

Rekabet Gücünüz Var Mı?

Markanızı Güçsüz Bırakmayın

Murat Şaylan

Rekabet Gücünüz

Ben



Murat Şaylan
Marka Danışmanı

Denizli’de doğdum. İstanbul’da oturuyorum. Evli ve bir erkek çocuk babasıyım. İstanbul Üniversitesi İngilizce İktisat Fakültesi mezunuyum.

Üniversite yıllarında yarı zamanlı olarak satış işlerinde çalıştım. Üniversite sonrasında, 8 yıl reklamcılık sektöründe çalıştım. Reklamcıyken iş dünyamızın lider markaları için reklam kampanyaları, halkla ilişkiler çalışmaları, doğrudan pazarlama projeleri, etkinlikler ve sponsorluk uygulamaları yürüttüm.

2004 yılında marka danışmanlığı şirketi Referans Noktası’nı kurdum. Son 11 yılda 80’e yakın büyük ve küçük ölçekli firmaya satışlarını ve karlılıklarını artırmak için uzun süreli veya proje bazlı danışmanlık hizmeti verdim.

Marka Danışmanları ve Yöneticileri Derneği’nin yönetim kurulu üyesiyim. Zaman zaman uzmanlığım ile ilgili eğitimler vermekteyim ve yazılar yayınlamaktayım.

Daha fazla bilgi için: www.muratsaylan.com

Şirketim



Referans Noktası Pazarlama ve Marka Danışmanlığı Limited Şirketi

Uzmanlık Alanlarım

Marka Yönetimi

Pazarlama

Satış

Perakendecilik

Marka İletişimi

Ele Aldığım Konular

Marka Konumlandırma

Marka İsimlendirme

Markanın Görsel Kimlik Tasarımının
Oluşturulmasına Rehberlik

Satış Hedefleri

Ürün Gamı Şekillendirme

Fiyatlama Politikası

Müşteri Grupları Karması

Bölgesel Bulunurluk

Marka İletişim (Tanıtım) Stratejisi

Prim Sistemi

Ticaret/Satış İlkeleri

KPI Oluşturma ve ERP Kullanımı

Sektör ve Rakipler (Rekabet Raporu)

Pazarlama Planı

Satış Planı

Bayilik Sistemi

Girişim Fizibilitesi

Bütçe Hazırlama

Sürdürülebilir Büyüme Planı

Mağazacılık Konsepti ve Fizibilitesi

Mağaza Yeri Seçimi ve Fizibilitesi

Mağaza Dekorasyonu ve Ürün Yerleşimi

Franchising Sistemi

Kurumsal İletişim

Marka Mimarisi Yapılandırma

Marka Değerleme

İstihdam Görüşmeleri

İçerik Oluşturma

Eğitim

Nasıl Çalışıyorum?

- Müşterilere bizzat kendim hizmet veririm.
- Hafta içi günlerimin her biri bir müşteriye adanmıştır. Bir başka deyişle en fazla 5 müşteriye hizmet veriyorum.
- Müşterime haftada bir gün (10:30 ile 16:00 arası) ayırıyorum ve bu süreyi müşterimin mekanında geçiriyorum.

Nasıl Çalışıyorum?

- Danışmanlık talep eden müşterilerime öncelikle 2 aşama öneriyorum.
 - Birinci aşama: firmayı ve içinde bulunduğu rekabeti anlamaya yönelik çalışmaları da kapsayan strateji belirleme aşamasıdır. İki ay içerisinde tamamlanır ve sunulur.
 - İkinci aşama: kabul gören stratejiye rehberlik etme aşamasıdır. Bu aşama müşterinin ihtiyacına ve talebine göre en az 4 ay, maksimum 12 aydır.

Nasıl Çalışıyorum?

- Birinci Aşamada Yaptıklarım
 - Önce müşterimin ürünlerini tanımaya ve satış yöntemlerini öğrenmeye başlıyorum. Eş zamanlı olarak müşterimin sektörünü (büyüklüğünü, ihracatını, ithalatını, gelecek potansiyelini) ve rakiplerini inceliyorum. Sonra müşterimin çalışanları ve müşterileri ile görüşüyorum. Ardından müşterimin son 3 yıldaki satış performanslarını, pazarlama stratejilerini ve tanıtım yatırımlarını inceliyorum.
 - Söz konusu araştırmalarımın sonucunda müşteriye «**Sürdürülebilir Büyüme Planı**» sunuyorum. Bu planda anlaşırsak, plandakilerin uygulanmasına rehberlik etmek için ikinci aşamaya geçerek danışmanlığa devam ediyoruz.

Nasıl Çalışıyorum?

- İkinci Aşamada Yaptıklarımız
 - **Sürdürülebilir Büyüme Planı**nda belirtilen projelerin hayata geçmesi için çalışmalar başlıyor. İlgili yöneticiler ile her bir projeyi tekrar kurguluyor ve hayata geçiriyoruz. Yıllık pazarlama planı ve genel bütçe hazırlıyor, 4P'yi baştan kurguluyoruz. KPI'ları belirliyor ve aylık satış ve karlılık hedeflerine ulaşp ulaşmadığımızı kontrol ediyoruz. Çalışanlara marka yönetimi, pazarlama, satış, perakendecilik eğitimleri veriyoruz. İlgili tedarikçileri (reklam ajansı, dijital ajans, halkla ilişkiler ajansı...vb) devreye alıyor ve stratejiye uygun marka iletişimi faaliyetleri yürütülmesine yardımcı oluyoruz.

Katkılarım

- Hizmet verdiğim her müşterim sektöründe en yüksek büyüme rakamına ulaşmıştır.
- Hizmet verdiğim her müşterimin karlılığı artmıştır.
- Hizmet verdiğim her müşterimin marka bilinirliği artmıştır.
- Benden hizmet almış her firmanın pazarlamada ve satışta bir sistemi ve uzun vadeli sürdürülebilir büyüme planı vardır.
- Benden hizmet almış her firmanın rekabet gücü yükselmiştir.

Referanslarımdan Bazıları

Casper

monster

İNCİ AKÜ
Uzun Ömürlü Akü

SYK
Gömrük Müşavirliği

Fun Lab
eglençe
dünyası

EURODECOR

EDoor
Doğal Kagit

NILL'S
furniture design

beşgen

TANIŞLAR/GRUP

idilbaby

funna
baby

mina
Baby & Kids

REFRESH YOUR BED
CLASY

brillant

komagene
etsiz çig köfte

@aytaç
"a kalite"

BİN BİR ÇİÇEK

M
MUDURNU

SELVA

mega
basım

ran
logistics

RANDOM

TEL
SİM

ALTINYILDIZ

Referanslarımdan Bazıları



EMPERA

PEİRA

PMS



PEKTAS



odamoda

MidnightExpress



İnternetteki Varlıklarım

1

www.muratsaylan.com

Murat ŞAYLAN / Rekabet

www.muratsaylan.com

Murat Şaylan

UZMANLIĞIM HİZMETLERİM REFERANSLARIM ŞİRKETİM BEN İLETİŞİM BLOG

EĞİTİM İŞ BAŞVURUSU SÜRPRİZ

SATIŞLARINIZI VE KARLILIĞINIZI ARTTIRMAK İÇİN VARIM

“ Şirketinizi ve/veya markanızı büyütmek için nereden başlamanız ve neler yapmanız gerektiğini bir de bana danışın. İşinize çok yarayacak fikirlerim var.

Benimle bütüncül ve sıkı bir işbirliği yapmayı kabul ederseniz, hangi sektörde olursanız olun, satışlarınızı ve karlılığınızı arttırmayı taahhüt ederim. ”

Murat ŞAYLAN
Pazarlama ve Marka Danışmanı

Dünyayla rekabet için de, sürdürülebilir büyüme için de yeterince karlı olmak şart.

PAZARLAMA

Önemli olan yeni müşteriler bulmak ve mevcut müşterileri sadık kılmaktır. Bu da pazarlamanın işidir.

MARKA YÖNETİMİ

Siz de birden fazla markaya sahipseniz ve bu markaları yüksek performansla yönetmek istiyorsanız size neler yapmanız gerektiğini anlatabilirim.

MARKA İLETİŞİMİ

Tüketicinin ilgisini çekecek kadar yaratıcı, satın almasını isteyecek kadar etkili mesajlar ve mecralar seçmek markalaşmanın en temel şartıdır.

FİYATLAMA

Bir ürünün bir tane fiyatı yoktur. Bir ürünün birçok fiyatı vardır. Alıcılar sıralamasına göre fiyat belirlemek gerekir.

SATIŞ

İş süreçleri ve görev dağılımı tanımlanmış, hedefleri verilmiş bir satış departmanı başarının anahtarıdır.

PERAKENDECİLİK

Kendi mağazalarını açan markalar, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı bulduğu için rekabet yeteneğini, cirolarını ve kar paylarını arttırabiliyorlar.

STRATEJİ

Şirketin ve patronların strateji ile ilgili karşılaştığı yüzlerce sorun için, size en faydalı çözümü bulacağımızdan emin olabilirsiniz.

KENT MARKALAŞTIRMA

Markalaşan kentler sakinlerine daha kaliteli yaşam sunabiliyorlar. Çünkü sürekli nitelikli turist, yatırım çekiyorlar.

İnternetteki Varlıklarım 2

www.muratsaylan.blogspot.com.tr

Marka Yönetimi

muratsaylan.blogspot.com.tr

muratsaylan@referansnoktasi.com Yeni Kayıt Tasarım Çıkış

Marka Yönetimi

Firma ve markalara pazarlama danışmanlığı yapmaktayım. Pazarlama, satış, perakendecilik, marka iletişimi ve benzeri alanlardaki fikirlerimi sizlerle zaman zaman bu blogda paylaşacağım. Yazılarıma ilgi gösterdiğiniz için teşekkürler.

1 ARALIK 2014 PAZARTESİ

Organizasyon Şeması Nasıl Olmalı?

Firmalar her yönetici istihdamından veya departman kuruluşundan sonra organizasyon şemasını değiştirmek zorunda kalır. Üstelik bunu büyük sancılarla yaparlar. Yeni istihdam edilenlere pozisyonlar veya departmanlar açılır. Bunların nereye, hangi yöneticiye veya departmana bağlanacağı üzerine tartışmalar çıkar. Kimseyi küstürmemek için ilkesizce ve mantıksızca şemaya eklemeler yapılır. Sonuç olarak ortaya garabet bir organizasyon şeması çıkar. Yeni şemadan ne eskiler ne de yeniler memnundur. Üstelik bu yeni organizasyon şeması da önceki gibi içselleştirilemez, dolayısıyla da kağıt üzerinde kalmaktan ileri gidemez.

Oysaki sürdürülebilir büyüme stratejisinin ve kurumsallaşmanın temel taşı organizasyon şemasıdır ve bir kere belirlendikten sonra o şemadaki pozisyonlara göre istihdam gerçekleşmelidir. Dolayısıyla ileride açacağınız departman ve bölümler ile ileride istihdam edeceğiniz pozisyonlara da mevcut organizasyon şemanızda yer vermeniz gerekir.

Geleceği taşıyacak iyi bir organizasyon şeması ortaya çıkarabilmek için öncelikle şirketin 5 yıllık büyüme hedefi ve vizyonu ortaya konmalıdır. Yeni stratejik planı

HAKKIMDA

 **Murat Şaylan**
Profilimin tamamını görüntüle

DIĞER BLOGLARIM

- Dikkatimi Çekenler
- Sektörel Bilgiler
- Kent Markalaştırması
- Nasıl Marka İsmi?
- Nasıl Logo?
- Nasıl Ambalaj?
- Profesyoneller Ne Düşünüyor?
- Önemli Meseleler
- Fimam
- Twitter

BLOG ARŞIVI

11:29 3.6.2015

Dikkatimi Çekenler

Markalar ve iş dünyasına yönelik kısa yorum ve tespitleri içeren eleştirel yazılar

15 Nisan 2015 Çarşamba

Sosyal sorumluluk projelerinin iletişimi nasıl olmalı?

Bu ayki Marketing Türkiye dergisinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka iletişimde dikkat edilmesi gereken konulara dair bir dosya yer alıyor. Bu konu hakkında benim de görüşlerimi aldılar. Dergiden gelen sorulara verdiğim cevaplar aşağıdadır.

MT: Sosyal fayda iletişimini nasıl tanımlıyorsunuz? Bu iletişimde dikkat edilmesi gereken unsurlar nelerdir?

MŞ: Öncelikle KSS projelerini firmaya ruh kattığını, itibar ve sempati kazandırdığını düşünüyorum. Tüzel bir kişilik olan firma yürüttüğü KSS projesiyle insancıl bir kişilik kazanıyor bence. Tabii bunu gerektiği gibi ve ölçülü olarak duyurabiliyorsa. Kurumların destek oldukları KSS projelerine dair iletişimde bulunmasını ben şahsen zorunluluk olarak görüyorum. Özellikle büyük kurumlar artık sadece işine ve kazancına bakamaz. İçinde bulundukları topluma faydalı da olmaya çalışmalıdırlar. Beklenti bu yönde çünkü. Yani tüketici kullandığı markalardan sosyal olgulara parmak basmasını ve destek çıkmasını bekliyor. Böyle olunca da firmalar yürüttükleri KSS'leri duyurmak zorundalar. Firmalar toplum varlarına yaptıkları faaliyetleri çizgi altı veya çizgi üstü iletişim

Hakkımda

 **Murat Şaylan**
Profilimin tamamını görüntüle

Blog Arşivi

- ▼ 2015 (8)
 - ▼ Nisan (2)
 - Sosyal sorumluluk projelerinin iletişimi nasıl olm...
 - Neden dünya markamız yok?
 - Mart (2)
 - Şubat (2)
 - Ocak (2)
- 2014 (24)
- 2013 (24)
- 2012 (18)



Sektörel Bilgiler

Bu blog'da Türkiye'deki bazı sektörlerle ait veriler ve analizleri bulabilirsiniz.

1 Mart 2014 Cumartesi

Ev Tekstili Sektörü 2

Ev tekstili sektörü geniş bir alanda ürünler veriyor. Yatak tekstili, banyo ve mutfak tekstili, havlular ve bormozlar, masa örtüleri, döşemelik kumaşlar, perdeler, halılar ve diğer ev tekstil ürünleri sektörün kapsamında. Dolayısıyla ev tekstili ürünlerinin tamamını veya bir kısmını tüketicilere sunan satış noktası sayısı oldukça fazla. Tahminlerime göre sektörün 10 bine yakın satış noktası var. 20 milyon haneye sahip ülkemizde, 2013 yılında 650 bin çift evlendi, 1,2 milyon ev satıldı ve 2 milyon taşınma gerçekleşti. Tüm bunlar ev tekstili tüketiminin odak noktasını oluşturuyor. Ev tekstilinde yenileme süresi de her geçen yıla azalıyor. Ayrıca hanelerdeki ev tekstili ürün sayısı da artıyor. Talep böyle canlı olunca da ev tekstilindeki üretici sayımız da oldukça fazla. Sadece iç pazara değil, dış pazarlara da üretim yapıyor ev tekstili firmalarımız. Yalnız güçlü ve kalıcı marka yaratma konusunda hala zayıfız. Markalarımızın çoğu içte de dışta da şimdilik fiyat rekabetiyle ilerliyor.

2013 yılında Türkiye'de ev tekstilinde iç pazarın büyüklüğü perakende fiyatlarıyla 2,5 milyar dolar seviyesinde olduğu tahmin ediliyor. Bunun yaklaşık %90'ı yerli üreticiler tarafından, %10'u ithalatla karşılandığı söyleniyor. Yerli üreticilerimizin ihracatı ise 2 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiş.

Yukarıda verdiğim rakamlara internette yaptığım kısa bir sörf sonrasında sentez yaparak ulaştım. Eğer rakamları birebir doğru olarak kabul edersek satış noktası başına yıllık 500 bin TL'lik bir ciro söz konusu olduğunu görürüz. Elbette bu ortalama bir değerdir. Yoksa sadece ev tekstili satan büyükçe bir mağaza elbette yılda 2 milyon TL'nin üzerinde ciro yapabilir. Aynı şekilde mağazasının sadece bir köşesinde ev tekstiline yer veren bir mağaza bu alanda yılda 50 bin TL ciroya bile

Hakkımda

 **Murat Şaylan**
Profilimin tamamını görüntüle

Blog Arşivi

- ▼ 2014 (2)
 - ▼ Mart (1)
 - Ev Tekstili Sektörü 2
 - ▶ Şubat (1)
- ▶ 2013 (8)
- ▶ 2012 (2)
- ▶ 2011 (2)
- ▶ 2010 (1)
- ▶ 2009 (2)
- ▶ 2008 (6)
- ▶ 2007 (5)

The screenshot shows a web browser window displaying the MARKA İSİMLERİ WordPress blog. The browser's address bar shows the URL <https://markaisimleri.wordpress.com>. The page features a header with the site title 'MARKA İSİMLERİ' and navigation links for 'Ana Sayfa', 'Hakkımızda', and 'İletişim'. There are also links for 'Girdiler (RSS)' and 'Yorumlar (RSS)'. The main content area displays a post titled 'İsim Bulmak' by 'Yönetici' on August 26, 2013, with 4 comments. The post text discusses the challenges of finding a brand name and the importance of a good name for a business. The right sidebar contains sections for 'Kategoriler' (Categories), 'Son Yazılar' (Recent Posts), and 'Son Yorumlar' (Recent Comments). The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 11:33 on 3.6.2015.

MARKA İSİMLERİ

Girdiler (RSS) Yorumlar (RSS)

Ana Sayfa Hakkımızda İletişim

İsim Bulmak

Posted by: Yönetici on: Ağustos 26, 2013

In: Uncategorized 4 Comments

Yazılarımı okuyan bir çok girişimci kuracağı firma, açacağı mağaza veya piyasaya süreceği yeni bir ürün hakkında benden isim önerisi istiyor. İsim bulma çalışması emek isteyen bir çalışma. Boya küpüne fırçayı daldırıp duvan boyamaya benzemiyor. Detaylı bir çalışma yapmanız gerekiyor ve bir-iki hafta sürebiliyor. Dolayısıyla isim önerisi talep edenlere bu işi bir bütçe dahilinde yapabileceğimizi söylüyorum ve genellikle film burada kopuyor. Açacağı ofiste toplantı odasına koyacağı masayı bedava alamayacağını gayet iyi bilen girişimci adayı firmasına/markasına koyacağı ismi nedense bedavaya alabileceğini düşünüyor. Her halde ofisindeki masanın marka isminden daha değerli olduğunu düşünmesinden böyle kaynaklanıyordur. Belki de çocuğuna isim koyarken hiç zorlanmadığını hatırlıyordur ve doğacak çocuğuna isim önerisinde bulunan eş-dost para istemediği için marka ismi bulmaya para ödemeyi içine sindiremiyordur. Tabi bazı girişimci adayları da hakikaten üç parayla yola çıktıkları için isim bulmaya bütçe ayıramayacaklarını söylüyor. Onları da anlıyorum ama onlar da beni anlamalılar; zira isim bulmak için yapılacak çalışma zahmetli. Bu taleplere ücretsiz cevap verirsem evime ekmek götürmem. Ayrıca, bir markaya isim beğenmek çok göreceli bir iştir. Genelde markanın sahipleri başkalarının önerdiği veya beğendiği isimleri markalarına koymak istemezler. İsim bulma çalışmasını nasıl yapacaklarını da bilmediklerinden paralize olurlar. Bu yüzden işi bize verirler. Bize isim çalışması yaptırtmasına rağmen markasına soyadını veya kızının/oğlunun adını veren girişimciler olmuştur. Bu yüzden bazı girişimcilerin isim bulma çalışmasını bizzat kendisinin yapması daha hayırlı olacaktır. En iyisi; cimri girişimcilere de, bütçesiz girişimcilere de, isim babası olmak isteyen girişimcilerin işi kolaylaştırmak için bütçesiz isim bulma çalışmaları yapmalarıdır.

Kategoriler

- Arsivimizden Seçmeler
- İsim hikaveleri
- Makaleler
- Uncategorized

Son Yazılar

- İsim Bulmak
- Marka İsmi Nasıl Olmalı?
- Marka ismi kökenleri ve türleri
- İsimlendirme Hataları
- Bir markaya isim vermek

Yönetici

Sinan Dincel

Son Yorumlar

- recep albayrak on Marka ismi kökenleri ve türleri
- erkan on Marka İsmi Nasıl Olmalı?

Takip Et



İnternetteki Varlıklarım 7

<https://twitter.com/rekabetgucunuz>

Murat Şaylan
@RekabetGucunuz
Pazarlama danışmanıyım. Markalar dünyasına dair fikirlerimi ve önerilerimi paylaşıyorum.
bilgi@muratsaylan.com
muratsaylan.com
Ekim 2012 tarihinde katıldı

Tweetler 163 **TAKİPÇİLER** 296 **Profili düzenle**

Tweetler **Tweetler ve yanıtlar** **Fotoğraflar ve videolar**

Murat Şaylan @RekabetGucunuz · 10 Eyl
Bu yazın dondurması Alaska Frigo idi. Adeta rekabet üstüydü. Eti verilere bakıp başka dondurma çeşitlerine girmemeli. Orada rekabet fazla.

Murat Şaylan @RekabetGucunuz · 17 Ağu
Müşteri sayısı az olan ajanslar daha iyi iş çıkarır. Ajansınıza iyi ödeme yapın ki başka müşteriler peşinde koşmasın.

Murat Şaylan @RekabetGucunuz · 4 Ağu
Marka yönetimi; insanların aklında kalacak bilgiyi kurulumak, üretmek, ölçmek ve

Kimi takip etmeli · Yenile · Tümünü görüntüle

- Cansu Dağbağlı** @cansudg... Takip et
- Erdal DOĞAN** @ErdalDoga... Takip et
- Burak ÇAKIR** @burakcaki1... Takip et

Arkadaşlarını bul

Gündem · Değiştir
#benöğrenciyken
#EvreneMesajım

Satışlarınızı ve Karlılığınızı
Büyütmek İçin Varım

Murat Şaylan
rekabet gücünüz

Uzmanlığıma Gösterdiğiniz İlgiye
Teşekkür Ederim

0532 367 14 28

muratsaylan@referansnoktasi.com

bilgi@muratsaylan.com

WWW.MURATSAYLAN.COM

