

KONUMLANDIRMA DEĞERLENDİRMESİ

Kontrol Listesi.

23 soru. Beş kategori. Bir sonuç.

Markanızın gerçekte nerede durduğunu bulmak için.

NASIL KULLANILIR

Her soruyu markanız için dürüstçe değerlendirin.
Evet = 1 puan · Hayır veya Belirsiz = 0 puan

PUAN REHBERİ

20-23 Güçlü

14-19 Geliştirilmeli

0-13 Acil

01 HEDEF KİTLE NETLİĞİ

___ / 5

Herkese hitap eden marka kimseye ait değildir. Kimi reddettiğinizi bilmiyorsanız, kimi istediğinizi de bilmiyorsunuzdur.

☐ Markanın ideal müşterisi tek bir cümleyle tanımlanabiliyor mu?
Demografik bilgi değil, davranışsal profil. Kime hitap ettiğinizi 10 saniyede anlatabilmeli.

☐ Bu müşterinin en büyük problemi net biçimde biliniyor mu?
Müşterinin sorunu ile şirketin düşündüğü sorun çoğunlukla aynı değildir. Sormadan bilinmez.

☐ Demografik profilin ötesinde psikografik profil çıkarıldı mı?
Yaş ve gelir seviyesi strateji oluşturmaz. Neye inanıyor, neden satın alıyor, neden vazgeçiyor?

☐ Hedef kitlenin kendi dilinde konuşuluyor mu?
Kendi jargonunuzu kullanıyorsanız, müşteri sizi anlayacak enerjisini başkasına harcar.

☐ "Bu marka benim için değil" diyecek kişi netleştirilmiş mi?
Kim için olmadığınızı bilmek, kim için olduğunuzu bilmek kadar kritiktir.

02 FARKLILAŞMA

___ / 5

Fark, sadece şirketin söylediği değildir. Müşterinin hissettiğidir. Kanıtlanamamış fark, iddiadır.

☐ Rakiplerden gerçek fark nedir? Sadece iddia değil, kanıt var mı?
Herkes "kaliteli hizmet" ve "müşteri odaklılık" diyor. Bunlar fark değil, minimum beklentidir.

☐ Bu fark, müşteri için anlamlı mı yoksa sadece içeriden mi önemli görünüyor?
İçeride büyük görünen farklar dışarıdan çoğunlukla görünmez. Test edilmesi gerekir.

☐ Fark, rakipler tarafından kolayca kopyalanabilir mi?
Kopyalanabilen fark sürdürülebilir avantaj değildir. Köklü olan ne?

☐ Farklılaşma tutarlı biçimde iletiliyor mu, her seferinde aynı şekilde mi anlatılıyor?
Farklılaşma da bir inanç gibi tekrarlanmalı. Her platformda, her kanalda.

☐ "Biz de farklıyız" diyen rakiplerden gerçekten ayrışıyor mu?
Rakiplerinizin mesajlarını ve sizinkini yan yana koyun. Birbirinden ayırt edilebiliyor mu?

03 DEĞER ÖNERİSİ

___ / 4

"Biz X yapıyoruz ki Y olsun." Bu cümleyi kuramıyorsanız konumlanmanız yoktur, yalnızca varlığınız vardır.

☐ "Biz X yapıyoruz ki Y olsun" cümlesi tek, net ve güçlü mü?

Birden fazla değer önerisi varsa aslında hiç yoktur. Odak tek olmalı.

☐ Değer önerisi müşterinin dilinde mi anlatılıyor, şirket jargonunda mı?

Müşteri "entegre çözüm" aramıyor. Kendi probleminin çözümünü arıyor.

☐ Bu değer önerisini kanıtlayan gerçek bir vaka veya örnek var mı?

İddia ile kanıt arasındaki fark güvendir. Somut örnek olmadan güven inşa edilmez.

☐ Değer önerisi tüm platformlarda tutarlı biçimde kullanılıyor mu?

Web sitesinde bir şey, satış sunumunda başka bir şey söyleniyorsa marka tutarsızdır.

04 REDDETME KAPASİTESİ

___ / 4

Stratejinin yarısı doğru işi almaktır. Diğer yarısı yanlış işe bilinçli olarak hayır demektir.

☐ Hangi müşteri tipine "hayır" denileceği netleştirilmiş mi?

Hayır diyememe çoğunlukla stratejik değil, finansal bir korku meselesidir.

☐ Hangi kategoride rekabet edilmediği bilinçli olarak tanımlandı mı?

Her alanda rekabet etmeye çalışmak, hiçbir alanda güçlü olmamak demektir.

☐ Fiyat baskısı yapan müşterilerle ilişki stratejiyle mi, panikle mi yönetiliyor?

Fiyat müzakeresi, değer müzakeresi yapılmamışsa kaybedilir.

☐ Son 12 ayda marka stratejisine uymayan bir iş kabul edildi mi?

Strateji dışı her kabul konumlanmayı biraz daha belirsizleştirir.

05 İLETİŞİM TUTARLILIĞI

___ / 5

Ses tutarlılığı rastlantı değildir. Bir sistem yoksa, tutarlılık kurucunun enerjisine bağlı demektir.

☐ Web sitesi, sosyal medya ve sahada aynı temel mesaj mı veriliyor?

Farklı kanallar farklı format gerektirir. Ama temel mesaj değişmemelidir.

☐ Görsel dil ve yazılı dil aynı markaya ait hissettiriyor mu?

Tasarım ve metin aynı elden çıkmadığında fark hemen hissedilir.

☐ Her kanal için ayrı karakter mi oluşuyor, yoksa ses bütünlüğü mü korunuyor?

LinkedIn'de kurumsal, Instagram'da samimi olmak tutarsızlık değil adaptasyondur. Temel ses sabit kalmalı.

☐ Satış ekibi (veya kurucu) marka konumlamasını doğru anlatıyor mu?

Stratejide kalan strateji değildir. Sahada tekrar edilmeyen mesaj kaybolur.

☐ Son 12 ayda mesaj tutarlı mıydı, yoksa birden fazla yönde mi gidildi?

Tutarsızlık çoğunlukla kasıtlı değil, planın yokluğundan kaynaklanır.

Sonuç

Değerlendirmesi.

Her kategorinin puanını toplayın. Toplam skor markanızın konumlandırma sağlığını gösterir.

	KATEGORİ	MAKS.	PUANINIZ
01	Hedef Kitle Netliği	5	
02	Farklılaşma	5	
03	Değer Önerisi	4	
04	Reddetme Kapasitesi	4	
05	İletişim Tutarlılığı	5	
Toplam		23	

20-23

GÜÇLÜ KONUMLANMA

Temel sağlam. Strateji büyüyebilir, optimizasyon zamanı.

14-19

GELİŞTİRİLMELİ

Zayıf kategoriler belirlenmiş. Öncelikli müdahale gerekiyor.

0-13

ACİL MÜDAHALE

Temel yok. Her strateji geçici iyileşme olur. Başa dönmek şart.

Bu listeye dürüst cevap veremiyorsanız sorun strateji değil, temeldir. Temel sağlamsa her şey çalışır. Temel çürükse her kampanya geçici iyileşmedir.

Çağatay Ünlüsoy