1 G-STIC Çerçevesi ve Pazarlama Yönetimi

G-STIC Çerçevesi ve Pazarlama Yönetimi: Stratejik pazarlama planlaması ve yönetimini, bir kuruluşun finansal başarısı için kritik öneme sahip, yapılandırılmış ve entegre bir yaklaşım olarak ele almaktadır. Bu alandaki temel çerçeve, Alexander Chernev ve Philip Kotler gibi düşünürlerin kavramlarını detaylandıran **G-STIC çerçevesidir**.

Bu makaleyi Spotify'da sesli olarak dinlemek için podcast'ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

İşte kaynaklarda stratejik pazarlama planlaması ve yönetimi hakkında söylenenler:

1.1 Pazarlamanın Değeri ve Kapsamı

Pazarlama, herhangi bir kuruluşun finansal başarısı için kritik öneme sahiptir. Ürün ve hizmetlere talep yaratarak iş imkanları oluşturur ve güçlü markalar ile sadık bir müşteri tabanı oluşturarak bir firmanın değerine önemli ölçüde katkıda bulunan somut olmayan varlıklar inşa eder. AMA (American Marketing Association) tanımına göre pazarlama, müşteriler, ortaklar ve toplum için değer taşıyan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliği, kurumlar kümesi ve sürecidir. Pazarlama Yönetimi, hedef pazarları seçme ve üstün müşteri değeri yaratarak, sunarak ve ileterek müşteri edinme, elde tutma ve büyütme sanatı ve bilimidir.

Bu makaleyi Youtube'da görüntülü olarak izlemek için videosuna bu linkten ulaşabilirsiniz.

1.2 G-STIC Çerçevesi: Pazarlama Planlamasının Temel Taşı

G-STIC yaklaşımı, pazar tekliflerini planlamak ve yönetmek için temel bir çerçeve görevi görür. Bu yapılandırılmış metodoloji, kuruluşların pazarlama çabalarını stratejik hedefleriyle etkili bir şekilde uyumlu hale getirmelerini sağlar. Beş sıralı adımdan oluşur:

1.2.1 G (Goal – Hedef):

- **Tanım**: Çerçevenin ilk adımı, pazarlama hedeflerinin neyi başarmayı hedeflediğini belirleyen açık ve belirli pazarlama hedefleri koymayı içerir. Bu hedefler, şirket eylemlerine rehberlik eden nihai başarı kriterleridir.
- **Türleri**:
  - **Parasal Hedefler**: Net gelir, kar marjları, yatırım getirisi, pazar değeri gibi hedefler.
  - **Stratejik Hedefler**: Marka farkındalığı, müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, çalışan motivasyonu veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar için sosyal refahı artırmak gibi hedefler.

- **Performans Kıyaslamaları**: Hedefler, kantitatif (yüzde artışlar, pazar payı) ve zamansal (belirli bir zaman dilimi içinde ulaşılacak hedefler) olmak üzere iki türe ayrılır. Ayrıca, müşteri, işbirlikçi, şirket ve rekabetçi hedefleri içeren pazar hedefleri de bulunur.

1.2.2 S (Strategy – Strateji):

- **Tanım**: Hedefler belirlendikten sonra, belirlenen hedeflere ulaşmak için genel yaklaşımı veya planı özetlemeyi içeren bir pazarlama stratejisi geliştirmek bir sonraki adımdır. Strateji, şirketin belirlenen pazarda yaratmayı amaçladığı değeri tanımlar.
- **İki Ana Bileşen**:
  - **Hedef Pazar (Target Market)**: Şirketin rekabet edeceği iyi tanımlanmış pazar, yani şirketin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçladığı müşteriler ve aynı ihtiyaçları karşılamayı amaçlayan rakiplerdir. Hedef pazarı ve bağlamı anlamak için **5-C Çerçevesi** kullanılır: **Customers (Müşteriler)**, **Competitors (Rakipler)**, **Collaborators (İşbirlikçiler)**, **Context (Bağlam)** ve **Company (Şirket)**.
  - **Değer Teklifi (Value Proposition)**: Şirketin hedef müşterileri ve işbirlikçileri için yaratmayı amaçladığı değerdir. Optimal bir değer teklifi, müşteri, işbirlikçi ve şirket değeri arasında bir denge kurar (3-V pazar değeri prensibi).

1.2.3 T (Tactics – Taktikler):

- **Tanım**: Taktikler, seçilen stratejiyi destekleyen belirli eylemler ve faaliyetlerdir. Şirketin stratejisini pazar gerçekliğine dönüştürme yolunu yansıtır.
- **Yedi Pazarlama Taktiği (7 P's)**: Pazarlamacılar burada **Product (Ürün)**, **Service (Hizmet)**, **Brand (Marka)**, **Price (Fiyat)**, **Incentives (Teşvikler)**, **Communication (İletişim)** ve **Distribution (Dağıtım)** gibi pazarlama karması unsurlarına karar verirler. Bu taktikler, değer oluşturma (ürün, hizmet, marka, fiyat, teşvikler), değer iletme (iletişim) ve değer sunma (dağıtım) süreçlerini kapsar.

1.2.4 I (Implementation – Uygulama):

- **Tanım**: Taktikleri eyleme geçirmeyi içerir. Pazarlama planlarının yürütülmesi, kaynakların tahsis edilmesi ve pazarlama karmasının çeşitli unsurlarının etkili bir şekilde uygulanmasını sağlar.
- **Üç Temel Bileşen**: Uygulama, **Kaynakları Geliştirme (Developing Company Resources)** (iş altyapısı ve süreçlerinin tanımlanması), **Teklifi Geliştirme (Developing the Offering)** (ürün/hizmet geliştirme) ve **Ticari Dağıtım (Commercial Deployment)** (pazara sürme ve dağıtım) olmak üzere üç ana bileşene ayrılır.

1.2.5 C (Control – Kontrol):

- **Tanım**: Pazarlama planının başarısını ölçmek için kontrol ölçütleri ve performans göstergeleri esastır. Sonuçların önceden belirlenen hedeflerle karşılaştırılması ve sonuçlara göre strateji ve taktiklerin ayarlanması anlamına gelir.
- **İki Anahtar Süreç**:
  - **Performansı Değerlendirme (Evaluating Performance)**: Şirketin hedeflere doğru ilerlemesini değerlendirme.
  - **Ortamı İzleme (Monitoring the Environment)**: Değişen pazar dinamikleri bağlamında performansı değerlendirme, 24, 40]. Sonuçların önceden belirlenen hedeflerle karşılaştırılması ve sonuçlara göre strateji ve taktiklerin ayarlanması anlamına gelir.
- **İki Anahtar Süreç**:
  - **Performansı Değerlendirme (Evaluating Performance)**: Şirketin hedeflere doğru ilerlemesini değerlendirme.
  - **Ortamı İzleme (Monitoring the Environment)**: Değişen pazar dinamikleri bağlamında performansı değerlendirme. Kontrol, neyin işe yaradığını ve neyin yaramadığını analiz ederek, performans ile istenen performans arasında bir tutarsızlık olduğunda ayarlamalar yapılmasını sağlar.

1.3 Stratejik Pazarlamanın Ana Kavramları ve Yaklaşımları

1.3.1 Holistik Pazarlama

Günümüz pazarında teknoloji, küreselleşme, fiziksel çevre ve sosyal sorumluluk gibi faktörler pazarlamayı derinden etkilerken, Holistik Pazarlama entegre bir yaklaşım sunar. Pazarlama programlarının, süreçlerinin ve faaliyetlerinin kapsamını ve karşılıklı bağımlılıklarını tanıyan geliştirme, tasarım ve uygulama esasına dayanır. Dört bileşeni vardır:

1. **İlişki Pazarlaması**: Müşteriler, çalışanlar, pazarlama ortakları ve finans topluluğu gibi temel paydaşlarla karşılıklı tatmin edici uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlar.
2. **Entegre Pazarlama**: “Bütünün parçaların toplamından daha büyük olduğu” şekilde değer yaratan, ileten ve sunan pazarlama faaliyetleri ve programları tasarlar.
3. **İç Pazarlama**: Müşterilere iyi hizmet vermek isteyen yetenekli çalışanları işe alma, eğitme ve motive etme görevidir ve tüm departmanların birlikte çalışmasını gerektirir.
4. **Performans Pazarlaması**: Pazarlama faaliyetlerinin finansal ve finansal olmayan (çevresel, sosyal etki) geri dönüşlerini anlamayı gerektirir.

1.3.2 G-STIC ve Go-to-Market (GTM) Stratejisinin Bağlantısı

G-STIC çerçevesi, yeni bir pazara girmek veya yeni bir ürün/hizmet başlatmak için bir planı ifade eden bir GTM stratejisi geliştirmek için değerli bir araçtır. GTM bağlamında, G-STIC'in her adımı (Hedef, Strateji, Taktikler, Uygulama, Kontrol), pazar payı elde etme, genel yaklaşımı belirleme, dağıtım kanalları ve fiyatlandırma seçme, kampanyaları yürütme ve başarıyı ölçme gibi ilgili adımlarla eşleşir.

1.3.3 Philip Kotler'in CCDV to a TM(P) Modeli

Bu model, "**Hedef pazara kârla değer yarat, ilet ve sun**" (Create, Communicate, and Deliver Value to a Target Market at a Profit) anlamına gelir ve pazarlama stratejisinin özünü özetleyen akılda kalıcı bir ifadedir. Model, ürün geliştirme, marka oluşturma ve müşteri yönetimi arasındaki değişen perspektiflere dikkat çeker.

1.4 Pazarlama Departmanını Yönetmek

Pazarlama departmanının yapısı, bir şirketin pazar değeri yaratma yeteneğinde önemli bir rol oynar. Pazarlama yöneticileri ve liderleri, pazarlama planlarını organize etme ve yürütme konusunda net bir yol haritasına ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamda, **CMO'nun (Pazarlama Direktörü) rolü**, şirketin geleceği için vizyoner olmak, uyarlanabilir pazarlama yetenekleri geliştirmek, satışla uyumu sıkılaştırmak ve pazarlama harcamalarının geri dönüşlerinden sorumlu olmak gibi görevleri içerir. **CEO'nun (İcra Kurulu Başkanı) rolü** ise, üst yönetimi müşteri odaklı olmanın önemine ikna etmek ve güçlü pazarlama yetenekleri işe almaktır.

Özetle, stratejik pazarlama planlaması ve yönetimi, G-STIC çerçevesi gibi yapılandırılmış bir metodoloji ile başlar ve holistik pazarlama yaklaşımı ve Kotler'in değer yaratma prensipleriyle desteklenerek günümüzün karmaşık pazar ortamında başarılı olmak için entegre ve müşteri odaklı bir yol haritası sunar.