

İŞİNİZE YARAYACAK SÖZLER (UTKU YASAVUL)

- “Müşteriler gerçek patronlardır ve memnun kalmayan müşteri her gün çalışanlarını işten çıkarır.”
Jeffrey J. Fox
- “Her gün otuz dakikanızı, mevcut iki müşterinizle konuşarak geçirin. Ne istediklerini, neye ihtiyaç duyduklarını ve neyi sevdiklerini/sevmediklerini sorun. Aklınıza yatan fikirleri yaşama geçirin.”
Bea Fields
- “Bir müşteriyi kazanmak için, o müşteriyi tüm rakiplerinizden daha iyi tanımalısınız.”
Martha Rogers
- “Bir kuruluştaki değişim hızı, kuruluş dışındaki değişim hızından düşükse, o kuruluşun sonu yakındır.”
Jack Welch
- “Şirketler potansiyel müşterilerine sundukları hizmetleri mevcut müşterilerine sunmuyor. Bir kere müşteri kazanıldı mı sanki ömür boyu o şirketten hizmet alacakmış gibi bir kabulleniş var. Şirketler müşteri stratejisini dört ana faktör üzerine kurmalı: Birincisi, hepimizin aklına gelen *müşteri tatmini* faktörü; ikincisi, *sadakat*; üçüncüsü, *karlılık*, dördüncüsüyse, uzun vadede o müşterinin şirket için nasıl bir *potansiyel* oluşturduğu.” **Terry Vavra**
- “Eğer herkes bir şeyi biliyorsa, kimse bir şey bilmiyordur demektir.”
Andrew S. Groove
- “Eğer birisi, ‘Artık burada yenilik yapamıyoruz,’ diyorsa, ona inanmayın.”
Geoffrey Moore
- “Başarısız olduğumda neyi yanlış yaptığıma değil neyi doğru yaptığıma bakarım.”
Tom Hopkins
- “Rekabet olmasa stratejiye de ihtiyaç olmazdı.”
Kenichi Ohmae

- “Reklam bütçemin yarısının boşa gittiğini biliyorum, ama hangi yarısı onu bilmiyorum.”
John Wannamaker
- “Anneme reklamcı olduğumu söylemeyin. O beni genelevde piyanist sanıyor.”
Jacques Seguela
- “Reklamcılık, üstünüzde elbiseleriniz varken yapabileceğiniz en zevkli iştir.”
Jerry Della Femina
- “Muhteşem reklam üretmek için üç şey gerekir: Bunu isteyen bir *yönetim*, bunu üretebilen *reklamcılar* ve hepsinden önemlisi bunu satın alacak bir *müşteri*.”
Ed McCabe
- “Pazarlama dediğiniz şey sadece reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler gibi şeylere para harcamak değildir. Bunlar sadece araçtır. Pazarlama –gelirlerini, karını ve değerini- büyütmeyle ilgilidir.”
Mark Stevens
- “Önce ürününüzün kendisini özdeşleştirebileceği bir kategori yaratın ve daha sonra da bu kategoriye özgü bir marka. Markalaşma için en güzel ortam hedef kitlenin bulunmadığı bir ortamdır. Farklılık yaratarak, başka bir deyişle bütünden ayrılıp, ayrışmayla kendinize kullanılmamış bir alan yaratın ve onun üzerine markanızı konumlandırın.”
All Reis & Laura Reis
- “Pazarlama liderliktir. Liderlik de büyümeyle. Yani pazarlama büyümeyle.”
Sergio Zyman
- “Ürünüze müşteri değil, müşterinize ürün bulun!”
Martha Rogers
- “Rekabeti sürdürebilmek için müşterilerinizi daha uzun süre elinizde tutmanız ve onları daha karlı müşteriler haline getirmeniz gerekir.”
Martha Rogers
- “Müşteri aidiyeti ve sadakat sizi başarıya götürecektir. Şirketin sadece satış elemanları değil, tüm çalışanları satılan ürüne inanmalı. Aksi takdirde başarı gelmez.”
Harry Beckwith

- “Pazarlamayı önemsemeyen müşterileri ikna etmek, kendinizi havlatmaktan farksızdır.”

Bryan-Jeffrey Eisenberg

- “Satmak istediğimiz şeyi satmak yerine, insanların bizden satmamızı istedikleri şeyleri sattık ve bununla nasıl kazanç sağlayacağımızın yolunu bulduk.”

Brad Anderson / Best Buy CEO

- “Ben satışı, ilişkinin, pazarlamanın, ambalajın, markanın, sunumun, tanıtımın, gereksinim analizinin, manipülasyonun ya da azmin kullanılmasıyla bir ürün ya da hizmetin, para karşılığında alıcının avuçlarına bırakılmasını sağlayan eylemler olarak tanımlıyorum.”

Sharon Drew Morgen

- “İnsanlar kendilerine satış yapılmasından hoşlanmaz, fakat satın almaktan hoşlanırlar.”

Jeffrey Gitomer

- “Marka yaratmada yolun yarısı ambalajdır. Ambalaj markanın en büyük silahıdır.”

Marc Gobe

- “Eğer krizde para harcamaz, promosyon, reklam yapmazsanız çok şey kaybedersiniz. Çünkü krizde bütün ilişkiler çok daha hassaslaşır ve önemli hale gelir. En hassaslaşan ilişki de sizin müşteri ilişkileriniz olur. Bu yüzden krizde harçayabileceğiniz parayı en karlı müşteri potansiyeli için harçayın.”

Silvia N. Bonaccorso

- “Gerilla Marketing, bütçesi küçük, hayalleri büyük girişimciler içindir.”

Jay Conrad Levinson

- “Markalaşmanın üç kuralı vardır: Farklılaştır, farklılaştır, farklılaştır!”

Roberto Goizveto

- “Marka, sen odada yokken insanların senin hakkında söyledikleridir.”

Jeff Bezos

- “Markalaşma, tüketiciyle yaşanan bir gecelik ilişki değil, evliliştir.”

Bj Cunningham

- “Marka değeri, markanın piyasa fiyatıdır. Bir başka deyişle, diğer organizasyonların o markayı satın almak için ödemeye razı oldukları miktardır. Marka değeri kavramını finansal perspektiften tanımlayacak olursak, borsadaki değeridir. *Brand equity* ise müşterinin zihninde canlanan ve markaya değer katan tüm unsurlar olarak tanımlanabilir. Bir iç ölçüttür. *Brand equity* dediğimiz şey, müşteri sadakati, müşteri tatmini ve şirketin finansal değeri gibi unsurlardan oluşur.”

Don Schultz

- “Bir şirketin yaşaması ya da ölmesi markasının gücüne bağlıdır.”

Matt Haign

