

## KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER İÇİN YENİ BİR PAZARLAMA ANLAYIŞI: GERİLLA PAZARLAMASI

**Doç. Dr. Canan AY**

*Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, MANİSA*

**Yrd. Doç. Dr. Aylin ÜNAL**

*Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, MANİSA*

### **Özet**

*Küçük ve orta ölçekli işletmeler geleceğin pazarlarında başarılı olabilmek için her şeyden önce geleceğini planlarken geçmişteki başarılı stratejilerini örnek edinmek yerine değişimler ve fırsatlar üzerinde yoğunlaşarak hayal güçlerini kullanmak zorundadırlar. Gerilla pazarlaması, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için günümüzün artan rekabet ortamında güçlerini artırabilmek için kullanabilecekleri önemli bir pazarlama tekniğidir. Gerilla pazarlamasında hedef, piyasaya yakın, dinamik, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı, güçlendirilmiş ve yetkilendirilmiş bir pazarlama yönetimi oluşturmaktır.*

### **1.Giriş**

Yarının pazarlarında tüketicilerin giderek daha fazla isteyen, daha az hoş görüp, affeden ve detaylara çok daha fazla önem veren bir yapıda olacağı beklentisi, değişen beklentilere kolaylıkla uyum sağlayabilen, yeniliklere yatkın ve hızlı karar verebilme yeteneklerine sahip küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemini daha da artırmıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler dinamik ve esnek yapıları sebebiyle ekonomik canlanma, yapısal değişim ve teknolojik uyum sağlama konusunda önemli birer ekonomik birim olarak karşımıza çıkmakta ancak pazarlama faaliyetlerindeki sorunlar nedeniyle rekabet üstünlüklerini istenilen düzeye ulaştıramamaktadırlar. Oysa günümüzde küçük ve orta ölçekli işletmeleri uzmanlaşma gerektiren sayısız iş fırsatları beklemektedir. Bu nedenle hayal gücü, enerji, zaman ve karar verme gücü en az sermaye kadar hatta ondan bile fazla önem kazanmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler geleceğin pazarlarında başarılı olabilmek için her şeyden önce geleceğini planlarken geçmişteki başarılı stratejilerini örnek edinmek yerine değişimler ve fırsatlar üzerinde yoğunlaşarak hayal güçlerini kullanmak zorundadırlar. Gerilla pazarlaması, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için günümüzün artan rekabet ortamında hızlı adımlar atarak pazarlardaki rekabet güçlerini artırabilmek için kullanabilecekleri önemli bir pazarlama tekniğidir.

## 2.Değişen Pazarlarda Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler

Dünya, yirminci yüzyılın ikinci yarısında itibaren bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve birbiriyle bütünleşmesiyle, yeni bir döneme girmiştir. Bu dönemin etkilerini hemen her alanda hissettirmesi sonucu, yaşanan bu gelişmelerin yorumlanması “Yeni ekonomi” (new economy) denilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Amerika’nın önderliğinde gelişen ve tüm dünyayı etkisi altına alan yeni ekonomi dalgası, işletmeleri yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. Bu yeni ekonomik düzende ayakta kalmaya çaba gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin değişimlerden faydalanabilmesi, özellikle kendilerini ve stratejilerini değiştirmekle mümkündür.

Bu gelişmelerle birlikte imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin % 99.unu küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturması, imalat sanayiinde çalışanların % 61’inin küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerince istihdam edilmesi ve yaratılan toplam katma değerde ise küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin payının % 27.3 olması küçük ve orta ölçekli işletmelerin ülkemizin gerek sosyal gerekse ekonomik dokusunda önemli bir yer işgal ettiğini göstermektedir. ( Alkin, 2001,s. 10; kobinet, 2001 ).

Katma değer ve istihdam yaratıcı etkileri oldukça önemli boyutlarda olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin; daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlayabilmesi, daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkanı yaratmaları, talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kolay uyum gösterebilmeleri, teknolojik yeniliklere daha yatkın olmaları, büyük sanayi işletmelerinin vazgeçilmez destekleyicisi ve tamamlayıcısı ve demokratik toplum ve liberal ekonominin ana sigortasıdır.

ABD de son 10 yılda, her yıl 750.000’nin üzerinde yeni küçük ve orta ölçekli işletme açıldığı fakat bunların % 62 sinin en geç dört yıl içerisinde başarısızlık nedeniyle faaliyetlerine son vermek zorunda kaldığı bilinmektedir. Girişimcilerin zararlarının yanı sıra hükümetlerin vergi kayıpları, işsizlik oranlarındaki artışlar gibi etkiler ulusal ekonomiyi de olumsuz yönde etkilemektedir. Kapanmaların nedeni olarak ; zayıf finansal planlama, zayıf pazarlama yönetiminin ortaya çıkması küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerine yapılan bütün çalışmalarda pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. İşte bu nokta da küçük ve orta ölçekli işletmelere yardımcı olabilecek ve fazla maliyetli olmayan etkili bir pazarlama tekniği olarak GERİLLA PAZARLAMASI önerilmektedir. (Gallagher, Why Guerrilla Selling, Guerrilla Weekly, [www.gmarketing.com/tactics/weekly/html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly/html)) Ülkemizdeki yapının da bundan pek farklı olmadığı göz önünde tutulduğunda bu öneriler bizim ülkemiz için de denenebilir.

Yirmi birinci yüzyılda küçük ve orta ölçekli işletmeleri bekleyen fırsatlar yeni pazarlama taktiklerine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymasına neden

olacaktır. Pazarlama tekniklerinin belirlenmesi ve planlanmasında işletmelere yön verebilecek gelişmeler şöyle özetlenebilir :

- Kadınların çalıştığı aileler ve yaşlı ailelerin giderek artışı, daha fazla zaman kazandıran hizmet ve ürünlere ihtiyacı artıracaktır.
- Gençlerin ailelerden bağımsız yaşama trendi daha çok küçük aile, sayısal olarak daha çok hane ve hizmete ihtiyaç duyuracaktır.
- Sağlık hizmetlerindeki gelişmeler 80 yaş üstündeki nüfusun artmasına neden olacak ve kişilere yönelik hizmet gereksinimi artacaktır.
- Kozmetik ve cilt bakım ürünleri, yaşlanan kişileri genç göstermede daha fazla önem kazanacak . İnsanlar daha fazla sağlığa, çevreye, topluma ve sosyal konulara önem vereceklerinden ürünlerde ve hizmetlerde bunlar ön plana çıkacaktır.
- Alternatif tıp ve yöntemleri giderek ön plana çıkacaktır.
- Doğal ürünler, yapay aromalardan, renklere, koruyuculardan, tatlardan, hormonlardan arındırılmış ürünler çok daha fazla önem kazanacaktır.
- Fitness aletleri evlerde klasik eşyalar kadar yer bulacaktır.
- Ev edinebilmenin yükselen maliyetlerinden dolayı ev yenileme hizmetleri ön plana çıkacaktır.
- VCR, video sahipliği giderek arttığı için video yayınları ile pazarlar demografik ve coğrafik olarak çok daha başarılı olarak bölünebilecektir. Kablo TV yayınlarının da giderek artması reklamcılıkta daha rahat ulaşım sağlayabilecektir.
- İnternet üzerinde alışveriş giderek yaygınlaşacaktır.
- Zaman giderek daha fazla önem kazanacak, tüketicinin satın almak istediğini anında sunmak kesinlikle gerekecektir.
- Tüketicilerle telefonla ilişki kurma, onlara bedava deneme ürünleri gönderme ve bu şekilde bağımlı bir tüketici kitlesi oluşturma daha fazla önem kazanacaktır.
- Sürekli müşteri kavramı, sürekli uçucu, sürekli alıcı programları daha fazla yer alacaktır.
- İnsanlar özellikle Amerika da daha fazla ılıman iklimlere güneye , daha güneşli yerlere göç etmektedirler, özellikle kalabalık yerleşim yerlerinden ziyade küçük yerleşim yerlerini tercih etmektedirler. Büyük şehirlerin nüfusları azalırken banliyöler büyümektedir. Türkiye de özellikle benzer eğilimler yüksek gelir gruplarında büyük şehirden biraz uzakta banliyöler oluşturma eğilimi gelişmektedir.
- Alışveriş merkezleri daha fazla ürün ve hizmeti kapsayarak giderek genişlemektedir. Sağlık, rekreasyon, gıda, eğlence ve spor hizmetleri vb..hepsi birlikte sunulacaktır.
- Orta yaş kuşağı ve belli bir genç kesimin, orjinal gezilere, aktivitelere çok önem veriyor olmasından dolayı, alternatif turizm ön plana çıkacaktır.

- Zenginlik arttıkça daha sıra dışı isteklerin duyurulmasına yönelik alternatifler aranmaktadır.
- Bir çok tüketici 60'ların arayışları ve duygusallığı ile 2000'lerin modern teknolojisini bir araya getiren arayışlar içinde olacaktır.

## **2. Gerilla Pazarlaması**

Gerilla pazarlaması, temelinde yaratıcılık ve hayal gücünün bulunduğu ve hızlı hareket kabiliyeti gerektiren bir pazarlama tekniğidir. Gerilla savaşta tehlikeyi önceden sezer. Kendisi karar verip uygular, kimse onu yap bunu yapemez. Yerel düşünüp yerel hareket eder.

Gerilla pazarlaması; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük, periyodik ama şaşırtıcı ataklarla, piyasadaki diğer rakiplerini demoralize edip piyasalarda bir yer edinmesi prensibine dayanmaktadır. ( Tek, 1997 , s.109 ) Gerçekleştirilecek bu küçük ama etkili saldırılarla; fiyat indirim stratejileri, piyasalara daha az kaliteli ama daha ucuz mal sunma veya daha kaliteli, daha pahalı mal sunma stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, servis stratejilerinde farklılaşmalar ( eve teslim vb ), tüketiciyle direkt temas kurma, dağıtımda yenilik/ etkinlik stratejileri, ilgi çekici, şaşırtıcı, karşılaştırmacı yoğun reklam kampanyaları, üründe yenilik stratejileri, pazarlarda hedef şaşırtma (malı geçici bir süre tamamen piyasadan çekme veya malı piyasaya yığma) gibi değişik taktikler kullanılabilir. Gerilla pazarlaması; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük, periyodik ama şaşırtıcı ataklarla, piyasadaki diğer rakiplerini demoralize edip piyasalarda bir yer edinmesi prensibine dayanmaktadır. ( Tek, 1997 , s.109 ) Gerçekleştirilecek bu küçük ama etkili saldırılarla; fiyat indirim stratejileri, piyasalara daha az kaliteli ama daha ucuz mal sunma veya daha kaliteli, daha pahalı mal sunma stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, servis stratejilerinde farklılaşmalar ( eve teslim vb ), tüketiciyle direkt temas kurma, dağıtımda yenilik/ etkinlik stratejileri, ilgi çekici, şaşırtıcı, karşılaştırmacı yoğun reklam kampanyaları, üründe yenilik stratejileri, pazarlarda hedef şaşırtma (malı geçici bir süre tamamen piyasadan çekme veya malı piyasaya yığma) gibi değişik taktikler kullanılabilir.

## **3. Gerilla Pazarlaması Süreci**

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin; gerilla stratejisini kullanarak başarıya ulaşması için atması gereken ilk adım işletme içerisinde pazar, ürün, rakipler, reklam ve medya konusunda geniş bir bilgi tabanı oluşturulmasıdır. Bunun arkasından atılması gereken ikinci adım ise; işletmenin rakiplerinden farklı olarak önerebilecek, yapabilecek farklılıkların bir listesinin çıkartılarak bir pazarlama stratejisinin belirlenmesidir. Bu liste içerisinde özellikle işletmeye rekabet gücü kazandıracak faktörleri ön plana çıkartmak gerekmektedir. Strateji belirlenirken hedef pazar da net bir şekilde tanımlanmalıdır. (Levinson, ve Rubin, 1996, s.11) Üçüncü adım ise; pazarlama silahının seçilmesidir. Bu belirlenirken işletmeyi başarıya götürecekt hedefler üzerinde yoğunlaşarak, çalışanlara da danışılmalıdır.

Daha sonraki aşamalar da ise; pazarlama yöneticisi tarafından bir gerilla pazarlama takvimi hazırlanarak, bu takvimde öncelikler, acil girişimler ve karar verme zamanları belirlenerek, bir pazarlama partneri seçilmelidir.

Bu aşamalarda dikkat edilmesi gereken en önemli husus; bütün silahları aynı anda kullanmamaya özen göstermek ve rakiplerden gelebilecek karşı saldırılara karşı her an hazırlıklı olmaktır. Bu saldırılar karşısında zaman zaman işletme sahipleri paniğe kapılıp pazarlama planlarından geri adım atıp, planda değişiklik yapmaya başlamaktadırlar. Ancak böyle bir durumda planda ve

takvimde değişikliğe gitmek yerine, dikkatli davranıp paniğe kapılmamak gerekmektedir. Piyasalarda bu tür davranış modelini benimseyip başarıya ulaşan çok sayıda örnek mevcuttur.

Son aşama ise karşı ataklara geçilmesidir. Burada önemli olan gerçekleştirilecek atakların bütün alanlarda eşit şekilde gerçekleştirilmesi ve sonuçlarının sürekli gözden geçirilmesidir. Kullanılacak silahların seçilirken bunların her birinin sağlayacağı yararları listelemek, bir öncelik sırası yapmak, silahları kullanacak kişileri seçip zamanlamayı iyi yapmak, kaliteyi, hızı değeri birlikte sağlamak çok önemlidir. (Levinson, 1990, s. 255)

Gerilla pazarlamasında işletme ismi seçimi çok önemlidir. Negatif, kompleks olmayan, yapılacak işe, amaca, misyona uyum sağlayabilen bir isim olmalıdır. İşletme yerleşim yeri de çok önemlidir. Ulaşım, yoğunluk, rekabet ortamı, hedeflenen kitleye yakınlık, maliyetler, beklenen getiri gibi genelde bilinen faktörler mutlaka değerlendirilmelidir.

#### **4. Gerilla Pazarlamasında Önemli Unsurlar**

Gerilla pazarlamasının işleyişi içerisinde girişimci, zamanın önemi, gerilla reklamcılığı ve gerilla rüşvetlerinin önemi üzerinde durulması yararlı olacaktır.

##### **4.1. Gerilla Girişimci**

Gerilla pazarlamasında girişimcinin başarısı için bazı noktalar özellikle önemlidir. Bu açıdan gerilla girişimci birleşme odaklı olmalıdır. Pazarlama çabalarını, üretim becerilerini, bilgiyi, etkinliğini arttırma ve maliyeti düşürme yönlü olarak sürekli kullanılıp gerektiğinde kısa süreli ve geçici olarak diğer işletmelerle de paylaşmayı bilmelidir. Stresi bir benchmark olarak kullanmalı, stres hissettiği zaman bir şeylerin yanlış gittiğini bilmelidir. Düzenlemeler stresin kaynağını ortadan kaldırmaya yönelik olmalıdır. Yıpratıcı bir telaş içinde olmamalı bunun kaliteyi bozmasına izin vermemelidir. Çalışma takviminde bir denge unsuru olarak çalışma zamanı kadar serbest zamanı da önemsemelidir. Planlama da çok önemlidir. Nerede bulunduğunu, nereye gideceğini nereye varacağını çok iyi hesaplamalıdır. Geçmişin farkında, geleceğe açık ama güne odaklı olmalıdır. Değişime uyumlu olmalı, esnekliğe, gelişmeye açık olmalı, büyümeden ziyade sonuçlara, hacim ve büyümeden çok karlılığa, dengeye, kaliteye yaşamaya değer vermelidir. Sürekli öğrenmeyi hedef almalıdır, güvenilir olmalı, çevresine de güven duymalı, ortaklarından, çalışanlardan, müşterilerden, tedarikçilerden yardım almalıdır. İşine duyduğu sevgi ve heyecanı çalışanlarına hatta müşterilerine yansıtmalıdır. (Levinson, The Guerrilla Entrepreneur , Guerrilla Weekly, [www.gmarketing.com/tactics/weekly/html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly/html))

## 4. 2. Gerilla Pazarlamasında Zaman

Gerilla pazarlamasında zamanlama çok önemlidir. Zamanın etkin kullanımı, boşa harcanmaması, zamanında hedefe varma, zamanından önce veya sonra ortaya çıkmama, zamana uyum gerekmektedir. Bu konuda bir kaç öneri verilebilir:

Pazara girişe hazır olunmadan, pazarlama süreci tamamlanmadan çok erken ortaya çıkılması pazarın erken beklentiye sokulması ve arandığında bulunamama başarısızlık getirecektir. Pazara giriş sürecinde uygun zamanlamada gazete, TV haberleri büyük yarar sağlayacaktır. Tüketici talepleri, siparişleri, sorunları, şikayetleri anında cevaplamalıdır, tüketici için günümüzde zaman her zamankinden daha kıymetlidir. Ancak hız sağlanırken kalite ve ekonomi göz ardı edilmemeli, hepsi birlikte sağlanmalıdır. Yerine ulaşmayan telepazarlama çabaları zaman ve çabanın boşa harcanmasıdır. Bu açıdan hedeflere ne zamanlarda daha rahat ulaşabileceği iyi tahminlemelidir. İşyerleri için 11:00, evler için 18:00 iyi bir zamanlama olabilir. Postaların, salı, çarşamba, perşembe ulaşmasını sağlamak, hafta başı ve hafta sonunun sıkışıklığı arasında gözden kaçmaya engel olacaktır. Güncel olayları iyi takip etme, içinde bulunulan alanı çok iyi gözlemeleme, anında uygun çözümler getirme açısından çok önemlidir. Kısıtlı bütçelerle yoğun rekabet altında başarı çok dikkatli olma ve diğerlerinden hızlı hareket etme ile mümkündür. (Levinson,Guerrilla,Timing,GuerrillaWeekly,www.gmarketing.com/tactics/weekly/html)

## 4.3. Gerilla Reklamcılığı

Gerilla reklamcılığında ilk yapılacak şey reklamın amacını ortaya koymak, ikinci olarak amacımızı gerçekleştirmenin ortaya çıkaracağı temel yararı iyice vurgulamaktır. Reklamın direkt olarak hedef alacağı kitlenin iyi belirlenmesi, bu kitlenin özelliklerine göre net olarak ne yapılacağıının iyi vurgulanması, reklamın gerektirdiklerinin belirlenmesi, bütçesinin ortaya konulması gerekmektedir. (Levinson, 1994, s.16 )

Reklamın önemi açıktır. daha önce de vurgulandığı gibi pazar sürekli değişmekte, yeni aileler, yeni yaşam biçimleri pazarı farklılaştırmaktadır. İnsanlar reklam bombardımanı altındadır. Yapılan bir araştırma haftada bir kez olmak üzere 13 hafta gösterimde olan reklamın 13. haftanın bitiminde kitlenin % 62 si tarafından hatırlanırken, bir ay sonra % 32 ye, 1.5 ay sonra ise % 20 ye düştüğünü göstermektedir. (Levinson, 1994, s; 47) Sürekli ve etkili reklamcılık yaratıcılık gerektirmektedir.

Pazarlama ve reklam başarıya ulaşma ve sürdürmenin temel amacıdır az sayıda istisnalar dışında insanlar işletmeler söylemedikçe onların varlığından haberdar olmazlar. İnsanlar para harcarken onlara size yönelmeleri için iyi gerekçeler sunmuyorsanız para başkalarına gidecektir.

Masa üstü yayıncılık, laser baskı veya yayınlar, TV, web siteleri, internet, fax, e-mail. Gerilla pazarlamacılarının daha rahat kullanabileceği gereçlerdir. Geleneksel tutundurma gereçleri, yazılı medya, gazete ve dergiler, radyo-TV, billboard ve posta genellikle daha pahalı araçlardır. Ancak amaca uygun olarak iyi planlama ile onlarında daha iyi kullanımını sağlamak mümkündür.

#### **4.4. Gerilla Başlıkları**

Gerilla pazarlamasında, ilk izlenim çok önemlidir, başlığın kalitesinin, geri kalan pazarlama çabasının başarısında kapının yüzünüze kapanmasında ya da içeriye davet edilme de hayati bir öneme sahiptir. Bunlarda başarılı olabilmek için başlıklar açık ve direkt olmalı, müşteriye bir fikir aktarmalı ve daha fazlasını öğrenmek için merak uyandırmalıdır. Haber tarzı başlıklar heyecanlandırıcı sözcükler, delilli, ispatlı bir giriş, övünülen farklılaştırıcı yönlerin öncelikle duyurulması, özellikle parasız denemelerin ön plana çıkarılması, nasıl, neden, niçinler, güçlü ve tek kelimeli başlıklar, ilanlarda ve basında büyük harf, ayrıcalıklı yazı karakterleri, müşterileri geç kalmamaları için uyarma vb. Başlık tüketiciyi cezbe derse arkası gelir. (Levinson, Guerrilla Headlines, Guerrilla Weekly, [www.gmarketing.com/tactics/weekly/html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly/html))

Başlığın yanısıra tüketiciyi etkilemede yazılan mesajlarda kullanılan kelimelerin doğru seçimi de çok önemlidir. Bir çok küçük işletmeci daha büyük işletmelerin profesyonel yardımıyla hazırladıkları broşürler, tanıtımlar, reklamlarla başedebilmek için yazımda da kendilerini geliştirmelidirler. Yazımda doğruluk, açıklık, anlatılmak isteneni net olarak ifade etme, karışıklığa yol açmama, mümkün olduğunca küçük alanda en etkin kelimelerle kendini ifade etme, kişisel ve sıcak bir ifadeyle ilişki kurmaya çalışma başarıya yardımcı olacaktır. (Rubin, You Are What You Write, Guerrilla Headlines, Guerrilla Weekly, [www.gmarketing.com/tactics/weekly/html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly/html))

#### **4.5. Gerilla Rüşvetleri**

Rüşvetin kibar tanımları; reklam spesiyaliteri veya bedava hediyelerdir. Nasıl tanımlanırsa tanımlansın hediyeler tüm demografik grupları etkilemektedir. Bunlar pazarlamayı güçlendirir. Yapılan araştırmalar hediye verilenlerin % 40'ının en az 6 ay, ve % 31'inin de 1 yıla kadar firmanın adını hatırladığını ortaya koymaktadır. Muhtemelen en popüler eski zaman hediyeleri takvimlerdi, şapkalar, t-shirtler, kalemler, masa ve ofis malzemeleri, bardaklar yakın zamanda mouse pad ler ve ekran koruyucular var.

Firma olarak böyle bir çalışmanın içine girilecekse cevaplanması gereken beş soru mevcuttur. Kaç kişiye ulaşılacağım, kaç para harcamak zorundayım- hangi mesajı vermek istiyorum- hangi hediye benim hedeflerine en uygun olacak- bu gerçekten eşsiz ve istenilen bir hediye mi olacak ?

Bunları cevapladıktan sonra bu alanda çalışan firmalar ve katalogları incelenerek, fiyat alınıp, hazırlıklar yapılmalıdır.Şirket hakkında isimden başka bir şey olmasa dahi pazarlama için bedava bir hediye önerisi gerçekten çok çok güçlü bir kelimedir. (Levinson, Guerrilla Bribes, Guerrilla Weekly, www.gmarketing.com/tactics/weekly/html)

#### **4.6. Gerilla Pazarlamasında İnternet**

İnternet ve teknolojiye yeni gelişmeler gerilla pazarlamasını kolaylaştırmaktadır.

Ancak yeni gelişmelerden yararlanırken; onların kapasitelerini, kullanımlarını, ihtiyaca uygunluklarını, maliyetlerini iyi değerlendirmek gerekir. Yöneticiler iyi araçları seçerek etkinliklerini ve verimliliklerini arttırabileceklerdir. (Aspatore, Guerrilla Efficiency Tools Guerrilla Weekly, www.gmarketing.com/tactics/weekly/html )

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için özellikle internetten yararlanma, pazara seslerini duyurmada büyük işletmelerle aynı ölçekte rekabet şansı vermektedir. İnternet ürün ve hizmetlerin hem yerel hem ulusal hem de uluslararası düzeyde en etkin ve finansal açıdan en uygun şekilde pazarlanmasını sağlamaktadır. Özellikle ilginç ve faydalı bilgilerin yer aldığı orijinal web sayfaları küçük işletmelere büyük avantajlar sağlayabilmektedir.( Schofield, Can Guerrillas Compete with Big Corporations on the Web, Guerrilla Weekly, www.gmarketing.com/tactics/weekly/html )

#### **5. Gerilla Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları**

Gerilla pazarlamasını, geleneksel pazarlamadan ayıran özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: (Levinson, 1998, 8-9)

□ Geleneksel pazarlamada, pazarlama sürecinin işleyişinde belirleyici güç; paradır. Gerilla pazarlamasında ise öncelik hayal gücü, zaman ve enerjidedir.

□ Geleneksel pazarlama anlayışı; büyük işletmeler, büyük yatırımlar, büyük ortaklıklar ve büyük pazarlama bütçeleri gerektirirken, gerilla pazarlaması küçük işletme sahiplerinin büyük hayal güçlerini gerektirmektedir.

□ Geleneksel pazarlama satış miktarları veya yüksek satış hacimleri ile değerlendirilirken, gerilla pazarlamasında yüksek satış miktarları eğer kar yaratmıyorsa anlamsızdır. Dolayısıyla kar esastır ve her şey karlılıkla değerlendirilmektedir.

□ Geleneksel pazarlama tecrübeler tahminlere yargılara ağırlık verir, ancak yanlış yapılabilecek tahminler gerilla pazarlamacıya çok pahalıya mal olabileceği için onlar iyi tahmin ve değerlendirmeleri insan davranış ve psikolojisine ağırlık vererek sağlamaya çalışırlar.



□ Geleneksel pazarlama daha çok pazar bölümlemesi ve çeşitlendirerek pazarlama üzerinde dururken, gerilla pazarlaması daha çok en mükemmel olabileceği alanı seçip onun üzerinde odaklanarak, yoğun pazarlamaya yönelmektedir.

□ Geleneksel pazarlama, işletmeyi yeni müşteriler bularak doğrusal büyüme teşvik ederken, gerilla pazarlaması eski müşterilerle daha fazla ilişki kurarak, daha fazla alışveriş yaparak ve onların vasıtasıyla yeni müşteriler bularak geometrik olarak büyüme üzerinde odaklaşır.

□ Geleneksel pazarlama, sürekli olarak rekabette başarı sağlayacak fırsatlar arayışı içerisindeyken, gerilla pazarlaması rekabeti geçici bir süre unutarak rakip işletmelerle işbirliği sağlayarak, destek verecek yeni fırsatlar üzerinde durur.

□ Geleneksel pazarlamada reklam çalışmaları direkt posta, web sitesi, vb. yöntemlerin tek başlarına başarı sağlayabileceği kabul edilirken, gerilla pazarlama da bu yöntemlerin tek başlarına işe yaramayacağı, tek silahla savaşılabilen günlerin geride kaldığı, başarının tüm yöntemlerin kombinasyonu ile yaratılan sinerjide olduğu savunulmaktadır.

□ Geleneksel pazarlama ay sonunda, geçen ayın faturalarını sayarak ne kadar satış yaptığını hesaplamaya dayanırken, gerilla pazarlaması kurduğunuz ilişkiler üzerinde yoğunlaşmaya yönelmektedir. Çünkü gelişen ilişkiler sonuçta işletmeye satış ve kar olarak geri dönecektir.

□ Geleneksel pazarlama da teknolojinin kullanımına pahalı, karmaşık ve sınırlı gözüyle bakılırken, gerilla pazarlamasında teknoloji kullanımına daha kolay, ucuz ve işletmeye daha çok güç kazandırabilecek bir faktör gözüyle bakılmaktadır.

## 6. Sonuç ve Öneriler :

Sonuç olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerde gerilla pazarlamasını uygulayabilmek için öncelikle bazı temel kavramlar üzerinde odaklanmak gerekmektedir: ( Levinson, 1998, s. 124 )

**Kararlılık:** Sıradan bir pazarlama programı kararlı ve sürekli bir uygulama ile parlak bir pazarlama programından daha başarılı sonuçlar verebilir.

**Yatırım:** Pazarlamayı bir gider olarak değil, bir yatırım olarak görmek gerekmektedir.

**Güven:** İnsanların neden aldığına ilişkin bir çok araştırmada güven hep ön planda gelmektedir. Bu açıdan güveni sağlamak çok önemlidir.

**Süreklilik:** Güveni sağlamak güçtür ama bunu sağladıktan sonra tutarlı olmak ve aynı politikaları sürdürmek daha önemlidir.

**Sabırlılık:** Ufak problemlerden yılmamak, sabırlı olmak gerekmektedir.

**Ayrılcılık :**Farklı müşterilere, gereken farklı hizmet anlayışı farklı araçlardan yararlanılarak sağlanmalıdır.

**Uygunluk:** Uygun hizmet sağlanmalıdır.

**Şaşırtıcılık :** Pazarlama insanları şaşırttığı ölçüde ilgi çekmektedir.

**Satış Sonrası İlişkiler :** Gerilla pazarlamasında pazarlama satışla sona ermez hatta bu bir başlangıç sayılabilir. Müşteriyle ilişkiyi sürdürme, müşteriye izleme gerekir.

**Donanım :** Gerilla pazarlamasında teknoloji, bilgisayar, güncel yazılım programları vb. çok önemlidir.

**Bağımlılık:** Daha çok işletmeyle, tedarikçiyle vs. sürekli bir bağımlılık gerekir.

Bunların yanısıra ;

1- Küçük ve orta ölçekli işletmeler, geleceklerini planlarken geçmişe değil, karşılaşılabilecek fırsatlara ve değişen koşullara odaklanmalıdır. Değişim ve fırsatlar, hizmette, teknolojide, kalite gelişiminde uygun seçeneklerin ortaya konulmasında rekabetçi başarı kazanmada anahtardır.

2- Pazarlama stratejileri sürekli gözden geçirilerek, işletme çalışanları ile paylaşılmalıdır.

3- Niş pazarlar bulunmaya çalışılmalıdır. Rakipler çok yakından takip edilerek, rakiplerin önemsemedikleri, tüketiciye vaat edip gerçekleştirmedikleri alanlara öncelik verilmelidir.

4- Tüm bunlar gerçekleştirilirken özellikle pazarlama yöneticisi ve diğer pazarlama elemanları mantığı ile birlikte kalbini ve duygularını da kullanılmalıdır. Böylelikle gelişen hayal gücü ile pazarlama gücü de artacaktır. Gerilla pazarlamasında insan ilgili, duyarlı, açık, anlayışlı, hedefe odaklı olmalıdır.

5- Yine bu süreçte pazarlama yöneticisi kendini tüketicinin yerine koyarak, onun bakış açısıyla bakmaya çalışmalı, onların açısından yapılması gereken değişiklikleri yapmaya çalışmalıdır.

6- Tüketicilere değer verilmeli, onların eşsiz olduğu, onlara özel olarak hizmet edildiği duygusu verilmeye çalışılmalı, tüketici hakkında daha fazla bilgi edinilip, bunlar etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

7- İhtiyaçlar, problemler sürekli değiştiğinden, gerilla pazarlaması taktikleri de sürekli olarak yeniden gözden geçirilerek değiştirilmelidir.

8- Tüketici beklentileri ve işletmenin bu beklentilere vereceği karşılıklar iyi tanınmalıdır. Beklentiler değişmese dahi, bu beklentilere verilecek cevaplarda daha iyiye ulaşmaya çalışılmalıdır. Böylelikle tüketici tatmini, tüketici bağımlılığı sağlanmalıdır.

9- Yeni rekabetçi avantajlar yaratmak gerekmektedir. Tüketicinin istediği hızı, kaliteyi, hizmeti, güvenilirliği, değeri ve teknolojiyi yaratarak diğerlerinden farklılaştırılmalıdır.

10- Başkaları fiyatları düşürdüğünde hemen onlara uymak yerine, verilen hizmetin, satılan ürünün diğerlerinden daha yüksek fiyatla satılabilmesinin gerekleri ortaya konmaya çalışılmalıdır.

11- Çocuklar, gençler nasıl daha çok ilgiye gereksinme duyarlarsa işletme daha çok sevgi, koruma ister.

12- Piyasadaki trendler, eğilimler sürekli izlenip.çevrede olup bitenden haberdar olunmalıdır.

Her işletmenin öncelikleri farklıdır, en büyük 500 işletmenin planı size her zaman iyi bir örnek teşkil etmeyebilir. Belki esasları aynıdır ama detaylar her zaman farklı farklıdır. Gerilla pazarlaması büyük işletmeler için değildir. Eğer küçük bir işletme, yeni bir kuruluş veya yalnız bir girişimcisi iseniz bu taktikler tamamıyla sizin içindir. Adımlarınızı nasıl hızlı atacağınızı bilmeniz gerekmektedir.

### **Kaynaklar:**

- ALKİN, Erdoğan (2001), KOBİ ler ve Türkiye Ekonomisi, I. Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir, s. 10-12
- ASPATORE, Jonathan R., Guerrilla Efficiency Tools, Guerrilla Weekly, [www.gmarketing.com/tactics/weekly/html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly/html)
- GALLAGHER, Bill, Why Guerrilla Selling, Guerrilla Weekly, [www.gmarketing.com/tactics/weekly/html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly/html)  
<http://www.kobinet/hizmetler/bilgi/bankasi/ekonomi/001.html>
- LEVİNSON, J.Conrad ( 1990 ), Guerrilla Marketing Weapons, Penguin Books, Newyork
- LEVİNSON, J.Conrad ( 1994 ), Guerrilla Advertising, Houghton Mifflin Company, New York
- LEVİNSON, J.Conrad ( 1998 ), Guerilla Marketing, Houghton Mifflin, Company, New York
- LEVİNSON, J.Conrad, The Guerrilla Entrepreneur , Guerrilla Weekly, [www.gmarketing.com/tactics/weekly/html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly/html)
- LEVİNSON, J.Conrad, Guerrilla Bribes, Guerrilla Weekly, [www.gmarketing.com/tactics/weekly/html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly/html)
- LEVİNSON, J.Conrad; RUBİN,Charles (1996), Guerilla Marketing- OnLine Weapons, Houghton Mifflin Company, New York
- LEVİNSON, J.Conrad, The New Secrets of Guerrilla Marketing, Guerrilla Weekly, [www.gmarketing.com/tactics/weekly/html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly/html)
- LEVİNSON, J.Conrad, Guerrilla Timing, Guerrilla Weekly, [www.gmarketing.com/tactics/weekly/html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly/html)
- LEVİNSON, J.Conrad, Guerrilla Headlines, Guerrilla Weekly, [www.gmarketing.com/tactics/weekly/html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly/html)
- RUBİN, Charles, You Are What You Write, Guerrilla Headlines, Guerrilla Weekly, [www.gmarketing.com/tactics/weekly/html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly/html)
- SCHOFIELD,Debra Kahn, Can Guerrillas Compete with Big Corporations on the Web, Guerrilla Weekly, [www.gmarketing.com/tactics/weekly/html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly/html) )
- TEK, Baybars (1997) Pazarlama İlkeleri, 7. Basım, Cem Ofset, İzmir