



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Enflasyonist ortamda marka yönetimi

Enflasyonla birlikte tüketicilerin alım gücü düştü. Araştırmalar, alım gücünün düşmesiyle birlikte değişen tüketici davranışlarının, kampanyaları takip ederek daha uygun fiyatlı ürünleri tercih etme yönünde eğilim gösterdiğini bildiriyor.

M Göstergeler, tüketici alışveriş davranışlarında, fiyatı göreceli daha uygun olan market markalı ürünleri tercih etme yönünde artış olduğunu belirtirken, markalar tüketiciye daha uygun fiyatlı ürün alternatifleri sunma hedefiyle ürün portföylerini güncelliyor.

Tüketicinin uygun fiyatlı ürünleri tercih etme yönünde değişen alışveriş alışkanlıkları, marka sadakatinin de azalmasına neden oluyor. Özellikle, ürün ve fiyatları kıyaslama imkânının bulunduğu dijital platformlar ile, rekabetin arttığı bu dönemde markaların ayakta kalması, sadık müşterilerini kaybetmemesi ve sürdürülebilir olması için, değer önerisinin iyi marka iletişimiyle anlatılacağı bir stratejiyle hareket edilmesi gerekir.

Enflasyonist ortamda bir markanın sürdürülebilir olması için, tüketicinin alışveriş davranışlarını yakından takip ederek, sunduğu ürünler arasında bir öncelik sıralaması yapması ve öne çıkaracağı ürünlere yönelik hazırlayacağı özel kampanyalar ile hareket etmesi önemlidir. Aynı zamanda, piyasadaki hareketliliği sürekli takip ederek ve ürün fiyatında zamanında güncelleme yaparak, maliyet ile satış fiyatı arasında bir denge gözetilmelidir. Bu şekilde, sürekli değişkenlik gösteren maliyetlere karşı kârlılık korunabilir. Kâr odaklı bir stratejiyle hareket etmek, enflasyonist ortamda zarara uğramamak için önemlidir.

Fiyatları artırdığında pazar kaybı yaşayan bir marka, sunduğu değer önerisini ve



markalaşma çalışmalarını sorgulayarak, bu noktalarda geliştirme yapabilir. Tüketici nezdinde kabul gören bir değer önerisi, markanın pazar kaybı yaşamasını önler ve sürdürülebilirlik sağlar.

Kârlılığı artırmak için müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi geliştirmek gerekir. Müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak inovasyon yapmak, markanın tercih edilir olmasını sağlar. Müşteri ihtiyaçlarını anlamak için birçok araçtan faydalanılabilir. Dijital ölçümleme ile müşterinin yaşam boyu değeri takip edilir. Müşteri odaklı yaklaşım, markanın üzerinde çalışması gerektiği noktaları belirlemesine yardımcı olur. Çeviklik kazandırır ve sürekli iyileştirme ile sürece hâkim olmasına olanak tanır.

Maliyetlerin değişkenlik gösterdiği koşullarda hazırlanacak pazarlama bütçesinde yer alan harcama kalemlerinde dijital platformlara ağırlık verilmesi, geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında daha uygun olacaktır. Dijital pazarlama ile müşteri

segmentine ve ilgi alanlarına göre hedefleme yapılabilen, tüketici davranışları ölçümlenebilmektedir.

Pandemi süreci ile birlikte gelişen e-ticaretin, tüketicilerin kolay alışveriş yapabilmesi ve fiyat kıyaslaması imkânı ile cazibeli bir hale geldiğini görüyoruz. E-ticarette tüketici deneyimini geliştirmek, soruları kısa sürede cevaplamak, yönlendirmek, kriz ortamında bunalan tüketiciye yardımcı olmak önemlidir. Geri bildirimleri takip ederek, çözümler sunan marka tüketicinin güvenini kazanır.

Enflasyonist ortamda marka değerinin ne kadar önemli olduğu açıkça görülür. Marka değeri, uzun yıllara varan istikrarlı çalışma ile ulaşılan bir sonuçtur ve tüketicinin markayı tercih ederek ürünü satın almaya ikna olmasında önemlidir. Daha uygun fiyatlar ile rekabetin arttığı böyle bir dönemde, fiyatları artırdığı halde tercih edilen markalar, tüketicisi nezdinde güvenilir, değerli markalardır.