



I.TÜRK SPORU SPONSORUYLA BULUŞUYOR KONFERANSI

Ankara-2006



DELİLİK NEDİR ?

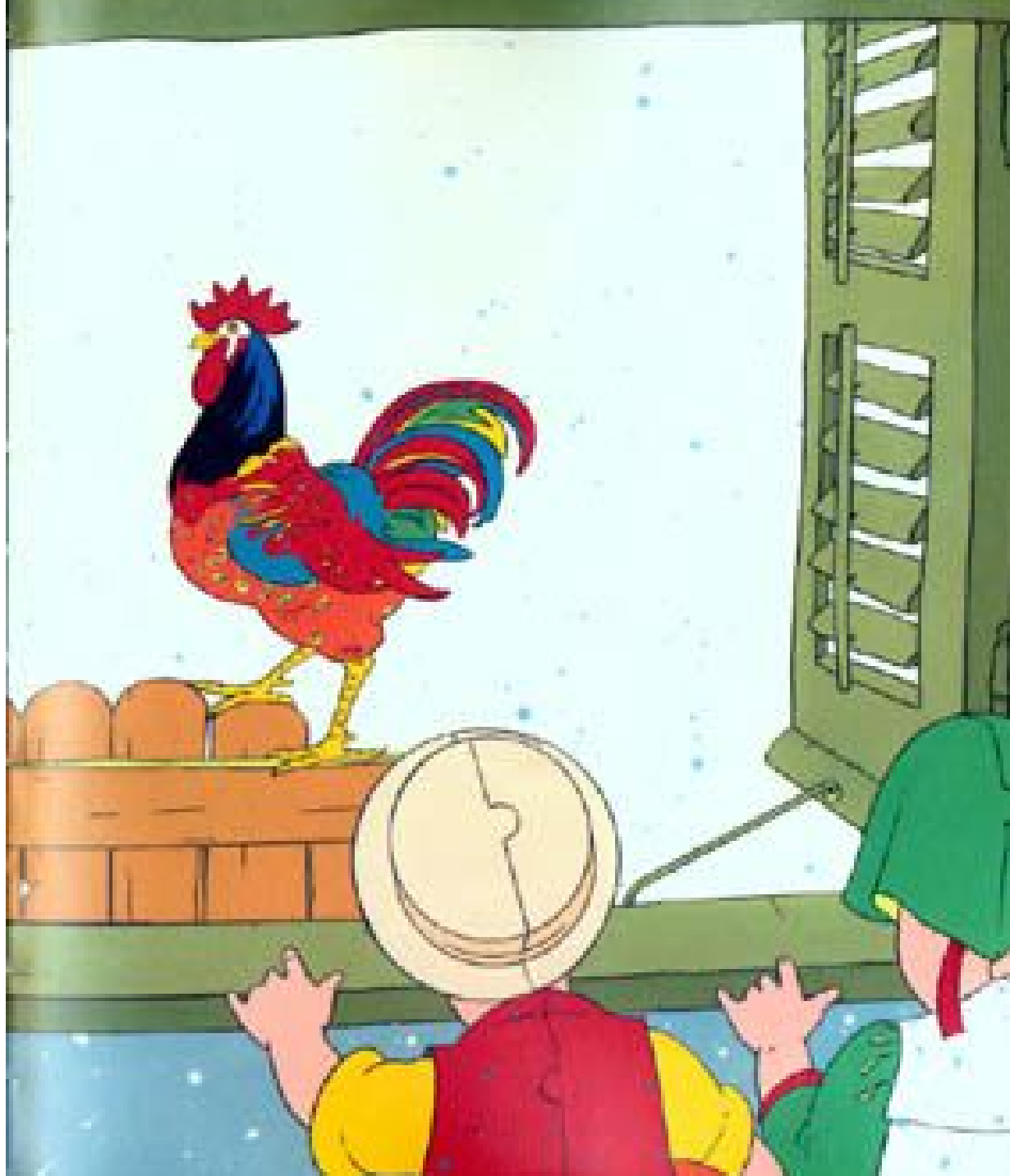


DELİLİK;

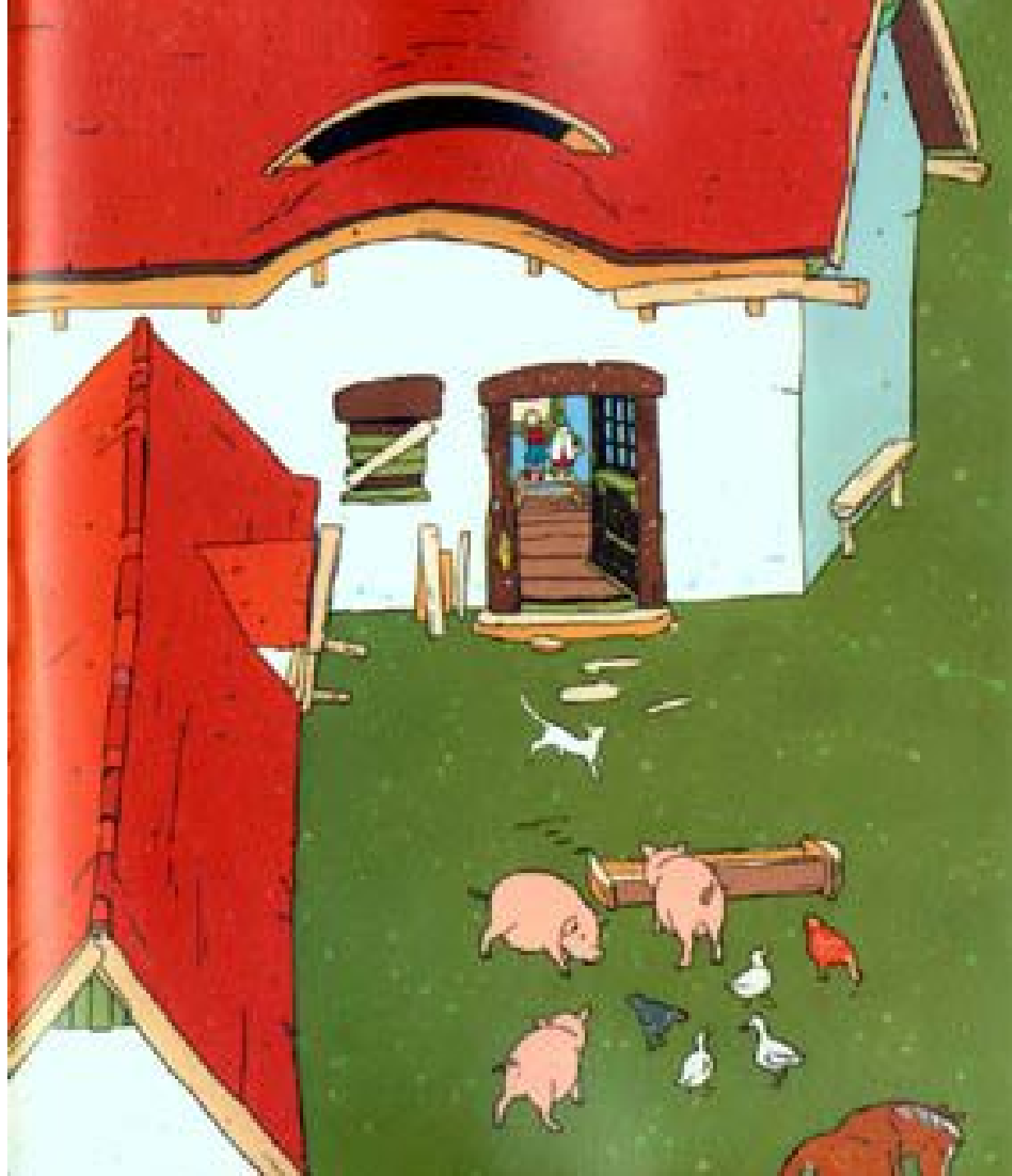
**Aynı şeyleri tekrar tekrar yapmak
Ama farklı sonuçlar beklemektir...**













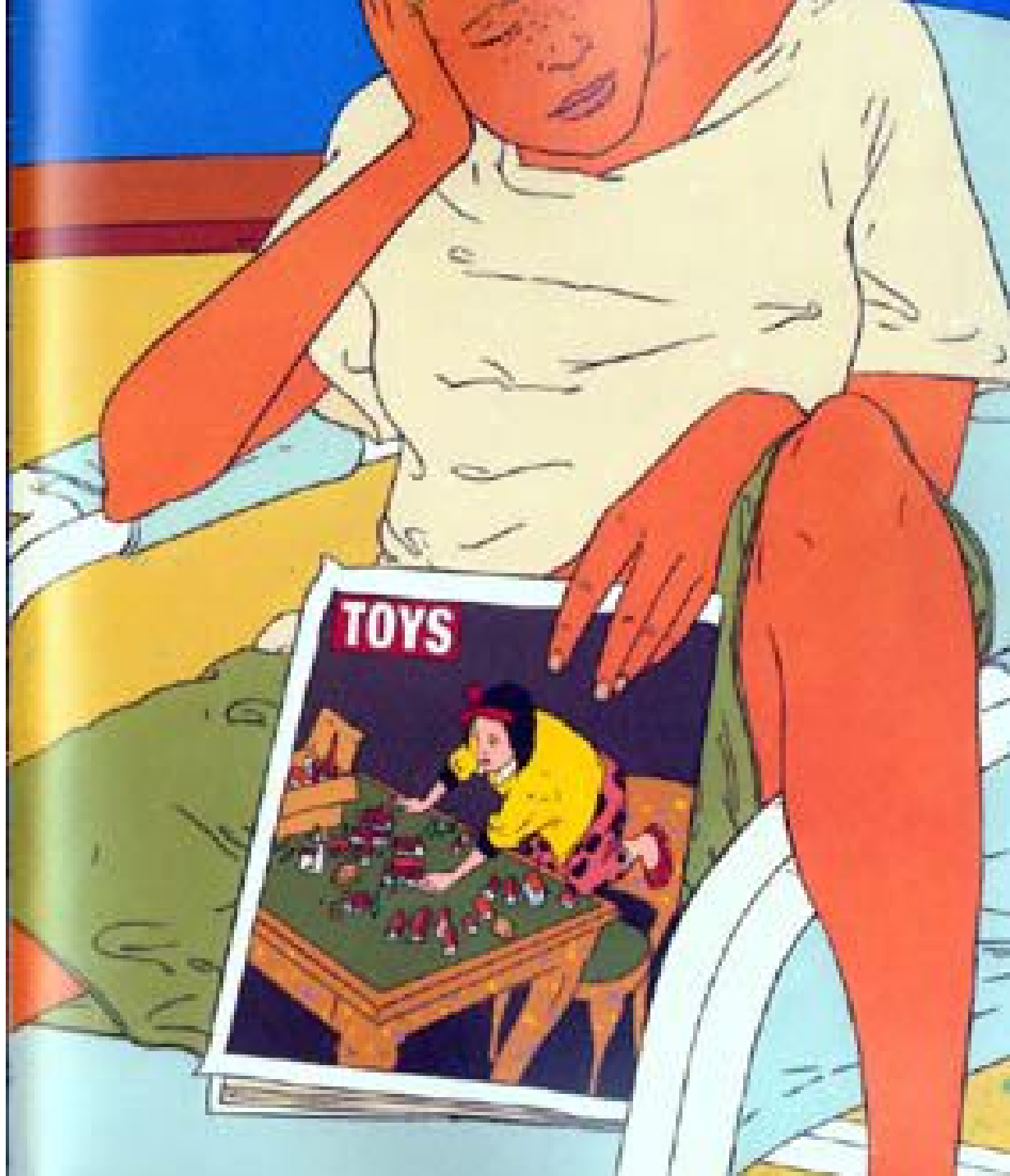


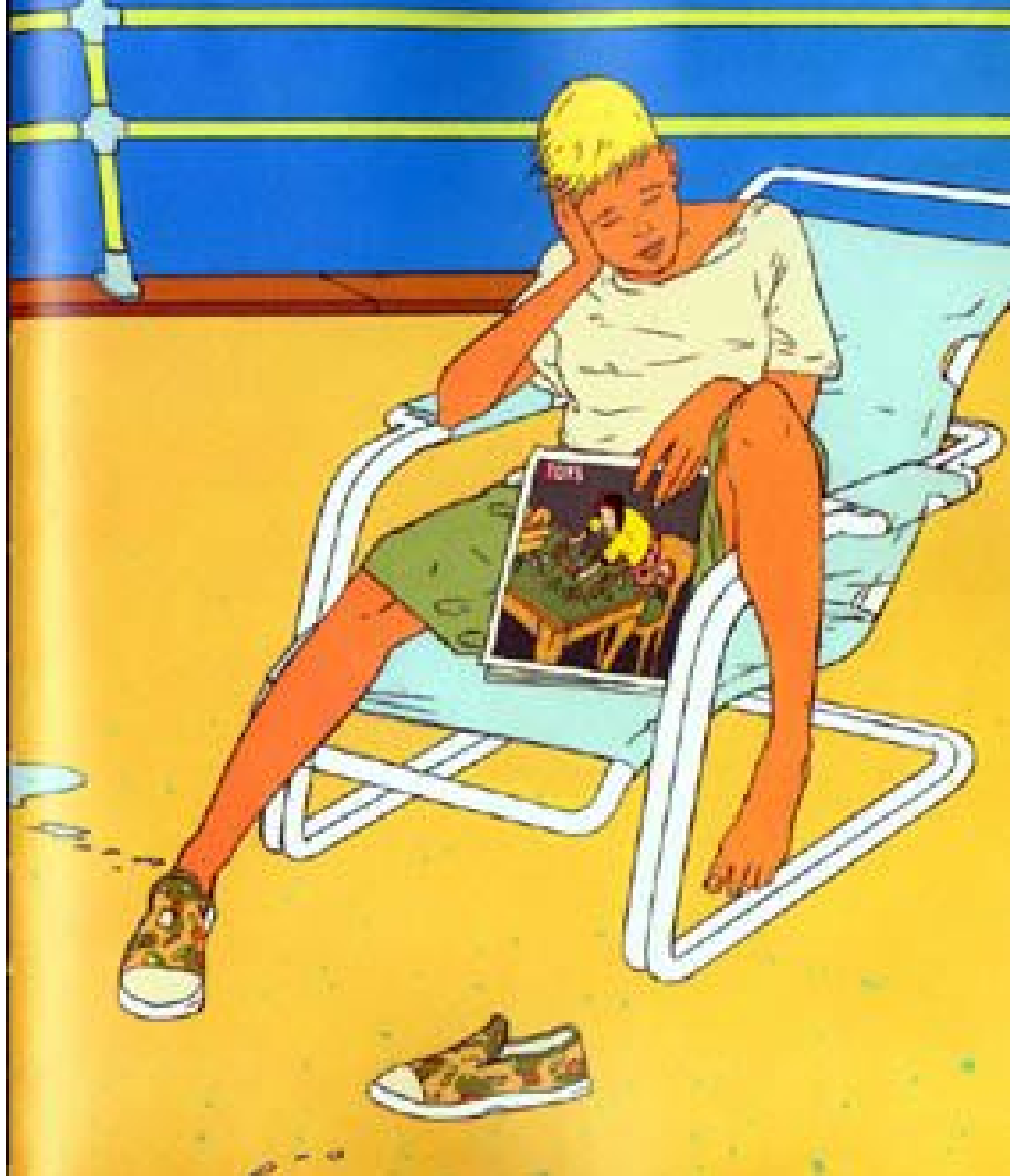
UTS



TOYS













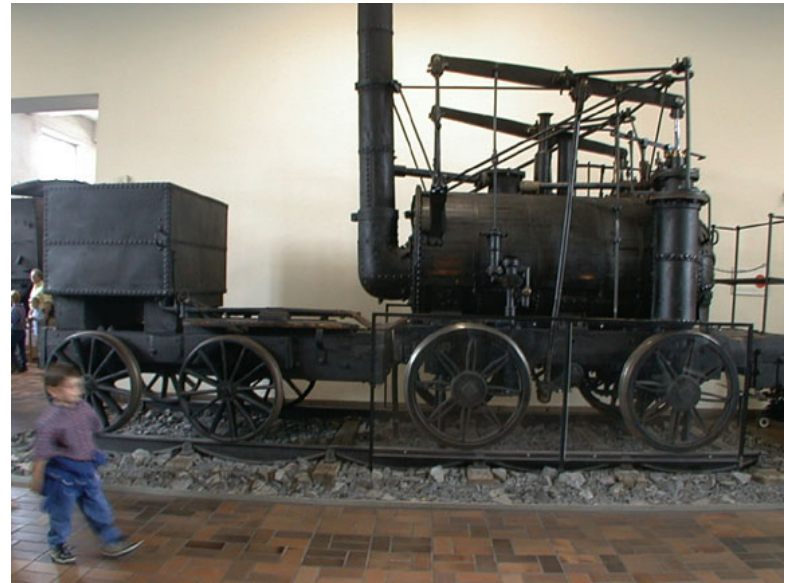
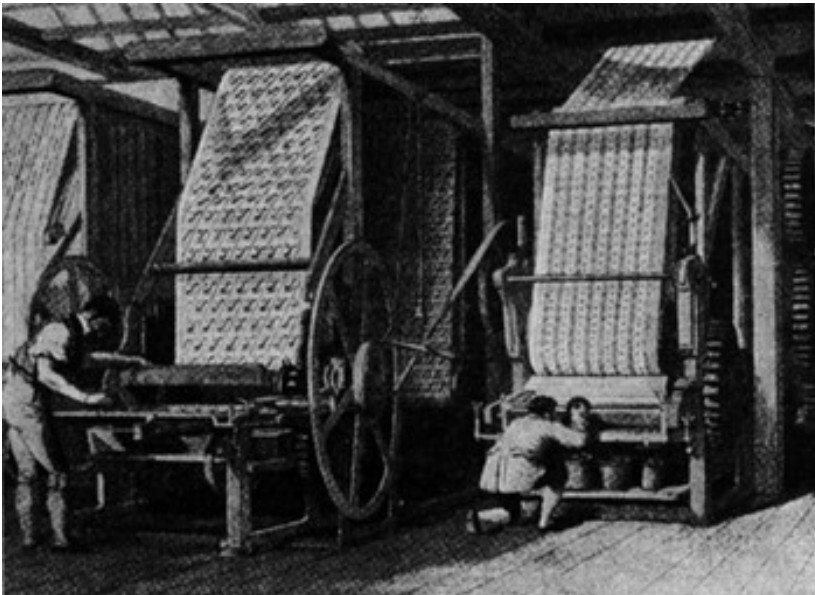
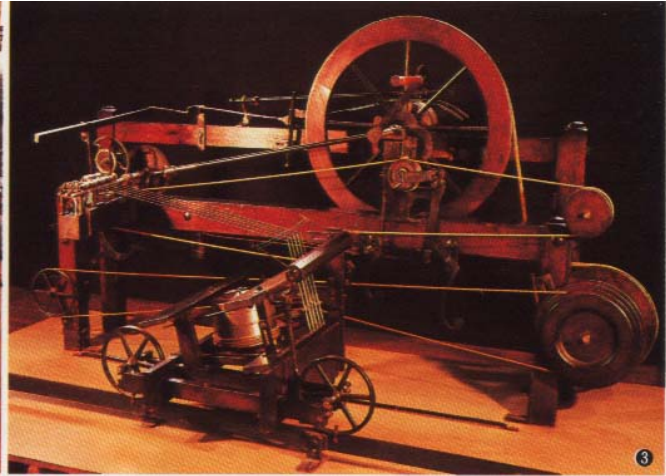
**Sponsorluđu daha iyi
anlayabilmek için onun ait
olduğu yeri iyi anlamalıyız.**

**Eğer resmin tamamını görebilirse
sponsorluđu dođru yere oturabiliriz.**



ÖZEL SEKTÖRÜN EN BÜYÜK SIKINTISI

**İşler eskisi gibi değil
İlerde hiç hiç eskisi gibi olmayacak**





U.S. NAVY

A NAVY RECRUITING REPRESENTATIVE

will be in _____

at _____

on _____ at _____ M

GET A WAR JOB



to help him fight

SEE NEAREST U.S. EMPLOYMENT SERVICE



**THE WOMEN'S LAND ARMY
OF THE U.S. CROP CORPS**



On the Same Team



Enlist in the **WAVES**

APPLY TO YOUR NEAREST

NAVY RECRUITING STATION OR OFFICE OF NAVAL OFFICER PROCUREMENT

Save Waste Paper



**GIVE OR
SELL IT!**

CALL YOUR SALVAGE
COMMITTEE TODAY!

Sort and Bundle

- 1
BROWN PAPER, BAGS,
CORRUGATED BOXES
- 2
WASTEBASKET SCRAPS
- 3
OLD NEWSPAPERS
- 4
OLD MAGAZINES



ÜRETİCİNİN KIRALLIĞI (60 'lı yıllar)

Ne üretirsem satarım...

Nerede üretirsem satarım...

Ne kadar üretirsem satarım...

Hangi fiyattan üretirsem satarım...



PAZARLAMAMANIN KRALLIĐI (80-.....)

**Dođru pazarlama teknikleriyle
bir Eskimo'ya bile vantilatör satabilirsiniz.**



“0” (sıfır) KAR SENDROMU

Eğer bir sektörde tam rekabet varsa fiyatlar düşer

**Bu durumdan kurtulmanın tek yolu
“farklılaşmak” tır.**



YA FARKLILAŞIN YADA O ALANI TERKEDİN

**Bende de var
Bende de var
Bende de var
Bende de var
Bende de var
Bende de var**



Firmalar kendilerini anlatmak için neredeyse dünyada boş buldukları her alanı görülmesi ümidiyle ticari mesajla kaplıyor





GM DAEWOO 자동차
고객센터 : 1588-3333
1588-7200

www.komikresim.com



OS ACIDENTES ACONTECEM ONDE MENOS SE ESPERA. CONDUZA COM CUIDADO.



 **ON ESTRADA VIVA**
afetividade à vida
nº verde 800 204 860

Diário de Notícias
um jornal ao serviço do leitor

www.komikresim.com

REKABET ARTINCA

Sorunlar;

- Seçenekler çoğaldı
- Fiyatlar ucuzladı
- Müşteri sadakati azaldı
- Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgiye ulaşmak kolaylaştı
- Beklentiler arttı
- Her şey tersine döndü

Geçici çözümler;

- Fiyatları düşürelim
- Maliyetleri düşürelim
- Çok reklam yapalım
- Reklam yapmayalım
- İşten adam çıkartalım



CRM

Müşteri İlişkileri Yönetimi



“Okyakusama”

“saygıdeğer misafir”

“müşteri”



- **Bir spor kulübünün misafirleri, müşterileri kimlerdir ?**
- **Bir gençlik kulübünün misafirleri, müşterileri kimleridir ?**
- **Bir spor federasyonunun misafirleri, müşterileri kimlerdir ?**
- **Bizim misafirlerimiz, müşterilerimiz kimlerdir ?**



Taraftarlarınız, izleyicileriniz, sporcularınız sponsorlarınız sizi tercih ederek bir şeylerden vazgeçiyorlar, zamanlarını harcıyorlar, paralarını harcıyorlar, emeklerini harcıyorlar,

Müşteri olarak görülmeyi, değer verilmeyi, tanınmayı, hatırlanmayı hak ediyorlar.



CRM

1

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Söyledikleri

Müşterini tanı

Tüm organizasyon yapını müşterini tanımaya elverişli bir yapıya dönüştür

Etkileşimli iletişim kur

Tüm iletişimlerinden elde ettiğin bilgileri topla



CRM

2

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Söyledikleri

Onunla onun istediği şekilde iletişim kur

**Onları tanımış iseniz,
hangi iletişim kanallarını kullandıklarını
biliyorsunuz demektir**



CRM

3

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Söyledikleri

İsteklerini dinle

Müşterilerinizi dinleyerek
gerçekte neyi nasıl istediklerini öğrenebilirsiniz.

Organizasyonunuzun hangi araçları müşteri ile
karşılıklı iletişim kurarak onları dinlemeye uygun ?

Sekreteryanın ?

Web siteniz ?

Organizasyonlarınız ?



CRM

4

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Söyledikleri

Müşterini tanı

Tüm organizasyon yapını müşterini tanımaya elverişli bir yapıya dönüştür

Etkileşimli iletişim kur

Tüm iletişimlerinden elde ettiğin bilgileri topla



CRM

5

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Söyledikleri

Yapacaklarına bu bilgiler ışığında karar ver

Müşterilerimize yaklaşımımızı değiştirdik
Onları tanımak için her fırsatı değerlendirdik
İstedikleri kanallardan onlarla iletişim kurduk

Bu bilgiler ışığında ürünümüzü, hizmetimizi onların ihtiyaçlarını karşılayacak ve beklentilerini aşacak şekilde yeniden tasarladık.



CRM

Biz bu bakış açısıyla neler yaptık ?

İletişim halinde olduğumuz tüm kesimleri saygıdeğer müşterimiz olarak görüyoruz.

Konferansımıza katılımı portalımız üzerinden kayıt şartı getirdik

Portalımızın ziyaret sayısını bu sayede artırdığımız için arama motorlarında ilk sıralara yerleştik.

Konferansımıza kayıt yaptırmak veya bilgi almak isteyenlerin çoğunun portalımıza üye olmasıyla üye sayımızı birden artırdık

Konferansımıza kayıt yaptırılabilmesi için istenen bilgiler hedef kitlemizi tanıma fırsatı verdi.

CRM

Sizlerle iletişimimizi burada da koparmadık, birebir edineceğimiz Bilgilerin dışında her türlü eleştiri, önerilerinizi ve konuşmacılarımıza sorularınızı sorabileceğiniz formlar oluşturduk.

Bu yaklaşımımızı tüm sponsorluk görüşmelerimize de uyarladık. Sponsorluk teklifimizi kabul etmeyenlere “Ne yapsa idik sponsorumuz olurdunuz ?” diye sorduk, çok değerli bilgiler elde ettik.

Kısaca yaptığımız ve yapacağımız tüm işerimizi ve iş yapış şeklimizi Müşteri İlişkileri Yönetimi felsefesine göre yeniden düzenledik.



Sponsorluđu anlamak için onu satın alanların dünyasını anlamak gerekiyor dedik,

Sponsorluđu satın alanların dünyasına baktığımızda çağın getirdiği çok ciddi sorunlar gördük. Sonra bizim de benzer sıkıntılar içerisinde olduğumuzu fark ettik,

Son olarak sponsorluk da dahil birçok sorunun çözümünün Müşteri İlişkileri Yönetiminden (CRM) geçtiğini, onu anladığımız ve uyguladığımız takdirde birçok sorunumuzu rahatlıkla aşabileceğimizi fark ettik.

Teşekkürler

msancar@sponsorluk.gov.tr