

## **Kriz Ortamında İşletmelerin Pazarlama ve Satış Süreçlerine Yönelik Alabilecekleri Tedbirler**

### **Onur ÇELİK – Yeminli Mali Müşavir, Bağımsız Denetçi**

Malumunuz Türkiye olarak ekonomik bakımdan oldukça çalkantılı bir süreçten geçiyoruz. Kur ve faiz artıyor, bu süreç beraberinde enflasyon artışını getiriyor. Zincirin son halkasında olan tüketicinin ise güveniyle birlikte talebi de azalıyor.

Her ne kadar böyle bir süreçten geçiyor olsak da, işletmelerin yaşamlarına devam edebilmeleri adına piyasaya arz ettikleri mal ve hizmetleri satabilmeleri gerekiyor. Bu koşullar altında mevcut satış hacmini korumak dahi her zamankinden daha zor oluyor.

Bahsettiğimiz zorlu zamanları en hafif hasarlarla atlatabilmek adına satış ve pazarlama süreçlerine ilişkin olarak işletmeler neler yapabilirler kısaca değinmekte fayda olduğunu düşünüyoruz.

### **Yurtiçi pazarda;**

- ✓ Müşteri portföyünde ilk 20 müşteriye yapılan satışların tutarı toplam satışların % 50-60'ını geçiyor ise, az sayıda müşteriye bağımlılığın görece yüksek olduğu düşünülebilir. Bu kompozisyon karşısında müşteri sayısının artırılarak portföyün genişletilmesi,
- ✓ Daha önce müşteriler arasında yer aldığı halde çalışılması bırakılan firmaların tekrar kazanılması ve çalışılmamaya ilişkin kök sebeplerinin bulunarak ortadan kaldırılması,
- ✓ İşletmenin faaliyette bulunduğu sektöre ilişkin piyasayı segmentlere, yine söz konusu segmentleri de fragmente ederek (alt kırılımlara ayırarak), müşteriye göre farklı fiyatlama stratejilerinin (pricing power) uygulanması,
- ✓ CRM sisteminin kurgulanarak müşteri ilişkilerinin sistematik olarak takip edilebilmesi ve bu yönde kurumsal hafızanın oluşturulması,
- ✓ Teminatsız ve açığa satış yapılmayarak satışlara ilişkin tahsilat güvencesinin sağlanması,
- ✓ Piyasa şartları gereği açığa satış yapılması gerekiyor ise alacak sigortasının yaptırılması,
- ✓ Vadeli satışlarda zamanında ödeme yapmayan müşterilerin sıkı bir şekilde takip edilerek ödemelerde gecikme yaşanması halinde vade farkının müşteriye yansıtılması,
- ✓ Müşteri şikayetlerinin azaltılması ve memnuniyetlerin artırılmasına ilişkin olarak hedefler belirlenmesi ve söz konusu hedeflerin ulaşılabilirliğine ilişkin performans takibinin yapılması,
- ✓ Müşteri ziyareti sayısı & sıklığının artırılması, ilişkilerin sıcak tutulması ve müşteri şikayetlerine dönüş hızının yükseltilmesi,
- ✓ Müşterileri alıma teşvik edebilmek adına ciro primi verilmesi sisteminin uygulanması,
- ✓ Müşterilerin nabzının sürekli tutulabilmesi adına en az yılda bir kez müşteri memnuniyet anketlerinin yaptırılması faydalı olacaktır.

### **İhracat pazarlarında ise,**

- ✓ Öncelikle yurt içi pazarda daralma olduğunda ihracat yapabiliyor olmanın öneminin farkına varmak ve ihracatın her zaman sürdürülebilir şekilde yapılmasına gayret etmek,
- ✓ Türk ihraç pazarlarının kompozisyonu, geleneksel pazarlarımız olan Avrupa ve MENA bölgesine bağımlı. Bunu değiştirebilmek adına mevcut ihracat kompozisyonundan farklı olarak ihraç pazarlarının sayısının artırılması, farklı ihraç pazarlarından pay alınabilmesi ve ihracat menzilinın artırılarak ihraç pazarı risklerinin azaltılmaya çalışılması,

- ✓ İhraç pazarlarının daha iyi analiz edilmesi, pazar dinamiklerine bağlı olarak ortaya çıkan fırsat ve tehditlerin hızlı takibi,
- ✓ İhracat süreçlerinde çeşitli pazarlara satış yapabilmek adına araçlar üzerinden satışın gerçekleştirildiği hallerde, aracısız ticaret yapabilmek için bu pazarlara derinlemesine nüfuz edilmesi ve müşteri ilişkilerinin kuvvetlendirilmesi,
- ✓ İhracat organizasyonunun pazar bazında ve/veya mamul ve/veya müşteri bazında eksperleşeceği bir yapılanmaya doğru evrilmesi,
- ✓ Yurt dışı fuar vb. gibi organizasyonların yakından takibi ve katılım gösterilmesi,
- ✓ Eximbank kredileri ile Ekonomi Bakanlığının ihracatı desteklediği finansman kaynaklarının kullanılabilmesi,
- ✓ Turquality projesine dahil olunmasının, pozitif katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

## **Sonuç**

Artık hemen hemen tam rekabet piyasasının geçerli olmadığı bir sektörün kalmadığı Dünya’da, kaliteli ve katma değeri yüksek mal veya hizmet üretmek önemli, üretilenleri tüketiciyle buluşturmak ise bundan da önemli bir hal almış vaziyette. Tüketicinin tercihlerini doğru bir şekilde tespit etmek arz etmeyi düşündüğünüz tüm mal ve hizmetin temelini oluşturmaktadır. Bunun için teknoloji firmaları yoğun çalışmalar yapmakta, tüketicilerin internet üzerinden izlerini dahi takip ederek kişisel özelliklerine uygun reklamlar vererek satın alma sürecini tetiklemektedirler.

Tüketicinin doğru analiz edilmesi ise tek başına yeterli olmamakta, pazarlama ve satış süreçlerinin de bu doğrultuda organize edilmesi de bir o kadar önem arz etmekte. Hele hele talebin daraldığı şu günlerde.