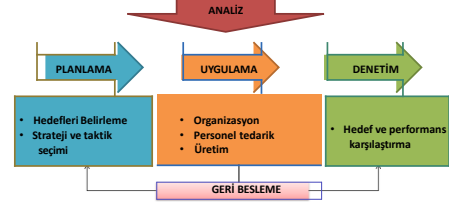




Pazarlama Yönetimi

- Yönetim kavramı, işletme amaçlarının tespiti ve bu amaçlarına ulaşmak için gerekli planların ve programların yapılması, stratejilerin geliştirilmesi, planların hazırlanması, uygulamaya konması ve sonuçların değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.
- Temelde işletme yöneticisinin 3 görevi vardır;
 - Planlama
 - Uygulama
 - Kontrol (değerlendirme)



Pazarlama Yönetimi

- **Planlama**, geleceği öngörme sürecidir. Planlama süreci mevcut durumun analiz edilerek fırsatların belirlenmesi ve işletme hedeflerine en etkin şekilde ulaşmayı sağlayacak hareket tarzını belirlemeyi kapsamaktadır.
- **Planlamanın amacı** sadece mevcut durumun analizinden ibaret olmayıp, değişen Pazar şartlarında bir sorun ortaya çıkmadan önce onu engelleyecek yolları tasarlayarak, geleceği tahmin etmeye çalışmaktır.
- **Pazarlama planlaması ise**, işletme amaçları doğrultusunda hazırlanan ileriye dönük pazarlama hedefleri ve bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak olan pazarlama stratejileri, taktikleri ve programlarının hazırlanması işidir.

Pazarlama Yönetimi

- İşletmelerde planlama 3 farklı seviyede gerçekleşmektedir. Bunlar; stratejik planlama, taktik planlama ve operasyonel planlamadır.

Stratejik planlama; işletmenin başlıca amaçları ve hedefleri ile ilgilenen uzun süreli, 5 yıl ve daha uzun planlardır. Birinci derecede üst yönetimin sorumluluğunda olup, bir işletmenin tüm ürünleri ve hizmet ettiği tüm pazarlar dikkate alınarak hazırlanan planlardır.

Stratejik pazarlama planlaması; bir işletmenin pazardaki stratejisinin tüm yönlerini dikkate alırken, pazarlama planı öncelikle işletmenin hedef pazarları ile bu pazarlara ait pazarlama karmasına ilişkin pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla ilgilidir.

Pazarlama Yönetimi

Taktik planlama, stratejik planlamaya kıyasla daha kısa süreli ve kapsam olarak ta daha dar olan ve işletmenin portföyünde yer alan belirli ürünlerin 2-5 yıl gibi nispeten kısa süre zarfındaki performanslarına ilişkin planlamadır.

Operasyonel (faaliyet) planlama, ise çoğunlukla 1 yılı aşmayan ve dar bir çerçevede gerçekleşen faaliyetler üzerine yoğunlaşan planlamadır. Bu kısa dönemli planlar daha çok bir ürünün kısa dönemdeki performansını iyileştirme ve ürünle ilgili işletme amaçlarına ulaşılması üzerine odaklanmaktadır.

Stratejik Pazarlama ve Operasyonel Pazarlama

Operasyonel Pazarlama	Stratejik Pazarlama
Günübirlik yönetim	Uzun vade yönetim
Mevcut fırsatlar	Yeni fırsatlar
Ürün-dışı değişkenler	Ürün-Pazar değişkenleri
Bir marka veya ürüne odaklı	Ürün pazarlarına odaklı
İstikrarlı çevre	Dinamik çevre
Reaktif davranış	Proaktif davranış
Aksiyon odaklı	Analiz odaklı
Pazarlama bölümü	Çapraz örgütsel organizasyon

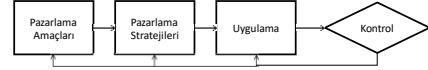
Pazarlama Yönetimi

- Bir işletmenin uygulaması gereken tüm pazarlama faaliyetleri ile bu faaliyetlerin nasıl uygulanacağı ve kontrol edileceğini gösteren yazılı bir dokümana pazarlama planı denmektedir.
- Stratejik pazarlama planı ise, bir işletmenin belirli bir hedef pazarda hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli kaynak ve metotları göstermektedir.
- Bir işletme pazara sunduğu her bir ürün için bir pazarlama planı hazırlarken, işletmenin tüm ürünlerine ilişkin faaliyetleri kapsayan bir stratejik pazarlama planına da ihtiyacı bulunmaktadır.

Pazarlama Yönetimi

- Pazarlama hedef ve amaçlarına, etkin ve verimli bir şekilde ulaşabilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini planlama, uygulama ve kontrol sürecidir.
- Kotler ve arkadaşlarına göre ise pazarlama yönetimi; *Örgütsel amaçlara ulaşmak için firma ile hedef alıcılar (müşteriler) arasında (her iki taraf için) faydalı mübadelelerin oluşumunu veya gerçekleşmesini sağlamak ve devam ettirmek amacıyla tasarlanmış programların analizi, planlanması, uygulamaya konması ve kontrolüdür.*

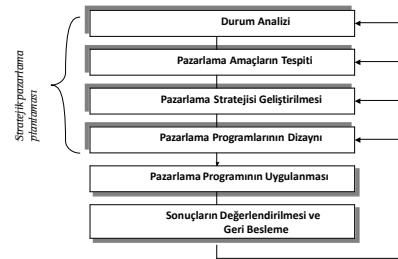
Pazarlama Yönetim Süreci



Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci

- Artan rekabet, yavaşlayan pazar büyüme hızları ve daha da bilinçli hale gelen tüketici profili karşısında işletmeler, rekabet üstünlüğü kazanabilmek için uzun vadeli stratejik bir düşünüşe sahip olmak zorundadırlar.
- Stratejik pazarlama planlaması bir kez yapılan bir faaliyet olmayıp, süreklilik arzeden bir süreçtir.

Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci



Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci

- Durum analizi;** bu analizde işletme ürün portföyünü , pazarın çekiciliğini, mevcut Pazar şartlarında işletmenin güçlü ve zayıf olduğu yönlerin tespiti, mevcut pazar şartlarında işletmenin karşılaşılabileceği çevresel tehditler ile yeni fırsatların değerlendirilmesi yapılmaktadır.
- Başka bir ifade ile; bir işletme olarak bizim pazardaki yerimiz neresidir? sorusuna cevap aranmaktadır.
- Stratejik pazarlama planlaması stratejik iş birimi seviyesinde yapılmaktadır.
- Stratejik iş birimi (SİB) bir işletmenin tamamını kapsayabileceği gibi, işletme bünyesinde ayrı birimler olarak düşünüldüğü veya değerlendirildiği sürece, bir bölüm, bir ürün hattı veya tek bir ürün için dahi hazırlanabilir.
- SİB olarak değerlendirilen her birimin sorumlu yönetimi yanında, kendi kaynaklarına sahip olması, rekabet ortamı ve kendine has pazarı bulunması gerekir.
- Örneğin; Koç grubuna bağlı şirketlerden oluşan Otayol ve Otokar ayrı birer stratejik iş birimi olarak değerlendirilmektedir.

Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci

- Durum analizinde, yaygın olarak 2 farklı analiz türü kullanılmaktadır. Bunlar; iş portföy analizi ve SWOT Analizi dir.
- İş portföy analizi bir işletmenin yatırım, geliştirme veya piyasadan çekme kararlarını verebilmek amacıyla faaliyette bulunduğu ürünleri ve SİB leri gruplandırmaya yarayan tekniklerden biridir.
- Yaygın olan 4 farklı iş portföy analizi türü vardır. Bunlar;
 - BCG Büyüme / Pazar payı matrisi
 - Pazar çekiciliği / işletme konumu modeli
 - PIMS Programı
 - Shell yönlü politika matrisi dir

Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci

• BCG Büyüme / Pazar Payı Matrisi

		Nispi Pazar Payı	
		Yüksek	Düşük
Pazar Büyüme Oranı	Yüksek	Yıldızlar	Soru İşaretleri (Problemler çocuklar)
	Düşük	Sağmal İnekler (Nakit kaynakları)	Köpekler

BCG Büyüme / Pazar Payı Matrisi

Yıldızlar:

- Büyüme potansiyeli ve pazar payı yüksek. Genellikle pazar lideri konumunda.
- Ürünlerin başarılı olabilmesi için yatırım gerek var.
- Sağladığı getirden çok yatırım gerektirebilir.
- Uygun pazar stratejileri; mevcut pazar payını korumak, yeni müşteriler kazanmak ve verimlilikte iyileştirmeler sağlamak.

Soru İşaretleri:

- Problemler çocuklar
- Ürün yaşam eğrisinin giriş ve gelişme safhasında
- Düşük Pazar payı
- Büyüme potansiyelleri yüksek
- Pazar payını yükseltebilmek için büyük nakit desteği
- Başarılı olmaları her zaman mümkün olmamakla birlikte uygun stratejilerin seçilmesi ve gerekli finansal desteğin verilmesiyle yıldıza olmaları mümkün.

Sağmal İnekler:

- Pazar payı yüksek
- Büyüme oranı düşük
- Ürün yaşam eğrisinde olgunluk safhasında
- İşleme için nakit kaynağı
- Harcamalardan çok gelir
- Uygun stratejiler; Pazar konumunu koruma, fiyat liderliğini alma, arge ye destek sağlama

Köpekler:

- Ürün yaşam eğrisinin düşüş aşamasında bulunurlar
- Pazarda doyuma ulaşmış ürünler
- Nem Pazar payı hem de büyüme oranı düşük
- Maliyet dezavantajına sahip
- Uygun stratejiler; hasat alma, özel Pazar bölümlerine odaklanma, işin satışı veya ürün hattından çıkarma.

Pazar Çekiciliği / İşletme Konumu Modeli

- Pazar çekiciliğini ölçmek için 13, işletmenin konumunu ölçmek için 11 değişken kullanılmaktadır.
- BCG matrisine kıyasla daha etkindir. Çünkü; ölçümler çok değişkenli ölçeklere dayandırılmıştır.
- Bu değişkenleri genel olarak, pazar faktörleri, rekabet durumu, finansal ve ekonomik faktörler, teknolojik faktörler başlıkları altında toplayabiliriz.

		İşletmenin Konumu		
		Güçlü	Orta	Zayıf
Pazar Çekiciliği	Yüksek	Çok çekici/Büyüme	Çekici/Yatırım yap	Kabul edilebilir/Destek
	Orta	Çekici/Güçlendir	Kabul edilebilir/Destek	Kaçınılması gerekli/Hasat al
	Düşük	Kabul edilebilir/Sürdür	Kaçınılması gerekli/Hasat al	Kaçınılması gerekli/Yatırımlardan kurtul

Pazar Çekiciliği ve İşletme Konumu Ölçme Değişkenleri

Pazar Çekiciliği Göstergeleri	İşletme Konumu Göstergeleri
- Büyüme oranı - Pazar büyüklüğü - Talebin bağımlılığı - Talebin mevsimselliği - Rekabet yoğunluğu - Teknolojik değişme oranı - Giriş engelleri - Ölçek ekonomisi - Sermaye gerekliliği - Yasal düzenlemeler	- Ürün kalitesi - Pazar payı - Rekabetçi fiyat durumu - Pazarlama becerileri - Üretim gücü - Finansal güç - Dağıtım becerileri - Satış etkinliği - Kapasite kullanımı - Teknoloji becerileri

Shell Yönlü Politika Matrisi

		İşletmenin Sektörel Kârlılık Konumu		
		Çekici değil	Orta	Çekici
Rekabet	Kabiliyeti	Zayıf	Yatırımı kes	Kademeli çekil
	Orta	Kademeli çekil	Sürdür veya büyümeye çalış	Daha fazla gayret göster
	Güçlü	Nakit üreticisi	Büyüme potansiyeli ara	Liderliği muhafaza et

SWOT Analizi

- Durum analizinde uygulanan ikinci yaklaşım ise işletmenin pazardaki mevcut konumunun tespitine ilişkin incelemelerdir.
- Yaygın adıyla SWOT (veya Türkçe olarak GZFT) analizi olarak bilinen bu yaklaşımda iki tür analiz yapılmaktadır.
 - İşsel analizde işletme, mevcut pazar şartları altında güçlü ve zayıf olduğu yönleri ortaya koymaya çalışmaktadır.
 - Dışsal analizde ise değişen pazar şartlarının işletme açısından yarattığı tehditler ve fırsatlar ortaya konmaya çalışılmaktadır.
- Böylece değişen pazar şartlarına bağlı olarak, pazarda ortaya çıkan ve işletmenin güçlü yönleri ile örtüşen pazar fırsatlarından fayda elde etme imkânını yakalayabilecektir.

SWOT Analizi ve Stratejik Açıklık

- Bir işletmenin mevcut konumu ile olmayı arzu ettiği konumu arasındaki farka stratejik boşluk/aralık adı verilmektedir.
- Bu boşluklar bazı durumlarda bir işletme için yeni fırsatlar yaratma imkanı tanıyarak bir stratejik fırsat açıklığı veya penceresi sağlamaktadır.
- Ortaya çıkan bu yeni fırsatlar büyüme stratejilerinin belirlenmesinde önemli ipuçları verecektir.
- Durum analizi tamamlandığında işletme kendisi ve çevresi hakkında olumlu ve olumsuz yönler açısından bilgilendirilmiş durumdadır.

Swot Analizi Değerlendirme Matrisi

	Fırsatlar	Tehditler
Zayıf Yönler	Fırsatlardan yararlanarak hangi zayıf yönler yok edilebilir?	Tehlikelerle zayıf yönlerin karşılaşmaması için ne yapılabilir?
Kuvvetli Yönler	Fırsatlardan yararlanmak için hangi kuvvetli yönler kullanılabilir?	Yaklaşan tehditlerden hangi kuvvetli yönler yardımıyla kaçınılabilir?

Stratejik Alternatifler

- **Saldırıya Yönelik Stratejiler**
 - Cepheden Saldırı
 - Kanattan Saldırı
 - Kuşatma Çevirme Saldırısı
 - Bypass Saldırısı
 - Gerilla Saldırısı
- **Savunmaya Yönelik stratejiler**
 - Konum savunması
 - Kanat savunması
 - Kontr Savunma
 - Engelleyici (Caydırıcı) Savunma
 - Oynak/Esnak Savunma
 - Stratejik Geri çekilme



Saldırı

- Pazara girebilmek amacıyla ;
- Pazardan daha fazla pay almak amacıyla
- Pazarda yerleşik güçlü firmalara karşı
- Çoğu zaman yeni ve küçük firmalar tarafından yapılır.
- Güçleri benzer firmaların saldırısı pazar şartlarındaki bir değişimden veya pazar şartlarını değiştirme isteğinden kaynaklanır.

Saldırı Stratejisi olarak Cepheden Saldırı Özellikleri

- Pazar liderine yönelik
- Kafa-kafaya saldırı
- Güç üstünlüğü sağlama amaçlı
- Süreklilik gerektiren
- Maliyetli
- Saldıran firma ciddi kayıplara maruz kalır
- (Luna –Sana örneği)

Saldırı Stratejisi olarak Cepheden Saldırı Özellikleri

- Rakibin ürünlerinden daha üstün ürünler sunmak
- Daha düşük fiyatlar
- Yeni müşteri hizmetleri sunma
- Ciddi bir yeni üretim kapasitesi kurma
- Yoğun reklam kampanyaları
- Rakibin zayıf olduğu alanlarda yeni ürünler geliştirmek



Saldırı Stratejisi olarak Kanattan Saldırı Özellikleri

- Kanattan saldırı başlatana cepheden saldırı ile karşılık veren rakip işletme önemli avantaj yakalayabilir
- Bölümlere ayrılmış pazarlarda uygulama şansı yüksektir
- Cepheden saldırı durumunda kazanma ihtimali zayıfsa kanattan saldırı yöntemi kullanılır
- Mücadele rakibin değişik nedenlerle (başarısızlık ya da henüz faaliyete başlanmamış olması gibi) bıraktığı pazar boşluklarından başlamaktadır.
- Rakibin esas faaliyet alanının dışında bir alandan başlayarak rekabeti sürdürme
- Reklam kampanyaları, halkla ilişkiler, kişisel satış yolu ile



Saldırı Stratejisi olarak Kuşatma (Çevirme) Saldırısı Özellikler

- Rakibin zayıf olduğu birden fazla alandan başlayarak saldırıya geçme
- Rakibi kendi içine kapanmaya ve moralini bozmaya yönelik
- Saldıran işletme pazarda başarı yakalarken, rakip işletme bu başarının "önemsizliğine" inanır
- SEIKO Örneği, Japon otomobillerinin 1970'li yıllarda Amerikan pazarına girmesi
- Rakibin ürünlerinden daha iyi ürünlerle pazara girerek Pazar payı elde etmek
- Pazar nişlerine girerek pazar payı elde etmek
- Rakibin pazardaki etkinliğini engelleyecek dağıtım ve tedarik kanallarının kesilmesi

Saldırı Stratejisi olarak Bypass Saldırısı Özellikler

- Güçlü konumdaki rakip firmayla yüzyüze gelmeden pazarda pay alma amacı güder
- Başarı bir ölçüde geliştirilen farklılığın taklit edilemez oluşuna bağlı
- Nişler ve inovasyon, yeni teknoloji
- Lider firmanın esas faaliyet alanı dışında görünen ürünlerle pazara girip rakibin müdahale edemeyeceği bir dağıtım dağıtım kanalı kurmak
- Compact Disc (CD)-teyp kasetleri örneği

Saldırı Stratejisi olarak Gerilla Saldırısı Özellikler

- Büyük kaynaklara sahip olmayan küçük işletmelerin uyguladığı stratejiler
- Vur-kaç ve yanıltma tekniğine dayalı
- Sürpriz uygulamalarla pazarda yer edinme çabası
- Belirli bölgelerde belirli zamanlarda- sürekli değil
- Gerilla saldırısı yapan işletme hedef haline gelebilir, gerilla saldırısı yapan pazar lideri gibi davranmamalı
- Gerilla saldırısını yapan gerektiğinde üründen, markadan ve işten çekilebilmelidir.
- Rakip firmaların yeni ürün testi yaptıkları sırada fiyat rekabetine açmak
- Rakiplerin dikkatine dağıtıcı konumlandırma kampanyaları-reklamları
- Geçici stratejik ortaklıklar
- Haksız rekabet iddiaları
- Patent ihlalleri
- Yanıltıcı reklamlar
- Olumsuz içerikli virütlük pazarlama

Savunma

- Pazara girmek isteyen ve
- Pazardan daha fazla pay almak isteyen firmalara karşı
- Pazarda yerleşik firmaların
- Pazar payını korumak amacıyla uyguladığı stratejilerdir.
- Eğer savunma ürün iyileştirmesi, pazar büyümesi, müşteri sadakatinde artış sağlıyorsa,
- Savunma stratejisi saldırıyı çok daha zor durumda (katlanması zor bir maliyet gibi) bırakıyorsa,
- Uygulanan savunma stratejisi daha sonra pazara girmek isteyenler için önemli engeller oluşturarak uzun dönemli rekabet avantajı sağlıyorsa,
- Savunma taktiği, saldırı yapan işletmeye ciddiye alınarak saldırıdan vazgeçmeye neden oluyorsa
- REKABET AVANTAJI SAĞLAR.

Konum Savunması

- Firma ürünlerini olumsuz etkileyecek saldırılara karşı engeller oluşturma
- Savunma duvarları oluşturarak rakiplerin aşamayacağı surlar inşa etmek amaç
- Ürünleri, rakip ürünlerden (ikame-potansiyel ürünleri dahil) farklılaştırmak
- Marka sahibi olmak önemli bir avantaj sağlar
- Zayıf alanları güçlendirme gerekli

Kanat Savunması

- Esas ürüne ve markaya karşı olmayan bir saldırıya karşı esas ürün dışında bir ürünle cevap verme
- Yeni markalar oluşturma
- Pazardaki boşlukları doldurmak isteyen işletmelere rakip olacak yeni ürünler markalar oluşturarak rakibin güçlenmesini engellemek
- Ülker-Halk



Kontr savunma

- Saldırıya misilleme ile karşılık verme mantığından hareket eder
- Rakibin saldırı yönüne değil zayıf yönüne yöneliktir
- Rakibin pazara yeni bir ürün sunması durumunda daha kaliteli yeni bir ürünle karşılık vermek
- Rakibin saldırı içeren tutundurma kampanyalarına karşılık rakibin zayıf olduğu alanlarda saldırı gerçekleştirmek

Caydırıcı (proaktif) Savunma

- Rakibin saldırısının muhtemel olduğu alanda ve zamanda karşı saldırıya geçme
- Rakibin planladığı saldırıdan vazgeçmesine neden olmak amacı taşır
- Reaktif savunma değil proaktif savunma içerir

Oynak / Esnek Savunma

- Gerilla saldırılarına karşı
- İşletme pazara sunduğu ürünlerde değişiklik ve iyileştirme yaparak saldırıların hedefini şaşırtmaktadır
- Esnek organizasyon, girişimci ruh, iyi işleyen bir pazarlama bilgi sistemi ile mümkündür
- Pazara sürekli yenilenen ürünler sürmek
- Tutundurmada odak değiştirme

Daralma veya Stratejik geri çekilme

- Tüm pazar bölümlerini etkin şekilde kontrol altında tutamayan işletme planlı şekilde bazı bölgelerden çekilir
- Rakibin zorlaması olmadan geri çekilme gerçekleşir
- Gücü belirli noktalarda yoğunlaştırma amaçlıdır
- Ürün karmasında budama
- Geri çekilme işletme için hayati önem taşımamalı
 - Pazardan tamamen çekilme,
 - Pazarın bir bölümünden çekilme ,
 - Belirli bir ürünü bırakma,
 - Ürün hattının çekilmesi,
 - Markanın çekilmesi

Pazarlama Stratejisi Geliştirme

- Konumlandırma
- Büyüme stratejileri
 - Yoğun büyüme
 - Çeşitlendirerek büyüme
 - Entegrasyonla büyüme
- Pazarlama yaklaşımları
 - Farklılaştırılmamış pazarlama
 - Farklılaştırılmış pazarlama
 - Yoğunlaşmış pazarlama

KONUMLANDIRMA

- Mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde arzu edilen bir noktanın (konumun) elde edilme sürecidir.
- Önemli bir nokta konumlandırma kriterinin tüketici açısından anlam ifade etmesidir.
- Başka bir önemli nokta, tüketici zihnindeki işletmenin pazardaki rakiplere oranla nisbi konumudur.
- Konumlandırmanın etkin olabilmesi için pazar bölümlendirmenin etkin bir şekilde yapılıp hedef pazarın doğru seçilmiş olması gerekir.

Büyüme Stratejileri

- Yoğun Büyüme:**
 - Pazara nüfuz etme
 - Pazar geliştirme
 - Ürün geliştirme
- Çeşitlendirerek Büyüme:**
 - Yatay çeşitlendirme
 - Konsentrik çeşitlendirme
 - Konglomeratif çeşitlendirme
- Entegrasyonla Büyüme:**

Sektördeki dağıtıcılar ve tedarikçiler üzerinde kontrol kurarak ortaklığa gitmek ya da kökten satın almak

		ÜRÜN	
		MEVCUT	YENİ
PAZAR	MEVCUT	Pazara Nüfuz Etme	Ürün Geliştirme
	YENİ	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

Pazarlama yaklaşımları

- Farklılaştırılmamış pazarlama
- Farklılaştırılmış pazarlama
- Yoğunlaşmış pazarlama

LC WAIKİKİ ÖRNEĞİ

- Fransız hazır giyim pazarına girmede yeni bir marka oluşturmaya karar verdiklerinde bulunmuyordu.
- Amoual ve ortağı, markalarının adını, hazır giyim pazarına girmeye karar verdikleri dönemde gerçekleştirdikleri bir uçak seyahati sırasında belirlemişlerdi.
- Uçak yolculuğu sırasında okudukları dergideki, Hawaii Adaları'nda yer alan ünlü Waikiki Plajı'nın tanıtımından etkilenen iki ortak, hazırladıkları farklı tasarımlara Waikiki isminin uygun olacağını düşünmüş ve Fransızca "arkadaşlar" anlamına gelen "les copains" kelimelerinin baş harflerinden oluşan "LC" kısaltmasını da ekleyerek, kuracakları firmanın ismini LC Waikiki olarak ortaya çıkmışlardı.
- Taha Grup, Tema Tekstil'i toptan satış ve marka oluşturma hedefleri
- doğrultusunda 1991 yılında kurulmuştur.
- Türkiye dağıtıcılığı ile, corner (köşe) bayii sayısı da her geçen gün artmaya başlamıştır.
- 1996 yılında Taha Grup'un perakendecilik sektörüne girme stratejisi doğrultusunda, mağazalar açmak ve LC Waikiki ürünlerini bayiler yerine kendi mağazalarında satmak hedefi ile Taha Grup bünyesinde Tema Mağazacılık A.Ş. kurulmuştur.
- 1997'de Taha Grup'un stratejik planları doğrultusunda kendi grup markasını oluşturma ile ilgili araştırma ve fizibilite çalışmalarının hız kazandığı bir dönemde, Fransız LC Waikiki firmasının ortakları markayı satmaya karar vermişlerdi.
- Türkiye'de, bayilik kanalıyla yapılan satışlar -bayi sayısında yapılan azaltmalar neticesinde- önemli ölçüde düşürülerek, mağazacılık alanındaki yatırımlara hız verilmiş ve o dönemde 21 olan LC Waikiki mağaza sayısı da hızla artırılmaya başlanmıştır.
- 2000 yılından itibaren perakendeci kimliğini ön plana çıkarıp, sadece kendi şubelerini açmaya yönelik Tema Mağazacılık, böylelikle LC Waikiki koleksiyonlarını müşterileri ile buluşturabileceği çağdaş mağazalar açma projesine hız vermiştir.

Firmanın Güçlü Yönleri Swot Analizi

- LC Waikiki mağazalarının, genellikle şehir merkezinde veya merkeze yakın yerlerde açılarak faaliyet göstermesi,
- Müşteri odaklı mağaza tasarımına önem vermesi nedeniyle, tüketicilerin mağaza içerisinde aradıkları ürünleri kolayca bulabilme avantajı sunması,
- Firmanın mali güçlük veya ekonomik zorluk yaşamayacak ölçüde finansal güce sahip olması,
- Bayilik verme yerine, müşterinin nabzını kolayca tutabilme ve böylelikle yüzde yüz müşteri memnuniyeti sağlayabilme avantajı getiren kendi mağazasını açma yolunu tercih etmesi; bu sistemin ise, tasarımdan üretime ve üretimden satışa kadar tüm pazarlama sürecinin şirket inisiyatifinde ve tek elde toplanarak hakimiyetin sağlanması.
- Firmanın, yalnızca belirli bir sosyal sınıfa değil, toplumun tüm katmanlarına hitap ediyor olması,
- Meydana gelebilecek ulusal/ uluslararası herhangi bir kriz ortamında, firmanın tedarik ve perakende ana kollarının birbirinden ayrı olması neticesinde, krizden daha az etkilenecek bir pozisyonda bulunması.

Swot Analizi

Firmanın Zayıf Yönleri

- Hazır giyim sektöründe, yoğun biçimde fiyat savaşlarının yaşanması neticesinde kar marjlarının düşüş eğiliminde olması,
- LC Waikiki mağazalarının çoğunluğunun kira olması ve bu yerlerin mimari yapısı sebebiyle, ürünlere ayrılan alanın ve deneme kabinlerinin yeterince geniş olmaması, bunun yol açtığı raf sıkışıklığı nedeniyle tüketici trafiğinin rahat işlememesi ve marka çeşitliliğinin tüketiciye istenildiği biçimde yansıtılamaması,
- Mağazalarında güvenlik kamera sisteminin ve güvenlik elemanlarının bulunmamasından veya eksik olmasından ötürü, hırsızlık ve diğer asayiş sorunlarının artması sonucunda güvenlik zafiyetinin oluşması,
- Firmanın gittikçe büyümesi neticesinde, kalifiye eleman temininde karşılaşılan sıkıntılar/ sorunlar.

Swot Analizi

Firmanın Önünde Bulunan Fırsatlar

- LC Waikiki'nin içerisinde yer aldığı perakendecilik sektörünün, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerinden birisi olması,
- Firmanın hedef aldığı temel tüketici kitlesi olarak, bebek, çocuk ve genç nüfusun, Türkiye pazarında önemli bir potansiyel büyüklüğe sahip olması,
- Mağaza ve büyük alışveriş merkezlerinin, temel ihtiyaç maddelerinin yanı sıra, her türlü tekstil ürünlerinin tamamına yakını bulundurmaması nedeniyle, insanlara alışverişlerinde zaman ve enerji tasarrufu sağlaması,
- Türkiye genelinde bulunan LC Waikiki mağazalarına ulaşımın kolay olması,
- Türkiye'de yaşayan tüketicilerin büyük çoğunluğunun kentlerde bulunması ve tüketicilerin ailecek alışveriş yapabilecekleri mağaza tercihlerinde, orta ve büyük ölçekli işletmeler lehine olan gelişmeler,
- Mevsimlerin ve modanın değişmesine paralel biçimde, ürünlerin de farklılaşmasının yanı sıra; yıl içerisinde bayramların, yılbaşının, babalar, anneler ve sevgililer günü gibi özel gün ve gecelerde tüketicilerin hediyeleşmesinde hazır giyim alanındaki tercihlerde yükselen trend.

Swot Analizi

Firmanın Karşı Karşıya Bulunduğu Tehditler

- Şehir merkezlerinde büyük ölçekli çok sayıda mağazanın bulunması nedeniyle karşılaşılabilecek rekabet zorlukları,
- Üniversite öğrencisi sayısının, nüfusun büyük bir oranını oluşturduğu Niğde gibi illerde, tatil dönemlerinde talepte yaşanan daralma/ aşırı düşüş,
- LC Waikiki mağazalarının mülkiyetinin, genellikle firmaya ait olmaması, kiracı konumunda bulunan işletmenin, yer aldığı ve müşterilerinin alıştığı mekanı her an değiştirme riskinin bulunması,
- Yerel, ulusal ve uluslararası tanıtım eksikliği,
- 2009 yılından itibaren dünyada yaşanan ekonomik krizin Türkiye ekonomisinde de kırılganlığa neden olarak, firmanın içerisinde yer aldığı hazır giyim sektörünü de etkilemesi riskinin bulunması.

Kaynak : BİR HAZIR GİYİM MARKASININ PAZARDAKİ DEĞİŞİM HİKAYESİ: LC WAIKIKİ ÖRNEĞİ - Öğr.Gör.Ruhan İRİ ve Doç.Dr.Mehmet Emin İNAL

Teşekkürler...