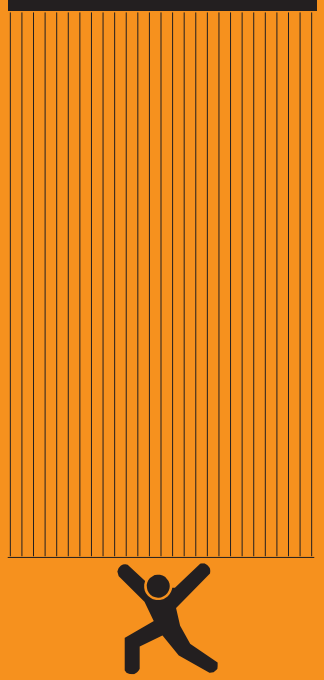
GAYRİMENKUL PAZARLAMA

ESKİ KÖYE YENİ ADET



25 Yaratıcı Çözüm



Bu çalışmanın ortaya çıkmasında büyük katkıları olan;

Garanti Koza Proje Sorumlusu ***Burak Erdem****'e*

Ve bu çalışmanın hazırlanması aşamasında desteklerini esirgemeyen,

Realty World Türkiye Genel Müdürü ***Hilmi Işıkören****'e*
Realty World Türkiye Kurumsal İletişim Direktörü ***Belgin Benek****'e*
KC Grup Genel Müdür Yardımcısı ***Baran Kurutepe****'ye*
ÇimTek Kurucu Ortağı ***Mehmet Kozlu****'ya*

Teşekkür Ederim…

Çalışmanın grafik tasarımını yapan *Atakan Yaşar*'a da sonsuz teşekkürler...

**** Bu çalışma paylaşıma açıktır.***
Faydalanacağını düşündüğünüz herkese gönderebilirsiniz.

Nothing is permanent, but change.
Heraclitus - 535-475 BCE, Pre-Socratic Ionian Philosopher

Değişmeyen tek şey değişimdir.
Herakleitos - M.Ö. 535-475 , Sokrates Öncesi İyonyalı Filozof

1970'li yıllarda geleceğin yıldızları olarak lanse edilen ve batmalarına imkansız gözüyle bakılan beş şirket vardı. Bunlar Polaroid, Kodak, Xerox, IBM ve Coca-Cola idi. Hem ürün geliştirme hem de pazarlama alanlarında çok büyük başarılara imza atan bu yıldızlar, tüketicinin de büyük güvenini kazanmışlardı. Kısa bir süre öncesinin devleri, herkesin hayranlıkla takip ettiği beş şirket… Acaba bugün ne durumdalar?

Kısaca özetlemek gerekirse, Polaroid tarih sahnesinden silinmiş durumda (en azından Polaroid'i tanıdığımız haliyle); Kodak ve Xerox yeni gelişmelere ayak uydurmada zorluklar çekiyor (özellikle digital alanda yaşanan yeniliklere); IBM kendini yenilemek ve değiştirmek için büyük çabalar harcıyor; sadece Coca-Cola yoluna emin adımlarla devam ediyor.

Peki neden böyle bir sonuç ortaya çıktı? Herkesin gıpta ettiği bu şirketler ne oldu da bu duruma düştü?

Çünkü **'değişime ayak uyduramadılar'**. Gelişen teknolojiye, değişen rekabet koşullarına ve farklılaşan tüketici kitlesine uyum sağlayamadılar.

Her sektörde olduğu gibi, Gayrimenkul Sektörü'nde de koşullar değişiyor. Artan rekabet, her geçen gün daha da bilinçlenen müşteriler ve yaşanan teknolojik, çevresel ve politik gelişmeler artık 'eski köye yeni adetleri getirme' zamanının geldiğini gösteriyor. Karşımızda yepyeni bir dünya var. Eski yöntemleri ve iş yapış şekillerini sorgulamamızı ve bazı alışkanlıklarımızdan vazgeçmemizi gerektirecek bir döneme giriyoruz. Değişim kendini zorunlu kılmadan, önümüze aşılması imkansız bir engel gibi çıkmadan önce bu geçişi gerçekleştirmemiz gerekecektir.





Bazıları Gayrimenkul Sektörü'nde değişikliğe gerek olmadığını, bugüne kadarki iş yapış şekillerinin başarılı olduğunu ve aynı doğrultuda ilerleyerek bu başarıların devamının getirilebileceğini söyleyebilir. Doğrudur. Gayrimenkul Sektörü'nde çok uzun zamandır başarılı işler yapıldı. Pek çok örnek projeye imza atıldı. Sektör gelişti ve ülke ekonomisinde önemli bir konuma geldi. Ancak pazar günleri verilen gazete ilanları artık birbirinin aynısı olarak görülüyorsa, geniş kitlelerin sektöre olan güveni ortanın üzerinde değilse ve müşterilerin ana karşılaştırma kriteri sadece fiyat olmuşsa, artık bazı şeylerin değişmesinin zamanı gelmiş demektir.

Bu çalışma 'konut geliştirme' özelinde hazırlanmış, ancak diğer gayrimenkul geliştirme alanlarına da uygulanabilir niteliktedir. Aşağıdaki 25 maddenin, işlerimizde ve verdiğimiz kararlarda bizi yönlendiren kabullerimizden en sık görülenleri olduğuna ve artık bu konulara farklı yorumlar getirmemiz gerektiğine inanıyorum.

It's tangible, it's solid, it's beautiful. It's artistic, from my standpoint, and I just love real estate.
Donald Trump - Chairman and CEO, The Trump Organization

Elle tutulur, gözle görülür ve güzel. Bana göre sanatsal bir yanı var ve gayrimenkulü çok ama çok seviyorum.
Donald Trump - Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO, The Trump Organization

01

Kriz Var Satılmıyor

It’s the economy, stupid!
Bill Clinton's 1992 Presidential Campaign Against George H. W. Bush

Asıl önemli olan ekonomi, şapşal!
Bill Clinton'ın, George H. W. Bush'a Karşı Yürüttüğü 1992 Başkanlık Seçim Kampanyasından

1992 Amerikan Başkanlık seçimleri öncesi George Bush'a yenilemez gözüyle bakılıyordu. Berlin Duvarı yıkılmış ve Irak Savaşı'ndan istenilen sonuç alınmıştı. Artık ABD dünyanın tek süper gücüydü. Böyle bir ortamda George Bush'a karşı üstünlük sağlamanın tek bir yolu vardı; o da Ekonomi'idi. Dönemin Arkansas Valisi ve Demokrat Parti başkan adayı Bill Clinton da aynen bunu yaptı ve bozulan Amerikan Ekonomisi üzerine kurguladığı seçim kampanyası ile zoru başardı.

Bugünkü kriz o dönemki krizden daha büyük ve daha sarsıcı. Yine 'yenilmez' ve 'yıkılamaz' gözüyle bakılan devlerin yokoluşunu izliyoruz. Gayrimenkul sektörü de krizden fazlasıyla nasibini aldı. Satışlar azaldı, projeler durduruldu. Evet kriz var. Ama hala evler satılıyor. Daha az satılıyor, ama yine de satılıyor. Kriz elbetteki satışlarımızı etkileyecek ama tüm yaşadığımız olumsuzlukları krize yüklemek de doğru bir yaklaşım değil. Krizin getirdiği yeni koşulları anlayıp ona uygun çözümler üretebildik mi? Daha önceden uyguladığımız pazarlama faaliyetlerini ne şekilde geliştirdik ve değiştirdik? Kısacası, elimizden gelen herşeyi yaptık mı?

Kriz öncesinde yaptıklarımızı, krizde de aynen devam ettirerek olumlu sonuçlar almamız mümkün değil. O yüzden bazı aktiviteleri farklı yapmalı ve daha önce hiç yapmadığımız faaliyetlere başlamalıyız. Kriz öncesindeki pazarlama aktivitelerimizi, krize ayak uyduracak şekilde değiştirmemiz gerekecektir. Önce ne gerekiyorsa yapalım, sonra ekonomiye bağlayalım. İşin kolayına kaçıp, her olumsuzluğun sorumlusunu kriz olarak göstermeyelim.

02

Satış, Satış Görevlilerinin İşidir

We're all working together; that's the secret.
Sam Walton - 1918-1992, Founder of Wal-Mart

Hepimiz birlikte çalışıyoruz; işin sırrı bu.
Sam Walton - 1918-1992, Wal-Mart'ın Kurucusu

Gol yememek, sadece kalecinin işi midir? Modern futbol artık takım savunmasını gerektiriyor. Hücum da aynı şekilde. Dolayısıyla 'satış', sadece satış görevlilerine bırakılmayacak kadar önemli ve kritik bir iştir. Satış, tüm şirketin ve tüm çalışanların görevidir.

Gayrimenkul satışları, satış ofisinde değil müşterinin kafasında gerçekleşir. Müşteriyi satışa ikna etmede, satış görevlileri önemli bir rol oynasa da diğer faktörleri de gözardı etmemek gerekir. Geniş çerçeveden bakacak olursak; reklam ve tanıtım stratejiniz yanlış kurgulanmışsa, satış ofisiniz düzgün dizayn edilmemişse, ürettiğiniz evler problemli ve kalite sorunları çıkarıyorsa, fiyat ve ödeme planınız hedef kitlenize hitap etmiyorsa ve müşterinize inşaatın zamanında ve eksiksiz bitirileceği konusunda güven veremiyorsanız satış görevlileriniz ne yapabilir ki?

Dolayısıyla müşterimizin projemizi duyduğu andan, ürettiğimiz konutlarda oturmasına kadar geçen süreçteki bütün faaliyetlerimiz satış üzerinde bire bir etkilidir. Bu satış prosesi iyi analiz edilmeli ve tüm adımları satışları destekleyecek şekilde dizayn edilmelidir. Bu adımlarda direkt veya dolaylı olarak görev ve sorumluluğu olan her şirket görevlisi de satıştan sorumludur

03

Tek Bir Başarı Kriterim Vardır; O Da Satış Adedi

If you can not describe what you are doing as a process, you do not know what you are doing.
Dr. W. Edwards Deming - 1900-1993, Father of the Japanese Post-World War II Industrial Revival

Eğer ne yaptığını bir proses şeklinde tanımlayamıyorsan, ne yaptığını bilmiyorsun demektir.
Dr. W. Edwards Deming - 1900-1993, II. Dünya Savaşı Sonrası Japan Endüstri Devriminin Mimarı

Spor dallarında başarı kriteri skordur. Kimin hanesinde daha yüksek rakam varsa, kazanan odur. Basketbolda sayı atabilmek ve maçı kazanmak için iyi savunma yapmanız, rebounda iyi çıkmanız, top çalmanız, blok yapmanız, top kaptırmamanız ve iyi şutörlere boş pozisyon yaratmanız gerekir. Özetle maçı kazanabilmek ve skor üretmek için oyunun tüm gerekliliklerini yerine getirmek gerekir. Tüm iyi takımlar bu istatistikleri tutar, oyun planlarını bu istatistikler doğrultusunda kurgular ve kendilerini bu doğrultuda geliştirirler.

Gayrimenkul satışlarında da önemli olan satış adedidir. Ancak bu satış adedini arttırmak tüm satış prosesini geliştirmekle mümkündür. Bunun için tüm satış prosesini ve bu proses üzerindeki kritik noktaları belirlemek gerekmektedir. Sadece satış adedini ölçmekle kalmamalı, aynı zamanda kritik noktalardaki performansı da ölçmeliyiz. General Elecetric (GE) efsanevi CEO'su Jack Welch'in dediği gibi 'Neyi Ölçersen Onu Yönetirsin' (You Manage What You Measure).

Kritik noktaları belirleyin ve bunları ölçün. Daha sonra bu kritik noktalarda ne tür iyileştirmeler yapılabileceğini ve buralardaki başarıyı nasıl arttırabileceğinizi tasarlayın. Bu ara adımlarda yapacağımız iyileştirmeler, satış adetlerimizi de olumlu yönde etkileyecektir. Örneğin, web sitemize daha fazla ziyaretçi çekmemiz, web formumuzun daha fazla kişi tarafından doldurulması, satış ofisimize daha fazla ziyaretin gerçekleşmesi, vb. gibi ara adımlarda yaşanan iyileştirmeler satışa direkt yansıyacaktır.

04

Önce Proje Hazırlanır, Sonra Müşteri Bulunur

What's the use of running if you are not on the right road.
German Proverb

Eğer doğru yolda değilsen, koşmanın ne anlamı var ki.
Alman Atasözü

Başarılı iş fikirlerinin çıkış noktası, o ürün veya hizmetin son kullanıcısı olan müşterilerdir. Müşterileri tanımak, yaşadıkları problemleri ve olumsuzlukları anlamak ve bunlara uygun çözümler üretmek işletmelerin ana hedefidir. Özellikle günümüzde, bir yandan rekabet bir yandan da müşterilere sunulan seçenekler artmaktadır. Firmalar arasında müşterileri daha iyi tanıma ve onlara en iyi hizmeti verme konusunda büyük bir yarış yaşanmaktadır.

Gayrimenkul sektöründe ise müşteri genelde reklam faaliyetlerinin hemen öncesinde akla gelmektedir. Ne yazık ki bu durum, pek çok fırsatın da kaçmasına sebep olmaktadır. Artık ürün bellidir. Daire tipleri, mimari, peyzaj, daire içleri, sosyal tesisler ve sunulacak fiziksel olanaklar netleşmiştir. Eğer projeyi geliştirirken müşteriyi ön planda tutmamışsak, doğru ürünü ortaya çıkardığımızdan nasıl emin olabiliriz? O bölgenin alıcısı bu ürüne gerçekten rağbet edecek mi? Sunacağımız sosyal imkanlar alıcılar için ne kadar cazip?

Aslında tüm bu soruların cevabını daha ürün ortaya çıkmadan verebiliyor olmalıyız. İlk başta müşteriye gitmek ve geliştireceğimiz projeyi bu doğrultuda şekillendirmek bize hem ürün geliştirmede hem de satış faaliyetlerinde büyük avantajlar sağlayacaktır. Bunun için öncelikle bölgeyi inceleyin ve hedef alıcı profillerini belirleyin. O bölgede kim / neden alıyor? Daha önceden oluşturulmuş veriler ve yapacağınız bölge ziyaretleri ile alıcı kitlesini iyice tanıyın. İhtiyaç ve isteklerini anlayın ve ürününüzü bu doğrultuda şekillendirin. Böylelikle hedef kitlenizin değer verdiği unsurları projenize dahil ederek satışını kolaylaştırır, önemsemedikleri unsurları da projenizden eleyerek gereksiz maliyeti önlemiş olursunuz.

05

Tüm Müşterilerimize 'Eşit' Davranıyoruz

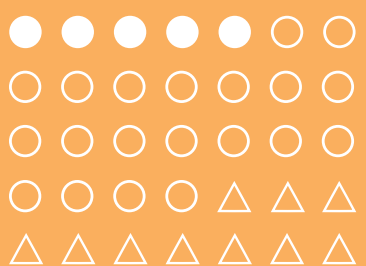
All animals are equal but some animals are more equal than others.
George Orwell - From the Novel 'The Animal Farm', 1945

Tüm hayvanlar eşittir, ama bazıları daha eşittir.
George Orwell - 'Hayvanlar Çiftliği' Adlı Romandan, 1945

Tam aksini yapın ve müşterilerinize eşit davranmayın. Herkese eşit davranmanın ahlaki bir sorumluluk olduğunu da düşünmeyin. Pazarlama stratejinizi 'farklılıklar' üzerine kurun. Anlaşılacağı gibi, burada bahsedilen bazı müşterilerinize iyi bazılarına ise kötü davranın demek değildir. Müşterileri gruplarınızın farklı özelliklerini iyi anlayın ve her grup için ayrı çözümler ve söylemler geliştirin.

En temelde, gayrimenkulün ana alıcıları olan yatırımcılar ve oturumcular birbirinden tamamen farklı ihtiyaçlara sahiptirler. Yatırımcıların amacı yaptıkları yatırım karşılığında kar elde etmek iken, oturumcular ise huzurlu ve rahat bir yaşam arzu etmektedirler. Dolayısıyla birbirinden tamamen farklı bu iki gruba aynı şekilde davranamazsınız. Yatırımcılara sunduğunuz argümanlarla, oturumculara hayal ettirdiğiniz yaşam aynı olmamalıdır.

Oturumcular da, yatırımcılar da kendi içlerinde farklı gruplara ayrılmaktadırlar. Dolayısıyla bu alt gruplar için de farklı argümanlar geliştirin. Örneğin çocuklu bir aile ile yalnız yaşayan bekar bir alıcının koşulları farklıdır ve aynı şeyleri duymak istemezler. Benzer farklılıkları sizin de anlayıp, ona göre çözümler üretmeniz gerekir. Bu durum sadece müşterilere yapılan proje sunumlarında geçerli olmayıp; aynı zamanda ödeme planları, reklam mecraları, reklamın verdiği mesajlar ve satış görevlileri tercihinde de gözönüne alınmalıdır.





06

Bizim Şirketimize Güveniyor Musunuz?

Life was like a box of chocolates. You never know what you're gonna get.
Forest Gump (Tom Hanks) - Forest Gump, 1994

Hayat bir kutu çikolata gibidir. Neyle karşılaşacağını asla bilemezsin.
Forest Gump (Tom Hanks) - Forest Gump, 1994

Çoğu zaman şaşırırız; müşteri sunduğumuz fırsatı neden anlamamakta ısrar ediyor veya neden bize güvenmiyor diye düşünürüz. Çünkü biz güvenilir bir firmayızdır aslında. Geçmişte pekçok başarılı işe imza atmışız, çalıştığımız şirketin hem patronları hem de çalışanları son derece iyi insanlardır. Müşterimize elimizden gelen yardımı da yapıyoruz ama bir türlü anlaşamıyoruz. Bu müşteri bize neden güvenmiyor? Biz ona yardımcı olmaya çalışırken, o neden olur olmadık sebeplerle bizi yoruyor?

Eğer müşterilerimiz şirketimize güvenmiyor olsalardı, karşımızda bizimle konuşuyor veya ofisimizi ziyaret ediyor olmazlardı. İnsanların boş yere satış ofisi ziyaret etmekten daha önemli işlerinin olduğu muhakkaktır. Hatırlamamız gereken, her insanın bir geçmişinin olduğu ve çeşitli tecrübeler yaşadığıdır. Bu tecrübeler onları bazı konularda daha hassas yapabilir. Bizler bunun farkında olmalıyız. Bizim için çok açık ve belirgin olan birşey onlar için kafa karıştırıcı veya belirsiz olabilir. Aynı satırları okuyup, farklı şeyleri anlayabiliriz. Müşterilerin haklı istek ve soruları veya anlamadıkları hususlar olabilir. Onları dinleyin ve anlayın. Müşterileriniz için orada olduğunuzu gösterin. Her hareketiniz ve davranışınızla onlara güven verin.

Kimse gelecekte ne olacağını bilemez. Dolayısıyla müşterilemizin haklı kaygılarını anlayışla karşılamalı ve bunları asgariye indirecek tedbirler almalıyız. Konut alımı çoğu alıcının hayatındaki en önemli karardır. Kaygılı ve tedirgin olmaları doğaldır. Onların kendilerini güvende hissetmelerini, sadece sözlerinizle değil aynı zamanda sunacağınız diğer yazılı ve görsel materyallerle de sağlayın (örneğin satış kontratı, teknik şartname, yönetim planı özeti, vs.). Müşterilerinizi projenizde sürprizlere yer olmadığına ve en doğru kararı verdiklerine inandırın.

07

Satış Ofisimize, Sırf Kuru Kalabalık Geliyor

To the person who does not know where he wants to go there is no favorable wind.

Lucius Annaeus Seneca 5 B.C.-65 A.D., Roman Philosopher and Poet

Nereye gitmek istediğini bilmeyen insan için faydalı rüzgar yoktur.

Lucius Annaeus Seneca M.Ö. 5-M.S.65, Romalı Filozof ve Şair

Bazı kültürlerin temel özelliğidir: Suçu Başkalarında Aramak. Çocuğumuz derslerinde başarısızdır çünkü öğretmeni takmıştır, takımımız yenilir çünkü hakem taraflıdır, ayağımıza kadar gelen insanlara konut satamayız çünkü 'kuru kalabalık'tır.

Burada suçu birazda kendimizde aramalı ve durumun öz eleştirisini yapabilmeliyiz. Belki biz ne yapmamız gerektiğini tam olarak anlayamadık veya bazı şeyleri yanlış yapıyoruz. Acaba nereye varmak istediğimizi gerçekten belirledik mi? Hedef kitlemizin istek ve ihtiyaçlarını düzgün olarak anlayıp, uygun çözümler üretebildik mi?

Eğer satış ofisine projenin doğru alıcı profili geliyor, ama yine de satış gerçekleşmiyorsa ikna kabiliyetimizde bir sorun var demektir. Büyük ihtimalle müşterilerimize duymak istedikleri mesajları veremiyoruzdur. Bunun farklı sebepleri olabilir (Örneğin yanlış fiyat politikası, satış görevlilerinin eğitim eksikliği veya görsel materyallerin yetersizliği gibi). Bu aksaklığın nerede olduğunu anlamalı ve ona uygun çözümleri geliştirmeliyiz. Bazen de, satış ofisimize yanlış alıcı profili de geliyor olabilir. Bu durumda reklam stratejimizi sorgulamalıyız. Büyük olasılıkla reklamlarımız yanlış hedef kitleye ulaşıyor ve/veya yanlış mesajlar içeriyordur. Tanıtımımızı yeniden gözden geçirmeli ve doğru hedef kitleye ulaşabileceğimiz mecralarda, doğru mesajlarla boy göstermeliyiz.

08

Nerde O Eski Günler

It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change.

Charles Darwin - 1809-1882, English Biologist and Father of the Evolution Theory

Türler arasında hayatta kalanlar en güçlü veya en zeki olanlar değil, değişime en hızlı şekilde ayak uydurabilenlerdir.

Charles Darwin - 1809-1882, İngiliz Biyolog ve Evrim Teorisinin Kurucusu

---

Eski günler, çok büyük bir olasılıkla, bir daha gelmemek üzere gittiler. Bir başka deyişle, artık tarih oldular. Ama bu cümleyi kullanmaya sıklıkla devam ediyorsak, bizim de 'tarih olmamız' yakın demektir. Artık devir değişti ve bunun bilinciyle yaşayıp hareket etmeliyiz.

Geçmiş yıllarda müşteriler ellerindeki ile yetinirler ve daha fazlasını aramazlardı. İstekler ve ihtiyaçlar belli ve genelde basitti. Artık daha fazla seçeneği ve daha fazla isteği olan müşteriler var. Daha zor tatmin oluyorlar, zevkleri çok çeşitli ve seçenekleri de çok fazla. Hepsinden önemlisi, ne kadar değerli ve güçlü olduklarının farkındalar. Yaşam tarzlarından ve zevklerinden ödün vermeyip, kendileri için en iyi ürün ve hizmetleri tercih etmekteler.

Bu durumda yapmamız gereken 2 önemli şey var. Birincisi, eski günlerin artık mazide kaldığına gerçekten inanmak. İkincisi de, değişen koşullara ayak uydurmak. Müşterilerimiz değişiyorsa, bizim de değişmekten başka bir çaremiz yok. Müşteri tercihlerini iyi anlamalı ve bunları karşılayacak çözümleri tasarlamalıyız. Sadece ürettiğimiz konutları değil, satış kanallarımızı da, fiyatlandırma sistemimizi de, reklam ve tanıtım yöntemlerimizi de, şirket ve satış organizasyonumuzu da tekrar gözden geçirmeli ve yeni koşullara cevap verecek şekilde geliştirmeliyiz.

09

Biz İşimize Bakarız, Rakiplerle Vakit Harcamayız

Keep your friends close, but your enemies closer.
Michael Corleone (Al Pacino) - The Godfather, Part II

Dostlarına yakın ol, ama düşmanlarına daha yakın.
Michael Corleone (Al Pacino) - Baba II

Ama harcamak lazım; çünkü artık öyle bir lüksümüz yok. Müşterilerimiz gibi rakipler de hızla değişmekte. Gayrimenkul sektöründeki oyuncular kendilerini yenilemekte ve gelişen koşullara ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Özellikle yabancı ortaklıkların, finansal mekanizmaların ve teknolojinin de etkisiyle rakiplerimiz kendilerini her geçen gün yenilemektedirler. Bu firmaların ürettiği projeler de daha bilinçli bir şekilde geliştirilmekte ve müşterilere sunulmaktadır.

Rakip projelerin ne yaptığı ve nasıl posizyon aldığı bizi de doğrudan ilgilendiren bir unsurdur. Müşteriler seçeneklerinin çoğaldığının farkındadır ve bunu en iyi şekilde değerlendirmektedir. Daha çok araştırmakta ve kendisi için en uygun konutu seçmektedir. Dolayısıyla rakip projeler yakından takip etmemiz gereken, geliştirdiğimiz projenin başarısını doğrudan etkileyen en önemli faktörlerdendir.

Özellikle aynı hedef kitle için rekabet ettiğimiz projeler bizim için kritik önemdedir. Bu projeleri iyi anlamalı ve avantaj ve dezavantajlarını iyi tesbit etmeliyiz. Sadece fiyat ve ödeme planı karşılaştırması yapmamalıyız. Rakiplerin mevcut pazarlama karmasını da anlamalı ve buna göre çözümler üretmeliyiz. Hangi müşterilerin rakip projeleri, hangilerinin de bizim ürünümüzü tercih edeceğini anlayabilmeliyiz. Özetle, üstünlüklerimizi ön plana çıkarabilmek ve hedef müşterilerimiz tarafından tercih edilen olabilmemiz için rakiplerimizi çok iyi tanımalı ve sürekli izlemeliyiz.

10

Biz Ev Satıyoruz

Kodak sells film, but they don't advertise film. They advertise memories.
Theodore Parker - 1953-1993, American Ornithologist

Kodak film satar ama reklamlarında filmi kullanmaz. Hatıraları kullanır.
Theodore Parker - 1953-1993, Amerikalı Kuş Bilimcisi

Restoranlar için, sadece yemek satıyorlar diyebilir miyiz? Eğer öyle olsaydı servisin kalitesi, mekanın ambiansı veya yemek sonrası midemizin durumunun hiçbir önemi olmazdı. Restorana gitme sebebimiz basit bir yemek yemekten daha çok, keyifli zaman geçirmektir. Bunun için de yemeği tamamlayan diğer tüm unsurlar da önem kazanmaktadır.

Gayrimenkul firmaları olarak bizler de aslında ev değil, 'yaşam' satıyoruz. Daha doğrusu tüketici dört duvardan çok daha fazlasını talep ediyor. Son yıllarda sosyal imkanlar sunan sitelerin büyük rağbet görmesinin sebebi de bu 'yaşam'a verilen önemi yansıtmaktadır. Dolayısıyla müşteriler, projede sunulan imkanların kendilerine ne kadar hitap ettiğine ve bu projede ev sahibi oldukları zaman onları nasıl bir yaşamın beklediğine son derece önem vermektedirler.

Bu sebeple konut değil 'yaşam' sattığımızın bilincinde olmalı ve pazarlama stratejimizi bu doğrultuda kurgulamalıyız. Evlerimizi tanıtırken, aynı zamanda müşterilerimizi nasıl bir yaşamın beklediğini de iyice vurgulayalım. Hatta daha öncesinde, ürünümüzü (yani projemizi) tasarlarken, hedef kitlemizin ilgileneceği ve yaşamının parçası yapmak isteyeceği unsurları göz önünde bulunduralım. Sonuçta insanlar yaşamlarını kolaylaştırmak ve alışkanlıklarına daha rahat bir şekilde ulaşmak istemektedirler. Projelerimizde bunu sağlamaya özen göstermeliyiz.



11

Bu Proje İle Herkese Hitap Ediyoruz

Come, come, whoever you are. Wanderer, worshipper, lover of leaving - it doesn't matter, Ours is not a caravan of despair. Come, even if you have broken your vow a hundred times, Come, come again, come.

Jalal ad-Din Rumi - 1207-1273, Anatolian Philosopher

Gel, gel, ne olursan ol yine gel, İster kafir, ister mecusi, ister puta tapan ol yine gel, Bizim dergahımız, ümitsizlik dergahı değildir, Yüz kere tövbeni bozmuş olsan da yine gel.

Mevlana Celalettin Rumi - 1207-1273, Filozof

Mevlana bu satırları gayrimenkul projeleri için yazmadı. Ancak biz uygulamakta ısrar ediyoruz. Riskimizi azaltmak için geniş kitlelere hitap eden projeler geliştirme uğraşındayız. Daha çok potansiyel alıcı olsun ki, satış şansımız daha fazla olsun. Ancak bu sanıldığından daha riskli bir stratejidir. Çünkü artık günümüzde o kadar çok konut ve proje seçeneği var ki, müşteriler kendileri için en uygunu seçme şansına sahiptir. O yüzden 'herkese herşey olalım derken, kimseye hiçbirşey olamama' riskini de alıyoruz.

Her alıcı grubunun ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Doğal olarak da, bu ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilecekleri alternatiflere yönelmektedirler. Projeyi vasatın üstüne çıkmayacak pek çok imkanlarla donatmaktansa, hedef kitlemizin arzuladığı belirli sayıdaki olanakları en iyi şekilde sunmak ana amacımız olmalıdır. Özetle herkesi değil, belli bir kesimi hedeflemeli ve onların 1 numaralı tercihi olmalıyız.

12

Dört Duvar Ev Satıyoruz, Neyini Farklı Yapayım?

Everything that can be invented has been invented.
Charles H. Duell - Commissioner, U.S. Office of Patents, 1899

İcat edilebilecek herşey icat edilmiştir.
Charles H. Duell - ABD Patent Ofisi Başkanı, 1899

Müşteriler artık 'yaşam' satın alıyorlar. O yüzden artık 'dört duvar'ın dışında düşünmeliyiz. Sadece kullanışlı daireler üreterek, iyi malzeme kullanarak ve düzgün yalıtım yaparak projemizin değerini arttıramayız. Sıradan olmamak için bazı şeyleri farklı yapmalıyız.

Starbucks, $1'a alınan kahveyi $3-$4'a sattı ve bunda da başarılı oldu. Southwest Havayolları, uçmayı daha ucuz ve kolay hale getirdi ve kuruluşunun ikinci yılından (1974) itibaren her sene kar açıklayan tek havayolu şirketi oldu. Ve bir zamanlar sadece el arabalarında satılan simit, şimdi 2-3 katlı restoranlara kar ettiriyor. Görüldüğü gibi, sıradan bir hale gelmiş olan herhangi bir iş kolu, akıllı adımlarla çok değerli ve karlı hale getirilebilir. Gayrimenkul sektörü de buna istisna değildir. Atacağımız doğru adımlarla, hem projemizi hem de şirketimizi daha değerli kılmak mümkündür.

Peki ne yapmalı? Açıkcası sihirli bir değnek yok. İş yine müşteriyi tanımaktan ve onu iyice anlamaktan geçiyor. Hedef kitlemiz neye değer veriyorsa onu en iyi şekilde yapmalı, değer vermediği unsurlar için ise para ve vakit harcamamalıyız. Yeni bir icata da gerek yok. Mevcut teknoloji ve imkanları kullanarak bazen konut içinde, bazen de ortak ve sosyal alanlarda yapacağımız doğru ilaveler, farklılıklar ve iyileştirmeler, bizi rakiplerimizden farklılaştırarak projemizin değerini arttıracaktır.

13

Ürün Karması Mı?

Do not repeat the tactics which have gained you one victory, but let your methods be regulated by the infinite variety of circumstances.

Sun Tzu (Chinese Military Strategist) - From the Book 'The Art of War', Sixth Century B.C.

Önceki zaferinizi kazandıran taktikleri tekrarlamayın, sonsuz çeşitlilikteki koşulların kullanacağınız metodları şekillendirmesine izin verin.

Sun Tzu (Çinli Askeri Stratejist) - 'Savaş Sanatı' Adlı Kitaptan, M.Ö. Altıncı Yüzyıl

Bir önceki projemiz çok başarılı olmuştur. İyi bir satış performansı ve iyi de bir kar elde ettik. Sunduğumuz daire tipleri ve sosyal imkanlar, reklam kampanyamız ve ödeme planımız projenin başarısındaki etkenlerdi. O zaman neden bu başarılı performası bozalım ki? Elimizde başarılı olmuş, tüm detaylarını da yakından tanıdığımız bir modelimiz var. Altın yumurtlayan tavuk kesilir mi hiç? Öyleyse, bu projedeki unsurları aynen diğer geliştireceğimiz projelere de taşımalıyız.

Aman Dikkat! Çok başarılı olmuş bir projenizin aynı başarıyı tekrarlama garantisi yoktur. Bir önceki projenizdeki ürün karmanız, yeni lokasyonunuzu tercih eden alıcılar için cazip olmayabilir. Koşullar değişmiş ve ödeme planınız ile fiyatlandırmanız müşterilerinize çok uzak kalmış olabilir. Yaptığınız reklam yeni projenizin gerçekleri ile örtüşmüyor ve yeni hedef kitlenize ulaşmıyor olabilir.

Her gayrimenkul projesi kendi içerisinde özel olarak değerlendirilmelidir. Tabiki geçmişten gelen tecrübeler, veriler ve bilgiler kullanılmalıdır; ancak projenin hitap edeceği kitle, bölgesel trendler ile alışkanlıklar ve genel koşullar iyi değerlendirilmelidir. Bu veriler ışığında daire tipleri ve oranları ile sosyal ve ortak alanlarda sunulacak imkanlar belirlenmeli ve ürün bu doğrultuda şekillendirilmelidir.

14

Nereye Reklam Versem, Bilemedim

Half the money I spend on advertising is wasted, and the problem is I do not know which half.

Lord Leverhulme - 1851-1925, British Industrialist and Philanthropist

Reklama harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor, problem ise hangi yarısı olduğunu bilememem.

Lord Leverhulme - 1851-1925, İngiliz Sanayici ve Hayırsever

Günümüzdeki reklam mecralarının çeşitliliği ve her mecranın kendine özgü avantajları aklımızı karıştırmaktadır. Her yerden gelen telefonlar, 'Projemiz için en doğru tanıtımın kendi mecralarında yapılacağını' söylüyor. Aklımız daha da karışıyor. Acaba oraya da versek mi reklamı? Bu görüştüğümüz kişi de çok mantıklı konuşuyor; onu da bi denesek mi acaba? Rakip proje şu mecrada da boy göstermiş, biz de çıksak mı acaba? Kafamız çok karışık...

Eğer, nereye varmak istediğinizi bilemiyorsanız, bu durum çok doğaldır. Hedef kitlenize doğru mesajı, doğru mecrada, doğru zamanda vermelisiniz. Söylemesi ne kadar kolay değil mi? Aslında yapması da o kadar zor değil. Yine sihirli sözcük, 'müşteri'. Ancak, projemizin özelliklerine hakim değilsek ve kime hitap edeceğimizi bilmiyorsak işimiz gerçekten zor. Ya kafamız karışacak panikleyeceğiz ya da mecralara gereğinden fazla paralar harcayacağız.

Cumartesi ve Pazar günleri gazete ilanları artık konut satışları için bir klasik haline gelmiş. Bu ilanların konut satışlarındaki etkisi inkar edilemez. Ama artık bu klasikleşen kalıpların dışına çıkmak gerekiyor. Müşterimizi tanımalı ve ona en kolay ulaşmamızı sağlayacak mecraları seçmeliyiz. Bununla beraber artık İnternetin önemi de yadsınamaz. Projelerimizin web siteleri en önemli tanıtım mecralarıdır (Laf aramızda bu sitelerde tanıtım BEDAVA'dır). Ayrıca, internetin sunduğu diğer olanaklar da hem ekonomik hem de efektif seçeneklerdir. İnternet ve alternatif pazarlama tekniklerinin yanında, proje bölgesindeki yerel tanıtımı da göz ardı etmemeliyiz.

15

Marka Olmak İçin TV Reklamı Olmazsa Olmaz

The essence of strategy is choosing what not to do.

Michael Porter - 1947- , Strategy Professor at Harvard Business School and the World's Leading Authority on Strategic Management

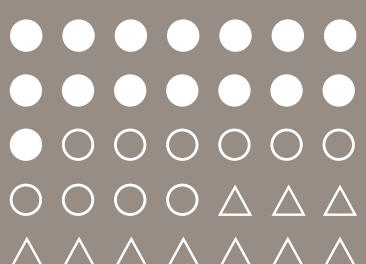
Stratejinin özü, neleri yapmayacağınıza karar vermektir.

Michael Porter - 1947- , Harvard Üniversitesi İşletme Okulu Strateji Profesörü ve Dünyanın En Önde Gelen Stratejik Yönetim Uzmanı

Starbucks'ı hiç TV'de gördünüz mü? Büyük ihtimalle gazetede bile görmemişsinizdir. Ama dünyanın en önemli markaları arasındadır. Peki, O nasıl başardı? Tüm dünyada hergün 20 milyon civarı, Türkiye'de ise onbinlerce müşteriye ulaşan Starbucks TV'yi tercih etmiyor. Peki neden, yaklaşık olarak, 2 sene boyunca 1.000 - 1.500 alıcı bulmayı hedefleyen konut üreticileri kendilerini TV'ye çıkmak zorunda hissediyor?

Bu soruya genellikle 3 cevap verilir. Bir, daha geniş kitlelere ulaşmak için. Ama zaten çok sayıda alıcı peşinde değiliz. O yüzden tüm TV izleyicilerinin bizi görmesi değil, potansiyel alıcıların görmesi daha uygundur. İki, projenin değerini arttırmak için. Projeniz bir bütündür ve değerini tüm unsurları belirler. Tanıtım da bu unsurlardan biridir, ancak ana belirleyici rolünde değildir. Yani TV'ye çıkınca projeniz daha değerli hale gelmeyecektir. Üç, diğer projelerden farklılaşmak için. Projenizi diğerlerinden farklı kılan hedef kitlenizin ihtiyaçlarını ne oranda karşıladığınızdır. Farklı olmak TV'den çok, bu ihtiyaçların tatmin edici şekilde karşılanmasından geçer.

Artık 'ürünü oluştur, TV'ye reklam ver ve marka yap' dönemi sona erdi. Çok daha spesifik tanıtım stratejileri oluşturmak gerekmektedir. Burada kesinlikle TV'ye çıkmayın sonucu çıkarılmamalıdır. Elinizde çok fazla alternatif var, bunları iyi değerlendirin. TV için çok para harcamanız gerekecektir ve bunu yaparken de artık izleyicilerin de çok sayıda kanala dağıldığını unutmayın. Kaynaklarımız sonsuz değil, en iyi verimi alacak şekilde yönlendirmemiz en doğrusudur.





16

En İyisini Ajans ve Medya Satın Alma Bilir

Management is doing things right; leadership is doing the right things.
Peter F. Drucker - 1909-2005, Father of Modern Management

Yöneticilik işleri doğru yapmak, liderlik ise doğru işleri yapmaktır.
Peter F. Drucker - 1909-2005, Modern Yönetim Anlayışının Öncüsü

Eğer reklam ajansı gibi üçüncü bir parti 'sizin' müşterinizi, sizden daha iyi tanıyor ise, burada bir hata var demektir. Büyük olasılıkla müşteri ihtiyaç ve isteklerinize uzaksınız veya 3. partilere aşırı güveniyorsunuz. Her iki durum da doğru yaklaşımlar değildir. Müşterinizi en iyi siz tanırsınız (ve tanımalısınız) ve 3. partileri yönlendirmek de sizin işinizdir.

Profesyonel destek tabiki almalıyız. Ancak müşterimizi en iyi bizim tanımamız gerekir. Çünkü müşterilerin dert ve sorunlarını çözmeye talip olan, isteklerini ve ihitiyaçlarını karşılama iddiasında bulunan ve de bundan para kazanmayı hedefleyen biz, konut üreticileridir. Ve bu tanıma da reklam aşamasında değil, projenin fikir aşamasında başlamalı ve süreklilik arzetmelidir. Müşterimizi en iyi biz tanıyorsak, doğal olarak 3. partileri de bizim yönlendirmemiz ve yönetmemiz gerekir. Bu onların işine karışmak anlamına gelmemeli. Ancak müşterilerimize gidecek olan mesajın kurgulanabilmesi ve doğru medya tercihlerinin yapılabilmesi için ajanslara doğru bilgilendirme yapılmalıdır.

Diğer dikkat etmemiz gereken bir konu da, ajans ve medya satın alma şirketinin seçilmesidir. Gayrimenkul pazarlamasının kendine has özellikleri vardır. Çünkü gayrimenkul pahalıdır ve sıklıkla alınmaz. Bazı müşteriler için ise hayatlarının en büyük ve en önemli kararıdır. Dolayısıyla, gayrimenkul pazarlamasının karakteristik özelliklerini kavramış ajansları seçmek en doğrusudur. Klasikleşmiş reklam ve tanıtım kalıplarını uygulayacak ajanslar işinize yaramayacaktır. Ayrıca, alternatif pazarlama tekniklerine hakim (internet, ağızdan ağıza pazarlama, direkt pazarlama, vs.) bir ajansla çalışmak gayrimenkul pazarlamanın doğasına daha uygun olacaktır.

17

Projemin Tanıtımı İçin Çok Para Harcamam Lazım

Marketing takes a day to learn. Unfortunately it takes a lifetime to master.
Philip Kotler - 1931- , Professor of Strategic Marketing

Pazarlamayı öğrenmek bir gün alır. Ama ustası olabilmek bir ömür sürer.
Philip Kotler - 1931- , Stratejik Pazarlama Profesörü

Universal Studios Orlando, son zamanlarda yaptıkları en önemli yatırım olan ve 2010 yılında açılması planlanan Harry Potter Theme Park'ın tanıtımını webcast (İnternet üzerinden canlı yayın) ile yaptı...Ve sadece 7 blogger'a. Haber kısa sürede zincirleme şekilde yayıldı ve birkaç ay içinde 350 milyon kişi tarafından duyuldu. Bu kadar büyük bir erişime ulaşmak için ne kadar mı harcadı? Herhalde Pazar günleri verdiğimiz tam sayfa gazete ilan ücretinden daha az...

Herkeste bir Harry Potter yok, ancak yaratıcılığın da sınırı yoktur. Eğer çok paramız varsa, pek çok mecrada boy gösterebiliriz. Ancak bu yaklaşım ne kadar doğru? Universal, parası olmadığı için Webcast'i seçmedi. Bunu yaparak, para ile satın alamayacağı ağızdan ağıza tanıtım ve halkla ilişkiler (PR) başarısı sağladı. Projemizin tanıtımı için heryeri proje reklamlarımızla donatmaya, çok paralar harcamaya gerek yoktur. Bir hedef doğrultusunda hareket eden etkin bir tanıtım stratejisi oluşturmalıyız.

Bu tanıtım stratejisinin odağında yine müşteri olmalı ve 'doğru mesaj, doğru mecra ve doğru zamanlama'yı buna göre ayarlamalıyız. İnternet ve alternatif pazarlama teknikleri gayrimenkul projeleri için çok düşük maliyetli çözümler sunmaktadır. Bunun yanısıra, en etkili ve en düşük maliyetli reklam mecrası aslında eş, dost ve akraba tavsiyesidir; yani ağızdan ağıza pazarlamadır. Bunu yapmanın yolu da para ile satın alacağımız reklamlardan çok, müşteri memnuniyetinden, iyi bir halkla ilişkiler planlamasından ve biraz yaratıcı olmaktan geçmektedir.

18

Türk Halkı İnternet Kullanmaz

I think there is a world market for maybe five computers.
Thomas J. Watson - Chairman, IBM, 1943

Sanırım dünyada, belki beş bilgisayarlık bir pazar var.
Thomas J. Watson - Yönetim Kurulu Başkanı, IBM, 1943

Şu an Türkiye'de takriben 25 milyon internet kullanıcısı vardır. İnternet kullanımı özellikle gençler arasında yaygın olup, hızla diğer yaş gruplarında da artmaktadır. Özellikle 5-10 yıl sonra bu mecra çok daha etkili olacaktır. İnternet reklam pazarının büyüklüğü ise hem Türkiye'de hem de tüm dünyada hızla artmaktadır. Gayrimenkul sektöründe de internet kullanımı ivme kazanmaktadır. Firmalar interneti düşük maliyetli tanıtım mecrası olarak benimseme yolunda ilerlemektedirler.

İnternet kullanımı genelde popüler sitelere reklam verme şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak internet çok daha fazlasını sunmaktadır ve bu imkanlardan da faydalanmamız gerekmektedir. İnternetin önemli bir özelliği ve diğer mecralardan farkı, 'ölçülebilir' bir mecra olmasıdır. Verdiğimiz ilanların başarısını, internet faaliyetlerimizin popülaritesini ve web sitemizin kullanım şeklini ölçümleyip, ona göre kendimizi gelişitirir ve bir sonraki adımımızı daha bilinçli atabiliriz. Diğer hiçbir mecrada olmayan bu özellik ile verim alamadığımız aktivitelerimizi azaltır veya kaldırır, verim aldıklarımızı ise arttırma yoluna gidebiliriz.

İnternet reklam dışında da pek çok imkan sunmaktadır. Arama Motoru Pazarlaması ile halihazırda konut arayan tüketici için projemize ulaşma imkanı doğmaktadır. E-book, forum, blog, vb. gibi uygulamalarla gayrimenkul alıcısına yardımcı olacak bilgilerin verilmesi ve sorularının cevaplanması mümkündür. Bunların dışında social networking, online video ve podcast uygulamaları, RSS Feed ve internet üzerinden basın açıklamaları gibi faaliyetlerle de projemiz için gerekli PR ve tanıtım faaliyetlerini en verimli şekilde yapma imkanımız vardır. İnterneti sadece sitelere reklam vermek için kullanmamalı, sunduğu imkanlardan uygun olanları hedef kitlemize ulaşmak için faaliyete geçirmeliyiz.

19

O Kadar Reklam Yaptık, Yine Satamadık

You can have brilliant ideas, but if you can't get them across, your ideas won't get you anywhere.

Lee Iacocca - 1924- , Former President and CEO of the Ford Motor Company and the Chrysler Corporation

Harika fikirleriniz olabilir, ancak onları karşı tarafa aktaramazsanız, fikirleriniz sizi hiçbir yere götürmez.

Lee Iacocca - 1924- , Ford ve Chrysler Eski Başkanı ve CEO'su

Ürün-fiyat dengenizin doğru olduğunu ve ilgi çekici bir proje geliştirdiğinizi kabul edelim. Reklamlarınız da çıkıyor, ama bir türlü istenilen satışlar gerçekleşmiyor. Bu durumda, öncelikle reklam stratejinizi gözden geçirin. Ürettiğiniz reklamlar projenizi yansıtmıyor veya projeniz hakkında 'vasat' bir intiba bırakıyorsa, tüketicinin konutlarınıza olan talebini etkilemeyecektir. Yapacağınız reklam tüketicinizi etkilemeli ve onun 'harekete geçmesini' sağlamalıdır. Reklamlarınızda projenizin özelliklerini saymak yerine, hangi problemleri çözdüğünüzü ve nasıl bir yaşam vaadettiğinizi potansiyel alıcılara 'yaşatın'.

Doğru mesajı kurgulamak ilk adımdır. Ancak o mesajın potansiyel alıcılara ulaşması için doğru mecraları da belirlemelisiniz. Artık klasik anlamdaki 'mecra' tanımını da genişletmeniz gerekecektir. Mecrayı sadece reklamlarınızı yaptığınız yer olarak görmeyin. Proje hakkında bilgi paylaşımında bulunduğunuz, gelişmeleri aktardığınız, potansiyel alıcıların sizi bulabileceği ortamlar da sizin önemli mecralarınızdır. Kendinizi ve projenizi anlatın, sadece reklam yapmayın. Alıcılarınıza projenizin 'üretken ve meşgul' olduğunuzu gösterin.

Düşük seviyedeki satışların bir diğer nedeni de satış ofisi ve ekibiniz olabilir. Doğru mesajlarla potansiyel alıcıların sizinle temasa geçmesini sağlıyor olabilirsiniz. Ancak çoğu zaman maketten ve aslında bir 'hayal' satıyoruz. Müşterilerin ikna olmaları için güven unsuru kritik önemdedir. Satış ofisimiz ve satış görevlilerimiz proje için 'ilk intibayı' yaratacakları gibi, bu güven köprüsünü de kurmalıdırlar. Eğer satış ofisimiz özensiz, düzgün kurgulanmamış ve satış ekibimiz projeyi karşısındaki potansiyel alıcılara yansıtamıyor ve onları nasıl bir yaşamın beklediğini hayal ettiremiyorsa, satışlarınızda sorun yaşıyor olmamız doğaldır.

20

Lütfen Bizi Haber Yapın

If you build it, he will come.
Kevin Costner's Field Of Dreams, 1989

Eğer yaparsan, o gelecek.
Kevin Costner'ın Düşler Tarlası Filmi'nden, 1989

Projemiz belli bir aşamaya geldi ve satışlara da başladık. Reklamlarımız yayınlanıyor, hem de çok yaratıcı. Potansiyel alıcılar da bizi duymaya başladı. Tabiki satış kampanyasında PR'da çok önemli. Gazetelerde, dergilerde haber olarak çıkmamız da gerekiyor. Çünkü biliyoruz ki haber, reklamlardan daha değerli ve etkilidir. Bunun için bir de PR ajansı ile anlaştık. Artık haberlerimiz de çıkacak, hem de her yerde. Sonra, bazen biz bazen de PR ajansımız elimize geçen her fırsatta, basını yakaladığımız her anda aynı nakaratı tekrarlıyoruz: Bizi Haber Yapın.

Basın ilginç haber peşinde. Eğer projenizin diğerlerinden bir farkı yoksa, sizi neden haber yapsın? Ancak siz gerçekten üzerinde konuşulacak bir ürün ortaya koyarsanız, haberiniz de çıkacaktır. Muhakkak ki, çok reklam verenleri kaybetmemek için basın onlara tolerans gösterecek ve haberlerini daha kolay ve sıklıkla yayınlayacaktır. Ama siz iyi bir tanıtım stratejisi izliyorsanız, özellikli bir projeniz varsa ve adınızdan bahsediliyorsa, basın buna sessiz kalmayacaktır. Aynı zamanda PR faaliyetleri sadece gazetelere yönelik yapılmamalıdır. İnternetin bu konuda sunduğu çok değişik imkanlar da değerlendirilmelidir.

Bir diğer husus da pazarlama ve PR faaliyetlerinin artık iç içe girmiş olmasıdır. Özellikle internetin etkisiyle bu süreç hızlanmıştır. Dolayısıyla her iki disiplin de birbirinden bağımsız şekilde düşünülüp yönetilemez. Ortak strateji çerçevesinde, aynı hedeflere ulaşmak için bu disiplinler koordine ve organize edilmelidirler.



21

En İyi Satış Ekibi Bizde

In the new economy, information, education, and motivation are everything.
Bill Clinton - 42nd U.S. President, 1992-2000

Yeni ekonomik düzende, bilgi, eğitim ve motivasyon herşeydir.
Bill Clinton - 42. ABD Başkanı, 1992-2000

İyi bir satış ekibi proje için ne kadar büyük bir avantaj ise, vasat veya uyumsuz bir satış ekibi de o kadar büyük bir dezavantajdır. Satış görevlilerinizin her biri çok iyi birer satıcı olabilir, hatta bir önceki projenizde çok da başarılı olmuş olabilirler. Ancak yine de disiplinli ve bilinçli çalışmak esastır.

Satış ekipleri projeyi en iyi bilen grup olmalıdır. Satış görevlileri detaylar hakkında bilgilendirilerek, iyi bir proje eğitimine tabi tutulmalıdırlar. Projenin farklı alıcı grupları hakkında bilinçlendirilmeli ve satış için ön plana çıkarmaları gereken proje özellikleri hakkında bilgilendirilmelidirler. Motivasyonları da yüksek tutularak, her potansiyel satışı ciddiye almaları sağlanmalıdır.

Aynı zamanda, satış görevlilerinin aynı doğrultuda hareket etmeleri de gerekmektedir. Yani, müşterilere karşı olan davranışları, proje sunumları ve temel sorulara verdikleri cevaplar aynı paralelde olmalıdır. Başka bir deyişle, iyi bir ekip olmalıdırlar. Kendi içinde tutarlı ve birbirine destek ve yardımcı olan ekipler, projenin ne kadar ciddiyetle ele aldığını müşterilere gösteren en büyük kanıttır.

22

Satış Görevlilerinin Motivasyon Kaynağı Primdir

Regard your soldiers as your children, and they will follow you into the deepest valleys; look on them as your own beloved sons, and they will stand by you even unto death.

Sun Tzu (Chinese Military Strategist) - From the Book 'The Art of War', Sixth Century B.C.

Askerlerinize çocuklarınızmış gibi davranın ve sizi en derin vadilere kadar takip etsinler; sevgili oğullarınız gibi üzerlerine titreyin ve hep sizin yanınızda dursunlar, sonunda ölüm olsa bile.

Sun Tzu (Çinli Askeri Stratejist) - 'Savaş Sanatı' Adlı Kitaptan, M.Ö. Altıncı Yüzyıl

---

Evet, prim önemlidir ancak motivasyon üzerinde geçici bir etkisi vardır. Yapılan araştırmalarda genelde alınan ücret (ve prim) 3. veya 4. motivasyonel faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Her çalışan gibi satış görevlileri de kendilerini geliştirmek, üstlerinden ilgi ve alaka görmek ve kendilerine ve yaptıkları işe değer verildiğini hissetmek isterler. Dolayısıyla, motivasyonu sadece prim ve ücretlendirme sisteminde aramak hata olacaktır.

En başarılı şirketlere veya en çok çalışılmak istenen şirketlere bakıldığında, bu kurumların en yüksek ücreti ödeyenler değil, çalışanlarını en çok memnun edenler olduğu görülecektir. Müşteri ile yüz yüze satışın yapıldığı konut satışında da, motivasyonun önemi açıktır. Bu sebeple, prim dışındaki diğer faktörlere de önem vererek, satış görevlilerinin motivasyonlarının arttırılmasını sağlamalıyız.

Prim sistemi çok kapsamlı bir konudur. Burada kısaca değinecek olursak: Prim siteminin ana hedefi, organizasyonun hedefleri ile çalışanların hedeflerini (ve davranışlarını) aynı paralele çekmektir. Bu açıdan bakıldığında pek çok prim sisteminin bunu sağlamaktan uzak olduğu görülecektir. Sadece satışı ödüllendiren prim sistemlerinin ne kadar sağlıklı olduğu tartışılmalıdır. Satışın yanı sıra, örneğin takım ruhunu teşvik edecek veya (eğer gerekiyorsa) yüksek peşinat almayı ödüllendirecek faktörler de prim sistemine dahil edilebilir. Özetle, nasıl bir satış ekibi (ve davranışı) görmek istiyorsak onu ödüllendirmemiz gerekir.

23

Fiyatları Düşürür Satarım

For every complex problem there is a simple solution that is wrong.
George Bernard Shaw - 1856-1950, Irish Poet and Writer

Her karmaşık problem için, yanlış olan basit bir çözüm vardır.
George Bernard Shaw - 1856-1950, İrlandalı Şair ve Yazar

Doğru... Ama nereye kadar? Hep fiyat düşürerek satıyorsanız ilk olarak sizden alan yatırımcıların güvenini kaybedeceksiniz. Daha sonra da şirketinizi geliştirmek için gerekli olan maddi kaynaklarınızı. Tüm dünyada geçerli kural: sadece kar eden şirketler kendilerini geliştirebilir ve hedeflerine ulaşırlar.

Fiyat düşürmeden önce bazı konuları tekrar gözden geçirmeliyiz. Öncelikle, doğru tanıtımı yapıyor muyuz? Projemizin neden değerli olduğunu hedef kitlemize anlatabildik mi? Yoksa diğer projelerin izinden gidip, ürünümüzü sıradanlaştırdık mı? Eğer tanıtım faaliyetlerimizde farkımızı ortaya koyamamış ve neden daha değerli olduğumuzu anlatamamışsak, müşterilerimizin projemizi pahalı bulması doğaldır.

Bir diğer neden satış ekibimiz olabilir. Eğer satış ekibimizi hem proje hem de satış konusunda yeterinde eğitememiş ve ekip ruhunu yerleştirememişsek, projemizin değerinin olduğundan düşük algılanması doğaldır. Aynı paralelde, ödeme planımız hedef kitlemizin ödeme koşullarına uymuyor olabilir. Bu da projenin pahalı olarak değerlendirilmesine yol açabilir.

Görüldüğü gibi pek çok neden projenin müşteriler nezninde pahalı olarak algılanmasına yol açabilir ve proje geliştiricisi olarak kendimiz soruna doğru teşhisi koymayıp, kolay yolu seçerek fiyatları düşürme yolunu seçebiliriz. Ancak bu adımı atmadan önce iki defa düşünmeliyiz ve projenin karını etkilemeden uygulayabileceğimiz seçenekleri değerlendirmeliyiz. Eğer projemizin fiyatı yine de yüksek kalıyorsa, indirime gitmeden önce ürünümüze hedef kitlenin değer verdiği ilaveler yaparak fiyat seviyemizi korumaya çalışabiliriz.

24

Esnek Ödeme Planı Kurtuluşumuz

It is not how much you make that counts but how much money you keep.
Robert Kiyosaki - 1947- , Businessman and the Author of the Best-Seller 'Rich Dad Poor Dad'

Ne kadar kazandığın değil, ne kadar para tutabildiğin önemlidir.
Robert Kiyosaki - 1947- , İşadamı ve En İyi Satanlar Listesindeki 'Zengin Baba Yoksul Baba'nın Yazarı

Hemen hemen her firmada esnek ödeme planının bir şekli mevcut. Adı bazen esnek bazen devrimci bazen 120 aya kadar sıfır faiz. Temelde hepsi de aynı: daire ödemelerinin uygun koşullarda uzun süreye yayılması. Bu plan özellikle kriz döneminde oldukça başarılı oldu. Önümüzdeki yıllarda kredi piyasalarındaki darlığın devam edeceği düşünülürse, esnek ödeme planları çok uzun bir süre daha burada olacaklar.

Ancak bu konuda çok dikkatli olmak lazım. Esnek ödeme herkese göre olmayabilir. Bu plan ile konutlar satılıyor ve iyi de karlar hesaplanıyor. Peki ya nakit akışı? İnşaatların teslim süreleri ile yapılan vadeler kıyaslandığında aradaki ciddi farklar göze çarpıyor. Bazı firmalar nakit girdilerinin ertelenmesinden dolayı nakit darlığına girebilir.

Esnek ödeme konusunda atılacak adımlar iyi hesaplanmalıdır. Satışları arttırma uğruna, konutları müşterilere teslim edememe riskini alıyoruz. Nakit giderlerinin zamanlaması ve miktarları belirlendikten sonra, bu tabloya uygun esnek ödeme planı geliştirme yoluna gidilmelidir. Eğer pozisyonumuz güçlü değilse uzun vadelerden kaçınılmalı veya peşinatların erken alınacağı planlar geliştirmeliyiz.

25

Daireyi Sattığımız An İşimiz Biter

We take the hamburger business more seriously than anyone else.
Ray Kroc - 1902-1984 - Founder of the McDonald's Corporation

Hamburger işini herkesten daha fazla ciddiye alıyoruz.
Ray Kroc - 1902-1984 - McDonald's Kurucusu

Eğer bu geliştirdiğiniz son konut projesi ise haklısınız. Ancak konut üretmeye ve satmaya devam edecekseniz 'devamlı müşterilere' ihtiyacınız olacaktır. Devamlı ve sadık müşteri kazanmak için de fırsatlar daireyi sattıktan sonra başlar. Firma olarak sizin bu işi ne kadar ciddiye aldığınız, müşterinizin ne kadar yanında olduğunuz ve yaptığınız işin kalitesi hep bu dönemde ortaya çıkar. Kısacası, müşteri memnuniyetine giden asıl yol satış sonrasından (after-sales) geçer.

Satış sonrası hizmetler iyi kurgulanıp planlanmalıdır. Bunun için satış görevlilerinden ayrı bir birim kurulmalıdır. Bu birimin görevi daire satın alan müşterilerin sorunsuz bir şekilde dairelerine yerleşmelerini sağlamak olmalıdır. Müşterilerin soru ve isteklerinin yerine getirilmesi ve bu süreçte çıkabilecek tüm problemlerin çözülmesi gibi konular bu birimin sorumluluğunda olmalıdır. Yani satış sonrası hizmetler birimi, müşteri ile proje yönetimi arasında bir köprü vazifesi görmelidir.

Satış bittikten sonra müşterilerimizi de unutmamamız gerekir. Sadece bizimle temasa geçmek istediklerinde değil, periyodik olarak onlara kendilerini unutmadığımızı göstermeliyiz. Projemizin büyüklüğüne ve imkanlarına göre belli aralıklarla müşterilerimize projenin ilerleyişi ile ilgili bilgiler vermeliyiz. Bunu email, SMS veya periyodik olarak hazırlayacağımız dergi gibi araçlarla yapabiliriz. Eğer mümkünse, kişiye özel yapılacak uygulamalarla da müşterimizin 'değerli' olduğu vurgulanmalıdır.

Bu tip uygulamalar, müşterilerimizin gözünde projenin değerini arttıracak ve bazen karşılaştığımız 'dairelerin geri verilmesi' gibi durumların da önüne geçecektir (Özellikle periyodik email gönderiminin müşteri tutmada çok etkili olduğu bilinmektedir). Satıştan sonra da unutulmayan müşteri şirketimizin işini ne kadar ciddiye aldığını anlayacak ve etrafına da anlatacaktır. Sadık müşteri kitlesi olan firmalar satışlarında kolaylıklar yaşarlar. Kendi şirketimiz için de bu sadık müşteri kitlesini ne kadar güçlü oluşturursak, sonraki satışlarımız da o kadar kolay olacaktır.

SOLD

Artık karşımızda yepyeni bir dünya var. Tüm sektörler büyük ve hızlı bir değişimden geçiyor. Eski iş yapma şekillerinin hızla değiştiği bir dönemdeyiz. Her geçen gün istekleri ve seçenekleri artan müşteriler bundan sonraki dönemde daha da güçleneceklerdir. Bunu kabul eden ve sistem ve iş yapma şeklini, 'müşteri odaklılık' üzerine kuran şirketler bu dönemden karlı çıkacaklardır. Değişime ayak uyduramayanlar ise bu dönemde büyük zorluklar yaşayacaklardır.

Gayrimenkul sektörünün de değişmesi gerekecektir. Oldukça muhafazakar bir yapıya ve iş yapma şekline sahip olan sektörün değişmesi kolay olmayacaktır. Ancak yaşanan gelişmelerin de önünde durmak mümkün değildir. Yukarıdaki 25 maddede sektörde görülen ve değiştirilmesi gereken kabuller ve iş yapış şekillerine kısaca değinildi. Bu liste muhakkak uzatılabilir. Herkesin aklında daha pek çok 'değiştirilmesi gereken' madde vardır. Umarım zorunlu hale gelmeden, bu değişimi gerçekleştirebiliriz. Aslına bakacak olursak, değişim faydalı ise yerimizde durmanın bir anlamı da yok. Daha iyi ve güvenilir bir gayrimekul sektörü, sektördeki tüm firma ve çalışanlar için gereklidir. Öyleyse, nasıl bir gayrimenkul sektörü ve gelecek istiyorsak, uygulamasına ilk olarak kendimizden başlayalım.

You must be the change you want to see in the world.
Mahatma Gandhi - 1869-1948, Indian Independence Leader

Dünyada görmek istediğin değişim, kendin olmalısın.
Mahatma Gandi - 1869-1948, Hindistan Bağımsızlık Lideri



Yazar Hakkında

Gürler Ünlü, 2008 yılından beri Garanti Koza Gayrimenkul'de, Gayrimenkul Koordinatörü olarak çalışma hayatına devam etmektedir. Daha öncesinde 1999-2004 yılları arasında Walsh Construction Company of Illinois'de (Chicago, ABD) büyük çaplı projelerde, Proje Yönetimi konularında faaliyetlerde bulunmuş ve 2004-2008 yılları arasında da turizm ve otelcilik alanında çeşitli pozisyonlarda üst düzey yöneticilik yapmıştır.

1997 yılında, İTÜ İnşaat Mühendisliği'nden mezun olan Gürler Ünlü'nün, Northwestern University'den (Chicago, ABD) Proje Yönetimi yüksek lisans (MPM - 1999) ve University of Chicago Booth School of Business'den de İşletme yüksek lisans dereceleri (MBA - 2004) bulunmaktadır.

Gürler Ünlü'ye **gurlerunlu@gmail.com** adresinden ulaşabilir ve kendisi hakkında daha fazla bilgiyi Linkedin profilinden (**http://www.linkedin.com/pub/gurler-unlu/8/92b/728**) edinebilirsiniz.

Bu e-book'a aynı zamanda Gürler Ünlü Linkedin profilinden de ulaşabilirsiniz.

atakunen.blogspot.com

grafik tasarım.

atakan yaşar!

atakunen@gmail.com*

atknys@gmail.com*

