



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka Ve Pazarlama Yönetim Danışmanlığı Kurucusu & Genel Koordinatörü

Dijitalde pazar payı kazanmanın yolları

Dijital ortamda faaliyet gösteren markaların önündeki en önemli bariyer, aynı pazarda faaliyet gösteren rakiplerin yoğunluğu ve her gün yeni bir rakibin daha pazara giriş yapmasıdır. Rekabetin yoğun olduğu böyle bir ortamda, rakiplerin önüne geçmek için gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için neler yapılabileceğine göz atalım.

↘ Pazara girmeden önce, pazar payını paylaşan rakiplerin kimler olduğunu ve pazarlama çalışmalarında öne çıkmak için ne tür bir strateji uyguladıklarını anlamak önemlidir. Bunun için rakipleri izlemek ve analiz etmek gerekir. Bu da, pazara girerken nasıl bir strateji ile yol alınacağını belirlemek için faydalı olacaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri sektöründe faaliyet göstermek isteyen bir marka, bu sektörde faaliyet gösteren ve pazarda güçlü pozisyonda olan markalarla rekabet etmek yerine, kendisine niş bir alan bulmaya odaklanabilir.

Uzun süre faaliyet gösteren ve bulunduğu sektöre yön veren güçlü markalar, genellikle, ürün gamını genişleterek ve farklı alanlara yatırım yaparak ilerlemeyi tercih ederler. Bu da, pazarda bazı alanlarda boşluk yaratabilir ve boşlukları tespit ederek konumlandırmasını yapan marka için bu bir fırsata dönüşebilir. Ayrıca, uzun süre aynı işi yapıyor olmak, büyük markaların tarafında kurumsal bir atalete dönüşebilir. Bu da, pazara yeni girecek çevik markaların hızlı hareket ederek, pazarda bir pay sahibi olmalarını sağlayabilir.

GZFT-SWOT analizi yapılmalı

Güçlü rakipleri izlemenin yanı sıra pazara yeni giren yeni rakipleri de gözden kaçırmamakta fayda vardır. Pazara yeni giren her markanın, bir farklılık yaratmaya çalıştığını ve rakiplerin önüne geçmek için yarıştığını unutmamak gerekir. Rakipleri takip ederken, potansiyel müşterilerin davranışlarını da gözlemlemek önemlidir. Müşteri tarafında karşılanmamış ihtiyaçların tespit edilmesi, iyi bir müşteri deneyimi yaşatmak için neler yapılabileceğini keşfetmeyi sağlar. Markayı farklılaştırmak için de önemli



bir dinamik olan müşteri takibinin, rakip araştırmasından çok daha önemli olduğu unutulmamalıdır.

Rakip ve müşteri takip süresinin sonunda, markanın rakiplerine göre ne durumda olduğunu anlaması için güçlü ve zayıf yanlarını göreceği, fırsatları ve tehditleri ortaya çıkaracağı bir GZFT-SWOT analizi yapması önemlidir. Bu analizi yapmak için rakip ve potansiyel müşteri izlemesini gerçekleştirmiş olmak gerekir. Analiz sonuçlarını değerlendirmek ve bir yol haritası oluşturmak, markanın istikrarlı olarak hedefine yürümesi için gereklidir. İhtiyacı tespit ederek, bu ihtiyaca etkin bir çözüm sunmak ve farklılık yaratmak, müşteri deneyimini geliştirmek için yaratıcı olmak, markanın pazarda pay alması için en önemli etkidir.

Doğru kanallar hedeflenmeli

Pazar payı almak için doğru bir konumlandırmaya ve marka kimliğine uygun geliştirilecek bir iletişim diline de ihtiyaç vardır. Bu iletişim dili ile markanın öne çıkacağı ve mesajını potansiyel müşterilerine ileteceği kanalların yapılandırılması için bir pazarlama karması yapılması ve bütçelendirilmesi gerekir. İyi bir pazarlama stratejisi üzerine inşa edilmiş pazarlama bütçesinin doğru kanallara hedeflenmesi önemlidir. Dijital ortama giriş, geleneksel kanallara nazaran daha kolay gibi görünse de, dijital kanallarda rekabetin ve pazarlama faaliyetlerinin daha yoğun olduğunu unutmamak gerekir. Her gün yeni bir teknoloji ile gelişen dijital mecralarda aktif olmak ve yaratıcı deneyimler geliştirerek marka bilinirliği sağlamak için etkin bir pazarlama bütçesi gerekir.