı yüksek olduğundan toplam meblağın yüksek olduğu ürünlerdir.
- Hammaddenin değeri sermaye ürünleri ile neredeyse eşdeğerdir.

Hammaddeler

- Pahalı ve riskli bir alım olduğundan ilk alımda mutlaka satın alma merkezi kurulur ve genelde üst düzeyde çalışan satın alma merkezinde yer alır.
- Genellikle hammadde satışı birkaç büyük satıcı tarafından yapılır.
- Hammadde alımında birkaç nokta büyük önem taşır;
 - Hammaddenin kalitesi yüksek olmalıdır
 - Alıcı hammaddeyi stokta bulundurmak zorundadır.

Hammaddeler

- Önemli bir alım olduğundan işletmedi en tecrübeli satıcılar alım işleminde görevlendirilir.
- Hammaddeler meta olduklarından, tedarikçiler bu ürünlerde farklılaştırmaya gitmezler
- Hammadde alımında fiyat ve teslimat güvencesi satın alma kararında etkili olur.

Bitmiş ve yarı bitmiş parçalar

- Üretilecek ürünün bir parçası haline gelecek veya bitmiş parçalardır.
- Dış kaynak kullanımı kararı bu ürünlerde ön plana çıkar.
- Bitmiş ve yarı bitmiş parçalarda kalite, tasarım ve kesintisiz tedarik olmak üzere üç konu büyük önem taşır.

Bakım onarım ve işletim malzemeleri

- İşletme tarafından üretilen ürünün bir parçası haline gelmeyen ancak üretimde kullanılan makinelerin düzgün bir şekilde satın alınması gereken her türlü bakım, onarım ve işletim malzemeleridir.
- İşletmelerin işlerini yürütmesinde kolaylık sağlayan malzemelerdir.
- Bu sınıfta yer alan ürünler sık tüketilirler ve birim değerleri düşüktür.
- Bakım, onarım ve işletim malzemeleri genellikle tüketim ürünleri ile aynı olup, işletme ihtiyaçlarını gidermek için satın alınırlar.
- Bu sınıfta yer alan ürünler çok pahalı olmadığından algılanan risk düşüktür.

Bakım onarım ve işletim malzemeleri

- Bakım, onarım ve işletim malzemeleri arasında bakım ve onarım malzemelerinin alımı aciliyet taşır.
- Bakım, onarım ve işletim malzemelerinin birim değeri düşük olsa da yüksek miktarda satın alındığında toplam maliyeti yüksektir.

Endüstriyel hizmetler

- İşletmenin işlerinin yürütülmesini kolaylaştırmak üzere satın alınan her türlü soyut ürün endüstriyel hizmettir.
- Endüstriyel hizmetlerin, tüketim ve genel olarak kullanılan hizmetlerden belirli farklılıkları bulunur.
- Taşınabilirdir.
- Genellikle müşteriye getirilir.
- Teslim anında müşteriyle temas gerektirir.
- Kitlesele üretim veya kitlesele pazarlamaya elverişli değildir.
- Genellikle insana yönelik değil eşyaya / mala yöneliktir.

Endüstriyel hizmetler

- Genellikle pahalı araçlar gerektirir, ayrıca insan yoğunudur.
- Hizmet seviyesi beklentileri tam olan müşterilere sahiptir; bu müşteriler beklentilerini satıcılara daha rahat aktarırlar.
- Resmi satın alma süreci gerektirir, ayrıca hizmeti sunabileceği ile ilgili somut kanıt gerektirir.
- Satıcılarla uzun dönemli ve istikrarlı bir ilişki gerektirir.
- İstikrarlı ve önceden tahmin edilebilir bir talebe sahiptir.

Endüstriyel hizmetler

- Endüstriyel hizmetlerin alımı bazen yüksek bir maliyet unsurudur ve karar vermede satın alma merkezinin oluşumunu zorunlu kılar.
- Endüstriyel hizmetlerle ilgili verilebilecek en önemli kararların başında, hizmetin kendisi tarafından mı üretileceği, yoksa başka işletmeden mi satın alınacağıdır.
- Endüstriyel ürünlerde belirli bir kalite standardının muhafaza edilesi arzu edilir.

Endüstriyel hizmetler

- Endüstriyel hizmetler kendi içinde dört sınıfa ayrılabilir;
- ❖ Satış öncesi hizmetler
- ❖ Teslimat anındaki hizmetler
- ❖ Satış koşulları
- ❖ Satış sonrası hizmetler

Dış kaynak kullanımı

- Outsourcing; genellikle işletmenin kendisi tarafından üretilen bir ürün veya hizmetin başka bir işletmeden temin edilmesi yoluyla öz becerilerine odaklanmasını sağlayan bir yaklaşımdır.

Dış kaynak kullanımı

- Dış kaynak kullanılırken dikkate alınan faktörler;
 - ✓ Üretim maliyetleri
 - ✓ Yönetmel uzmanlıklar
 - ✓ Pazardaki değişimler
 - ✓ İşgücü sözleşmeleri
 - ✓ Sermaye yatırımı
 - ✓ Sermaye fırsat maliyeti
 - ✓ Taşıma maliyetleri
 - ✓ Bulunabilirlik ve kesintisiz tedarik
 - ✓ Risk ve esneklik

Dış kaynak kullanma sebepleri

- Esneklik
- Maliyet avantajı
- Verimlilik arttırma
- Uzmanlık
- Kalite artışı
- İşletme politikası
- Kendi öz işine odaklanma
- Düşük stok maliyetleri
- İşletme içinde yüksek işgücü ve materyal maliyetleri

Endüstriyel Pazarda Satın Alma Türleri

Tüketici Pazarındaki Satın Alma Türleri

1. Rutin satın alma
2. Sınırlı sorun çözme
3. Yoğun sorun çözme

Endüstriyel Pazarda Satın Alma Türleri

Doğrudan Yeniden Satın Alma
Değiştirilmiş yeniden satın alma
Yeni/ilk satın alma

Doğrudan yeniden satın alma

- Rutin veya otomatik satın alma türü olup, düşük derecede riskin algılandığı ve az miktarda bilginin yeterli olduğu satın alma durumudur.
- Endüstriyel alıcının hiçbir değişiklik yapmadan yeniden satın alma yoluna gittiği satın alma türüdür.
- Bu satın alma türünde alıcı hiç veya çok az bilgi edinme ihtiyacı duyar.
- İşletmelerde en sık karşılaşılan satın alma türüdür.

Doğrudan yeniden satın alma

- Endüstriyel alıcıların genellikle daha önceden kullanılmış oldukları iyi geliştirilmiş satın alma kriterleri mevcuttur.
- İşletme için sıradan bir alım olduğundan genellikle endüstriyel satın alma elemanlarının elinde tedarikçilerin bir listesi bulunur ve benzer bir ihtiyaç olduğunda bu tedarikçilere doğrudan sipariş verilir, yeni tedarikçi aranmaz.
- Endüstriyel satıcı için önemli olan, bir şekilde alıcının tedarikçi listesinde yer almaktır.

Doğrudan yeniden satın alma

- Yeni tedarikçilerin, alıcı işletmedeki mevcut tedarikçi listesine girebilmeleri için, ürünlerin rakiplerinden çok farklı ve daha uygun olduğu konusunda alıcıyı ikna etmeleri gerekmektedir.
- İşletme ile iş yapmayan tedarikçiler alıcı işletmeyi, mevcut tedarikçiden memnun olmamaları konusunda ikna etmemeye çalışırlar ve genelde küçük bir sipariş gerçekleştirip, zaman içinde sipariş miktarının artmasını sağlarlar.
- Rutin bir alım olduğundan genellikle bu tür alımlarda satın alma merkezi oluşturulmaz; satın alma biriminden bir görevli alımı gerçekleştirir.

Doğrudan yeniden satın alma

- Satıcı işletmeler bu tür satın almada müşteriye değer sunmak istiyorlarsa alım işlemi mümkün olduğunda kolaylaştırmaktadırlar.
- Bu tür satın almada müşterilerin korunması için pazarlamacılar yüksek kalitede ürünler ve güvenilir hizmetler sunmaya devam ederek müşteri tatminini üst düzeyde tutmaya çalışmalıdır.

Değiştirilmiş yeniden satın alma

- Alıcı işletmenin, alternatifleri yeniden değerlendirmenin kendisi için faydalı olacağını düşündüğü durumlarda gerçekleşen alım türüdür.
- Endüstriyel alıcının ürünle ilgili herhangi bir memnuniyetsizliği olması durumunda satın almada bir değişikliğe gitme durumudur.
- Bu tür satın alma mevcut tedarikçiler için can sıkıcı bir durumken, yeni tedarikçiler için bir fırsat doğurur.
- Bu tür alımlarda ürünlerle/markalarla/tedarikçilerle ilgili yeniden bilgi edinilir, yeni tedarikçilerle temas kurulur, her türlü araştırma yapılır ve değerlendirme sonucunda en uygun tedarikçilerle iş yapmaya karar verilir.

Değiştirilmiş yeniden satın alma

- Değiştirilmiş yeniden satın almada alıcı işletme, alışılmış dışındaki alternatifleri de dikkate alma eğilimindedir.
- Orta düzeyde risk içeren bir alım olduğundan, satın alma merkezi oluşturulur ancak satın alma merkezinde çok fazla kişi bulunmaz ve orta kademedeki çalışan çalışanlar satın alma merkezinde görev alır.
- Değiştirilmiş yeniden satın alma, tüketici davranışlarında sınırlı sorun çözme türü satın alma davranışına benzemektedir.

Yeni/ilk Satın alma

- İşletmenin bir ürünü ilk defa satın alacağı zaman karşılaştığı durumdur, dolayısıyla tüketici davranışlarında yoğun sorun çözme veya karmaşık satın alma davranışına benzer.
- İşletme yeni bir iş alanına geçmek istediğinde, farklı makine ve donanımlar almaya karar verdiğinde yeni/ilk satın alma davranışı gerçekleşir.
- Müşteri taleplerindeki değişimler sonucunda talepleri karşılamak için yeni satın alma davranışına gidilebilir.

Yeni/ilk Satın alma

- Ürünle/markayla/tedarikçiyle daha önce çok az veya hiçbir tecrübesi bulunmayan endüstriyel alıcı her türlü bilgiye ulaşmaya çalışır, uzun değerlendirmeler sonucunda satın alma kararı verir.
- Bu tür satın almada genelde yüksek meblağlı ürünler satın alındığından, diğer iki satın alma türüne nazaran satın alma işlemi daha uzun sürer, karar vermede çok sayıda kişi yer alır ve birçok alternatif değerlendirilir.
- Diğer türler arasında en riskli satın alma türüdür.

Yeni/ilk Satın alma

- Satın alma merkezi kesinlikle oluşturulur ve satın alma merkezinde üst düzey kademelerde çalışan kişiler görev alır.
- Endüstriyel alıcının yüksek oranda bilgiye ihtiyaç duyması yeni tedarikçiler için kaçırılmayacak bir fırsattır. Fırsatı değerlendirebilmeleri durumunda tedarikçi uzun yıllar boyunca sürecek bir ilişkinin ilk adımlarını atmış olur.

Yeni/ilk Satın alma

- Bu tür satın almada aşağıdaki konularda yoğun bir şekilde bilgi sahibi olmaya çalışılır:

- ☐ Ürün özellikleri
- ☐ Tedarikçi
- ☐ Fiyat seviyeleri
- ☐ Ödeme şekilleri
- ☐ Kalite standartları
- ☐ Sipariş miktarı
- ☐ Teslimat koşulları
- ☐ Satış sonrası destek seviyesi

SİSTEM ALIMI

- Sistem alımı, endüstriyel alıcının almayı planladığı ürünler, parçalar, makineler vs. için tek bir satıcı ile anlaşması ve bunun sonucunda çalışır bir sistem almasıdır.
- Sistem alımı ilk defa devletlerin önemli silah alımları ve iletişim sistemleri alımında gerçekleşmiştir.
- İşletmeler genellikle fabrika kurma, artıma tesisi kurma, otoyol yapımı, baraj kurma vb. büyük projelerin inşasında sistem alımına başvururlar.

SİSTEM ALIMI

- Sistem alımı, alıcının sorunlarına çözüm bulmak amacıyla gerçekleştirilir.
- Satıcı alıcıya ürün ve hizmetlerin ve ilgili tüm uzmanlıkların toplam paketini satarak sorununa en ideal çözümü getirmeye çalışır.
- Sistem alımına anahtar teslim projeler de denilmektedir.
- Sistem alımında endüstriyel alıcı sadece ihaleyi kazanan satıcı ile muhatap olur, diğer ilişkilere karışmaz.
- Sistem alımları çok büyük alımlardır ve yüksek meblağlar içerir. Bu nedenle genellikle devlet tarafından tercih edilen alım türüdür.

SİSTEM ALIMI

- Sistem alımının pazarlanmasında tedarikçi sadece birbiri ile ilişkili ürünlerin satışını yapmaz, aynı zamanda işletim işletim prosedürleri sistemi, yönetim süreçleri, envanter kontrol ve müşterinin gereksinim duyduğu diğer ihtiyaçları ile ilgili hizmetler bütünü satar.

Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Süreci

1. İhtiyacın oluşması
2. Ürün özelliklerinin belirlenmesi
3. Ürün şartnamesinin hazırlanması
4. Potansiyel satıcıların (tedarikçilerin) aranması
5. Tekliflerin istenmesi
6. Tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçilerin seçimi
7. Siparişin verilmesi
8. Performans değerlendirme ve geri besleme

İhtiyacın oluşması

- Endüstriyel pazarlamada satın alma süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması veya işletmede bir problemin ortaya çıkması ile başlar.
- Endüstriyel satın almada ihtiyaç bildiren kişi genelde kullanıcıdır ancak bu kişi her zaman alım kararı veren kişi olmayabilir.
- Endüstriyel satın almada satıcının temel görevlerinden biri, alıcı işletmede ihtiyacın nereden ve niçin doğduğunu tespit etmek ve ihtiyacın/sorunun tam olarak ne olduğunu anlamaktır.

İhtiyacın oluşması

- Endüstriyel alıcılarda ihtiyaç doğuran kaynaklardan bazıları fuarlar,, sektör dergilerinde yer alan reklamlar, kongreler ve iş görüşmeleridir.

Ürün özelliklerinin belirlenmesi

- İşletmede bir ihtiyacın veya sorunun ortaya çıkması durumunda alıcı yoğun bir şekilde bilgi toplama sürecine girer.
- Gerekli bilgiler şirket içi ve dışı kaynaklardan temin edilir.
- Bilgi toplama aşamasında endüstriyel alıcı satıcı işletmeyi veya fabrikayı görme talebinde bulunabilir.
- Satın alma kararının büyük bir kısmı bu aşamada verilir.

Ürün şartnamesinin hazırlanması

- Şartname, bir işletmenin satın almayı düşündüğü ürün özelliklerini, satın alınacak miktarı, ürün fiyat aralığını, teslimat şartlarını, satış sonrası hizmetlerle ilgili beklentilerini vs. tarif eden yazılı bir rapordur.
- Endüstriyel alıcı bu şartnameyi satıcılara bilgi vermek ve tam olarak ne istediğini aktarabilmek amacıyla hazırlar.
- Şartname son halini aldıktan sonra potansiyel satıcılara söz konusu şartname gönderilerek teklif istenir.

Ürün şartnamesinin hazırlanması

- Şartname detaylı ve içerikli; kısa ve yalın olmak üzere iki şekilde hazırlanabilir.
- Şartname, satın alma merkezinde yer alan kişilerin bazıları, genellikle etkileyici kişi ve/veya kullanıcı tarafından hazırlanır.

Potansiyel Satıcıların Aranması

- Potansiyel aracılarn aranması aşamasında endüstriyel alıcı iki karara varmaya çalışır: ne tür ve hangi özelliklere sahip ürünlerin alınması planlanmaktadır ev bu ürünleri hangi tedarikçiler satıyor olabilir.
- Potansiyel satıcıların aranması aşamasında endüstriyel alıcı, hazırlanmış olan şartnameye hangi tedarikçilerin uyabileceğini tahmin ederek ve araştırarak kimlerden teklif istenmesi gerektiğine karar vermeye çalışır.

Potansiyel Satıcıların Aranması

- Potansiyel satıcıların tespit edilebilmesi için satın alma merkezinde yer alan kişiler öncelikle işletme içi kaynakları inceler: eski teklifler, daha önceden iş yapılan tedarikçiler, anlaşmaya varılan miktarlar ve fiyatlar değerlendirilir. Ayrıca fuarlar gezilebilir, sektör dergileri incelenebilir, kataloglar taranabilir.

giriş yap / kayıt ol

Toplam 30.000 ₺ Ödüllü
Dış Ticaret Yarışması
"Profesyonelliğe Giden Yol"

Satınalma Kulübü
BuyerNetwork.net

Detaylı
Bilgi

Satınalma
Satınalma ve Tedarik Zinciri Yöneticilerinin Dergisi

güncel ▼ ticaret ▼ global ▼ yönetim ▼ mart 2019 abonelik reklam mobil bize ulaşın

bülten paylaşımları ve medya sponsorluğu dış ticaret yarışması tedarik zinciri yönetimi yüksek lisans

röportaj ve videolar

Ana Sayfa > TİCARET > İhaleler

İHALELER

EN SON ▼

TURKCELL

İHALE DUYURUSU

İhale Adı:
2018 FİBER SİTE ROUTERS İHALE

İhale Duyuru: Turkcell
2017-2018 Fiber Site
Routers İhalesi
(Ürün+Kurulum)

TURKCELL

İHALE DUYURUSU

İhale Adı:
Hedefli Lokasyon SMS Gönderimi

İhale Duyuru: Turkcell
Hedefli Lokasyon SMS
Gönderimi

Turkcell Grup Global
Bilgi Desktop+Mönitor
Alımları

Tekliflerin istenmesi

- Potansiyel satıcıların belirlenmesinin ardından alıcı işletme bu işletmelerle temas kurar, şartnamesini iletir ve belirli bir süre içinde gönderilmek üzere teklif ister.
- İlgilenen tedarikçiler belirtilen süre bitmeden tekliflerini hazırlar ve alıcı işletmeye gönderirler.
- Teklifler hazırlanırken tedarikçi şartnameyi inceler ve her bir istek maddesine denk gelecek şekilde bir çözüm üretmeye çalışır. Uymayan maddeler atlanır, ek özellikler ilave edilir.

Tekliflerin istenmesi

- Tekliflerde tedarikçiye ait ürün özellikleri, birim fiyatları, hangi tarihlerde kaç adet teslimat yapılabileceği, yedek parça fiyatları ve bulunabilirliği, gerektiği durumda eğitim programı ve kapsamı, teslimat şartlarına uyum ve/veya teslimat programı, garanti süresi ve kapsamı, satış sonrası destek vb. bilgiler yer alır.
- İşletmeye gelecek tekliflerin artırılması amacıyla alıcı, gazeteye ilan vererek veya internet sitesinde duyuru yaparak teklif isteyebilir.

Tekliflerin değerlendirilmesi

- Teklifler satın alma merkezinde şartnameyi hazırlamış kişilerce incelenir ve değerlendirilir.
- Ön değerlendirme sonrasında ilgili kişilere bilgi verilir veya satın alma merkezinde yer alan üyelerle toplantı yapılır.
- Buradaki öncelik, tedarikçilerin sundukları tekliflerin hangi kriterlere göre seçileceğine karar verilmesidir.
- Değerlendirme çoğunlukla her bir teklifin şartname ile karşılaştırılması şeklinde gerçekleşir.
- Objektif olabilmek ve en doğru kararı verebilmek için teklifler puanlama sistemi kullanılarak değerlendirilebilir.

Faktör	Alınabilecek en yüksek puan	A tedarikçisi	B tedarikçisi
Teknik yeterlilik	15	12	10
Üretim kapasitesi	10	5	10
Ürün kalitesi	20	15	10
Yönetim becerisi	10	7	6
Teslimat becerisi	10	8	10
Finansal durum	10	8	8
Satın alma öncesi hizmet	5	4	5
Garanti şartları	15	15	10
Eğitim şartları	5	4	4
TOPLAM	100	78	73

Tekliflerin değerlendirilmesi

Tek tedarikçi ile çalışma

Çoklu tedarikçi ile çalışma

Siparişlerin verilmesi

- Büyük alımlarda mutlaka alıcı ile satıcı arasında satış sözleşmesi yapılarak oluşabilecek riskler en aza indirilmeye çalışılır.
- Satış sözleşmesi ürünün türü, markası, modeli, adedi, fiyatı, teslimat tarihleri, teslimat yeri, taşıma masrafları ve bu masrafların hangi tarafça karşılanacağı, sigorta kapsamı, montaj yeri, yedek parça türü, yedek parça adedi, garanti kapsamı, eğitimin kapsamı, eğitim alacak kişi sayısı, eğitim yeri, tarihi ve cezai hükümleri içeren bir belgedir.

Performans değerlendirme ve geri besleme

- Performans değerlendirme aşamasında endüstriyel alıcı iki açıdan değerlendirme yapar;
 1. Ürün değerlendirmesi
 2. Tedarikçi değerlendirmesi
- Bu aşamada satın alma merkezinin vermiş olduğu satın alma kararı da değerlendirilmiş olur.
- Belirli bir tedarikçi ile ilişkinin sonuçları dikkate alınır ve tedarikçinin müşterinin sorununa nasıl bir çözüm getirdiğine bakılır.

Performans değerlendirme ve geri besleme

- Müşteriden gelen geri bildirimler işletme tarafından toplanarak ürün ve tedarikçi performansı bütünsel olarak değerlendirilir.

Tedarikçi değerlendirme yöntemleri

- Endüstriyel alımlarda ürün performansı işletmenin performansını doğrudan etkilediği için satıcı işletmenin değerlendirilmesi önemli bir konudur.

Tedarikçi değerlendirme yöntemleri

- ❑ Satış sonrasında endüstriyel alıcının tahminin en üst seviyede tutulabilmesi için beklentilerin karşılanması önem taşımaktadır.
- ❑ Endüstriyel alıcının satış sonrası beklentilerinden bazıları şu şekildedir:
 - Teslimat programına uyulması
 - Teslimatın eksiksiz ve hatasız yapılması
 - Özellikle ilk aylarda gerekli her türlü teknik desteğin sağlanması
 - İhtiyaç duyulduğu anda problemlere müdahale edilmesi
 - Tedarikte oluşacak problemlerin önceden bildirilmesi

Tedarikçi değerlendirme yöntemleri

- Fiyatta oluşacak değişimlerin önceden bildirilmesi
- Acil siparişlerin karşılanması konusunda yardımcı olunması
- İhtiyaç duyulduğunda kredi sağlamada yardımcı olunması
- Ürünleri yenileme, modernleştirme konusunda öneri ve destek verilmesi

Tedarikçilerin değerlendirilmesi

- Tedarikçilerin değerlendirilmesinde üç yöntem kullanılır. Bunlar:

1. Kategorik plan
2. Ağırlıklı puanlama planı ,
3. Maliyet oran planlama

Kategorik plan

- Kategorik plan, tedarikçilerin alıcı işletmede farklı birimlerce değerlendirilmesini içerir.
- Söz konusu yöntemde tedarikçilerin performansını, zaten her bir tedarikçi hakkında informel kayıtlar tutan birkaç birim değerlendirir.

Kategorik plan

Farklı birimlerden tedarikçilerle ilgili dosyalar tutulur.

Söz konusu birimler belirli aralıklarla bir araya gelir ve dosyaları değerlendirir.

Toplantıda her birim izlenimlerinden bahseder ve bilgi alışverişi yapılır.

Ortaklaşa bir değerlendirme yapılarak tedarikçi **tercih edilen, orta ve yetersiz** şekilde sınıflandırılır.

Ağırlıklı puanlama planı

- ☐ Ağırlıklı puanlama planında tedarikçiler belirli bir puanlama sistemine göre değerlendirilir.
- ☐ Ağırlıklı puanlama planında alıcı işletme, tedarikçinin/ürünün performansı ile ilgili her bir faktörü, işletme için görece önemine göre ağırlık vererek değerlendirir.
- ☐ Her işletmenin değerlendirme faktörleri ve bu faktörlere verdiği puanlar kendine göredir.

Tablo 7: Crysler İşletmesinin Tedarikçileri Değerlendirmede Kullandığı Formun Örneği

Tedarikçi Değerlendirme Çizelgesi:

Tedarikçi İsmi : _____

Ürün : _____

Teslimat Yeri : _____

Yıllık Satış : _____

	5	4	3	2	1	0
	Mükemmel	İyi	Tatminkar	Orta	Kötü	Geçersiz
Kalite %40						
Hatalı parça oranı						
SQA programına uygunluk						
Numune kabul performansı						
Kalite problemlerine cevap verme becerisi						
TOPLAM KALİTE PUANI						
Teslimat %25						
Geç veya fazla teslimattan kaçınma						
Üretim kapasitesini artırma becerisi						
Mühendislik numunesi teslimat performansı						
Dalgalı talebe cevap verme becerisi						
TOPLAM TESLİMAT PUANI						
Fiyat %25						
Rekabetsel (uygun) fiyat						
Ekonomideki fiyat artışlarını müşteriye yansıtmama						
Maliyet düşürme planı sunma becerisi						
Ödeme şartları						
TOPLAM FİYAT PUANI						
Teknoloji %10						
Üstün parça teknolojisi						
Ar-Ge yeteneklerinin paylaşılması						
Devre tasarımı hizmetlerini sunma becerisi ve isteği						
Mühendislik problemlerine cevap verme becerisi						
TOPLAM TEKNOLOJİ PUANI						

Kaynak: Hutt, Michael D. ve Thomas W. Speh (2001). *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, 7. Edition, South-Western, Thomson Learning, USA, s. 43'den uyarlanmıştır.

Tablo 8: Tedarikçinin Değerlendirilmesinde Ağırlıklı Özellik
(Weight-Attribute) Yaklaşımının Kullanılması

ÖZELLİK	AĞIRLIK	A TEDARİKÇİ	A TEDARİKÇİ TOPLAM PUAN	B TEDARİKÇİ	B TEDARİKÇİ TOPLAM PUAN
Teslimat	0.25	0.4	0.10	0.8	0.20
Ürün Kalitesi	0.30	0.8	0.24	0.8	0.24
Fiyat	0.15	0.4	0.06	0.5	0.075
Esneklik	0.10	0.2	0.02	0.5	0.05
Hizmet Seviyesi	0.20	0.6	0.12	0.8	0.16
TOPLAM	1.00	--	0.54	--	0.725

Kaynak: Morris, Michael H. (1992). *Industrial and Organizational Marketing*, Second Edition, Macmillan Publishing Company, New York, ABD, s.110'dan uyarlanmıştır.

Maliyet oranı planı

- Maliyet-oran planı yöntemi, standart maliyet analizine dayanmaktadır.
- Söz konusu yöntemle göre alıcı işletme belirlemiş olduğu kalite, teslimat ve hizmet gibi performans faktörleri açısından, memnun kalıklarına eksi (-), memnun kalmadıklarına artı (+) işaretleri vererek değerlendirme yapar.
- Değerlendirmeye bağlı olarak ürünün fatura fiyatı üzerinden ayarlamalar yaparak yeni bir fiyat belirler.
- Bu yöntemle göre satın almada tespit edilebilen tüm maliyetler elde edilen ürünün değeri ile karşılaştırılır.

Tablo 9: Maliyet/Oran Analizine Göre Tedarikçilerin Fiyatlarının Karşılaştırılması

Tedarikçi	Kalite/ Maliyet Oranı	Teslimat/ Maliyet Oranı	Hizmet/ Maliyet Oranı	Toplam Maliyet Cezası	Birim Başına Liste Fiyatı	Değiştirilmiş Birim Başına Liste Fiyatı
A	%2	%1	-%4	-%1	\$95.5	\$94.55
B	%2	%3	+%2	+%7	\$95.00	\$101.65
C	%2	%1	+%1	+%4	\$94.75	\$98.54
D	%1	%1	-%1	+%1	\$95.25	\$96.20

Kaynak: Reeder, Robert R., Edward G. Brierty ve Betty H. Reeder (1991). *Industrial Marketing: Analysis, Planning and Control*, International Edition, 2. Edition, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, New Jersey, ABD, s.129.

Satın almada ürün seçimini etkileyen faktörler

1. Ürün yaşam dönemi maliyetleri
2. Değer analizi
3. Zamana bağlı satın alma stratejileri
4. Satın alınması şart olan malzemelerin alımının planlanması

Ürün yaşam dönemi maliyetleri

- Endüstriyel alımlarda ürünün alıcıya maliyeti verilen tekliften ve ilk adımda belirtilen paradan çok daha fazlasıdır.
- Teklifte yer alan fiyatın içinde yer almayan, fakat endüstriyel alıcının katlanması gereken maliyetlerin bazıları şunlardır:

☐ Taşıma ve sigorta masrafları

☐ Montaj masrafları

☐ Satın alınacak makine için fabrikanın yeniden düzenlenmesi veya tadilat görmesi ile ilgili masraflar

☐ Kullanıcıların ürünü kullanabilmesi için almaları gereken eğitimin bedeli

Ürün yaşam dönemi maliyetleri

- ☐ Ürünlerle ilgili bakım onarım masrafları
- ☐ Teknik destek bedeli
- ☐ Satın alınacak makinayı çalıştırabilmek için gerekli olan enerjinin bedeli

Ürün yaşam dönemi maliyetleri

Ürün yaşam dönemi içinde üç farklı maliyet türü ile karşılaşılabilir.

1. **İlk adım maliyeti;** alıcının satıcıya satış bedeli olarak, satış sözleşmesinde telaffuz ettiği satış fiyatıdır.
2. **Başlatma maliyeti;** endüstriyel alıcının satın almaya karar verdiği endüstriyel ürünün kullanın/sahiplik öncesinde, fatura bedeli dışında katlanması gereken ve genelde satıcı dışında başka bir işletmeye ödediği her türlü maliyettir.
3. **Alım sonrası maliyetler;** ürünü satın aldıktan sonra ürünün işler halde kalabilmesi için alıcının katlanması gereken maliyetlerdir.

Değer analizi

- General Electric işletmesi tarafından geliştirilmiştir.
- Maliyetlerin düşürülmesi amacıyla bir ürünün detaylı olarak analiz edilmesidir.
- Bir ürün incelenerek, dayanıklılığı/kalitesi ve alıcıya sağladığı yararlar azaltılmadan, maliyetlerin düşürülmesiyle ilgili yürütülen ürün geliştirme faaliyetleridir.

Değer analizi

- Değer analizinde kullanılan pek çok strateji bulunmaktadır.
- ☐ Ürün tasarımının geliştirilmesi,
- ☐ Ürünün/parçanın standart hale getirilmesi
- ☐ Üründen gereksiz parçaların çıkartılması
- ☐ Üründe kullanılan malzemelerin değiştirilmesi
- ☐ Ürünün boyutunun değiştirilmesi

Zamana bağı satın alma stratejileri

- Endüstriyel alıcıların zamana bağı satın alımları üç tür olabilir.
1. **Spekülatif alım;** endüstriyel alıcı, hesapladığı ve ihtiyacı olduğunu tahmin ettiği seviyenin çok üzerinde bir miktarda alımda bulunur.
 2. **İleriye dönük alım;** endüstriyel alıcı, spekülatif alımda olduğu gibi ihtiyacından fazlasını satın alma yoluna gider. Bu aradaki temel fark belirli bir dönemdeki ihtiyacı giderecek kadar ürünün satın alınmasıdır.
 3. **Kısa dönemli alım;** kısa dönemlik ihtiyacı karşılayacak kadar alımda bulunulmasıdır.

Alınması şart olan malzemelerin/parçaların alınması

- MRP (Materials Requirement Planning)
- MRP II
- ERP (Enterprise Resource Planning)

**ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA
YAKLAŞIMIYLA ÖRGÜTSEL SATIN
ALMA YAKLAŞIMI**

Örgütsel Satın Alma Davranışı Tanım Ve Kavramı

- Örgütsel pazarlamacı satın alma davranışını etkileyen faktörleri inceleyen modellerden faydalanabilir.
- Örgütsel satın alma davranışı modelinin sunacağı yararlar:
 - ❖ Karlı Pazar bölümlerinin belirlenmesine yardımcı olabilir
 - ❖ Satın alma davranışındaki güç odaklarının belirlenmesinde yararlanılabilir
 - ❖ Endüstriyel alıcıların doğru tespit edilmesini sağlayabilir
 - ❖ Endüstriyel alıcıların isteklerinin karşılanmasına yardımcı olabilir

Örgütsel satın alma davranışında etkili olan faktörler

- Endüstriyel satın almada kullanılan modeller;

- ☐ Sheth Modeli

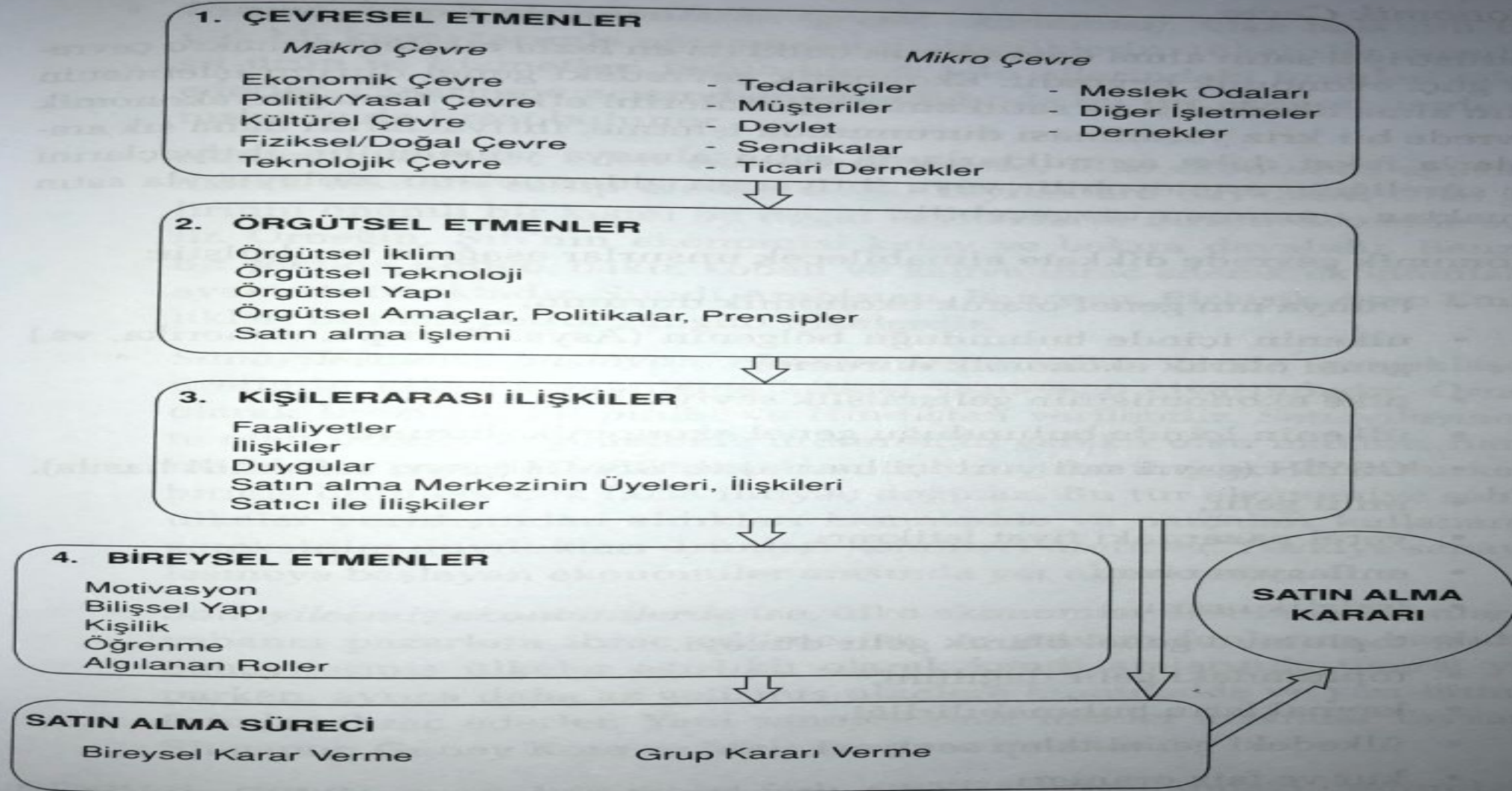
- ☐ Webster and Wind Modeli

- ☐ Anderson ve Chambers'ın Ödül/Ölçüm Modeli

- ☐ Choffray Lilien Modeli

Örgütsel satın alma davranışında etkili olan faktörler

- ❑ Webster and Wind Modeli (1972); örgütsel satın alma davranışını anlayabilmek için genel bir yaklaşım benimsediklerini, böylece modelin tüm örgüt türleri tarafından kullanılabileceğini belirtmişlerdir.



Şekil 6: Webster ve Wind'in Örgütsel Satın Alma Davranışı Modeli

Kaynak: Webster, Jr., Frederik E. ve Yoram Wind (1972). "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", Journal of Marketing, Vol. 36, (Nisan), s.15'ten uyarlanmıştır.

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA

Kavramlar

- **Pazar bölümlendirme;** farklı istek ve ihtiyaçları bulunan bir pazarı belirli kriterler kullanarak daha küçük homojen alt pazarlara ayırma çabasıdır.
- **Hedef Pazar;** işletmenin tüm pazarlama çabalarını yönelttiği homojen Pazar bölümüdür. Hedef Pazar, Pazar bölümlendirilip her bir bölüm değerlendirildikten sonra, işletmenin kendisine hedef seçtiği Pazar bölümüdür.
- **Konumlandırma;** herhangi bir ürünün tüketicinin zihninde rakip ürünlere nazaran yeridir.

Bölümlendirmenin yararları

- Belirli bir tüketici bölümünün özel istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılanmış olur
- Pazarlama karması elemanları daha etkin geliştirilebilir
- Tüketicilerin psikolojik ihtiyaçları daha iyi karşılanabilir
- İşletmenin kaynakları daha etkin ve verimli kullanılabilir
- Rakipleri tespit etmek daha kolay olur
- Pazardaki fırsat ve boşlukları tespiti kolaylaşır

Endüstriyel pazarın bölümlendirilmesinin sebepleri

- Farklı müşterilerin ihtiyaçlarının tanımlanması
- Müşteri ihtiyaçlarına göre stratejik ve taktiksel yaklaşımların belirlenmesi,
- Müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve portföylerin geliştirilmesi
- Her bir birimde çalışan yönetici ve çalışanların ilgisinin müşteri ihtiyaçlarına odaklanması
- Rekabetsel avantajın oluşturulması ve korunması
- Sürekli olarak üstün müşteri tatminin sağlanmaması
- Müşteri tutmanının kolaylaştırılması

Endüstriyel pazarın bölümlendirilmesinin sebepleri

- İşletmede yeniliklerin teşvik edilmesi,
- Büyüme için yeni fırsatların ortaya çıkması
- Hizmet verilmeyen pazarlarda yeni fırsatların tespit edilmesi
- Hedefli iletişim sayesinde iletişim stratejilerinin daha etkin hale gelmesi,
- Satış, karlılık ve örgütsel başarının sağlanmasına yardımcı olunması,
- Pazar bölümünde daha yüksek pay elde edildiğinden daha yüksek kar elde edilme ihtimalinin bulunması
- Tüm şirket çalışanlarının olası değişime karşı hazırlıklı hale getirilmesi

Etkin bir bölümlendirme için gerekli olan şartlar

- ☐ Bölümlendirilecek pazarın heterojen olmasına dikkat edilmelidir.
- ☐ Pazar bölümü yeterince büyük olmalıdır.
- ☐ Pazar bölümü ölçülebilir olmalıdır.
- ☐ Pazar bölümü erişilebilir olmalıdır.
- ☐ Pazar bölümü tek bir pazarlama karmasına tepki vermeli farklı olmalıdır.
- ☐ Uygulanabilir olmalıdır.

Bölümlendirme seviyeleri

- Bölümlendirme seviyeleri
 - Farklılaştırılmamış pazarlama
 - Farklılaştırılmış pazarlama
 - Yoğunlaştırılmış (Niş) pazarlama
 - Mikro pazarlama
 - Yerel pazarlama
 - Bireylere yönelik pazarlama

Bölümlendirme, Hedef Pazarlama ve Konumlandırma Süreci

1. Pazar seçimi ve bölümlendirme kriterlerinin tanımlanması
2. Pazar bölümlerinin belirlenmesi
3. Her bir Pazar bölümünün değerlendirilmesi
4. Hedef pazarın seçimi
5. Konumlandırma faaliyetlerinin yürütülüp en uygun konumun seçimi
6. Hedef pazara uygun pazarlama karmasının seçimi
7. Uygulama ve kontrol

Endüstriyel pazarı bölümlendirme yöntemleri

1. Makro/Mikro Bölümlendirme Yaklaşımı
2. Nest Yaklaşımı

Makro/Mikro Bölümlendirme Yaklaşımı

- Wind ve Cardozo (1974) tarafından geliştirilmiştir.
- Söz konusu modele göre işletmeler endüstriyel pazarları iki aşamalı olarak bölümlendirebilmektedirler.
 - Tüm pazardaki endüstriyel alıcılar, genel ve ortak özelliklere göre, alt gruplara bölünebilir. Makro kriterlerine göre bölümlendirilen pazarda elde edilen homojen Pazar bölümlerine makro Pazarlar denilmektedir.*
 - Elde edilen makro Pazar bölümleri, daha özel kriterlere göre tekrar bölümlendirilir ve hedef Pazar seçilir.*

Makro kriterler

□ Büyüklük

- Küçük, orta, büyük ölçekli
- Ciroya göre
- Çalışan sayısına göre
- Bayi sayısına göre

Makro kriterler

☐ Sektör türü

- Endüstriyel, devlet, kar amacı gütmeyen, tüketim pazarı
- Tarım, maden, inşaat, elektronik, iletişim vb.
- Perakende, mühendislik, finansal

Makro kriterler

☐ Coğrafik kriterler

- Kıta
- Ülke
- Bölge
- *Şehir*
- *Ticaret bölgesi*
- *Ülkelerin gelişmişlik düzeyi*
- *Yerel Pazar / dış Pazar*

Makro kriterler

☐ Talep yapısı

- Dalgalı
- Esnek

☐ Kullanıcı

- Nihai kullanıcı
- Aracı
- Üretici
- Yan sanayi

Makro kriterler

- ❑ Satın alınan ürünün kullanıldığı alan
 - Küçük ev aletleri, bilgisayar, tv, uçak
 - Kağıt peçete, hediyelik ambalaj kağıdı, karton, dergi
- ❑ Kullanılan teknoloji
- ❑ Rekabet durumu
 - Rekabet yoğun
 - Rakiplerin sayısı
 - Pazara giriş engelleri
 - Değiştirme maliyeti

Makro kriterler

☐ Kullanım sıklığı/yoğunluğu

- Sık, orta, az
- Yoğun, orta, az kullanım, kullanıcı değil

☐ Satın alma yapısı

- Merkezi veya merkezi değil

☐ Satın alma türü

- Yeni ilk satın alma, değiştirilmiş yeniden satın alma, doğrudan yeniden satın alma

☐ Satın alma sürecindeki aşama

- Birinci aşama.... Son aşama...

Mikro kriterler

☐ Satın almada anahtar kriterler

- Kalite
- Fiyat
- Teslimat
- Satış sonrası hizmetler
- Tedarikçinin itibarı

☐ Satın alma stratejileri

- İdeal alım, tatminkar alım

Mikro kriterler

❑ Karar verme ünitesinin yapısı

- Üst düzey yöneticiler, orta düzey yöneticiler
- Pazarlama birimi ağırlıklı, teknik eleman ağırlıklı, finans birimi ağırlıklı
- Karmaşıklık düzeyi
- Etkinlik düzeyi
- Hiyerarşik yapı

Mikro kriterler

☐ Alımın alıcı önemi

- Çok önemli, önemli, önemsiz

☐ Envanter gereksinimi

- Materyal gereksinimi
- JIT
- Planlama

Mikro kriterler

☐ Satın alma politikaları

- Liste fiyatları
- Açık/kapalı ihaleler
- Pazar yönlü fiyatlar
- Leasing

☐ Alıcının satıcıya karşı tutumu

- Olumlu, orta, olumsuz

Mikro kriterler

❑ Alıcının deneyimi/ ürün bilgisi/ fayda beklentisi

- Ürünün yaşam dönemindeki yeri
- Kabul sürecindeki yeri
- Çok bilgili-uzman, orta derecede bilgili, az bilgili, bilgisiz
- Maliyet tasarrufu beklentisi, üstün performans beklentisi, enerji tasarrufu beklentisi

❑ Müşterinin bilgi destek ihtiyacı

- Karar vermede tam, orta, az destek ihtiyacı

Mikro kriterler

❑ Müşteri becerileri

- İşletim becerileri
- Üretim becerileri
- Finansal beceriler

❑ Örgütsel yenilikçilik oranı

- Yenilikçi, izleyici, muhafazakar

Mikro kriterler

❑ Bireysel özellikler

- Demografik özellikler
- Karar verme stili
- Risk alma eğilimi
- İşletmede sorumluluk alanı
- Hırs
- Kişilik
- Deneyim
- Bilişsel stil
- Benlik imajı

Mikro kriterler

- ❑ Karar vermede anlaşmazlık derecesi
 - Yüksek, orta, düşük
- ❑ Alıcı satıcı arasındaki ilişki
 - İyi, orta, kötü

Nest yaklaşımı

- Bonoma ve Shapiro (1984) tarafından geliştirilmiştir.
- Endüstriyel Pazar en genel kriterlerden başlayacak en özel kriterlere gelene kadar beş farklı seviyeye kadar bölümlendirilebilir.
- Homojen bir Pazar bölümü elde edildiğinde bölümlendirmeye son verilir.

Nest yaklaşımı

- i. Örgütsel demografi
- ii. İşletim değişkenleri
- iii. Satın alma yaklaşımları
- iv. Durumsal faktörler
- v. Bireysel faktörler

GENEL GÖZLENEBİLİR KRİTERLER (MAKRO)

ORTA

ÖZEL GİZLİ KRİTERLER (MİKRO KRİTERLER)

ÖRGÜTSEL DEMOGRAFİ

- Sektör
- İşletme büyüklüğü
- Coğrafik kriterler

İŞLETİM DEĞİŞKENLERİ

- Teknoloji
- Kullanıcı olup olmama durumu
- Müşteri becerileri (finansal)

SATIN ALMA YAKLAŞIMI

- Satın alma ünitesinin yapısı
- Satın alma politikaları
- Satın alma kriterleri

DURUMSAL FAKTÖRLER

- Aciliyet
- Uygulama alanı
- Siparişin büyüklüğü

BİREYSEL FAKTÖRLER

- Motivasyon
- Alıcı-satıcı ilişkisi
- Risk algısı

Tablo 13: Nest Yaklaşımında Kullanılacak Kriterler

Demografik Kriterler:

1. *Sektör:* Hangi sektörlerle hizmet etmeliyiz?
2. *İşletme Büyüklüğü:* Ne büyüklükteki işletmelere hizmet etmeliyiz?
3. *Coğrafi Bölge:* Hangi coğrafi bölgelere hizmet etmeliyiz?

İşletim Değişkenleri:

4. *Teknoloji:* Hangi müşteri teknolojilerine odaklanmalıyız?
5. *Kullanıcı/Kullanıcı Olmama:* yoğun, orta, hafif kullanıcıları veya kullanıcı olmayanlara mı hizmet etmeliyiz?
6. *Müşteri Becerileri:* Çok mu yoksa az hizmet ihtiyacı olan müşterilere mi hizmet sunmalıyız?

Satın alma Yaklaşımları:

7. *Satın almada örgütlenme:* Satın alma yapısı merkezi veya merkezi olmayan işletmelere mi hizmet sunmalıyız?
8. *Güç Yapısı:* Gücün hangi birimde olduğu işletmelere hizmet sunmalıyız? Mühendislik? Finans? Başka bir birim?
9. *Mevcut İlişkilerin Doğası:* İlişkilerimizin kuvvetli olduğu işletmelere mi hizmet sunmalıyız yoksa en arzulanan işletmelerle mi iş yapmalıyız?
10. *Genel Satın alma Politikaları:* Leasing tercih eden işletmelere mi hizmet sunmalıyız, yoksa hizmet anlaşmaları bulunanlara mı, veya sistem alımı tercih edenlere mi, veya kapalı zarf usulü alım yapanlara mı?
11. *Satın alma Kriterleri:* Ne tür satın alma kriterlerine önem veren işletmelere hizmet sunmalıyız? Kalite? Hizmet? Fiyat?

Durumsal Faktörler:

12. *Aciliyet:* Çabuk ve ani teslimat veya hizmet ihtiyaçları bulunan işletmelere mi hizmet sunmalıyız?
13. *Özel Uygulama Alanı:* Ürünümüz için özel uygulama alanlarına mı odaklanmalıyız, tüm uygulama alanlarına mı?
14. *Siparişin Büyüklüğü:* Büyük mü yoksa küçük siparişlere mi odaklanmalıyız?

Bireysel Faktörler:

15. *Alıcı-Satıcı Benzerliği:* Çalışanları ve değer yargıları bize benzeyen işletmelere mi hizmet vermeliyiz?
16. *Riske Karşı Tutum:* Risk almayı seven mi yoksa riskten kaçan müşterilere mi hizmet vermeliyiz?
17. *Sadakat:* Tedarikçilerine yüksek oranda sadakat gösteren işletmelere mi hizmet vermeliyiz?

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA ÜRÜN KARARLARI

Endüstriyel Ürün Kavramı

- Endüstriyel ürünler, endüstriyel alıcıların ihtiyaçlarını tatmin etmeye ve değer yaratmaya konu olan «her şey»dir.
- Endüstriyel ürün, hammadde, sermaye ürünü, parça, bakım, onarım ve işletim malzemesi, aksesuar ürün, endüstriyel hizmet, mekan, organizasyon, fikir, süreç tasarım olabilir.

Endüstriyel Ürün Kavramı

- Endüstriyel ürün üreten işletmenin başarısı öz yetkinlerinden veya becerilerinden ileri gelmektedir.
- Öz beceri, çalışanlar tarafından yaratılan özel ve teknik bilgi ve becerilerdir. Öz beceri, işletmenin sahip olduğu ve rakiplerin kolaylıkla taklit edemediği bir yetenektir ve etkin işletmeler tarafından sürekli güncellenir ve yenilenir.

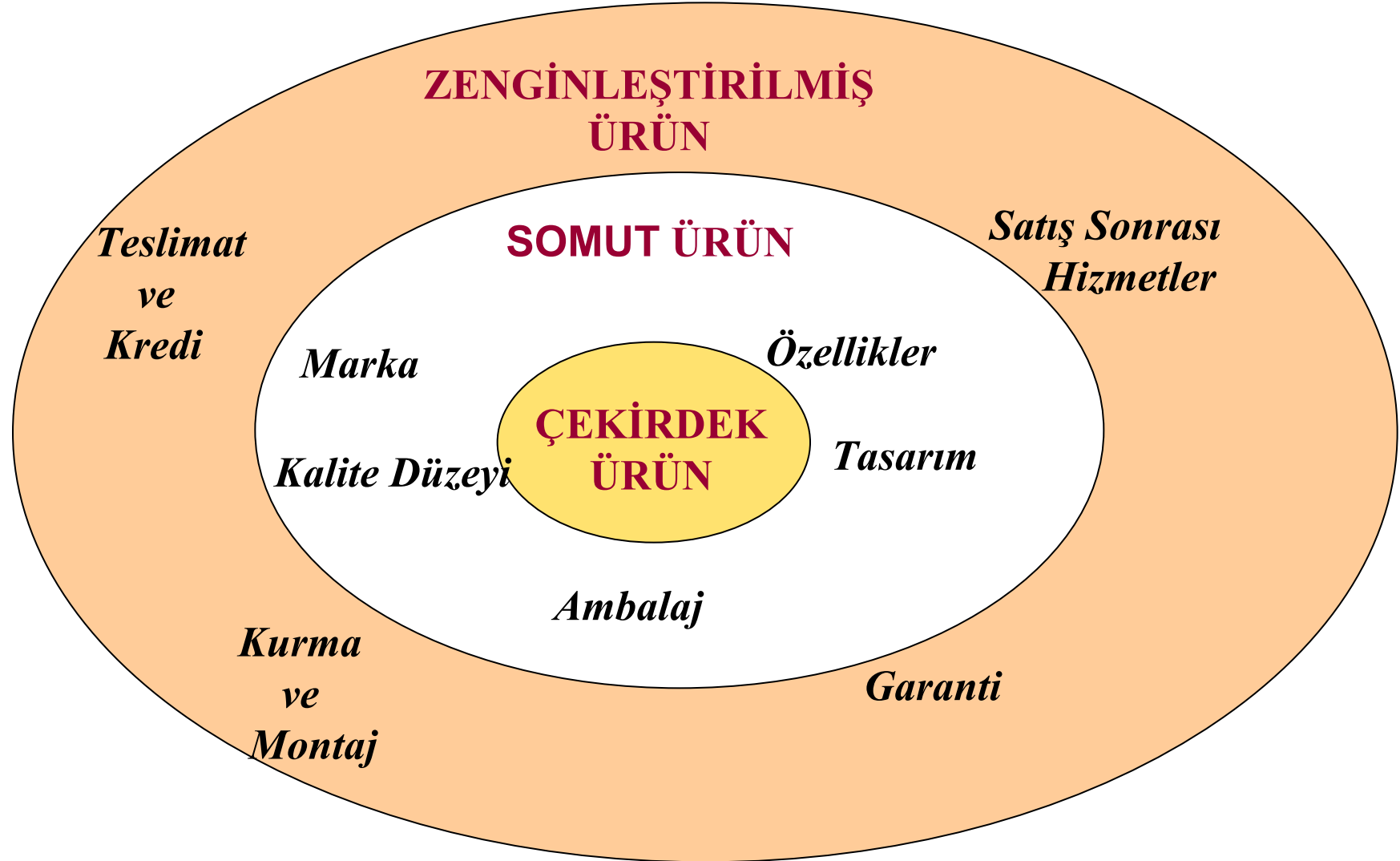
Endüstriyel Ürün Kavramı

- İşletmenin öz becerisinin tespit edilebilmesi için üç farklı nokta dikkate alınmalıdır;
 1. Öz beceri, işletmenin farkı pazarlara girmesine yardımcı olmalıdır.
 2. Öz beceri, işletme müşterilerinin işletmenin tüm ürünleri ile ilgili algıladığı yarara önemli katkılarda bulunmalıdır.
 3. Öz beceri, rakipler tarafından zor taklit edilmelidir.

• DEĞER

- Üretim/teslim esnekliği
- Ürünün eşsiz olması
- Ürün parçalarının bulunabilirliği
- Teknolojinin Pazar tarafından kabul edilme derecesi
- Ürünün sağladığı fayda ve kullanım kolaylığı
- Ürünün müşteriye özel hissettirmesi
- Satış sonrası destek
- Ülke veya sektör standartlarına uyum
- Ürüne sahip olma maliyeti
- Tanınmış marka/tedarikçi olması
- Ürünün verimlilik sağlaması
- Ürünün kalitesi
- Mevcut sisteme uyma derecesi
- Yönetim taleplerini tatmin etme derecesi

ÜRÜNÜN DÜZEYLERİ



Endüstriyel ürünün özellikleri

- Endüstriyel ürünleri tüketim ürünlerinden ayıran temel özellik ürünün yapısından ziyade hangi amaçla satın alındığıdır.
- Endüstriyel ürünlerin özellikleri, müşteriye özel üretim ihtiyacı, karmaşıklık düzeyi, birim maliyet, sistem ihtiyaçları, satın alma miktarı, montaj gereksinimleri, ürünün tamamlanma derecesi, ürünün tüketim hızıdır.

Endüstriyel ürünlerde kalite

Kalite; tüketici beklentilerini karşılama veya aşma

Kalite, kullanıma uygunluk olarak tanımlanabilir.

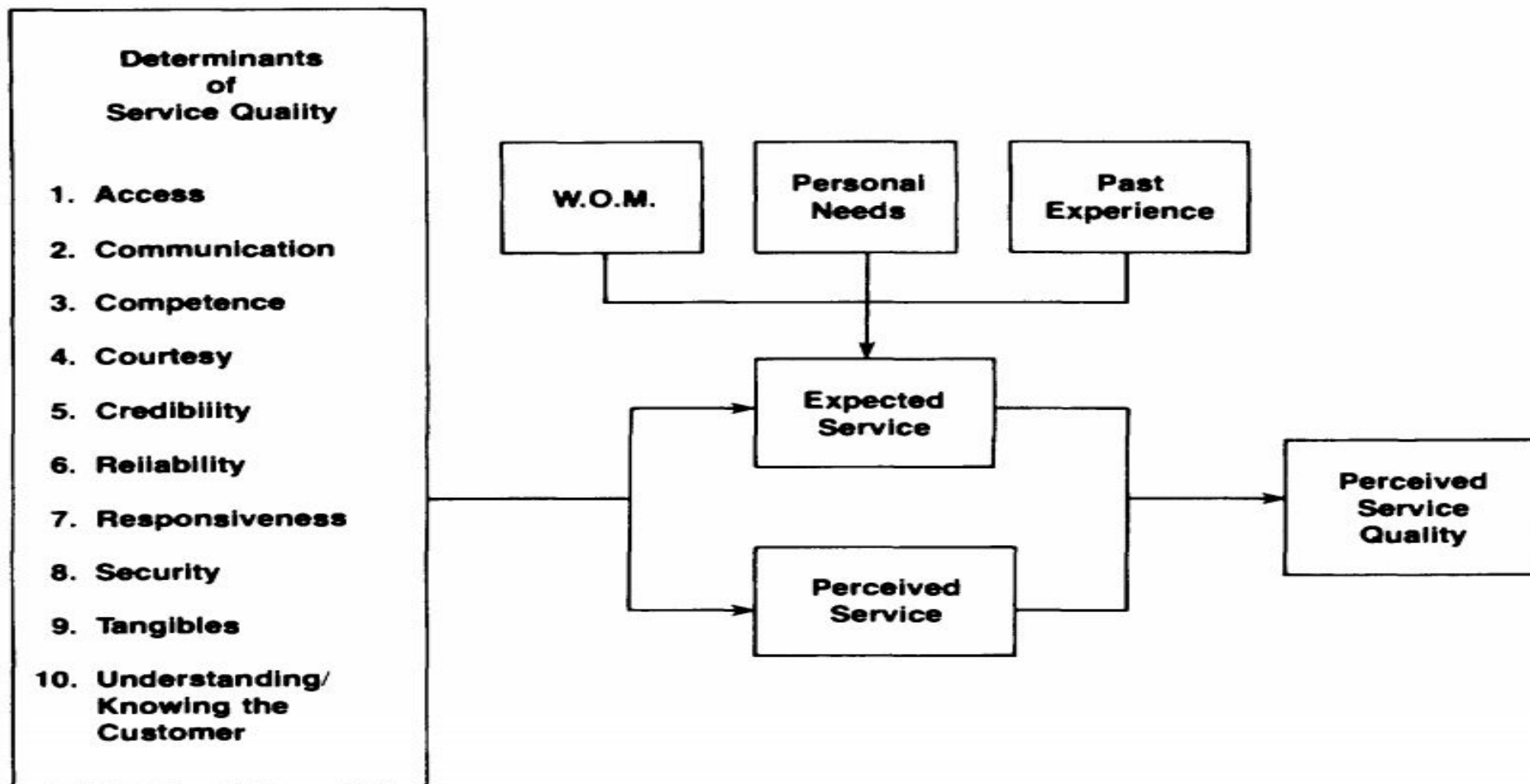
- ❖ Endüstriyel müşterilerin üründen bekledikleri;
- ✓ Güvenilir ve faydalı bilgi
- ✓ Çekirdek (öz) ürünün sağladığı temel kalitenin biraz üzerinde kalite seviyesi,
- ✓ Uzmanların doğru ürün/hizmeti bulmaları, işletmeninde bu uzmanları denetlemeleri
- ✓ İşletmenin vaat ettiklerini sunması

Endüstriyel ürünlerde kalite

Üretilmiş ürünlerde kalitenin 8 kritik boyutu;

- Performans
- Özellikler
- Güvenilirlik
- Uyum
- Dayanıklılık
- Hizmet edilebilirlik
- Estetik
- Algılanan kalite

FIGURE 2
Determinants of Perceived Service Quality



Endüstriyel Ürünlerde Markalama Kararları

Marka; bir satıcının ürün veya hizmetinin diğer satıcıların ürün veya hizmetlerinden ayrılmasını sağlayan her türlü isim, terim, sembol veya herhangi bir başka özelliğidir.

Endüstriyel Alıcıları İçin Markalamanın Sunduğu Avantajlar

- Satın alma riskini azaltır
- Yeni ürün araştırmalarına zaman kazandırır
- İhtiyaçların tam olarak nasıl karşılanacağı ve ürünün işlevsel faydaları bilinir
- Ürünün değeri, niteliği, kalitesi, tutarlılığı ve hizmet seviyesi bilinir
- Güvenlik sunar
- Satın alma merkezini etkileyen tüm faktörlerde marka da yer alır ve satın alma kararını etkiler.

Endüstriyel satıcılar için markalamanın sunduğu avantajlar

- Ürünün farklılaşmasını sağlar, ürünün metalaşmasını önler
- Ürünün marka imajını artırır.
- Ürünün satışlarını artırır.
- İşletmenin itibarı bilindiğinden, pazara sunulan yeni ürünlerin kabul görmesini kolaylaştırır.
- Pazar bölümlendirmesini kolaylaştırır.
- Yüksek marka değeri işletmeyi fiyat rekabetinden uzaklaştırır.
- İkame ürünlere karşı kalkan görevi görür, ayrıcalık yaratır.

Endüstriyel satıcılar için markalamanın sunduğu avantajlar

- Ürünün fiyatının belirli bir seviyede tutulmasını sağlar ve ürünün jenerik bir ürün olarak algılanmasını önler.
- Ürün fiyatının yüksek tutulmasına imkan verir.
- Çalışanlar her zaman kuvvetli markalar için çalışmayı isterler.

Markalama kararları

- Marka konumlandırma
 - Özellikler
 - Yararlar
 - İnançlar ve değerler
- Marka ismi seçimi
 - Seçim
 - Konumlandırma
- Marka sahibi
 - Üretici markası
 - Perakendeci markası
 - Lisans verme
 - Ortak marka
- Marka geliştirme
 - Ürün hattına ilave
 - Marka genişleme
 - Çoklu marka
 - Yeni marka

Marka Denkliği

- Marka denkliği
 - Algılanan kalite
 - Farkındalık
 - Marka Sadakati
 - Çağrışımlar
 - Sahip Olunan Diğer Varlıklar

Forbes The World's Most Valuable Brands

2018 RANKING

f Share

Twitter Tweet

in Share

reddit reddit

g +1

Submit

Filter list by:

Rank

Company

All industries ▼

Search by brand name



	Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
	#1	Apple	\$182.8 B	8%	\$228.6 B	-	Technology
	#2	Google	\$132.1 B	30%	\$97.2 B	\$5.1 B	Technology
	#3	Microsoft	\$104.9 B	21%	\$98.4 B	\$1.5 B	Technology
	#4	Facebook	\$94.8 B	29%	\$35.7 B	\$324 M	Technology
	#5	Amazon	\$70.9 B	31%	\$169.3 B	\$6.3 B	Technology
	#6	Coca-Cola	\$57.3 B	2%	\$23.4 B	\$4 B	Beverages
	#7	Samsung	\$47.6 B	25%	\$203.4 B	\$4.5 B	Technology


Forbes The World's Most Valuable Brands

2018 RANKING

Filter list by: **Rank** Company Transportation ▼

Search by brand name



Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
#44	 UPS	\$13.3 B	3%	\$65.9 B	-	Transportation
#81	 FedEx	\$8.3 B	11%	\$63.9 B	\$458 M	Transportation

Endüstriyel Pazarlamada Yeni Ürün Geliştirme Kararları

İnovasyon

- Müşterilerin yeni veya üstün olarak algılamalarına sebep olacak faydaları sağlayan ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulmasıdır.
- Başarılı bir inovasyonun özellikleri;
 - ☐ Önemli olmalıdır.
 - ☐ Eşsiz ve tek olmalıdır.
 - ☐ Sürdürülebilir olmalıdır.
 - ☐ Pazarlanabilir olmalıdır.

İnovasyon programında en sık karşılaşılan amaçlar

- Pazar payını artırmak veya korumak
- Yeni Pazar veya Pazar bölümlerine girmek
- Yenilikçi olarak lider konumunu korumak
- Çeşitlendirme stratejisine bağlı olarak yeni pazarlara girmek
- Dağıtımdaki güçten yararlanmak, dağıtım kanalının genişlemesini teşvik etmek veya aracılarla olan ilişkileri güçlendirmek
- Atıl kaynakları üretken hale getirmek
- İşletmenin yeni teknoloji üretme veya materyal kullanma deneyimlerinden daha fazla yararlanmak veya ana ürünlerin yanında yan ürünleri de ticarileştirmek
- Müşterilere daha fazla değer sunmak
- En iyi uzman ve personelleri işe çekmek

Yeni ürünlerde yenilik dereceleri

- Dünya için yeni bir ürün (buluş/icat/%10)
- Yeni ürün hatları (%20)
- Mevcut ürün hattına ilave (%26)
- Mevcut ürünlerde iyileştirme (%26)
- Yeniden konumlandırma (%7)
- Maliyetlerin azaltılması (%11)

Yeni ürünlerde başarısızlık sebepleri

- Hiç kimsenin istemediği mükemmel bir ürün yaratma
- Pazarda mevcut bulunan ürünlere çok fazla benzeme
- Yeterince araştırmanın yapılmaması destek verilmemesi
- Dış çevre faktörlerinin dikkate alınmaması
- Teknolojik olarak yetersiz olma
- Fiyatlandırma hatası
- Hedef pazarın çok küçük olması
- Yetersiz kalite
- Ürün yaşam süresinin kısa olması





Nissan Murano CrossCabriolet



Nike FuelBand



Yeni ürünlerde başarı

- Ürünün Pazar yönlü olması
- Ürünün eşsiz ve pazardaki diğer ürünlere nazaran üstün özelliklere sahip olması
- Ürünün, işletmenin sahip olduğu teknik/üretim süreçlerine uygun olması

Yeni ürün geliştirme süreci



- Fikir geliştirme
- Fikir eleme
- Kavram testi
- İşletme analizi
- Ürün geliştirme
- Pazarlama testi
- Ticarileştirme

Endüstriyel Pazarlamada Fiyatlandırma Kararları

- Fiyatlandırma kararlarında müşteri algısı çok önemlidir. Oluşturulan fiyat seviyesinin müşterinin kabul edebileceği bir düzeyde olması gerekir.
- Ürünün satın alınıp alınmayacağını ürünün objektif fiyatı değil, algılanan fiyatı belirler.
- Fiyat algısı, müşterinin kendisine sunulan objektif fiyatı nasıl anladığıyla ilgilidir.

Endüstriyel Pazarlamada Fiyatlandırma Kararları

- Etkin bir fiyatlandırma yapılabilmesi için dört temel ilkeye dikkat edilmelidir.
- Fiyat seviyesi müşteriye sunulan değere göre belirlenmelidir, ürünün maliyetine göre değil
- Müşteriler ürünlere/hizmetlere farklı değerler yakıştırırlar. Dolayısıyla fiyat müşterilere uygun olmalıdır, değere bağlı olarak farklılaştırma yapılmalıdır.
- Fiyatlandırma kararları rakiplerin olası tepkileri tahmin edilerek geliştirilmelidir.
- Belirlenecek olan fiyat seviyesi işletmenin konumunu vurgulamalı, amaçları ile uyum içinde olmalıdır.

Endüstriyel Pazarlamada Fiyat Kavramı

- Endüstriyel ürünlerin satın alınmasında fiziksel ürünün ötesine geçilerek toplam fayda ya da faydalar bütünü satın alınır.

Endüstriyel Pazarlamada Fiyat Kavramı

- Endüstriyel ürünlerin fiyatlandırması tüketim ürünleri fiyatlandırmasından daha farklıdır.
- ✓ Endüstriyel alıcının endüstriyel ürün için ödediği gerçek bedel çoğu zaman satış elemanı tarafından telaffuz edilen veya katalogta yer alan fiyattan daha fazladır.
- ✓ Fiyat bağımsız bir değişken değildir.
- ✓ Endüstriyel ürünlerin fiyatı işletmenin satmakta olduğu tamamlayıcı ve ikame ürünler dikkate alınmadan oluşturulamaz.

Endüstriyel Pazarlamada Fiyat Kavramı

- ✓ Fiyatlar birçok şekilde kolayca değişebilir.
- ✓ Endüstriyel fiyatlar genellikle ihalelere bağlı olarak proje bazında oluşturulmaktadır.
- ✓ Endüstriyel fiyatlandırmada satıcılar eşitlik ilkesine vurgu yaparlar.
- ✓ Endüstriyel fiyatlar satıcının kontrolünde olmayan birçok ekonomik faktörlerden etkilenir.
- ✓ Endüstriyel fiyatlar genellikle alıcıya göre değişim gösterir.

Endüstriyel Pazarlamada Fiyat Kavramı

- ✓ Bazı tedarikçiler ürünü müşteri şartnamesi doğrultusunda üretirler ve şartnamede genelde kabul edilecek fiyat seviyesi de belirtilmektedir.
- ✓ Bazı endüstriyel pazarlamacılar belirli müşterilere uzun dönemli sözleşmelere dayalı çalışırlar ve söz konusu sözleşmelerde genelde her yıl fiyatın düşürüleceği söz verilir.
- ✓ Tedarikçi bazen toplam maliyetlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadan üretim yapmak zorunda kalabilir.
- ✓ Endüstriyel pazarlamacı belirli bir ürünü sunarken müşteriye mal olacak toplam maliyetleri hesaplamak zorundadır.
- ✓ Endüstriyel satışlar ve alımlar ilişkiler sonucu gerçekleşir.

Endüstriyel pazarlamada fiyatın işlevleri

- Fiyat, işletmenin konumunu ve stratejik amaçlarını temsil eder.
- Fiyat, müşteri gözünde toplam ürün tekliflerinin değerini belirtir.
- Fiyat, karlılığın oluşmasında/elde edilmesine sebep olur ve belirlenen fiyat maliyetlerin hesaplanma yöntemine bağlıdır.
- Fiyat pazarlamadan ve rekabetten etkilenir.

Fiyatlandırma yaklaşımları

- Fiyatlandırma yaklaşımları
 - Maliyet temelli fiyatlandırma
 - Rakip temelli fiyatlandırma
 - Talep temelli fiyatlandırma
 - Değer temelli fiyatlandırma

Endüstriyel Fiyatlandırma Süreci

- Fiyatlandırma amaçları
- Fiyatlandırma stratejisi
- Fiyat yapısı
- Fiyatlandırma seviyeleri/taktikleri
- Uygulama
- Kontrol

Fiyatlandırma Amaçları

- İşletme misyonuna uyum sağlama
- Yatırımların belirli bir seviyede geri alınması,
- Satış hedeflerine ulaşılması,
- Kar elde edilmesi,
- Likitide seviyelerinin iyileştirilmesi,
- Yeni müşterilerin kazanılması,
- Yeni pazarlarına açılması,
- Uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi,

Fiyatlandırma Amaçları

- Sadakatin ödüllendirilmesi,
- Yeni katma değer tercihlerinin sunulması,
- Sabit ve değişken maliyetlerin karşılanması,
- Ürün portföyündeki diğer ürünlerin satışının teşvik edilmesi,
- Rakiplerden geri kalınmaması,
- Rakibe karşı savunmaya ve atağa geçilmesi,

Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatlandırma Stratejisi	Tanım
Taban fiyatlandırma	Maliyetleri ancak kapsayacak seviyede fiyat belirlenmesi
Parite fiyatlandırma (Cari)	Ana rakibin ortalama fiyatına benzer bir fiyat belirlenmesi
Fiyat liderliği fiyatlandırması	Pazarda fiyatı belirleyen işletme konumunda olarak fiyatın belirlenmesi
Rakibi pazarın dışında tutma fiyatlandırması	Talep durumunun gerektirdiği seviyenin altında bir fiyat belirlenerek rakiplerin pazara girişinin engellenmeye çalışılması
Sepet fiyatlandırma	Ürünler bir araya getirilerek ürünün tek olarak satıldığında birim fiyattan daha ucuz olacak şekilde fiyatlandırılması

Fiyatlandırma Stratejileri

Çapraz yarar fiyatlandırması	Ürünün, ürün hattındaki tüm ürünlerin karını maksimize edecek şekilde fiyatlandırılması
Ürün hattı fiyatlandırması	Ürün hatları arasında fiyat farklılığı oluşacak şekilde fiyatların belirlenmesi
Opsiyonel ürün fiyatlandırması	Temel ürünle birlikte satılan opsiyonel ürünlerin veya aksesuarların fiyatlandırılması
Tutsak ürün fiyatlandırması	Temel ürünün düşük, ürünle birlikte kullanılması gereken ürünlerin yüksek seviyede fiyatlandırılması
Yan ürün fiyatlandırması	Ürüne ait düşük değerli yan ürünlerin satılmasını teşvik edecek şekilde fiyatlandırılması

Fiyat yapısı

- Endüstriyel pazarlamada fiyat yapısı, ürünün hangi özelliklerine göre fiyatlandırılacağı, farklı müşterilere ve ürünlere göre fiyatın ne tür değişkenlik göstereceği, ödeme zamanı ve ödeme koşulları ile ilgilidir.

Fiyatlandırma seviyeleri/taktikleri

Fiyatlandırma Taktiđi	Tanım
Fiyat indirimleri ve avantajlar	Erken ödeme veya ürünü tutundurma gibi, müşteri davranışlarını veya tepkilerini teşvik etmek amacıyla fiyat indirimleri uygulanması
Bölümlere göre fiyatlandırma	Müşteri, ürün veya mekan farklılıklarına göre fiyatların ayarlanması
Psikolojik fiyatlandırma	Psikolojik fayda yaratma amacıyla ürünlerin fiyatlandırılması
Promosyonel fiyatlandırma	Satışları teşvik etmek amacıyla kısa dönemli indirimler uygulanması
Coğrafik fiyatlandırma	Farklı coğrafyalardaki müşterilere göre fiyatın ayarlanması
Dinamik fiyatlandırma	Bireysel müşterilerin veya durumların özelliklerine göre fiyatın ayarlanması
Uluslararası fiyatlandırma	Uluslararası pazarlara göre fiyatın ayarlanması

Uygulama

- Satış elemanlarının fiyatlandırma genel politikalarına uyumu
- Satış elemanlarının inisiyatif kullanma derecesinin belirlenmesi

Kontrol

- Makro ve mikro değişkenlere göre fiyat ayarlamalarının yapılması
- Zaman içinde fiyatın değişiminin izlenmesi

Endüstriyel pazarlamaya dair özel konular

- Fiyatlandırmada indirimler
- Fiyatın pazarlıkla oluşması
- İhalelerde fiyatlandırma
- Müzayedelerde endüstriyel fiyatlandırma
- Endüstriyel fiyatlandırma aracı olarak leasing
- Transfer fiyatlandırma
- Fiyatlandırma ve rekabet

Endüstriyel Pazarlamada Dağıtım Kanalı Kararları ve Lojistik Yönetimi

Dağıtım kanalları ve işlevleri

- Dağıtım kanalları; bir işletmenin ürettiği ürünleri müşterilerine ulaştırmak için birlikte çalıştığı aracılar ve onların sunduğu hizmetlerden oluşan sistemdir.
- Endüstriyel pazarlamada dağıtımla ilgili işlevler yaygın olarak üreticiler tarafından, aracı kullanılmadan, doğrudan müşteriye ulaştırılarak yerine getirilir.

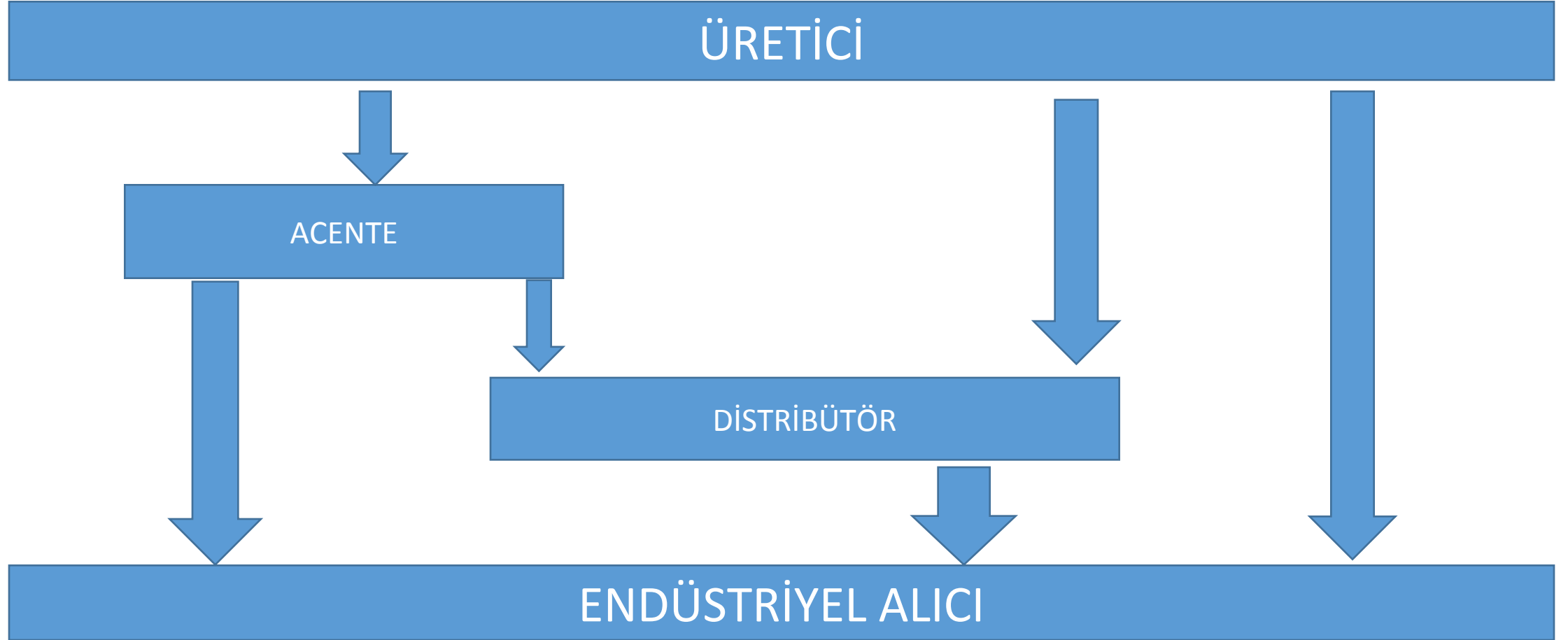
Dağıtım kanallarının temel işlevleri

- Müşterilerin sunulan ürün/hizmetler ile temasa geçmelerini sağlamak,
- Müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli miktarda ürün sunmak
- Müşterilerin belirli bir ürüne karşı olumlu tutumlar geliştirmelerini sağlamak,
- Üreticiye, ve eğer yararlanıyorsa aracıya, belirli seviyede satış elde etmeyi sağlamak,
- Özellikle dolaylı dağıtım yapıldığında, müşterilerin satın alma kararını kolaylaştırmak ve yardımcı olmak amacıyla gerekli hizmetleri sunmak,
- Dağıtım kanalında yer alan aracılardan karlarını dikkate alarak uygun bir fiyat oluşturmak,

Aracılar tarafından sunulan hizmetler

- Kolaylaştırıcı değer
 - finansman
- Eğitim
- Bilgi
- Alışveriş değeri
 - Risk paylaşımı
- Pazarlama
- Uygulama
- Lojistik değeri
 - Çeşit sunma
- Depolama
- Sınıflandırma
- Küçük parçalara bölme
- Taşıma

Endüstriyel Pazarlarda Dağıtım Kanalı Tasarımı



DOĞRUDAN VE DOLAYLI DAĞITIM

- Doğrudan dağıtım; üreticinin, endüstriyel alıcıya ürünlerini hiçbir aracı kullanmadan doğrudan kendi satış gücü, satış mağazası, bayisi, ofisi veya internet ile ulaştırdığı dağıtım kanalıdır.
- Dolaylı dağıtım; üreticinin endüstriyel alıcılara ulaşmak için bir veya birden fazla aracı kullanmasıdır.

Dağıtım politikaları

- Yoğun dağıtım
- Özel dağıtım
- Seçimli dağıtım

Endüstriyel pazarlamada dağıtım kanalı üyeleri

temsilcisi/

acı

tepe

tepe

Bayi

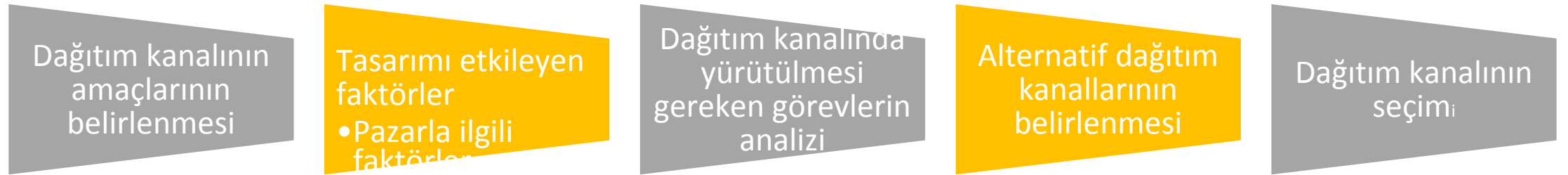
tepe

Simsar

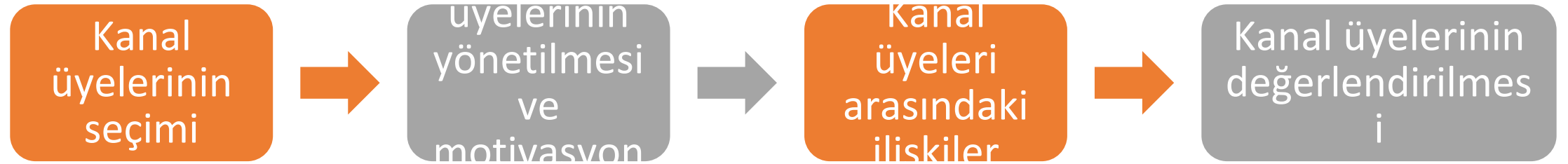
tepe

tepe

Endüstriyel Pazarlamada Dağıtım Kanalı Tasarım Süreci



Endüstriyel pazarda dağıtım kanalı yönetimi



Endüstriyel pazarlamada dağıtım kanallarında ilişki türleri

- İşlemsel kanallar
- İdari kanallar
- Sözleşmeye dayalı kanallar
- Kurumsal kanallar

Lojistik yönetimi

- Lojistik yönetimi ürünlerin, hizmetlerin ve ilgili bilginin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar ulaştırılması ile ilgili planlama, uygulama ve taşıma faaliyetlerini içeren yönetsel bir süreçtir.

Lojistiğin fonksiyonlar

- Depolama
- Malzeme elden geçirme (elleçleme)
- Envanter yönetimi
- Sipariş işleme
- Taşıma
- Gümrükleme
- Ambalajlama
- Ağ tasarımı
- Talep tahmini

Endüstriyel Pazarlamada Tutundurma Kararları

Tutundurma

- Tutundurma; bir işletmenin, bir kuruluşun, bir kişinin kendilerine ya da ürettiklerine ait bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzu edilen biçimde ulaştıran birçok unsurdan oluşan bir iletişim sürecidir

Tutundurma karması elemanları

- Halkla ilişkiler
- Reklam
- Satış geliştirme
- Doğrudan pazarlama
- Kişisel satış

REKLAM

- **Belirli bir ücret karşılığında**, bir organizasyonun kitle iletişim araçları ile hedef pazara fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtmasıdır.

KİŞİSEL SATIŞ

- Kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir.

KİŞİSEL SATIŞ

Üstün Yönleri

- Tepkiseldir
- Değişken mesaj avantajı vardır
- Esnektir
- Yüksek ilgi
- Etkindir

Zayıf Yönleri

- Kapsamı sınırlıdır
- Maliyetlidir
- Uzun sürelidir

Satış Elemanlarının Görevleri

- Olası müşterileri bulmak
- İşletme ve markanın imajına katkıda bulunmak
- Müşterinin marka tercihini ve marka bağımlılığını artırmak
- Seçkin ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşmayı sağlamak.
- Müşteriyi ikna ederek satış yapmak ve devamlılık sağlamak
- Müşteri memnuniyet düzeyini yukarıya taşımak.
- Ürünün satın alma sıklığını ve miktarını artırmak.
- Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi düzeyini artırmak.
- Satış sonrası hizmetleri desteklemek

● Satış gücünü oluşturma sürecinin

- (a) müşteri bulma, yerini saptama, rut ziyareti v.b),
- (b) bilgi verme,
- (c) satışın gerçekleştirilmesi,
- (d) Bilgi toplama (istihbarat ve geri bildirim),
- (e) hizmet(satış öncesi, anı ve sonrasında), v.b.

- **Satış gücü stratejisinin belirlenmesi**

- Alıcıyla doğrudan görüşme
- Alıcı grubu ile doğrudan görüşme
- Satış ekibinin alıcı grubu ile görüşmesi
- Müzakere ile satış
- Seminer şeklinde satış

- **Satış gücünün yapısının belirlenmesi.**
 - **Bölgesel örgütlenme;** her satış görevlisinin işletmenin tüm ürünlerini temsil ettiği bölgede imtiyazlı ve tek sorumlu olarak satması
 - **Ürünlere göre örgütlenme;** ürünler teknik bakımdan karmaşıksa, işletme çok sayıda ve birbirleriyle ilişkisi olmayan ürünler üretiyorsa faydalı olur.
 - **Müşterilere göre örgütlenme;** bu yöntemde müşteriler endüstri türü, müşteri büyüklüğü, dağıtım kanalları v.b. bölümlenir ve örgütlenme buna uygun yapılır.
 - **Karma örgütlenme;** çok sayıda ürün, çok sayıda pazarda ve çok çeşitli müşterilere pazarlanıyorsa yukarıda sayılan biçimlerin bir karması kullanılabilir.

Satış Teknikleri-Profesyonel Satışcılık



Satış Tutundurma(Satış Promosyon veya özendirme)

- Diğer iletişim çabalarını desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, **kısa süreli, hemen sonuç almayı** hedefleyen faaliyetlerdir.
- **Satış Tutundurma Araçları**
 - Tüketicilere yönelik
 - Aracıları ve
 - Satış gücüne yönelik

Aracılara Yönelik

- **Ticari tavizler** (perakendeciye, reklam yapması ve vitrin düzenlemesi için verilen tazminatlar),
- **Parasız ürün verme**; 20 koli alan aracıya 1 koli bedava v.b.,
- **Yarışmalar**; bayiler veya perakendeciler arasında yarışma düzenlenmesi,
- **Aracılara yapılan teknik yardımlar** (stok kontrolü, satışçıların eğitimi v.b.),
- **Sergi, fuar ve bayi toplantılar-seminerler**,
- **Diğer** (Takvim, ajanda, kataloglar vs).

Satıcılara Yönelik

- Yarışmalar
- Primler
- Toplantılar
- Evrak çantaları
- Cüzdanlar
- Sergiler
- Satışa yardımcı gereçler
- Eğitim materyalleri

HALKLA İLİŞKİLER VE DUYURUM

- Halkla ilişkiler, hakkında olumlu konuşulması (düşünülmesi) için örgütün çeşitli **kamuoyu gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirilmesi**, iyi bir örgüt imajı oluşturmak, olumsuz olayları, dedikoduları, veya hikayeleri karşılamak ve çözmek için yürütülen faaliyetlerdir

Duyurum

- Bir işletmenin kendisi, malları ve sunduğu hizmetleri hakkında basında, radyo ve televizyonda haber şeklinde bilgi verilmesidir.
- Ücretsizdir.
- İnanırlılığı yüksektir.

Duyurum türleri;

- Haber bültenleri
- Basın toplantıları
- Konuşmalar
- Özel haberler

Doğrudan Pazarlama

Herhangi bir mekanda, ölçülebilir bir tepki yaratmak veya ticari işlemi etkilemek için, bir yada birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir Pazar sistemidir.

Müşterilerle doğrudan iletişime dayanır.

Araçlar;

- Doğrudan posta
- Telefon
- İnteraktif TV
- Kioks
- Web sitesi