



Pazarlama Danışmanı
Murat Şaylan
"rekabet gücünüz"

muratsaylan@referansnoktasi.com
0532 367 14 28
muratsaylan.blogcu.com

Türkiye pazarına girecek içecek markası **MALTAK** için yol haritası

Hazırlayan: Murat Şaylan
Ocak 2012



Sayın Muhammed Xxxxx

Türkiye pazarına sokmayı düşündüğünüz malt içecek markası Maltak için kuracağınız organizasyona ve ekibe pazarlama alanında destek vermesi amacıyla pazarlama danışmanı olarak beni düşündüğünüz için teşekkür ederim.

30 Ocak 2012 Pazartesi günü yaptığımız ilk toplantıda verdiğiniz ayrıntılı bilgiler için ayrıca teşekkür ederim.

Maltak'ın pazarda başarılı olabilmesi için yapılması gerekenleri işbu sunumda bulabilirsiniz.

İşbu sunumdaki yol haritası tarafınızdan onay görürse sizlere danışmanlık teklifi göndereceğim.

Saygılarımla

Murat Şaylan
1 Şubat 2012 / İstanbul

İçecek pazarına yeni bir marka sunmak mı?

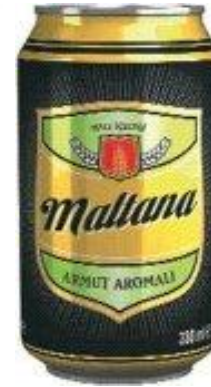
- İçecek piyasası son derece zor bir piyasadır.
- İçecek piyasasında var olan tatlar ve markalar tüketicilerin ve satış noktalarının hem damaklarında, hem zihinlerinde, hem de raflarında önemli yer işgal etmektedirler.
 - Onların işgali altındaki yerlere yeni bir markanın girmesi ve yer edinmesi zordur.
 - Bunu deneyen ve başarısız olan girişim sayısı çoktur.
- İçecek pazarına girecek yeni bir markanın adı, tadı, faydası, şişesi, öyküsü ve konumlandırması iyiye pazarda şansı olabilir. Değilse pazara girmesini tavsiye etmem. Çünkü en fazla 3 yıl sonra büyük bataklarla pazardan ayrılır.

Malt İçecekler

- Malt içecek arpadan yapılan bir meşrubat çeşididir. Malt üretimi, arpa tanelerinin ıslatılması, çimlendirilmesi ve kavrulması gibi üç temel aşamayı kapsar.
- Malt içecek; sıvı gereksinimini karşılamamanın yanı sıra, enerji kaynağı olan **protein**, başta sinir sistemi olmak üzere sağlığın korunmasında önem taşıyan **vitamin** ve **mineraller** de içermektedir.
- Malt yapımı sırasında arpada bulunan protein ve nişasta belirli derecede parçalandığından malt içeceğinin sindirimi kolaylaşır. Yapım işlemi sırasında tahıllarda bulunan sağlık için önemli kan yapıcı **demir** ve bağışıklığı güçlendirici **çinko** gibi minerallerin faydasının arttığı bilinmektedir.
- Bütün bu nedenlerden dolayı malt içeceklerinin sağlığın korunmasında yardımcı olduğu tüm dünyada kabul edilmiş bir olgudur. Hatta bu tür içeceklerin konsantre edilmiş şekilleri bazı ülkelerde eczanelerde ilaç olarak satılmaktadır.

Malt İçecekler

- Meşrubat olarak piyasaya sunulan Ritmix, F5, Maltana, Fayrouz, Promalt ve Royal Malt gibi malt içecek markaları maalesef pazarda istenen başarıya ulaşamamıştır.
 - Bu malt içeceklerin hepsi güzel tasarlanmış şişelerde, malt içecek tanımlamasıyla, popüler marka olmaya çalışmışlardır.
 - VitaMalt yeni doğum yapmış annelerin bebeklerine daha fazla süt vermek için eczanelerden satın aldıkları malt içektir.
- Bu markaların pazardaki seyirleri çok iyi incelenmelidir.



Pazarlama Danışmanı
Murat Şaylan
"rekabet gücünüz"

muratsaylan@referansnoktasi.com
0532 367 14 28
muratsaylan.blogcu.com

Maltak

- Bir İran markası olan Maltak malt içecek olup, özellikle Müslüman ülkelerde satılmaktadır. Alkolün yasak olduğu bu ülkelerde «alkolsüz malt içecek» olarak konumlandırılan Maltak'ın reklamları da, şişesi gibi, bira markalarını andırmaktadır. Bazı ülkelerde Maltak markasıyla satılmaktadır.



Pazarlama Danışmanı
Murat Şaylan
"rekabet gücünüz"

muratsaylan@referansnoktasi.com
0532 367 14 28
muratsaylan.blogcu.com

Maltak'ın Eleştirisi

- **Adı:** Fonetik bir isim. Okunuşu ve yazılışı güzel. **Olumlu.**
- **Logo:** Kabul edilebilir. Kötü değil. Kullanılabilir. **Olumlu.**
- **Tadı:** Malt içeceklerde rastlanmayan lezzeti var. Aromalı çeşitleri de yeterli sayıda. **Olumlu.**
- **Faydası:** Malt içecek olduğu için sağlıklı, enerji verici. Günümüzde aranan faydalar. **Olumlu.**
- **Şişesi:** Bira şişesine benziyor çünkü alkolün yasak olduğu ülkelerde bira-sever tüketicilere legal alternatif sunmak amacındalar. Türkiye'de böyle bir kandırmacaya gerek yok, çünkü alkol serbest. Ama şişe formunun değiştirilmesi zor görünüyor. **Olumsuz.**
- **Şişe Etiketi:** Bira şişesi etiketlerine benzetilmiş. Türkiye'de bu çalışmaz. Şişe etiketi yeniden tasarlanmalı. Yalnız etiket tasarımı marka öyküsü ve konumlandırmasıyla doğru orantılı olmalı. Bu yüzden Türkiye pazarı için bir öykü ve konumlandırma belirlenmeli. Henüz konumlandırma belirlenmeden Türkiye pazarı için yaptırılan şişe tasarımları ise maalesef güzel bile değil. **Olumsuz.**



Pazarlama Danışmanı
Murat Şaylan
"rekabet gücünüz"

muratsaylan@referansnoktasi.com
0532 367 14 28
muratsaylan.blogcu.com

Maltak'ın Eleştirisi

- **Tanımlama (Slogan):** Etikette ve kapakta bulunan «Alkolsüz malt içecek» ibaresi var. Alkolsüz kelimesi dindarları rahatsız eder. Malt kelimesi ise zaten birayı çağrıştırdığı için dindar kesime yine uymaz. Bu içeceği dindar kesime satmak için getirmediğinize göre bu slogan değişmeli. **Olumsuz.**
- **Öykü:** Bir öykü düşünülmemiş. Alkol tüketiminin yasak olduğu ülkelerde alkolsüz bira olarak satılması bir öykü olabilir ama bu Türkiye'de işlemez. **Olumsuz.**
 - İran markası olması farklı bir öykünün ip uçlarını veriyor. Bazı tüketici segmentlerinden çekinerek bir İran markasını, İranlı değilmiş gibi anlatamazsınız. Mızrak çuvala girmez. Herkes er yada geç İran markası olduğunu öğrenir. İranlı olmak handikap değil, avantaj olabilir. Bunu kullanmalısınız.
- **Konumlandırma:** Belirgin bir konumlandırma yok. **Olumsuz.**
 - Bu içeceğin önermesi ne, vaadi ne? Alkolsüz malt içecek olması bir konumlandırma olamaz. Türkiye'de alkol tüketimi problem değildir. Bira içmek isteyen bira içer, Maltak değil. Alkole uzak duran dindar kesim ise alkölü çağrıştırdığı için asla Maltak içmez. Alkölün yasak olduğu ülkelerdeki Maltak konumlandırması Türkiye'de tutmaz.



Ne Yapmalı?

- Daha önce pazara sunulan malt içeceklerin yaptıklarını yapmamalı.
 - Aynı şeyleri yaparak farklı sonuçlar elde edemezsiniz.
- Maltak'ın İran'daki konumlandırması kullanılmamalı.
 - Burası Türkiye.
- Yeni bir öykü kurgulamalı ve farklı bir konumlandırma belirlenmeli.

Pazarlama Danışmanı
Murat Şaylan
"rekabet gücünüz"

muratsaylan@referansnoktasi.com
0532 367 14 28
muratsaylan.blogcu.com

Konumlandırmanın Matematiği

- Markanızı doğru yere konumlandırır ve bu konumlandırmayı sahiplenir ve konumlandırmanızı tutarlı ve net ifade ederseniz herkes markanızı daha kolay algılar ve hatırlar.
- Tüketiciler markaları imajlarına, fiyatlarına, satış noktalarına ve kimlerin kullandıklarına bakarak kafalarında konumlandırırlar.
- Konumlandırmanın 4 sac ayağı vardır.
 - Kimleri hedeflediğiniz
 - Ambalaj ve mesajlarınızla söylediğiniz temel vaadiniz
 - Fiyat aralığınız
 - Nerelerde satıldığınız
- Yukarıdaki 4 sac ayağı birbiriyle tutarlıysa markanızı doğru konumlandırmışsınız demektir. Doğru konumlandırılan markalar daha az pazarlama yatırımıyla başarıya ulaşırlar.

Konumlandırma Ne Olmalı?

- Gazlı içeceklerden sağlık nedeniyle uzaklaşmak isteyen, enerji içeceklerine de şüpheyle bakan kitlelere malt içeceği iyi bir alternatif olabilir. Ama daha önceki malt içeceklerin sunumu ve konumlandırması başarılı olmadığı için tüketicide kabul görmemiş ve başarılı olamamışlardır. Maltak bu deneyimlerden ders çıkararak mutlaka güçlü ve belirgin bir konumlandırma seçerse başarılı olabilir.
- Malt içecek sağlık ve enerji verici bir içecektir. Tüketiciler bunu kolayca algılayacak ve kabul edecektir. Ama içecek kültürlerine Maltak'ı sokmaları için bu yeterli olmayacaktır. Ayrıca sağlık ve enerji kelimeleri başka markalarca çok kullanılmış bir vaaddir. Maltak daha farklı ve çok kullanılmayan bir söylemle sağlık ve enerji kelimelerini sahiplenmelidir.
- Maltak maskülen bir marka olmalıdır.
- Maltak kült bir marka olmaya çalışmalıdır. İçeceklerin Harley Davidson'u olmalıdır. Ambalajıyla, söylemleriyle, hedeflediği kitleyle farklılığını hissettirmelidir. Herkesin değil, bir kesimin içtiği marka olabilirse, ileride herkesin arzuladığı marka olmayı başarabilir.
- Maltak, popüler değil premium bir marka olmaya oynamalıdır. Bu yüzden fiyatı ucuz değil pahalı olmalıdır. Şişesi değiştirilemiyor ama etiketi değiştirilebiliyor. Kabartmalı ve pahalı algısı olan bir etiket tasarımı seçilmelidir.

Hedef Kitle Ne Olmalı?

- Konumlandırma hedefine bağlı olarak hedef kitlenin ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.
 - Asitli içeceklerden bıkmış, yeni tatlar arayanlar.
 - Sağlığına düşkün olanlar.
 - Enerji verici içecek kullananlar.
 - Gelir düzeyi ortalamanın üzerinde olanlar.
 - Dışarıda yeme-içmeyi, seyahat etmeyi ve spor yapmayı sevenler.
 - Farklı olmayı ve farklı şeyler yapmayı sevenler.
 - Yaş aralığı 24-45 yaş arasında olanlar.
 - Şehirde yaşayanlar.
- Yukarıdaki özelliklere sahip Türkiye'de yaklaşık 8 milyon insan vardır.

Söylem Ne Olmalı?

- Hedeflenen konumlandırmayı ilginç bir öyküyle aktarmak daha etkili olacaktır ve konumlandırmayı pekiştirecektir. Aslında aradığımız ilginç öykü Maltak'ın menşesinde vardır; İran. Konumlandırmayı güçlendirecek öykü İran'a dayanmalıdır. Hatta İran'ın ataları Pers'lere dayandırılabilirse çok ilgi çekici olabilir.
- Örneğin:
 - Perslerde arpa suyu kutsal kabul edilirdi.
 - Pers imparatorları savaş öncesinde dayanıklılık ve cesaret vermesi ve savaş sonrasında da yaralıları iyileştirmesi için askerlerine arpa suyu içirirlerdi. Bu arpa suyunu içen Pers askerleri, düşman karşısında asla pes etmeyeceklerine inanırlardı.
 - Pers halkı, hayatın zorluklarına ve hastalıklarına karşı daha dirençli olmaları için çocuklarına arpa suyu içirirlerdi.
 - Sadece Hazar denizi kıyılarında yetişen özel bir arpa türünün nemlendirerek filizlendirilmesi ve yeni filizlenen arpaların kurutulduktan sonra suyla kaynatılmasıyla yapılan bu kadim içecek, İran'da 3000 yıllık geçmişe sahiptir.

Pazarlama Danışmanı
Murat Şaylan
"rekabet gücünüz"

muratsaylan@referansnoktasi.com
0532 367 14 28
muratsaylan.blogcu.com

Temel Vaad Ne Olmalı?

- Slogan: **Pers iksiri**
- Tanım: **Kadim arpa suyu**
- Söylen: **%100 doğal olan yegane içecek**
- Damga: **İran'da üretilmiştir**
- Başlıklar:
 - **Zorluklara direnin.**
 - **Virüslere direnin.**
 - **Strese direnin.**
 - **Rakiplerinize direnin.**
 - **Sıcağa direnin.**
 - **Soğuğa direnin.**
 - **Zamana direnin.**

Şişesi Nasıl Olmalı?



İçeceğin aroma bilgisi sadece kapağın altındaki kuşakta belirtilmelidir.

Maltak'ın logosunun üstünde Pers savaşçısının figürü olmalıdır.

Pers figürünün altında «Pers ikisiri» yazmalıdır.

Maltak tipografisi (logosu) değiştirilebilir.

Maltak'ın logosunun altında «Kadim arpa suyu» yazmalıdır. Onun da altında «%100 doğal olan yegane içecek» yazmalıdır.

Etiketinin altında «İran'da üretilmiştir» ibaresi bulunmalıdır.

Not: Arka etikette zorunlu alanlar ile birlikte İstak'ın öyküsü de yer almalıdır.



Pazarlama Danışmanı
Murat Şaylan
"rekabet gücünüz"

muratsaylan@referansnoktasi.com
0532 367 14 28
muratsaylan.blogcu.com

Yaratılmak isteten algı:

Hayatın zorluklarına karşı **direnebilmek** için
Maltak içmeliyim.

Satış Fiyatı Ne Olmalı?

- Satış noktalarının Maltak satması için onlara iyi kar marjı bırakmalısınız.
 - İyi kar marjı bırakabilmeniz için perakende fiyatınız yüksek olmalıdır.
 - Maltak'ı kült marka yapabilmek için de pahalı olması gerekir.
 - İnsanlar pahalı ürünlerin daha yararlı olduğunu düşünür.
 - İthal edilen bir üründe amaç; ucuz fiyata çok satarak sürümden kazanmak değil, yüksek fiyata az satarak çok kar etmek olmalıdır.
- Tüm bu argümanlar sonrasında Maltak'ın fiyatı kdv dahil 4 TL olmasını öneriyorum. Bizim satış fiyatımız (30 gün vadeli toptan fiyatımız) kdv dahil 2,1 TL olmalıdır. Yani satıcıya neredeyse bire bir kazanma imkanı sunalım. Hiçbir içecek markasının sunamayacağı bu marj cazip gelecektir. Üstelik perakende fiyatı yüksek olduğu için tatmin edici kazanç bırakacaktır.

Dağıtım Nasıl Olmalı?

- Maltak, öncelikle HORECA olarak adlandırılan hotel, restoran ve cafelerde nihai tüketiciyle buluşmalıdır.
 - Şarküteri ve büfeler de satış noktaları arasında olmalıdır.
 - İçkili eğlence mekanları, spor salonları, sinema salonları, okul kantinleri de alternatif satış noktalarımız olmalıdır.
 - İlk yılında Maltak ulusal ve yerel market zincirlerine verilmemelidir. Çünkü bu satış noktaları hem yer parası ve reklam katkı payı gibi ekstra ödemeler istemektedir hem de uzun vadeli ödemeler yapmaktadır. Eğer markamızı diğer kanallarda ve tüketici gözünde tutundurursak bu marketler kendiliğinden bize gelecek ve bizim şartlarımızla alım yapacaklardır.
- Nihai satış noktalarına girebilmek için araya toptancı koymamalıyız. Toptancı koymaya kalkarsak yaratmaya çalıştığımız marjı toptancılara da paylaşacağımız için satış noktasına Maltak satmak karlı gelmeyecektir.
- Maltak ilk yılında başta İstanbul olmak üzere sadece Marmara bölgesinde bulunmalıdır.
 - İkinci ve üçüncü yılında bölge dağıtım müdürlükleri oluşturarak Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerine girilmelidir. Dört ve beşinci yıllarında tüm Türkiye’de penetre olmalıdır.

Kaç Noktada Satılmalı?

- Bir satış noktasının yılda 1394 adet satacağını varsayalım.
 - Ayda: $1394/12$: 116 adet
 - Haftada: $1394/52$: 27 adet
 - Günde: $1394/365$ = 4 adet
- Yılda 1394 adet satacak 646 satış noktası bulursak yılda 900 bin adet satmış oluruz.
 - İlk yıl ithal edeceğimiz adet 900 bin'dir.
 - $900.000/1394$ = 646 satış noktası
- Fiyatı 4 TL olan premium bir içeceği satacak 646 nokta bulmak zor olmayacaktır.

1394 adet nereden çıktı?

Müşteri Tipi	Müşteri Sayısı	Yılda kaç defa içer	Kaç şişe alırlar
Yılda 1 defa içenler	29	1	29
Yılda 2 defa içenler	27	2	54
Yılda 3 defa içenler	25	3	75
Yılda 4 defa içenler	23	4	92
Yılda 5 defa içenler	21	5	105
Yılda 6 defa içenler	19	6	114
Yılda 7 defa içenler	17	7	119
Yılda 8 defa içenler	15	8	120
Yılda 9 defa içenler	13	9	117
Yılda 10 defa içenler	11	10	110
Yılda 11 defa içenler	9	11	99
Yılda 12 defa içenler	7	12	84
Yılda 24 defa içenler	5	24	120
Yılda 36 defa içenler	3	36	108
Yılda 48 defa içenler	1	48	48
	225	186	1394

Biz ne kazanacağız?

Satış noktası ne kazanacak?

- 900 bin adet Maltak'ı ana depomuza sokasıya kadar 855 bin TL harcayacağız. Tümünü sattığımızda 1,9 milyon TL toplayacağız. Brüt karımız 1 milyon TL olacak.
- Yılda 1394 adet alıp satan satış noktası bize 2927 TL ödeyecek, tüketicilerinden 5576 TL alacak. Kendisine 2648 TL kalacak.
 - Günde 4 adete karşılık bu rakam yeterince caziptir. 8 adet satarsa yılda 5000 TL'nin üzerinde kazanabileceğini hemen hesaplayabilecektir.

Adet	Maliyet (ana depomuza giriş maliyeti)	İşletmeye Kalan Brüt Kar	TSF (kdv dahil, 30 gün vadeli toptan fiyatı)	PSF (kdv dahil, tavsiye edilen perakende fiyatı)	Satış Noktasına Bırakılan Kar
1	0,95	1,15	2,10	4,00	1,90
1.394	1.324,30	1.603,10	2.927,40	5.576,00	2.648,60
900.000	855.000,00	1.035.000,00	1.890.000,00	3.600.000,00	1.710.000,00

Giderlerimiz Ne Olur?

- Yan tabloda göreceğiniz basit hesaplamalara göre ilk yılımızın mal ve işletme giderleri toplamı en az 3,5 milyon TL olacaktır.
 - Üstelik bu paranın en az %50'si işin başında harcanacaktır.
- Bu şirket mutlaka 3,5 milyon TL sermaye ile yola çıkmalıdır.

Gider Kalemleri	İlk 12 ay giderleri
Depo ve yönetim yeri kirası	360.000,00
6 Ticari Araç (Doblo)	180.000,00
6 Plasiyer	172.800,00
4 depo elemanı	96.000,00
9 binek araç	270.000,00
3 satış yönetmeni	144.000,00
1 satış müdürü	60.000,00
1 pazarlama danışmanı	120.000,00
1 marka iletişim sorumlusu	36.000,00
2 finans ve muhasebe elemanı	72.000,00
1 sekreter	18.000,00
Seyahat ve akaryakıt giderleri	300.000,00
Tanıtım giderleri	500.000,00
Genel giderler	312.000,00
	-
Ürün ithalatı (900 bin adet)	855.000,00
	3.495.800,00

Büyüme Nasıl Olabilir?

- 3,5 milyon TL sermaye ile kurulacak olan bu şirket bu sermayeyi 6 yılda amorti edebilir.
- Bugünün 3,5 milyon TL'si yıllık ortalama %10 enflasyondan hesaplanırsa 6 yıl sonrasının 6,2 milyon TL'si değerindedir.
- Aşağıdaki tabloda da görülebileceği gibi bu şirket 6 yılda toplam 7,7 milyon TL kar üretebilir.

Yıllar	İthal Edilen ve Satılan Adet	Ürün Fiyatı	Şirket Cirosu	Brüt Kar Oranı	Satılan Malın Maliyeti (SMM)	Brüt Kar	İşletme Giderleri	Kar
1. Yıl	900.000	2,10	1.890.000,00	54,8%	855.000,00	1.035.000,00	2.640.800,00	- 1.605.800,00
2. Yıl	2.400.000	2,30	5.520.000,00	56,0%	2.428.800,00	3.091.200,00	4.000.000,00	- 908.800,00
3. Yıl	3.800.000	2,50	9.500.000,00	57,0%	4.085.000,00	5.415.000,00	5.000.000,00	415.000,00
4. Yıl	5.100.000	2,70	13.770.000,00	58,0%	5.783.400,00	7.986.600,00	6.000.000,00	1.986.600,00
5. Yıl	6.300.000	2,90	18.270.000,00	59,0%	7.490.700,00	10.779.300,00	7.500.000,00	3.279.300,00
6. Yıl	7.300.000	3,10	22.630.000,00	60,0%	9.052.000,00	13.578.000,00	9.000.000,00	4.578.000,00
								7.744.300,00



Pazarlama Danışmanı
Murat Şaylan
"rekabet gücünüz"

muratsaylan@referansnoktasi.com
0532 367 14 28
muratsaylan.blogcu.com

Bu sunumdaki fikirlerim ve yaklaşımlarım aklınıza yattıysa sizlere danışmanlık için teklif geçebilirim.

Tanıştığımızımıza memnun oldum.

Murat Şaylan
muratsaylan@referansnoktasi.com
0532 367 14 28