

BİR REKABET STRATEJİSİ: KONUMLAMA

Dr. İ. Füsun SEZER

M.Ü. Sosyal Bilimler M.Y.O., Yardımcı Doçent

ABSTRACT: *The single most important creative decision in the making of a succesful ad or mailing piece is positioning. This concept can apply to basic marketing strategy. It can be constant- the same for all products created by a company and for all media and offers- or it can vary from campaign to campaign. Product position, the way the product is defined by consumers on important attributes- the place the product occupies in consumers' mind relative to competing products.*

I. GİRİŞ

Konumlama; pazarlama uzmanlarının üstünde büyük bir önemle durdukları ancak anlamı konusunda tam bir anlaşmaya varılamamış bir kavramdır. Ünlü reklamcı David Ogilvy'e göre ise "mamulün ne yaptığı ve kimin için olduğu"dur.[1]

Bir mamulün konumu, tüketicinin o mamulü önemli özellikleriyle tanımlaması ve tüketicinin bilincinde rakip mamullerle karşılaştırmalı olarak kapsadığı yerdir.[2]

II. KONUMLAMA

II.1. DİKEY KONUMLAMA

Bir mamulün diğer mamullerle karşı karşıya bulunduğu anki statüsüdür. En belirgin ayırım fiyat ve kalitedir. Mamuller iyi, daha iyi, en iyi veya ucuz, daha ucuz, en ucuz olarak sınıflandırılırlar.[3] Bu şekildeki konumlamaya dikey konumlama adı verilir. Aynı beyazlık, neden daha fazla ödeyeyim? dikey konumlamamın iyi bir örneğidir.

II.2. YATAY KONUMLAMA

Yatay konumlama beraberinde "zaman" kavramını getirmektedir. Bu yöntemde müşterinin karar verme işlemi hedeflenir.[3]

Yatay konumlama istek yaratma ile başlar. Cep telefonu örneğine bakarsak; birkaç yıl önce, bu mamulü almak çok masraflı idi ve herkes bu mamulü alma ihtiyacını duymuyordu. Cep telefonunun bir kişisel ihtiyaç olduğu konusunda müşteriler ikna edilmeliydi.

Geniş ve başka kaynaklara muhtaç olmadan iletişim kurma avantajı müşterilere anlatılarak bir istek yaratıldı ve böylece cep telefonu konusunda karar verme işlemi başlatıldı.

İhtiyacı giderme aşamasında ise, müşterinin yaratılan isteğini karşılamak için çalışmalar yapılır. "Telefonunu neresinde taşıyor?" sorusu, küçük bir cep telefonu arayanların cevabı olmuştur.

Rekabetli satış aşamasında ise, istek vardır ve ihtiyaç şekline dönüşmüştür. Bu aşamada rakipler karşı karşıya gelir. "Telefon büyütülebilir yada küçültülebilir, ancak önemli olan ergonomidir" cümlesi küçük telefon üreticilerine rekabet amacıyla düzenlenmiştir.

Fiyat teşviki ise, konumlamamın başka bir aşamasıdır. "Şimdi cep telefonları kısa bir süre için taksitle" gibi sloganlarla müşteri motive edilebilir. Cep telefonunda başta meslek, eğitim, gelir ve yaş seviyesi yüksek bir kitle hedeflendiğinden, fiyat teşviki olumsuz bir etki yaratabilirdi. Bu kesim doyma gösterdiğinden, fiyat teşviki artık olumsuz olma tehlikesini atlatmıştır. Farklı bir konumlama olarak, beyaz eşya ülkemizde taksit kampanyasız satılamamaktadır. Yüksek bir konumlama ile pazara giren firmalar bile "faizsiz 5 taksit" kampanyalarına girmek zorunda kalmışlardır.

Kararsızlığın aşılması ise, müşteriye verilecek bilgi ile doğrudan bağlantılıdır. Müşteri mamulü hiç duymamış, yalnızca duymuş, kullananlardan iyi veya kötü bilgiler almış, kullanmış ve beğenmiş olabilir. Her türlü bilgi sahibi müşteriye uygun, tamamlayıcı ve düzeltici bilgilerin verilmesi kararsızlığın aşılmasında etkilidir.

II.3. KONUMLAMADA ALGILAMA

Konumlama gerçeğe uygun olmak zorunda değildir. Mamulün diğerlerine göre en iyisi olması gerekmez, insanların böyle düşünmesi yeterlidir. Konumlama, mamulü bir şekilde zihinlere yerleştirmektir. Bu nedenle Mamulün temel değerinin nerede olması gerektiği, daha kolay ve etik olarak hangi ölçütlerle konumlanması gerektiği belirlenmemiştir.

“Tanımadığınız bir erkek” diye başlayan cümlelerin ardından Impuls deodorant markasının geleceği bilinmektedir. Bu da, doğru olmasa bile, iyi bir konumlama yapıldığını göstermektedir.

II.4. DOĞRU KONUMLAMA

Doğru konumlama öncelikle, konumlamamanın ne zaman yapılacağı ile ilgilidir. Konumlama çoklukla bir Mamulün pazara girme aşamasında düşünülür. Bazen de başarısız reklam kampanyalarının ardından bir konumlama çalışması gelir.

Konumlama hedef kitlenin tamamına ulaştıktan sonra, küçük bir değişime uğratılabilir. Yada dikey konumlamada ufak bir yer değişikliği yapılır. Marlboro, hanımların kullanımı için filtreli olarak üretilmiştir. Ancak daha sonra kadınsılıktan erkeksiliğe doğru bir adım atmış, kovboy imajı ile tam bir erkek sigarası olmuştur.[4]

III. KONUMLAMA STRATEJİSİNİN SEÇİMİ VE UYGULANMASI

Bazı firmalar kolay yoldan konumlama stratejilerini saptarlar. Kalitesiyle kendini tanıtmış bir firma, başka firmalar da aynı kavram üstünde durmaya başlayınca, konumlamasını başka alanlara kaydırır ve çoğu kez peşlerinden diğer firmaların da geldiğini farkeder. Böylece konumlamasını “düşük fiyata yüksek kalite yada yüksek kalite ve ücretsiz bakım garantisi” şeklinde büyütme zorunda kalır. Her firma pazar bölümleri içindeki belirli bir grubun ilgisini çekecek ve rekabet avantajı oluşturacak bir konumlama stratejisi ile kendini farklılaştırmak durumundadır.[2]

Konumlama, üç adımdan oluşur: Konumlamayı oluşturacak olası rekabet avantajlarının belirlenmesi, doğru rekabet avantajının seçimi ve seçilen konumun iletimi ve tanıtımı.

III.1. OLASI REKABET AVANTAJLARININ BELİRLENMESİ

Tüketiciler genellikle kendilerine en büyük karı sağlayan mamulleri ve hizmetleri seçerler. Böylece müşterileri kazanmanın ve elinde tutmanın anahtarı, onların ihtiyaçlarını ve satın alma işlemlerini rakiplerden daha iyi anlamak ve onlara daha fazla kazanç sağlamaktır. Bir firma rakiplerinden daha düşük bir fiyat sunarak yada yüksek fiyatına ek bir getiri sunarak seçtiği hedef pazara daha fazla bir kazanç getirme şeklinde kendini konumlayabilir. Böylece bir rekabet avantajı yakalamış olur. Ancak fiyat, kalite, garanti gibi somut faktörlerle konumlama yapılıyorsa, vaatlerin kesinlikle

gerçekleştirilmesi gerekir. Boş vaatlerle müşteriyi kandırmaya çalışmak konumlamayı tersine çevirir.

Her şirket kendini farklılaştıracak ve rekabet avantajı oluşturacak bir fırsat yakalayamayabilir yada yakaladığı avantaj kolayca kopyalanabilir. Böyle durumlarda şirketler, yeni potansiyel avantajlar belirlemeye devam etmeli ve bu avantajları hayata adım adım geçirmelidirler.

Bir şirket kendini rakiplerinden ayırmak için farklı yollar deneyebilir. Bunlar mamul, hizmet, personel ve imaj değiştirme olabilir.

III.1.1. MAMUL FARKLILAŞTIRMA

Mamul farklılaştırma Mamulün herhangi bir özelliği üzerinde yapılabilir. Mamulün tüketicinin bilincinde farklılaştırılması, somut bir takım özelliklerle vurgulanmalıdır. Renault Clio modeli, küçük ve spor görünümüyle genç yaş bölümüne hitap ediyor görünse de, şirket, konforunu öne sürerek bir limuzine eşdeğer olarak konumlamaktadır. Aynı zamanda stil ve dizayn da önemli bir farklılaştırma faktörüdür. Bu nedenle, güvenlik açısından emniyetli bir otomobil olmamasına rağmen, sıradışı görüntüsü için Jaguar markaya alıcılar fazladan para öderler.[5]

III.1.2. HİZMET FARKLILAŞTIRMA

Bir şirket kendi fiziksel mamulünü farklılaştırmaya ek olarak, o mamule verdiği hizmeti de farklılaştırabilir. Bazı şirketler için, hizmetin hızı, uyumu, dikkatli taşıma birer rekabet avantajıdır. Arçelik, ücretsiz montajı ile diğer beyaz eşya üreticilerinin önüne geçmeyi başarmıştır. Bedava danışma servisleri, 0800' lü telefon hattı ile somutlaştırılır, böylece bu hattı hiç kullanmayacak olsalar bile tüketiciye bir emniyet duygusu verilir.

Ayrıca, mamulunuz yalnızca hizmet ise, farklılaştırma daha da zorlaşabilir. Hizmet işletmeleri özellikle bankacılık, sigortacılık, seyahat acenteleri gibi birbirinden çok farklı olmayan hizmetler sunarlar, Cumartesi günü ve öğle tatillerinde açık şubeler, farklı sigorta paketleri yada farklı gezi paketleri ile kendilerini farklılaştırmaya çalışırlar

III.1.3. PERSONEL FARKLILAŞTIRMA

Şirketler rakiplerinininkinden daha iyi personel eğiterek çok güçlü bir rekabet avantajı elde edebilirler. McDonald's personeli hızlı servisiyle, Disney personeli cana yakınlığı ile tanınır.

Personel farklılaştırma, bir şirketin müşteriyle ilişkide olacak elemanlarını dikkatlice seçmesini ve eğitmesini gerektirir. Mobilya satıcısı bir şirket, personelinin iç mimari eğitimi almış kişilerden değil, pazarlama ve satış eğitimi almış kişilerden seçerek mamul bilgisi eğitimi vermelidir. Çünkü pazarlama ve bağlantılı olarak satış bilgisi, kısa sürelerde alınacak bilgiler değildir. ancak bu bilgilere haiz personele mamul bilgisi kolaylıkla verilebilir.

III.1.4. İMAJ FARKLILAŞTIRMA

Rekabet eden mamuller aynı görünmesine karşın tüketiciler şirkete yada marka imajına göre farklılıklar hissederler. Bu nedenle şirketler markalarını rakiplerinden ayıracak imajlar bulmaya çalışırlar. Bir marka imajı, Mamulün farklı getirilerini yada konumunu ortaya çıkarmalıdır. Güçlü ve farklı bir imaj geliştirme, yaratıcılığa, iyi bir pazar araştırmasına ve sıkı çalışmaya bağlıdır. Birkaç reklam spotu yada filmiyle insanların kafasında bir imaj oluşturmak mümkün değildir. Şirket söylediği ve yaptığı her şeyle konumunu desteklemek zorundadır.

Erkek gömleği üreten bir firma olan Abbate: kadın dövenleri, karısını veya eşini aldatanları, kadına karşı yapılan zorlama ve baskıları protesto ederek, kendi gömleklerini giymemelerini istemiştir. Erkek gömleği pazarının önde gelen isimlerinden olan bu firma müşterilerinin büyük bir bölümünün çalışan, üst düzey yönetici erkeklerin eşleri olduğunu saptayarak, kadınlara yönelmiştir. Çağdaş, kadınla paylaşan, kadın-erkek eşitliğine inanan erkeğin gömleği olmak Abbate'nin tercihi olmuştur. Bu çalışmalar yalnızca reklam fotoğraflarında kalmamış, Kadın Sığınma Evlerine ve kadın yararına olan sosyal kuruluşlara da yardımda bulunarak pekiştirilmiş, hayata geçirilmiştir. Ayrıca yaratıcılık en etkili bir biçimde kullanılarak taklit edilemez bir imaj yakalanmıştır.[6]

Semboller, yerleşimler ve logo ile de bir imaj yaratılabilir. Reklam ajansları, reklamverenleri binanın dışından etkilemek için ilginç dizayn ve yaratıcılığı ortaya koyacak dekorasyon şekilleri sunarlar. Garanti Bankası, bir sera görünümü verdiği şubelerinde, doğaya verdiği önemi gösterir.

Bir şirket sponsorluğunu yaptığı faaliyetlerle de kendini bütünleştirebilir. Renault sanatın dostu, Fıratpen sporun ve sporcunun dostu, Parliament Caz Festivali, Yapı Kredi Gençlik Festivali uygulamaları etkili çalışmalarlardır.

III.2. DOĞRU REKABET AVANTAJININ SEÇİMİ

Bir şirketin rekabet avantajı oluşturacak bir çok fırsatı olsa bile, konumlama yapacağı fırsatı doğru bir biçimde seçmesi gerekir.

III.2.1. TANITILACAK KAÇ FARKLILIK VARDIR?

Bir çok pazar araştırmacısının düşüncesine göre: bir şirket her bir markası için tek bir konumlama stratejisi saptamalıdır. Her bir marka bir özelliğe sahip olmalı ve bu özellikleri ile tanınmalıdır. Ancak kalite, hizmet, düşük fiyat, gelişmiş teknoloji gibi özellikler kolay taklit edilebilirler.

Büyük pazarların bir çok küçük bölüme ayrıldığı günümüzde, şirketler daha fazla bölüme hitap edebilmek için konumlamalarını genişletmeye çalışmaktadırlar. Bir dış macunu yalnızca tartar oluşumunu önleyerek pazarda tutunamaz, tartarı önlemenin yanında daha temiz bir nefes ve çürüksüz dişler de vaadetmelidir. Bu arada vaadedilen özellik sayısı arttıkça inanılabilirlik ta kaybedilebilir.

Üç konumlama hatasından uzak durulmalıdır: İlki az konumlama yada konumlamama, ikincisi fazla konumlama ve üçüncüsü karışık konumlamadır. Az konumlama müşterilerin şirket yada marka hakkında bilgi sahibi olmalarını önler, ikincisi markanın ulaşılamayacak bir yerlerde olduğunu düşündürür, üçüncüsü ise müşterinin ilgisini dağıtarak markadan uzaklaştırır.[7]

III.2.2.HANGİ FARKLAR TANITILMALIDIR?

Her farklılık konumlama için iyi bir malzeme olmayabilir. Kayda değer bir farklılık aşağıdaki özelliklerde olmalıdır.[7]

-*Önemlilik*: Farklılık hedef tüketiciye fazla kar sağlanmalıdır

-*Ayrıcalık*: Rakiplerin de bu farkı sunmaması veya şirketin bu farkı daha belirgin bir şekilde sunması gerekir

-*Daha üstün olma*: Farklılığın tüketicilerin aynı kazancı elde edebilecekleri durumdan daha üstün olması gerekir

-*Anlaşılabilirlik*: Farklılık tüketiciler tarafından anlaşılabilir ve görünür olmalıdır

-*Yerine geçememezlik*: Rakipler farkı kolayca taklit edememcliler

-*Katlanabilirlik*: Tüketiciler oluşan bu fark için daha fazla ödemeye katlanabilirler

-*Kazançlı olma*: Şirket farklılığı sunduğunda bu kar getirmelidir.

III.3 SEÇİLEN KONUMUN İLETİMİ VE TANITIMI

Şirket konumu seçtiğinde, istenilen hedef müşterinin arzu ettiği konuma güçlü adımlarla ilerlemelidir.

Şirketlerin pazarlama karışımları bütünüyle seçilen konumu desteklemelidir. Şirket daha iyi bir kalite ve hizmet üzerine bir konumlama yapmışsa Mamulün kendisi, fiyat, tanıtım araçları, dağıtım stratejileri buna göre ayarlanmalıdır. Yüksek kalite konumunu hedefleyen bir firma; yüksek kaliteli mamuller üretmeli, bu mamulleri yüksek kaliteli dağıtıcılara vermesi, yüksek kaliteli reklam araçlarında tanıtması ve bunlara bağlı olarak da yüksek bir fiyattan satışa sunması gerekir.[8]

Dergi pazarında Gourmet, "yalnızca en iyisi, başkasını ilgilendirmez" diyerek, üst gelir grubuna pahalı zevkler sunan bir dergi olarak kendini konumlamış ve diğer dergiler arasında farklı bir yer edinmiştir.

Ayrıca daha fazla hizmet sunmalı, kaliteli elemanlarla çalışmalı ve bunları tüketiciye duyurmalıdır.

IV. SONUÇ

Şirketler genellikle yeniden tasarlamak yerine varolan güzel konumlama stratejilerini kullanmayı daha kolay bulurlar. Bir konum oluşturma uzun zaman alıcı bir faaliyettir, bazen de umulmadık bir şekilde başarı kazanır ve kabul görür. Yıllar içinde oluşturulmuş bir konumun kısa bir zaman içinde kaybolduğu da görünür.

Bu nedenle oluşturulan konum, sürekli gözden geçirilmeli, tüketicilerin ihtiyaçlarındaki değişimler ve rakiplerin konumlama stratejilerindeki değişimler takip edilmeli, çevre değişiklikleri, insanların önem verdikleri konuların değişimi gözlemlenmeli ve konuma uyumlaştırılmalıdır.

Tüketicinin aklını karıştıracak değişimlerden kaçınılmalı gerekliyse aşamalı bir konumlama yapmalıdır.

KAYNAKLAR

- [1]-Ogilvy, David Ogilvy on Advertising, Pan Books, 1983, U.K.
- [2]-Kotler, Philip- Armstrong, Gary, Principles of Marketing, Seventh, Edition, Prentice Hall, Inc., 1996, U.S.A.
- [3]-Nash, Edward, Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution, 2nd Edition, McGraw-HILL, Book Company, 1986, U.S.A.
- [4]-Mingo, Jack, Marlboro'nun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi?, Çev: Behiç Gürçihan, Güncel Yayıncılık, 1995, İstanbul
- [5]-Burnett, John.J, Promotion Management, Houghton Mifflin, Co. , 1993, U.S.A
- [6]-Erdoğan, Arzu, Abbate, Benetton mu Oluyor?, Tempo, Haftalık Aktüalite Dergisi,Sayı:12, 1997
- [7]-Kotler, Philip, Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition, Prentice-Hall, Inc. 1997, U.S.A.
- [8]-Dommermuth, W, Promotion: Analiysis, Creativity and Strategy, PWS- Kent Publishing Co. 1989, U.S.A.