

## HIZLANDIRILMIŞ PAZARLAMA VE UYGULAMADAN ÖRNEKLER

Hızlandırılmış pazarlama, piyasadaki büyük işletmeler için yeni bir kavram değildir. 1960'larda Amerika'da uygulanmaya başlanmıştır.

Özellikle seçkin firmalar geçmişte mevcut piyasa güçlerini ve hızlandırılmış pazarlama kavramını kullanarak kârlarını yükseltmiştir.

Hızlandırılmış pazarlama, günümüzde basit olarak "Eskisini Getir Yenisini Götür!" veya "Eskisini Ver Yenisini Al!" benzeri biçimlerde isimlendirilen pazarlama uygulamalarıdır. Bu isimle bir arama motorunda yapılan araştırmada elli binden daha fazla sonuç bulunmaktadır.

Ancak bu geleneksel uygulamalardan daha kapsamlı olan yeni yaklaşım, rekabetin önünde olmayı kapsar.

Tanım olarak hızlandırılmış pazarlama, tutundurma çalışmalarını kullanarak, araştırma ve geliştirme faaliyetleri yapmak, işletmenin etkinliğini ve pazarlamanın verimliliğini artırmak için müşterinin elindeki eski ürün yerine işletmenin yaptığı yeni ürünü satmaya çalışmaktır.

Son yıllarda pek çok işletme hızlandırılmış pazarlamayı stratejik yol haritası olarak takip etmekte ve böylece satışlarda lider olması mümkün olmaktadır.

Mobilya, yatak, kombi, televizyon, beyaz eşya, bilgisayar, cep telefonu gibi sayısız eski ürün satın alınarak yerine yenisi daha hızlı satılmaktadır.

Örneğin diz üstü bilgisayar üreten veya satışı yapan firmaları içinde olmak üzere birçok şirket, pazarlama faaliyetlerini hızlandırarak piyasada rakiplerinden öne geçmek için saldırgan bir biçimde hareket etmektedir.

Ayrıca tekstil sektöründe başlayan bir kampanya çerçevesinde bir mağaza zinciri her hangi bir eski kot getirerek yenisini alan müşteriye indirim uygulamıştır.

Bazı spor ayakkabı markaları da eski ayakkabıları getirenlere indirim uygulamıştır. Uygulamadan sonra bu firmaların satışları yüzde 50 oranında artmıştır.

Ne var ki bu örneklerde belirtilen birçok işletmede uygulama eski eşyalar veya kullanılmış ürünler kağıt üzerinde değiştirilmiş gibi gösterilmekte

ve müşteriye bu tutundurma kampanyasının takas indirim oranı yapılmaktadır.

Hatta müşteri yeni ürünleri alıp, örneğin eski beyaz eşyasını satıcıya vermek istediği zaman nakliye masrafı, taşıyacak kimse yok, aldığımız eşyaları koyacak yerimiz yok gibi çeşitli gerekçeler ileri sürülmektedir.

Zira bu pazarlama yaklaşımını uygulayan işletmelerin pek çoğunda geri alım veya toplama faaliyetleri geri dönüşüm veya yeniden ekonomiye kazanma şeklinde ciddi olarak planlanmadan yapılmaktadır. Bu iş, yönetim tarafından ek maliyet ve çalışanlar için angarya olarak görülmektedir.

Ancak Çevre ve Şehircilik Bakanlığının 22 Mayıs 2012 tarih ve 28300 Sayı ile Resmi Gazetede yayınlanan "Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği" "Elektrikli ve elektronik eşyaların üretiminden nihai bertarafına kadar çevre ve insan sağlığının korunması amacıyla, elektrikli ve elektronik atıkların oluşumunun ve bertaraf edilecek atık miktarının azaltılması için yeniden kullanım, geri dönüşüm, geri kazanım yöntem ve hedeflerine ilişkin hukuki ve teknik esasları düzenlemektedir."

Bununla birlikte otomobil piyasasındaki hızlandırılmış pazarlama çalışmalarında yeni araç satışı için kişi ve kurumların elindeki kullanılmış arabaların devri yapılmaktadır.

Bu araçlar bayiler tarafından kontrol edilerek ve gereken bakımları yapılarak uygun fiyatlar ile ikinci el olarak piyasada satışa veya takasa sunulmaktadır.

Ayrıca çevre ve insan sağlığının korunması için motorlu taşıtlardan kaynaklanan atıkların oluşumunu engellemek her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığını, bu doğrultuda bir yönetmelik yayınlamıştır. 30.12.2009 tarih ve 27448 Sayı ile Resmi Gazetede yayınlanan "Ömrünü Tamamlamış Araçların Kontrolü Yönetmeliği" ile ömrünü tamamlamış araçlar ve bunlara ait parçaların yeniden kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım işlemleri ile bertaraf edilecek atık miktarını azaltmak, işletmelerin ve geçici depolama alanlarının tabi olacakları standartları ve yükümlülükleri belirlenmektedir.

Araçların dışında gayrimenkul piyasasında yapılan hızlandırılmış pazarlama çalışmalarında yeni satış için kişi ve kurumların elindeki arsa, konut, tarla ve dükkân gibi taşınmazlar gerçekten satın alınmaktadır.

Örneğin Kayseri’de bir inşaat firması, “Eskiye Getir Yeniye Götür” Sloganı ile duyurduğu başka bir başarılı kampanyada mevcut ev, arsa ve aracını getirenlere piyasa değerinde satın alım yaparak sadece 2012 yılında 350 adet yeni apartman dairesi satışı yapmıştır.

Hızlandırılmış pazarlama yapan şirketlere Türkiye'nin her yerinden ciddi talepler gelirken kampanyalar sadece emlak şirketlerinin çalıştığı şirketler ile sınırlı olmaktadır.

Örneğin şirket Ankara'da proje yapmıyorsa Ankara'daki bir müşteri kampanyadan yararlanamıyor. Ancak inşaat şirketleri gelen yoğun talep üzerine kampanyaların kapsamını başka şehirlerdeki planlanan yenilikçi projeler ile genişletmenin planlarını yapıyor.

Yeni projesi olan emlak ve inşaat şirketleri, ev sahiplerinin oturdukları ya da yatırım olarak değerlendirdikleri eski konut stokunda yer alan evlerini belli bir bedel karşılığında alarak yerine yeni evleri veriyor. Bu şekilde hem satışlara bir hareketlilik getirmiş oluyor hem de kendisine bir ikinci el piyasası yaratıyor.

Belirtilen hızlandırılmış pazarlama uygulamalarındaki en dikkat çeken nokta, takas edilmek istenen evlerin inceleme değerinin SPK lisanslı uzman değerlendirme uzmanları tarafından yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Bunun yanı sıra her inşaat şirketi kendisine özgü farklı bir model geliştiriyor. Örneğin bir şirket, ev sahiplerine evlerini kendileri satmaları için 18 ay zaman tanımaktadır. Satamadığında ise kendisi alarak yeni alınan evin değerinden düşmektedir.

Başka bir inşaat şirketi ise eski evleri doğrudan doğruya olarak kendi oluşturduğu ikinci el alım ve satım yapan şirketine devrediyor.

Bu uygulamada eski konutun bedelinin yeni alınacak olanın yüzde 55'ini geçmemesine çalışılmaktadır.

Bazı inşaat şirketleri ise sadece konut değil ofis, arsa, araba hatta tekne ile bile takas yapma imkânı tanımaktadır.

Sonuç olarak hızlandırılmış pazarlamayı uygulamak için belirli koşullar ve planlama gereklidir. Mevcut araştırma ve geliştirme faaliyetlerini çağdaşlaştırmak, işletmenin etkinliğini ve pazarlamanın verimliliğini artırmak için hizmet içi eğitim ve geliştirme faaliyetleri yapmak, müşteriden alınan eski eşyalar ve kullanılmış ürünlerin değerlendirilmesi veya satışını planlamak gereklidir.

Özellikle araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile mevcut ürünlerde iyileştirme ve yenilik yapma faaliyetlerine ağırlık vermek gerekir.

Zira günümüz müşterisi elindeki mevcut teknolojiye bir ürüne sadece eski diyerek tekrar bir bedel ödeyerek yenisini satın almak istememektedir.

İşletme yönetimi işlevlerinde etkinliği yükseltecek çalışmalar yapılmalıdır. Bilhassa müşterinin elinde mevcut eşyaların, ev, arsa, arazi, araç gibi taşınır ve taşınmazların değerlendirmesini yaparak bunları yeniden satabilecek deneyimli elemanlar istihdam edilmelidir.

Deneyimli insan kaynaklarının sağlanmasının dışında her düzeydeki elemanlara sürekli eğitim ve geliştirme verilmelidir. Eğitim çalışmalarının geri dönüş oranı ölçülmeli ve performans değerlendirme yapılmalıdır.

Pazarlama iletişimi karmasının bütün unsurlarının verimliliği yükseltilmelidir. Öncelikle kişisel satış yönetimi, reklam, doğrudan pazarlama çalışmaları hızlandırılmış pazarlama yaklaşımı düşünülerek planlanmalı, uygulanmalı ve kontrol edilmelidir.

Hiçbir işletmenin yeterli sermayesi olamaz. Yönetici ve girişimci hızlandırılmış pazarlama için sermayesinin yetersizliğini bilmeli, bu eksikliğini bilgisi ve dürüstlüğü ile kapatmalıdır.

Gayrimenkul veya emlak pazarlanmasında hızlandırılmış pazarlama yaparken, emlak ve inşaat şirketlerini sanal ortamda bir araya getirecek imkanlardan yararlanmak satışları yükseltebilir.

Son zamanlarda yalnızca dayanıklı tüketim metalleri değil otomobil veya gayrimenkul satan pek çok işletme hızlandırılmış pazarlamayı stratejik olarak izlemekte ve böylece satışlarını yükseltmektedir.

**Son söz: Hızlandırılmış pazarlama stratejisi, doğru uygulanırsa rekabetin önüne geçer.**