



Hedeflediğiniz Müşteriler Neden Sizi Tercih Etsin?

Mentoro Strateji Grubu

23 Nisan 2025

Birçok işte, olası müşterilerin sayısı mevcut müşterilerin sayısından çok daha fazla...



...ancak sektörünüzün veya kurumunuzun müşterisi olmamanın birçok sebebi olabiliyor

Ürününüzün **Uygun Olmaması**

(Tasarım, Koku, Tat vb.)

Ürününüzü **Kullanım Zorluğu**

Ürününüzün **Yüksek Fiyatlı** Olması

(Bazen Gereksiz/Kullanılmayan Özelliklerden Kaynaklanan)

Ürününüzün Yeterince **Farklı Olmaması**

Ürününüz veya Kurumunuzun Sunduğunu İddia Ettiği **Faydaların Yetersiz Olması** veya İspat Edilmesi Gereksinimi

(Hatalı Ürün, Ödemede Esnek Olunmaması, İletişim Eksikliği, İlgisizlik, Sorun Gidermede Gecikmeler vb.)

Markanızın ve Kurumunuzun **Temsilcilerinin Tanınmıyor Olması**

Ürününüze **Erişim Zorluğu**

(Stokta Bulunmaması vb.)

Rakiplerin, **Müşterilerin İhtiyaçlarını** Kurumunuzdan Daha İyi Karşılıyor Olması

Ürününüz ve Kurumunuzun **İmaj/Prestij Eksikliği**

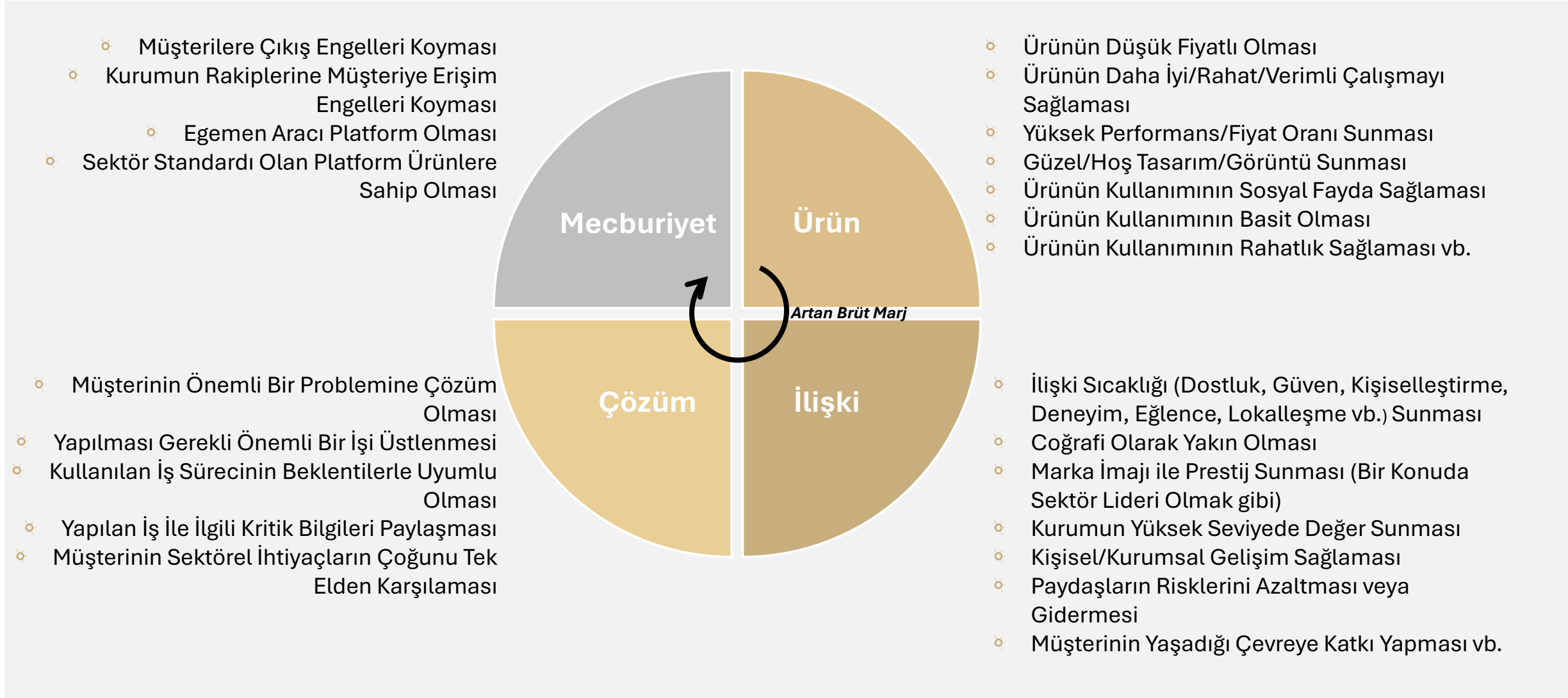
Ürün ve/veya Kurumunuza Duyulan **Güven Eksikliği**

(Ödemede, Satış Sonrası Hizmetlerde, İkinci El Satış Fiyatında vb.)

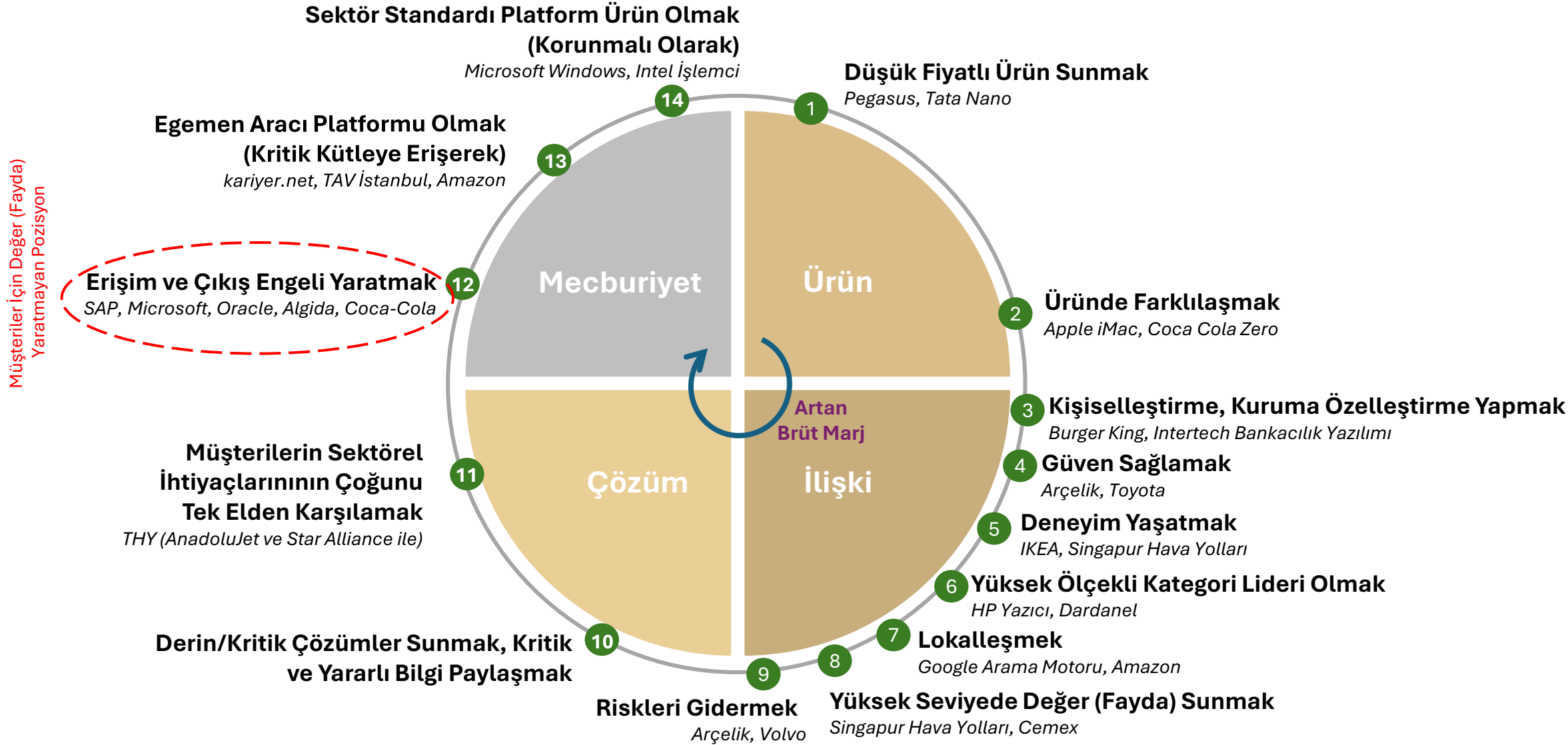
Müşterilerin Rakiple Devam **Etme Zorunluluğu**

**Pazarınızı büyütmek için,
“*Müşteriler neden bizi tercih
etsin?*” sorusuna net ve
tatmin edici bir cevabınız
olmalı !**

Hedef müşterilerin* sektörünüzü ve kurumunuzu tercih etmeleri için 4 temel sebep olabilir - Bunlardan sadece bir tanesi ürün ile ilgili



4 temel tercih sebebi üzerinde, seçebileceğiniz 14 adet stratejik pozisyon var

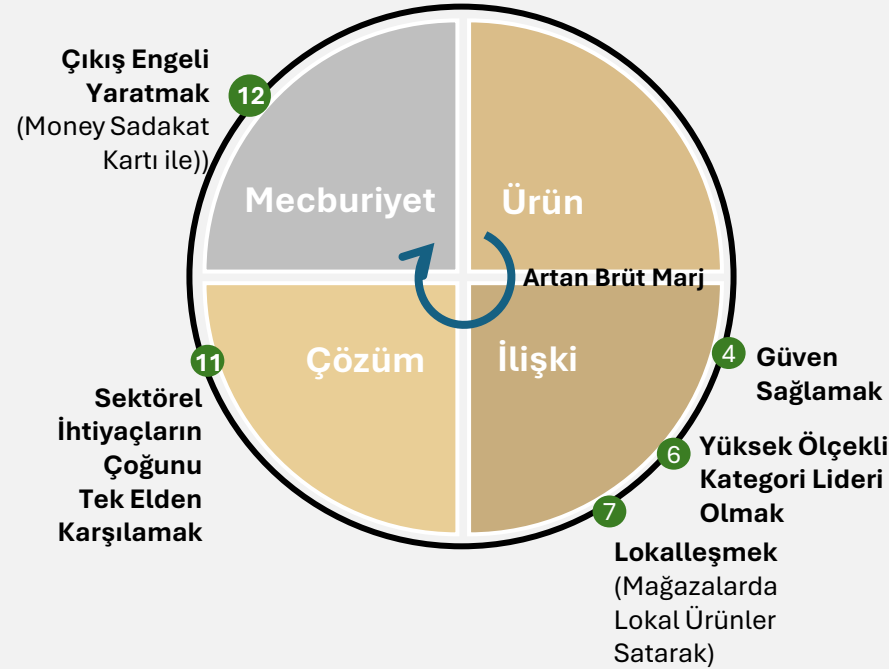


Az sayıda stratejik pozisyonu olan kurumlar, genelde rakiplerine göre daha kârlı oluyor – Bunun sebebi **her stratejik pozisyonun farklı kurumsal yetkinlikler gerektirmesi**

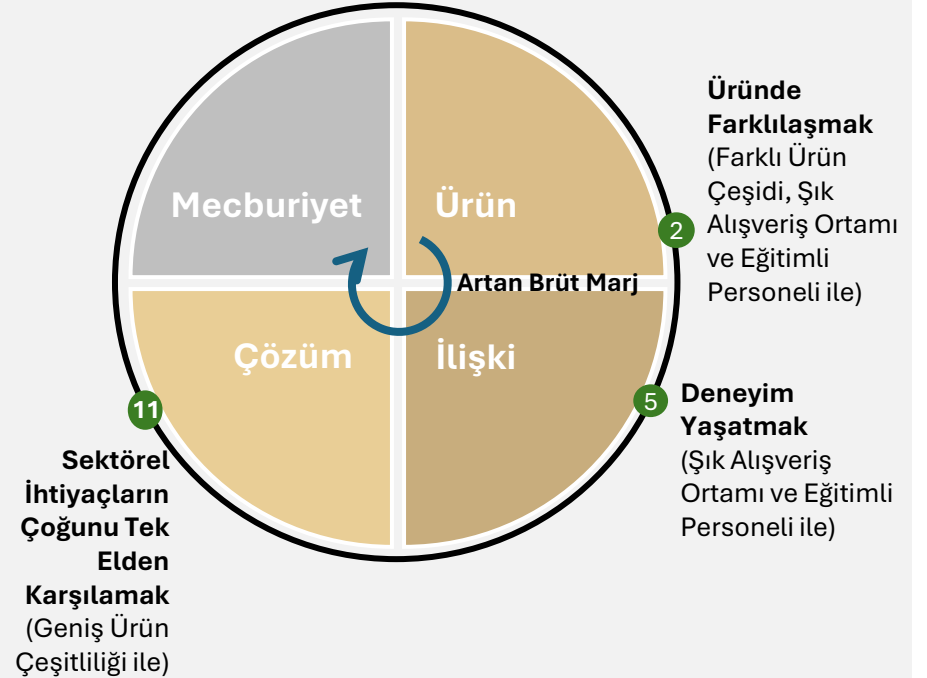
BİM



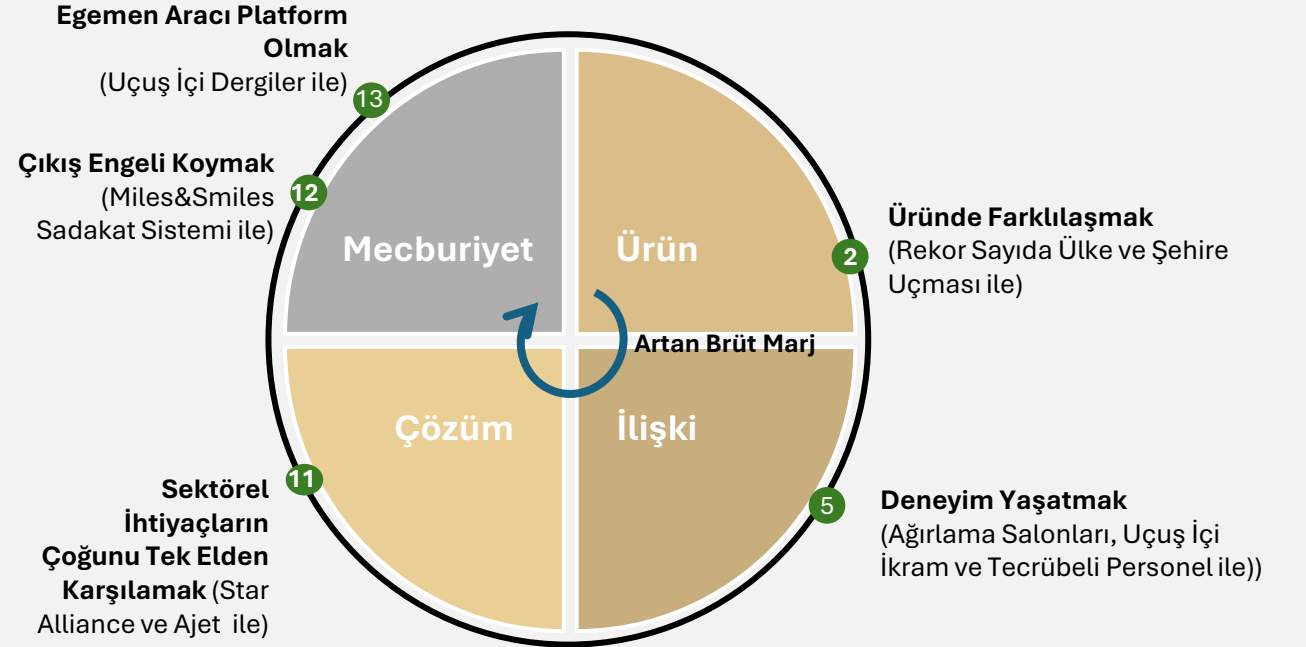
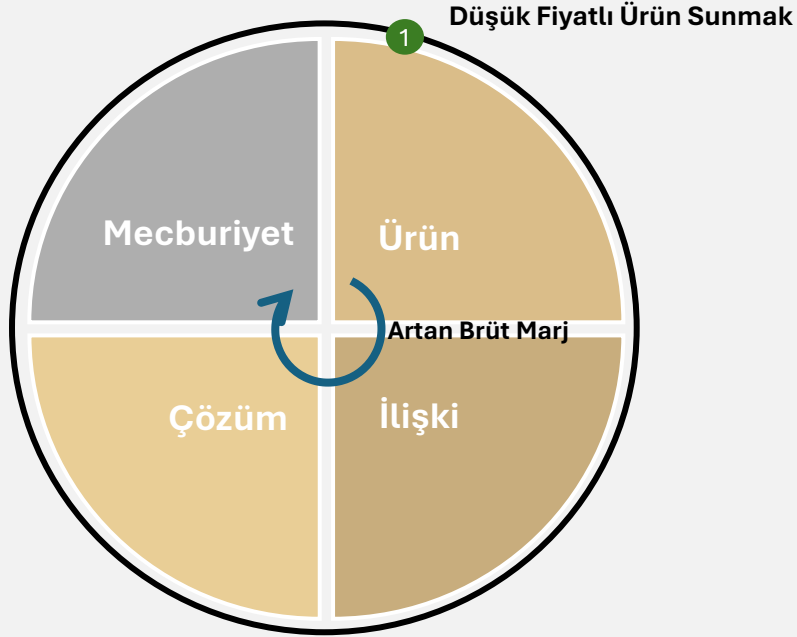
MIGROS



macro▲center



Ancak, **mecburiyet bazlı stratejik pozisyonu olan firmalar**, çok sayıda kurumsal yetkinliğin getirdiği maliyet artışının olumsuzluğunu yüksek satış miktarları ile giderebiliyorlar



Stratejik pozisyonlar, müşteriye sunulan değerler (faydalar) ile desteklenmeli

9 Değer Kategorisi

Verimlilik

Hızlı ve Gecikmesiz Yapan, Vakit Kazandıran, Üretim ve Satış Performansını (Müşteri Memnuniyeti dahil) Artıran, Masrafları ve İşletme Maliyetlerini (Hammadde Kullanımı, Fire, Stok Seviyesi, Fazla Mesai, Tahsilat Süresi vs.) Azaltan, İşin Yapılıp Bitirilmesini Sağlayan vb.

Kolaylık (Rahatlık)

Erişilebilirliği Artıran, Ulaşımı, Bulmayı, Ödemeyi, Siparişi, Takibi, Öğrenmeyi, Değiştirmeyi vs. Kolaylaştıran

Basitlik (Yalınlık)

İş Basitleştiren, Karmaşıklığı Azaltan

Gelişim (Kişisel, Kurumsal)

Kişisel ve/veya Kurumsal Olarak Gelişime Katkıda Bulunan

Güvenlik

Fiziksel, Finansal, Bilgisel (Mahremiyet) Güvenliğe Katkıda Bulunan, Riskleri Azaltan

Çevreye Katkı- Doğa

Doğaya Saygılı, Doğayı Kollayan, Doğanın Kalitesini Artıran

Çevreye Katkı – Sosyal

Topluma Olumlu Katkı Yapan, (Temizlik, Güzellik, Kültür, Düzen gibi)

Zevk ve Eğlence

Stilli, Güzel Tasarımlı, Lezzetli, Keyifli, Eğlenceli, Komik, Heyecanlı vb.

İş İlişkisi Sıcaklığı

Sıcak, Dost, Kazan-Kazan, Yardımcı, Yol Gösteren, Güvenilir, Pohpohlayan, Saygılı, Aidiyet Hissi Uyandıran vb.

İmaj

Zengin, İyiye/En İyiye Meraklı, Yenilikçi, Zevkli, Estetik, Sakin, Güçlü, Özgür, Hırslı, Aile Yönelimli, Olgun, Maceraperest, Bilgili, Tecrübeli, Sofistike, Hesaplı, Yetkin, Egzotik, Yetkin, Güvenilir, Mütevazı, Başkaldıran vb.

9 değer kategorisi altında oluşturulan kurum değer önerisi, seçilen stratejik pozisyonların nasıl destekleneceğini tasarlamanızı sağlar.

Stratejik pozisyonlar, paydaşlara sunulan değer (fayda) kategorileri ile ilişkili

Temel Seçim Sebebi (Stratejik Pozisyon)	Sunulan Ana Değer (Fayda) Kategorileri
1 Düşük Fiyatlı Ürün Sunmak	Verimlilik, İmaj (Eli Sıkı)
2 Üründe Farklılaşmak	Basitlik, Kolaylık, Gelişim, Güvenlik, Zevk&Eğlence, Çevreye Katkı, İmaj
3 Kişiselleştirme ve Kuruma Özelleştirme Yapmak	Verimlilik, Basitlik, Kolaylık, İş İlişkisi Sıcaklığı
4 Güven Sağlamak	Verimlilik, Güvenlik, İş İlişkisi Sıcaklığı, İmaj
5 Deneyim Yaşatmak	İş İlişkisi Sıcaklığı, Zevk&Eğlence
6 Yüksek Ölçekli Kategori Lideri Olmak	İmaj, İş İlişkisi Sıcaklığı
7 Lokalleşmek	Verimlilik, İş İlişkisi Sıcaklığı, Sosyal Fayda
8 Yüksek Seviyede Değer Sunmak	Verimlilik, Güvenlik, Gelişim, Basitlik, Kolaylık, İmaj
9 Riskleri Gidermek	Verimlilik, Güvenlik, İş İlişkisi Sıcaklığı
10 Derin/Kritik Çözümler Sunmak, Kritik ve Yararlı Bilgi Paylaşmak	Verimlilik, Kolaylık, Güvenlik, Basitlik, İş İlişkisi Sıcaklığı
11 Sektörel İhtiyaçlarının Çoğunu Tek Elden Karşılama	Verimlilik, Basitlik, Kolaylık, İş İlişkisi Sıcaklığı
12 Erişim ve Çıkış Engeli Yaratmak	-
13 Egemen Aracı Platform Olmak	Verimlilik, Güvenlik, Kolaylık, İmaj
14 Sektör Standardı Platform Ürün Olmak	Verimlilik, Güvenlik, Kolaylık, İmaj

Farklı değer kategorilerinden oluşan değerlerle tasarlanan bir endüstriyel ürün firmasının farklılaştırıcı değer önerisi, güzel bir örnek...

Müşterilere Sunulan Değerler	Değer Kategorileri	Stratejik Pozisyonlar
Hız (Teklif, Tasarım, Üretim, Genel Geri Dönüş, Yedek Parça vs.)	Verimlilik	Yüksek Seviyede Değer Sunmak
Zamanında Teslimat Yapmak	Verimlilik, İş İlişkisi Sıcaklığı	Yüksek Seviyede Değer Sunmak, Güven Sağlamak
Ürünlerin Speklere Uygun ve Hatasız Olması	Verimlilik, Güvenlik	Riskleri Gidermek
Yeterli Kurumsal Yetkinleri Olan Bir Firma ile Çalışmak (Mühendislik, Teknoloji Kullanımı, Eğitim, Makina Parkı, Yabancı Dil Bilgisi gibi)	Güvenlik, Verimlilik	Yüksek Seviyede Değer Sunmak
Kaliteli ve Zamanında İletişim	İş İlişkisi Sıcaklığı, Verimlilik, Güvenlik	Yüksek Seviyede Değer Sunmak, Deneyim Yaşatmak
Ortaklaşa Ürün Tasarımı Yapmak (Test, Validasyon dahil)	Verimlilik	Üründe Farklılaşmak, Yüksek Seviyede Değer Sunmak
Üründe Çeşitlilik Sunmak (Ürün Boyutları, Alternatif Malzemeli vb.)	Verimlilik	Yüksek Seviyede Değer Sunmak
Müşteriye Coğrafi Olarak Yakın Konumda Olmak	Verimlilik, İş İlişkisi Sıcaklığı	Yüksek Seviyede Değer Sunmak, Erişim ve Çıkış Engeli Koymak

Stratejik pozisyonları seçerken **dikkat etmeniz gereken konular var**

- ✧ **Çok sayıda stratejik pozisyonda faaliyet göstermek** çok sayıda farklı kurumsal yetkinlik gerektireceği için **birim maliyetlerinizi artırır**. Aynı sebepten dolayı, seçtiğiniz **değerlerin sayısını da kısıtlamalısınız**
- ✧ Seçtiğiniz stratejik pozisyonlar **birbiri ile çelişmemeli**, aksine stratejik pozisyonlar **birbirini güçlendirmeli**
 - ✧ Örnekler:
 - ✧ “Düşük Fiyatlı Ürün Sunmak” pozisyonu, düşük birim maliyet gerektireceği için “Yüksek Seviyede Değer Sunmak” pozisyonu ise yüksek maliyetle sonuçlanacağı için birbiri ile çelişir.
 - ✧ “Düşük Fiyatlı Ürün Sunmak” pozisyonu ile “Yüksek Ölçekli Kategori Lideri Olmak” pozisyonu birbirini güçlendirir.
- ✧ Müşterilerinize **sunacağınız değerler de birbiri ile çelişkili olmamalı**, aksine birbirini güçlendirmeli
 - ✧ Örnekler:
 - ✧ Endüstriyel bir üründe “Kolay/Hızlı Tamir Edilebilme” değeri ile “Ürünün Boyutlarını Küçültme” değeri birbiri ile çelişir.
 - ✧ “Zamanında Teslimat Yapmak” değeri ile “Müşteriye Coğrafi Olarak yakın Konuma Olmak” değeri birbirini güçlendirir
- ✧ Tasarlanan müşteri değer önerisindeki değerlerin **uygulamaya geçebilmesi için yapılması gereken faaliyetler** belirlenmeli ve **kurumun faaliyet sisteminde yer almalı**
- ✧ Seçilen stratejik pozisyonlar ve tasarlanan müşteri değer önerisindeki değerler **rakiplerden farklı olmalı**. Farklı olması mümkün olmadığı takdirde, **müşterilere sunum seviyesi rakiplerden çok daha yüksek** olmalı
- ✧ Müşteri değer önerinizdeki değerler **sürdürülebilir olmalı**; söz konusu değerleri **herhangi bir engel çıkmadan uzun süre sunabilmelisiniz**

“Müşteriler neden bizi tercih etsin?” sorusuna net ve tatmin edici cevap; seçilecek uygun stratejik pozisyonlar ve tutarlı bir müşteri değer önerisinde gizlidir!



**Kurumunuzun Stratejik
Pozisyonları ve
Farklılaştırıcı Değer
Önerisini Tasarlamak için
Mentoro ile İletişime
Geçin.**

www.mentorplatform.com

info@mentorplatform.com

Teşekkür ederiz.

İstanbul | Amsterdam | Boston

www.mentorplatform.com

info@mentorplatform.com