

Nagihan Ünüvar
Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Markanız Pazarda Nerede Duruyor?
Doğru Konumlandırmanın Gücü

Bugün, benzer ürünleri, benzer fiyatlarla ve benzer vaatlerle sunan çok sayıda marka görüyoruz. Tüketicinin seçenekleri artarken markaların görünür olmak için verdiği mücadele de giderek zorlaşıyor. Böyle bir ortamda markalar için temel soru "Tüketici bizi neden tercih etsin?" olmalıdır.

Marka konumlandırması, bir markanın hedef kitlesinin zihninde rakiplerine göre nasıl bir yer edinmek istediğini tanımlar. Markanın kime hitap ettiğinden hangi değeri sunduğuna, fiyat politikasından ürün özelliklerine, iletişim dilinden müşteri deneyimine kadar birçok kararın temelini oluşturur.

Herkese Hitap Etmeye Çalışmak

Markaların konumlandırma konusunda yaptığı en yaygın hatalardan biri mümkün olduğunca geniş bir kitleye hitap etmeye çalışmaktır. "Kalitemiz yüksek", "Müşteri memnuniyeti bizim için önemli" gibi ifadeler ilk bakışta güçlü görünebilir. Ancak rakiplerin de benzer şeyler söylediği bir pazarda bu söylemler markayı farklılaştırmak için yeterli değildir.

Doğru konumlandırma, markanın rakiplerine göre nerede durduğuyla da ilgilidir. Seçilen konumun hedef kitle açısından anlamlı, rakiplerden ayrıştırıcı ve marka tarafından sürdürülebilir olmasıdır.

Farklı Olmak Yetmez, Anlamlı Bir Fark Yaratmak Gerekir

Bir ürünün rakiplerinden farklı bir özelliğe sahip olması, tüketicinin o özelliği önemsemediği durumda güçlü bir konumlandırma yaratmaz. Dolayısıyla markaların yalnızca "Bizim farkımız ne?" sorusunu değil, "Bu fark müşterimiz için neden önemli?" sorusunu da sorması gerekir. Doğru konumlandırma; markanın güçlü olduğu alan ile müşterinin önem verdiği değer arasında bir bağ kurmaktır. Başarılı bir konumlandırma, markanın söylediği ile yaptığı arasındaki tutarlılığa dayanır. Konumlandırma bir vaat ise marka deneyimi bu vaadin kanıtıdır.

Fiyat Rekabetinden Değer Rekabetine

Net bir konumlandırmaya sahip olmayan markalar zaman içinde birbirine benzemeye başlar. Bu durumda, tüketicinin karşılaştırabileceği en kolay kriter çoğu zaman fiyat olur. Oysa güçlü bir konumlandırma, tüketiciye fiyatın dışında tercih nedeni yaratır.

Tüketici neden bazı markalar için daha fazla ödemeye razı olur? Neden alternatifleri araştırmadan doğrudan bildiği bir markaya yönelir?

Çünkü satın alma kararlarında; güven, algılanan kalite, uzmanlık, deneyim, aidiyet ve markanın temsil ettiği değerler de tercihin parçasıdır.

Marka konumlandırması, bütün bu unsurların tüketicinin zihninde anlamlı bir bütün oluşturmasını sağlar.

Konumlandırma Satışa Yön Verir

Eğer tüketici markayı yalnızca karşısına reklam çıktığında hatırlıyor veya yalnızca indirim olduğunda tercih ediyorsa, marka henüz güçlü bir tercih nedeni yaratamamıştır.

Doğru konumlandırma, satış faaliyetlerine yön verir. Kime ulaşacağınızı, hangi ürünleri geliştireceğinizi, hangi fiyat seviyesinde rekabet edeceğinizi daha net hale getirir.

Markanız Tüketicinin Zihninde Nerede?

Marka konumlandırmasını anlamak için bakılması gereken yer tüketicinin zihnidir.

Bu nedenle her markanın kendisine şu soruları sorması gerekir:

Müşterimiz bizi hangi özellikle hatırlıyor? Rakiplerimizden hangi nedenle ayırıyor? Bizi tercih etmek için fiyat dışında güçlü bir nedeni var mı? Markamızın adı duyulduğunda insanların zihninde net bir anlam oluşuyor mu?

Eğer bu soruların cevapları belirsizse, markanın pazardaki konumu da büyük ihtimalle belirsizdir.

Tüketicinin zihninde bunu netleştirebilen markalar, yalnızca satış yapmakla kalmaz; uzun vadeli ve sürdürülebilir bir marka değeri yaratır.