



# Bayrische Motoren Werke AG (BMW AG)

## Bavyera Motor Şirketi





**Hasan ERDİK**



# AJANDA

**BMW TANITIM**



**PAZARLAMA STRATEJİSİ**



**PROMOSYON STRATEJİSİ**



**PAZAR PAYI (İSTATİSTİKSEL)**





# BMW

## \* **Misyon:**

Müşterilerin beklentisi ve ihtiyaçlarının paralelinde, satış öncesi, satış ve satış sonrasında güvenilir ve verimli biçimde **en üstün hizmeti sunmaktır.**

Sektördeki **öncü** rolümüzü muhafaza ederek, **pazar payımızı artırmak, müşteri memnuniyeti** ve sadakatini sağlamak ve çalışanlar, toplum ve hissedarlarımıza **değer katarak, sürekli iyileştirme** sağlamaktır.



# BMW

## \* **Vizyon:**

Üstün ve güvenilir ürünler ve hizmet sunarak müşterilere azami tatmin sağlamak.

Bireye, dürüstlüğe ve bütünlüğe saygı anlayışı, şirketin her alanda sürekli mükemmele ulaşma çabası ve **sosyal sorumluluk bilinci ile en fazla takdir edilen şirket** konumunu sağlamak.

Müşterilerin, çalışanların, iş ortaklarının ve hissedarların, sunulan üstün ürünler ve hizmetlerden, teşvik edici çalışma şartlarından, gelişme, büyüme ve olağanüstü ticari başarılarından memnuniyet duymalarını sağlamak.



# BMW' yi TANIYALIM

- 1917 yılında uçak motoru üretmek amacıyla Münih'te kuruldu.
- İlk otomobili 1929 yılında (Dixi- 3.15) üretti.
- 1961- Çok tutulan spor araba **BMW 1500** piyasaya çıkması,
- 1973- Deniz aşırı **ilk fabrikanın Güney Afrika'da** kurulması,
- 1980 lere gelindiğinde kendisini lüks performans araç üreticisi olarak konumlandırdı.
- 1982- **Japonya'da devlet desteği** alan ilk Avrupalı araç üreticisi,
- 1992- **BMW'nin ilk kez Avrupa satış rakamlarında Mercedes'i geçmesi,**
- 1994 yılında Rover Grubunu satın aldı.





# BMW' yi TANIYALIM

- 1998 yılında Rolls-Royce'u satın aldı.
- 1999- 3.28 Roadster'ın yüzyılın aracına aday gösterilmesi,
- 2000- yılında Rover'ın satılması.
- 2003- BMW' nin Rolls Royce Phantom üretmesi,
- 2005- BMW' nin Rolls Royce Phantom' u ( \$3,3 milyon/adet) piyasaya sürmesi ve dünya çapında 769 satış adedi ile rekora imza atması,
- 2014 yılında 2.117.965 araç sattı.
  - Bünyesinde 116.324 çalışan mevcut, Türkiye personel mevcudu 900 kişidir.
  - 80.40 milyar Euro gelir,
  - 3 serisi en çok satan araç





# BMW' yi TANIYALIM

- \* Merkezi **Münih, Bavyera, Almanya'dadır.**
- \* BMW Grubu (BMW, MINI ve Rolls-Royce markaları ile) dünyanın en büyük 10 araç üreticisinden biridir.
- \* Otomobil endüstrisinin üç önemli markasını bünyesinde toplamıştır.
- \* Grup ayrıca motosiklet sektöründe güçlü bir Pazar pozisyonuna sahip ve başarılı finansal hizmetler yürütmektedir.







# BMW' yi TANIYALIM

- \* BMW dünyanın en iyi markaları arasında gösterilir.
- \* Alman akranı Mercedes ile dünyanın en büyük lüks aracı üreticisi olma yarışında yenilikçi ürünler geliştirmeye devam etmektedir.
- \* Güvenlik ve dört çeker spor araç performansını bir arada sunar.





# BMW' yi TANIYALIM

- BMW Grubu, dünya çapında, yüksek standart ve kaliteyi tüm marka ve segmentlerdeki ürünlerinde sağlayan yegane otomobil ve motorsiklet üreticisidir.
- 2020 yılına kadar BMW' nin Misyonu belirlenmiştir:
- Ferdi ulaşım ihtiyacını üst sınıf ürün ve hizmetlerle sağlayan dünyanın lider üreticisidir.





# BMW' yi TANIYALIM

- Alan - Otomotiv
- Selefi - Bayerische Flugzeug Werke AG (BFW)
- Kuruluş - 21 Temmuz 1917
- Kurucu - Franz Josef Popp
- Merkezi - Münih, Almanya
- Satış Alanı - Dünya Çapı
- Kilit Personel - Norbert Reithofer (CEO), Joachim Milberg (Yönetim Kurulu Başkanı), Adrian van Hooydonk (Tasarım Müdürü)
- Hissedarlar – Stefan Quandt %17,4; Johanna Quandt %16,7; Susanne Klatten %12,6; Halka Açık %53,3
- Ürünler - Otomobil, Motorsiklet, Bisiklet



# BMW' yi TANIYALIM

- \* BMW kalitesi ile tanınır.
- \* İş dünyası ve patronlar BMW araçlarını severler.
- \* Yarış dünyasında da adından söz ettirir.
- \* Aracın görünümü ve tasarımı müşterileri için çok önemlidir.
- \* Elektrikli araç teknolojilerindeki yenilikçi çalışmaları dikkatleri BMW üzerine çekmiştir.
- \* BMW' nin sloganı bile dikkat çekmeye yeter. **“The Ultimate Driving Machine”** ve **‘Sheer Driving Pleasure’**



# BMW' yi TANIYALIM

- \* BMW modelleri 140 tan fazla ülkede satılmaktadır.
- \* BMW Grubu 2014 yılında 2.117.965 adet araç satmıştır.
- \* BMW kendi satış kanallarını kullanır.
- \* Yüksek marka değerine ve müşteri güvenine sahiptir.
- \* Motorlarını kendi üretir. Dünyada yaygın olarak kullanılır ve en başarılı motorlar arasındadır. 2014 yılında 123.495 adet motorsiklet satmıştır.
- \* Birçok spor araç üreticisi BMW motoru kullanır.



# BMW Müşterisi

## Ortalama bir BMW Müşteri Profili:

- Yaklaşık 46 yaş civarında
- Ortalama Geliri = \$150 bin
- İyi eğitilmiş
- Evli çocuksuz
- 2/3 ' ü erkek
- Teknoloji önemli
- BMW markasına çok bağlı
- Araç kullanma bir çeşit kişisel ifade şekli
- Sıkı Çalış ve sıkı eğlen!





# BMW NİN STRATEJİSİ

- BMW' nin gelecek için **büyüme stratejisi** lüks araç pazarında daha büyük pay almayı hedeflemiştir. Bunun için:
  - Genç profesyonellerden 65 yaşındaki üst düzey yöneticilere kadar potansiyel **lüks araç alıcılarına** her tipte birçok **alternatif sunmak**.
  - BMW' nin **lüks/performansa dayalı marka** imajını korumak ve geliştirmek, bunun aksini fiyatta gerçekleştirmek.
  - Pazardaki rekabetin ve rakiplerin pazarlamaya aktardıkları meblağ yüksek olduğundan **pazarlama** için ayrılan her kuruştan **maksimum fayda** alma (pazarlama maliyet etkinliği)





# BMW NİN STRATEJİSİ

- Herhangi bir model veya seriye odaklanmak yerine uzun dönem stratejik hedeflere yönelmek için:
  - **Genç potansiyel müşterilere** yönelik yapılan kampanyalarda eski müşterileri dışlamaktan ve gücendirmekten kaçınmak.
  - Hızla büyüyen üretim hattı içeriğinde BMW markasının **prestij/performans özelliğini güçlendirmek.**
  - Daha fazla pazarlama bütçesi harcayan rakiplerle yarışmak için **pazarlama yetkinliğini** geliştirmek.





# PAZARLAMA

## Modeller

- 1 Serisi (F20) (2011-günümüze) Hatchback
- 1 Serisi (E81) (2004- günümüze) Coupe and convertible
- 3 Serisi (F30) (2012-günümüze) Sedan
- 3 Serisi (E90) (2005-günümüze) Coupe, convertible and wagon
- 5 Serisi (F10) (2010-günümüze) Sedan and Wagon
- 5 Serisi Gran Turismo (2009-günümüze) Aktivite Sedanı
- 6 Serisi (F12) (2010-günümüze) Coupe, convertible, Gran Coupe
- 7 Serisi (F01) (2008-günümüze) Sedan



# PAZARLAMA

## Modeller

- X1 (2009–günümüze) Compact Crossover SUV/Sports Activity Vehicle (SAV)
- X3 (F25) (2010–günümüze) Compact Crossover SUV/Sports Activity Vehicle (SAV)
- X5 (E70) (2006–günümüze) Compact Crossover SUV/Sports Activity Vehicle (SAV)
- X6 (2008–günümüze) Sports Activity Coupe
- Z4 (E89) (2009–günümüze) Sports Roadster



# PAZARLAMA

## BMW Ürünleri



- Geniş model seçeneği
- Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan değişik tarzlar
- BMW Bluetooth ve iPod gibi son teknoloji uyumu
- BMW'ye özgü aksesuar seçenekleri
- Ürünlerinde sunduğu zengin opsiyonlar
- Yaygın servis ağı



# PAZARLAMA

## BMW'NİN ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ

- BMW ürünleri **ORTALAMA 7 yıllık** bir ürün yaşam döngüsüne sahiptir.
- Bir ürün gerileme dönemindeyse BMW ürünü o aşamadan nasıl yükselme dönemine getireceğini düşünmektense doğrudan o ürünü piyasadan çekme yoluna gitmektedir. Bunları göz önüne alarak BMW'nin genellikle **GERİLEME** dönemlerinde **ürünü bulunmadığını söyleyebiliriz.**



# PAZARLAMA

## YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİLERİ

- FİKİR GELİŞTİRME
- FİKİR İZLEME
- KONSEPT GELİŞTİRME VE TEST ETME
- PAZARLAMA STRATEJİSİ GELİŞTİRME
- GELİŞTİRİLEN KONSEPTİN ANALİZİ
- ÜRÜN GELİŞTİRME
- ÜRÜNÜN PİYASADA TEST EDİLMESİ
- ÜRÜNÜN PİYASAYA SUNULMASI



- **FİKİR GELİŞTİRME:** BMW bu aşama için Engineering Center ve <http://zulieferer.bmw.de> internet sitesini kullanmaktadır. Engineering Center 1987 yılında Münih'te co-location fikrinin uygulanmasına başlamak amacıyla kurulan bir kuruluştur. Co-location yeni ürünün gelişimi üzerinde çalışacak bütün insanları bir bölgeye toplamaktır.
- Günümüzde yaklaşık 5000 araştırmacı, mühendis, teknisyen Engineering Center'da çalışmaktadır.
- **FİKİR İZLEME:** Dr. Frank Niederlaender başkanlığındaki yaklaşık 100 AR-GE yöneticisi oluşturulan fikirleri inceleyerek iyi olanları seçip, kötü olanları elemekle görevlidirler.
- **KONSEPT GELİŞTİRME VE TEST ETME:** BMW konsept geliştirmeden sorumlu yöneticisi Stefan Gabriel 5.60 Modelinin konseptini geliştirmiş ve hedef müşterilerine bu konsepti sunarak onların fikirlerini almış, bu ürüne karşı tepkilerini ölçmüştür.

- **PAZARLAMA STRATEJİSİ GELİŞTİRME:** BMW 5.60 Modeli için seçtiği stratejide bu ürünün hedef kitlesini orta yaşlı gelir düzeyi yüksek erkekler, pozisyonunu güvenlikle performansı birlikte sunmak olarak belirlemiştir. İlk yıl satış rakamını 20.000 adet, fiyat aralığını 100.000-130.000 EURO olarak tahmin etmiştir
- **GELİŞTİRİLEN KONSEPTİN ANALİZİ:** BMW 5.60 Modeli için yaptığı bu analizlerde bu üründen elde edeceği karı şirket hedeflerini tatmin edecek düzeyde bulmuştur.
- **ÜRÜN GELİŞTİRME:** BMW fikir olarak ortaya çıkardığı 5.60 Modelini gerçek bir ürüne dönüştürmüş ve bu ürünü 2006 Mart ayında Frankfurt IAA Fuarında sergilemiştir.
- **ÜRÜNÜN PİYASADA TEST EDİLMESİ:** BMW ürününü rakiplerinin görmesini engellemek amacıyla simülasyon yoluyla ürününü test etmektedir.
- **ÜRÜNÜN PİYASAYA SUNULMASI:** BMW ilk yaptığı testlerden almış olduğu olumlu sonuçlara dayanarak 5.60 Modelini 2007 başında Avrupa'da piyasaya sürmeye karar vermiştir.



# PAZARLAMA

## Müşteri Odaklı Ürün Stratejisi

- 3, 5, 7, Z, X serileri için değişik psikografik hedefleme yapılmıştır.



- **Demografik: 46 yaş, iyi eğitilmiş, evli**
- **Psikografik: Lider olma meyilli, sıkı çalışır ve eğlenir, erken başarı sağlamış, aktif, spor yapan, kusursuz ürünleri tercih eden, araç kullanmadan keyif alan...**



Mercedes-Benz

**"Statüyü önemseyenler"**



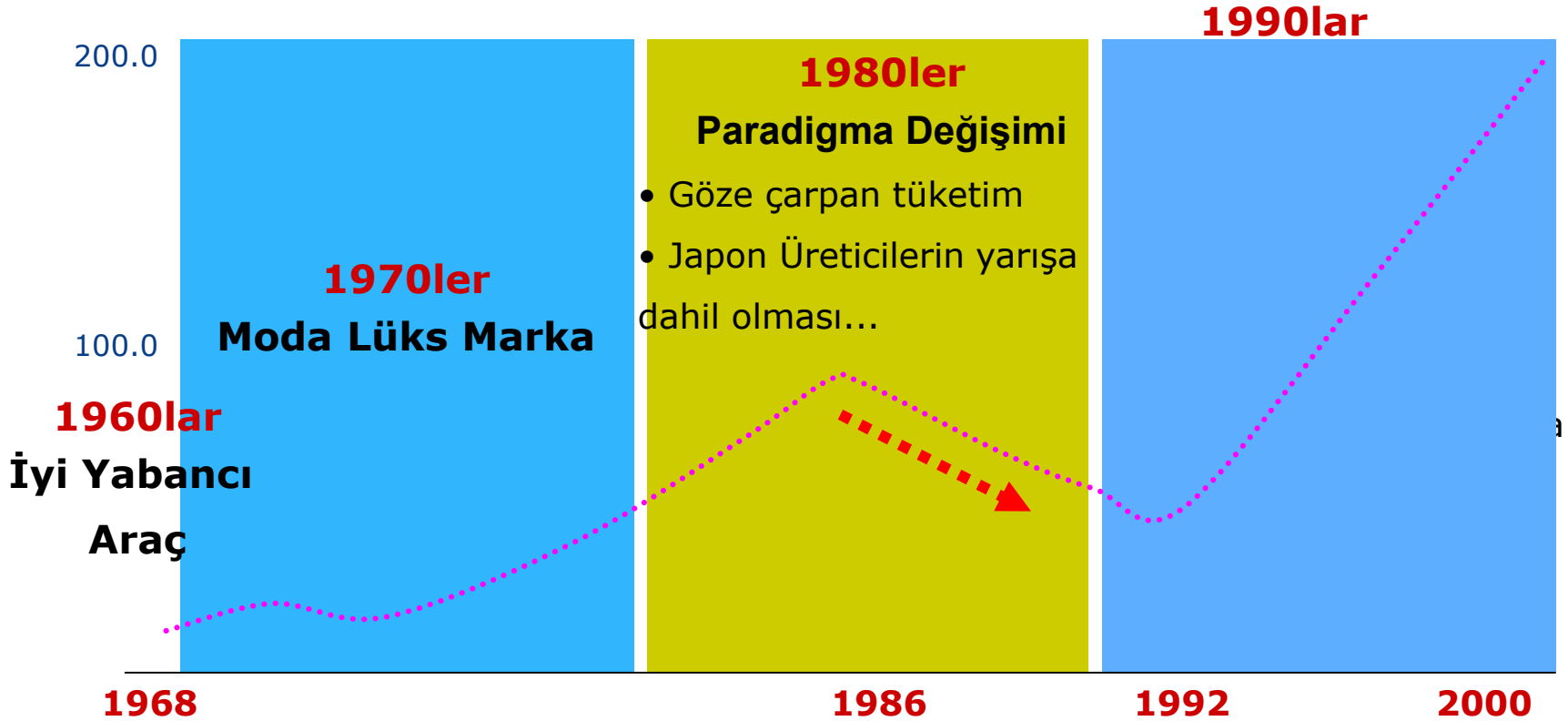
**"Güvenlik isteyenler"**





# PAZARLAMA

BMW değişik dönemlerde dalgalı satış rakamlarıyla karşılaşmıştır. Modası geçmiş imajının etkisi buna neden olmuştur. (*Moda Marka, Geçici Heves, Hırslı Genç İşadamı*)





# PAZARLAMA

## BMW'NİN MARKA STRATEJİSİ

- BMW otomobil sektöründe sahip olduğu konumu müşterilerinin zihninde oluşturduğu zenginlik, güç, estetik, performans ve prestij sembolü olmasına borçludur.

## MARKA KONUMLANDIRMA

- Odaklanılan ürünler titizlikle markanın temel değerlerini yansıtmaktadır; böylece ürünleri gören herkes bu ürünün BMW olduğunu anlamaktadır.



# PAZARLAMA

## MARKA GELİŞTİRME

MARKA	MEVCUT (PAZAR)	YENİ (PAZAR)
MEVCUT	<b>ÜRÜN HATTI GENİŞLETME</b> 6.45 PİYASAYA SÜRÜLMESİ	<b>MARKA GENİŞLETME</b> BMW MARKASI İLE MOTORSİKLET ÜRETİLMESİ
YENİ	<b>ÇOKLU MARKALAR</b>	<b>YENİ MARKALAR</b>



# PAZARLAMA

## BMW FİYAT BELİRLEME KRİTERLERİ

### • İÇSEL FAKTÖRLER

- **Pazarlama Hedefleri**
  - Pazarlama Pozisyonu
  - ✓ Cari Kar Maksimizasyonu
  - ✓ Pazar Payı Liderliği
  - ✓ Ürünün Kalitesi Liderliği
- **Karma Pazarlama Stratejileri**
  - ✓ 4 P
- **Maliyetler**
  - ✓ Sabit & Değişken
- **Yönetim Yaklaşımı**
  - ✓ Sorumluluk
  - ✓ Perspektif

### • DIŞSAL FAKTÖRLER

- **Pazar**
  - ✓ Serbest Rekabet
  - ✓ Tekelci Rekabet
  - ✓ Oligopolistik Rekabet
  - ✓ Tekel
- **Talep**
  - ✓ Esnek / Esnek Olmayan
- **Rekabet**
  - ✓ Rakiplerin Teklifleri
  - ✓ Rakiplerin Reaksiyonları
- **Ekonomi**
  - ✓ Ekonomik Durgunluk
  - ✓ Enflasyon
  - ✓ Faiz Oranları



# PAZARLAMA

## BMW FİYAT BELİRLEME YAKLAŞIMLARI

GENERAL PRICING  
APPROACHES OF  
BMW

Taban  
Fiyat

Tavan  
Fiyat

Rekabete  
Dayalı  
Fiyat



# PAZARLAMA

## ÜRÜN ODAKLI FİYATLAMA STRATEJİSİ

**Product Line Pricing:** BMW'nin 5.30i ve 5.45i fiyatları arasındaki farklılık.

**Optional-Product Pricing:** BMW 5.25i modelinin standart fiyatına eklenebilecek opsiyonların ayrı fiyatlandırılması.

**Captive-Product Pricing:** Ana ürünle birlikte kullanılması gereken ürünlerin fiyatlandırılmasıdır.

**Product-Bundle Pricing:** BMW'nin filo satış uygulamasıdır.



# PAZARLAMA

## FİYAT AYARLAMA STRATEJİSİ

**Discount and Allowance Pricing:** BMW'nin indirimli ve iç satış stratejisi.

**Segmented Pricing:** Diplomatik Satış, BMW 5.25i ve 5.25xi ürünlerinin fiyat farklılığı, BMW 1 serisinin Almanya ve Türkiye'de ki farklı fiyat uygulaması, BMW nin Cabrio modellerinde kış aylarında indirime gitmesi.

**Psychological Pricing:** BMW burada tüketicilerin kafasında oluşan «**yüksek kaliteli ürünler yüksek fiyatlandırılır**» stratejisini benimseyerek, ürünlerinin yüksek kalitesine güvenerek fiyatlarını da o oranda yüksek belirlemektedir.



# PAZARLAMA

## FİYAT AYARLAMA STRATEJİSİ

**Promotional Pricing:** BMW 2004 yılında Çin'de kısa dönem satışlarını artırmak için 3.18i, 3.25i, 5.20i, 5.25i ve 5.30i modellerinin fiyatlarını geçici olarak %13-14 oranında azaltmıştır.

**International Pricing:** BMW değişik ülkelerdeki ürün fiyatlarını o ülkedeki ekonomik, rekabet... gibi şartlara, kural ve düzenlemelere göre belirlemektedir.





# PAZARLAMA

## COĞRAFİ FİYATLAMA STRATEJİSİ

**FOB-Origin Pricing:** Ürünün üretim noktasından müşterilere ulaşmasında ortaya çıkan taşıma maliyetlerinin müşteri tarafından karşılanması.

**Uniform-Delivered Pricing:** Firmanın müşterinin bulunduğu noktayı gözetmeksizin sabit bir taşıma maliyeti belirlemesi.

**Zone Pricing:** Firmanın satış yaptığı alanı iki yada daha fazla bölgeye ayırması ve aynı bölgedeki müşterilerin aynı taşıma maliyetini ödemesi.



# PAZARLAMA

## COĞRAFİ FİYATLAMA STRATEJİSİ

**Basing-Point Pricing:** BMW Avrupa kıtası için Almanya ve İngiltere'yi üs nokta olarak belirlemiştir. Müşteriler satın aldıkları ürünlerin bu noktalardan kendilerine ulaşımı sırasında ortaya çıkan taşıma maliyetlerini ödemektedir.

**Freight-Absorption Pricing:** Firmanın daha çok satış yapmak amacıyla bütün taşıma maliyetlerini kendisinin üstlenmesidir.



# PAZARLAMA

## FİYAT DEĞİŞİMLERİ

Benzer kalitedeki fakat daha ucuz olan Japon araçlarının Amerikan piyasasına girmesiyle BMW Pazar payında meydana gelen düşüşü gidermek için fiyatlarında indirime gitmiştir.

2006 yılının ilk çeyreğinde BMW araçlarına olan talep %14 artmıştır. BMW bu talep artışını önceden tahmin edemediği için bu talebi karşılayamayacağını düşünerek fiyatlarında yaklaşık %10 artışa gitmiştir.

BMW yüksek kalitesi nedeniyle müşterilerine göre yüksek fiyatlandırılmalıdır. Bu nedenle BMW fiyatlarında azalmaya gittiğinde bu müşterileri tarafından yanlış yorumlanmaktadır.



**14 Ülkede 30 üretim ve Montaj Tesisi**



**5 Ülkede 12 ARGE Tesisi**



# PAZARLAMA

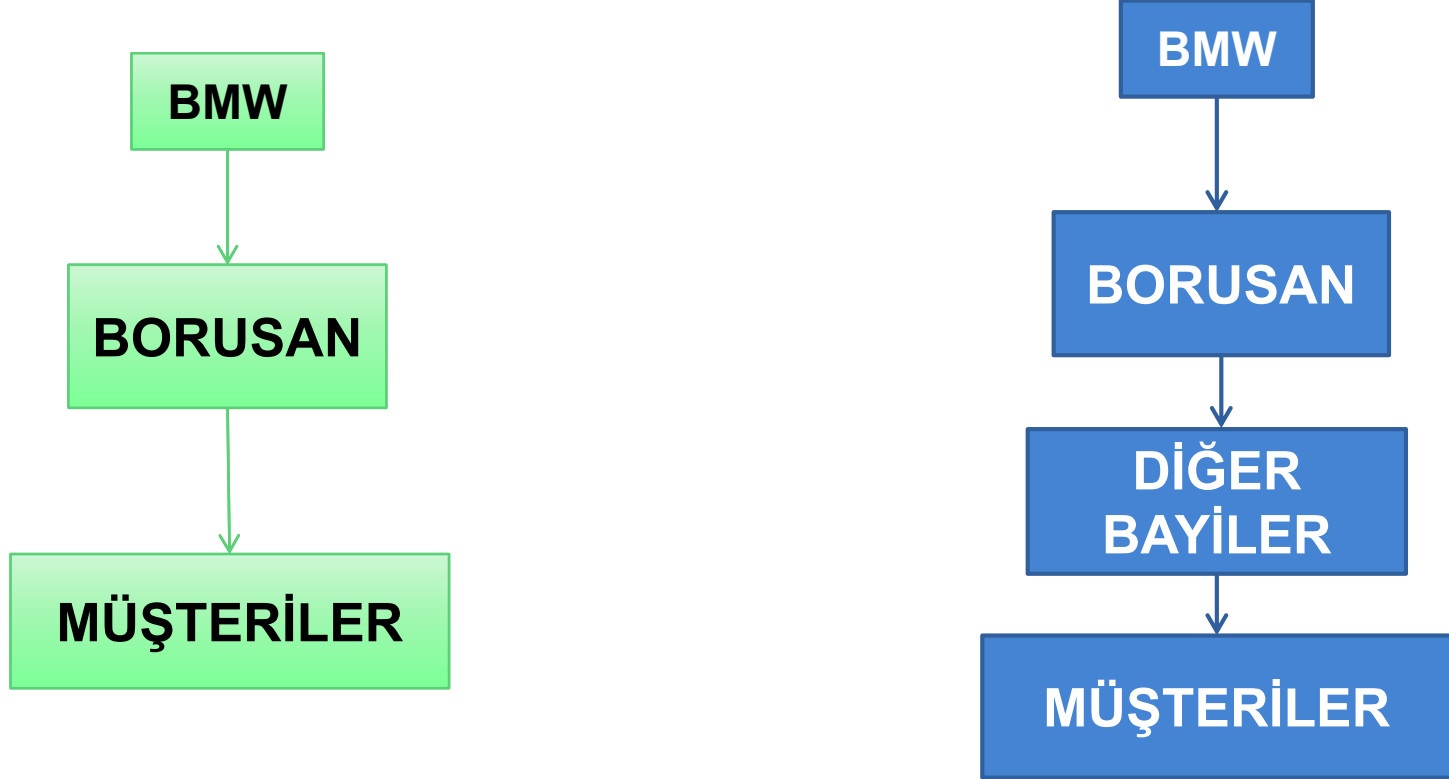
## BORUSAN PAZARLAMA KANALINA NASIL DEĞER KATIYOR...?

- Information (BİLGİ)
- Promotion (PROMOSYON)
- Contact (İLETİŞİM)
- Matching (EŞLEME)
- Negotitation (GÖRÜŞME)
- Physical Distribution (DAĞITIM)
- Financing (KREDİLENDİRME)
- Risk Taking (RİSK ALMA)



# PAZARLAMA

## TÜRKİYE DAĞITIM KANALLARI





# PAZARLAMA

## TÜRKİYE DAĞITIM KANALLARI YAPISI

BMW yatay anlaşmazlığı minimize etmek için belli bayi standartları geliştirmiş ve bu standartlara uymayanların bayiliklerini iptal yolunu seçmiştir.

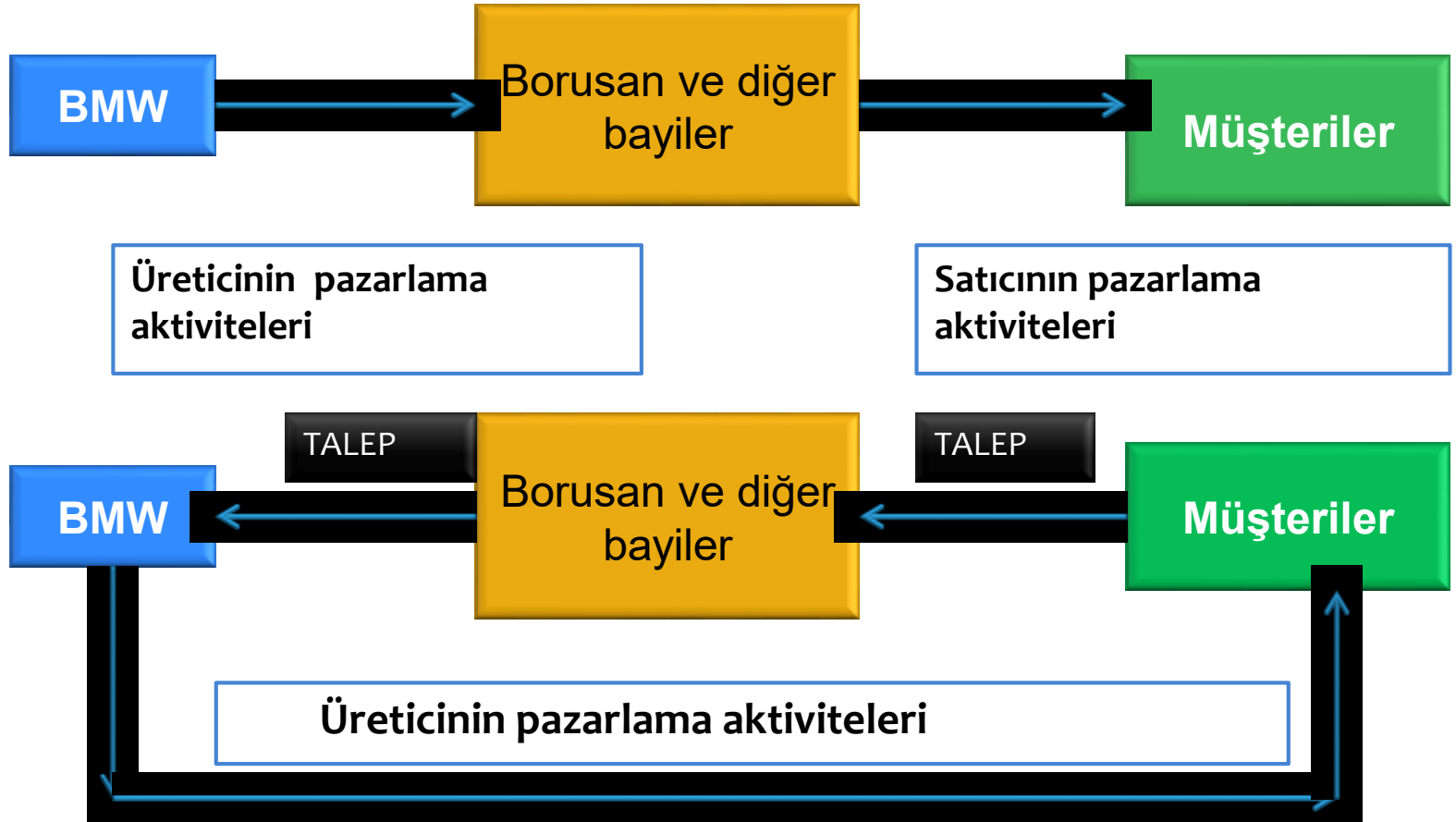
Dikey anlaşmazlığı en aza indirmek için ise Borusan'ı Türkiye'de tek yetkili olarak belirlemiş kanal sayısını minimal seviyede tutmaya çalışmıştır.





# PROMOSYON

## KARMA PROMOSYON STRATEJİLERİ





# PROMOSYON

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

- **Reklam:** Tv , Radyo , internet , dergi ...
- **Satış Promosyonu:** Dönemsel fiyat indirimleri
- **Pazarlama Halkla İlişkiler:** Birleşmiş Milletler ile yürütülen 'Temiz Hava' projesi
- **Kişisel Satış:** KIOSK Stratejisi
- **Doğrudan Pazarlama:** E-mail , telefon ve fax ile müşterilere ulaşılması



# PROMOSYON

## ETKİLİ İLETİŞİM KURMA AŞAMALARI

- Hedef Müşterileri Belirleme
- İletişim Hedeflerini Belirleme: Farkındalık, Bilgi, Beğeni, Tercih, İkna, Satın Alma
- Mesaj Dizaynı
  - **Mesaj İçeriği:** Rasyonel, Duygusal, Ahlaki
  - **Mesaj Yapısı:** BMW genelde vermek istediği mesajda sonucu izleyiciye bırakmayan, vermek istediği fikri sonunda sunan ve sadece güçlü yönlerini ön plana çıkaran bir strateji izlemektedir.
  - **Mesaj Formatı**



# PROMOSYON

- **Medya Seçimi**
  - **Kişisel İletişim Kanalları:** KIOSK Stratejisi ve müşteri bilgi bankası, word of mouth etkisi
  - **Kişisel Olmayan İletişim Kanalları:** Gazete, Dergi, TV, Radyo, Billboard...
- **Mesaj Kaynağı Seçme:** BMW F1 Pilotları
- **Geri Dönüşüm:** Reklamların hedefine ulaşip ulaşmadığının değerlendirilmesi(Anket, telefon, e-mail).



# PROMOSYON

## Medya ve Pazarlama

BMW	MERCEDES
Sponsorluk (Olimpik Oyunlar - 2012)	Sponsorluk (Türk Milli Takımı)
Çevrimiçi ve mobil medya	Yayın, Çevrimiçi ve mobil medya
Dergi	Dergi
Çevrimiçi ve Sosyal Reklamlar	Çevrimiçi ve Sosyal Reklamlar
Yaratıcılık esaslı	Geleneksel temelli



# PROMOSYON

## TOPLAM REKLAM BÜTÇESİ BELİRLEME

- BMW'nin Dünya'daki toplam yıllık reklam bütçesi yaklaşık **400 milyon \$** dir. (2006)
- **Affordable Method** (Firmanın karşılayabileceği bir bütçe belirlenmesi)
- **Percentage of Sales Method** ( Beklenen satışa göre belirlenen reklam bütçesi)
- **Competitive-Parity Method** ( Rakip firmaların bütçesine göre bir bütçe belirlenmesi)
- **Objective And Task Method** ( Belirlenen bir hedefe yönelik yapılması gerekenleri ve buna uygun bir bütçeleme belirlenmesi)

# PROMOSYON



## ŞANGAY BMW MASTERS GOLF ŞAMPİYONASI



# BMW Filmleri

- 2000 yılında BMW çok iyi bir fırsat yakaladı:
  - Amerika satışları hiç olmadığı kadar artmıştı.
  - Marka en güçlü konumundaydı.
  - Takip eden 6 ay boyunca yeni bir ürün çıkmayacaktı.
- Geleneksel olmayan yaklaşım,
  - Film aracılığı ile daha önce yakalanan başarı
  - Ürün yerine markayı satmak için muhteşem fırsat
- 5 kısa filmde oluşan Seri kısa filmler ile reklam kampanyasını internette yayınlamak,
- 9 milyondan fazla tıklanma,
- 2 Milyondan fazla ziyaretçi kaydı,





# BMW Filmleri

- BMW daha çok moda bir marka.
- BMW kendini ifade şekli olarak yerleşti.
- BMW'nin başarısı belki de periyodik olabilir.
- Ailesi BMW sahibi yeni bir nesle BMW pazarlama için mücadele etme





# BMW Filmleri

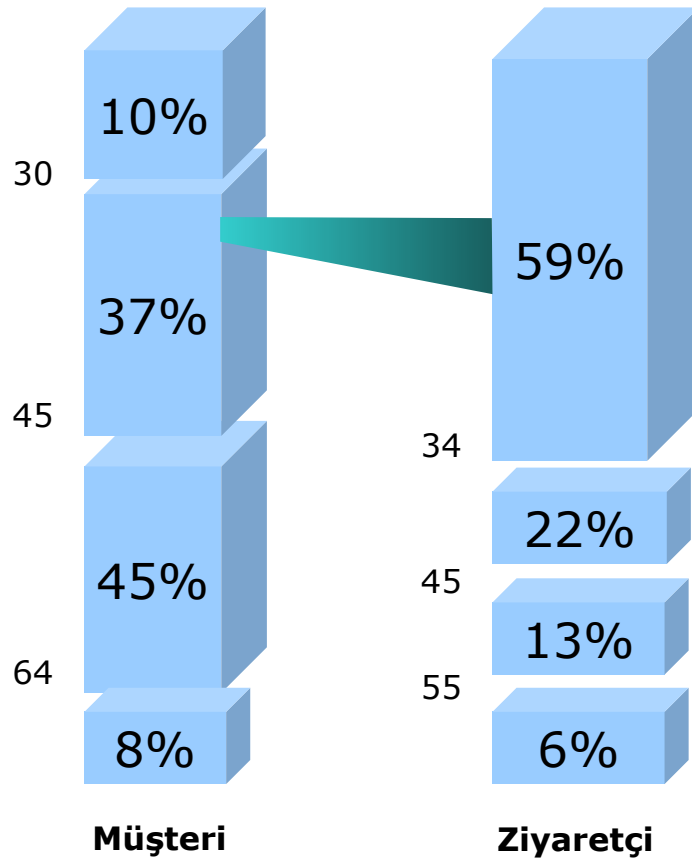
- BMW yi genç sürücüler (Y nesli) için ilham verici bir markaya dönüştürmek çok zor. Çünkü bu nesil:
  - Bıkkın, alaycı ve pazarlamaya karşı şüpheci,
  - Pazarlama unsurları ile baş edilmez hissiyatına sahip,
  - Geleneksel pazarlama metotları ile ulaşılamaz yapıda,
  - Zevklerini tahmin etmek zordur.



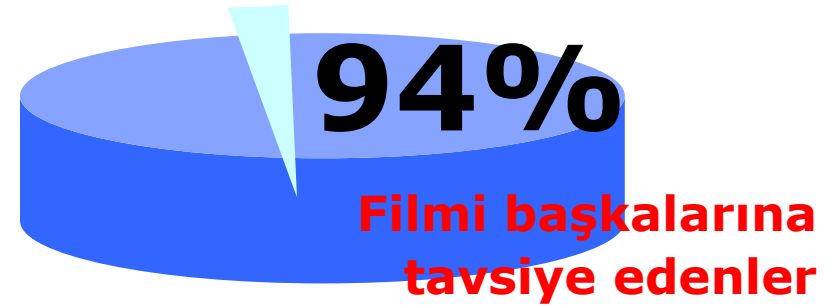
# BMW Filmleri

## KAMPANYA BAŞARISININ DEĞERLENDİRİLMESİ

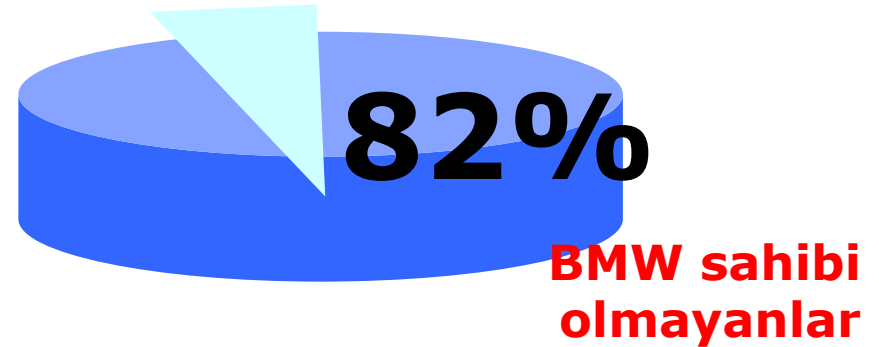
### ■ Yaş Aralıkları



### ■ Yüksek miktarda Tavsiye



### ■ Yeni Müşterileri Hedefleme



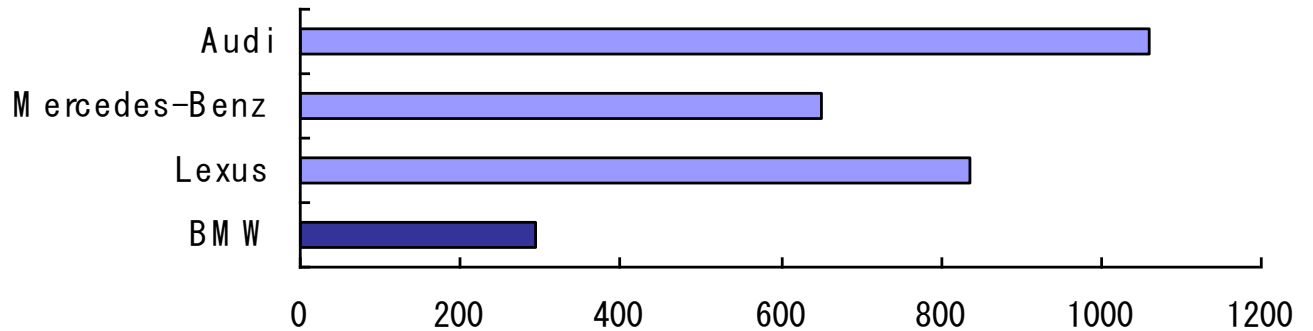


# BMW Filmleri

## Kampanya ile Hedeflenenler

1. Satışı sağlayarak büyümeyi devam ettirme,
2. Eski nesli kendinden uzaklaştırmadan yeni nesli etkileyebilmek,
3. Lüks segmentte markanın imajını güçlendirmek,

***"Tutundurmanın en etkili yolu nedir?"***



Lüks markaların medya harcamaları (dolar/birim, 2001)





# PAZAR TANIMI

- Premium Segmentte Küresel Yolcu Aracı ve Motorsiklet Üreticisi
- Dünyadaki Lider Lüks Araç Üreticilerinden Biri





# BMW'NİN PAZAR BÖLÜMLEMESİ

## \* COĞRAFI

- ÜLKE
- BÖLGE
- ŞEHİR

## . PSİKOĞRAFI

- SOSYAL SINIF
- YAŞAM TARZI

## \* DEMOGRAFI

- YAŞ
- CİNSİYET
- MEDENİ HAL
- AİLEYİ OLUŞTURAN KİŞİ SAYISI
- ÖĞRENİM DURUMU

## . DAVRANIŞSAL

- DURUM
- SADAKAT DURUMU



# PAZAR ANALİZİ

## Başarının Ana Faktörleri

### Marka

- Marka Bağlılığı
- Marka Bilinirliği

### Küresel Konumlama

- Gelişmiş Pazarlarda
- Gelişmekte Olan Pazarlarda

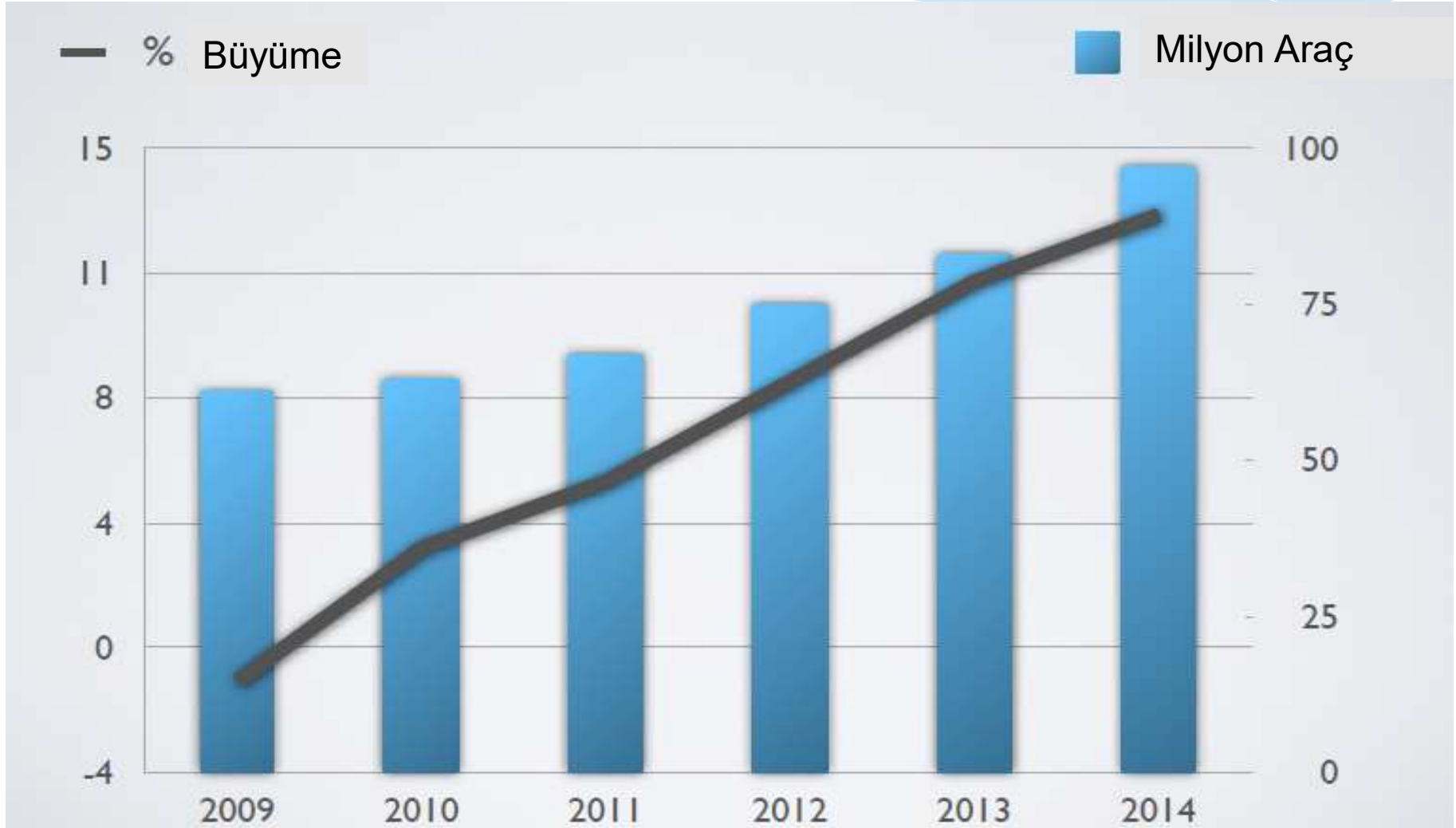
### İnovasyon

- Farklılaşma
- Hybrid



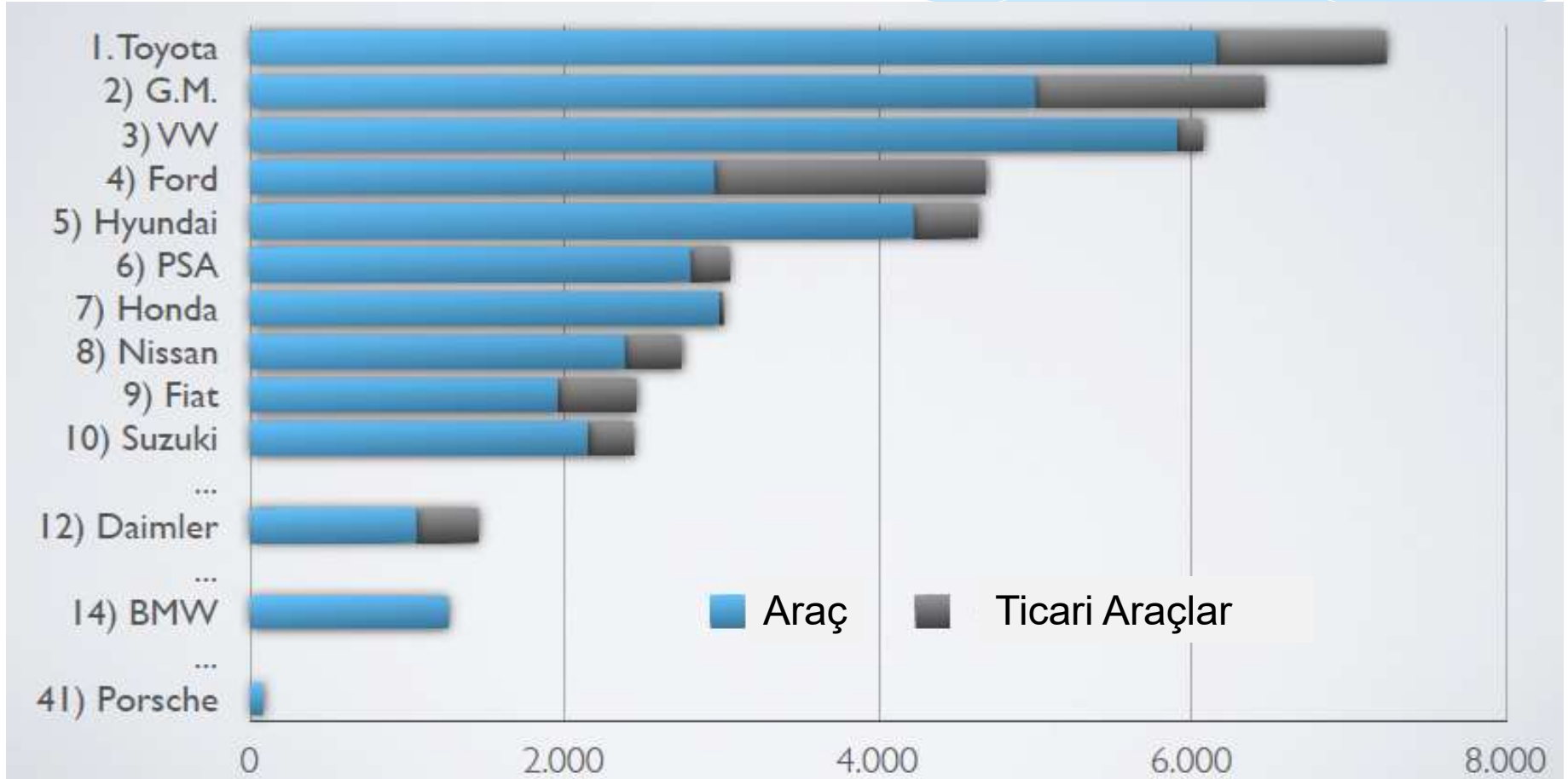


# PAZAR ANALİZİ





# PAZAR YAPISI

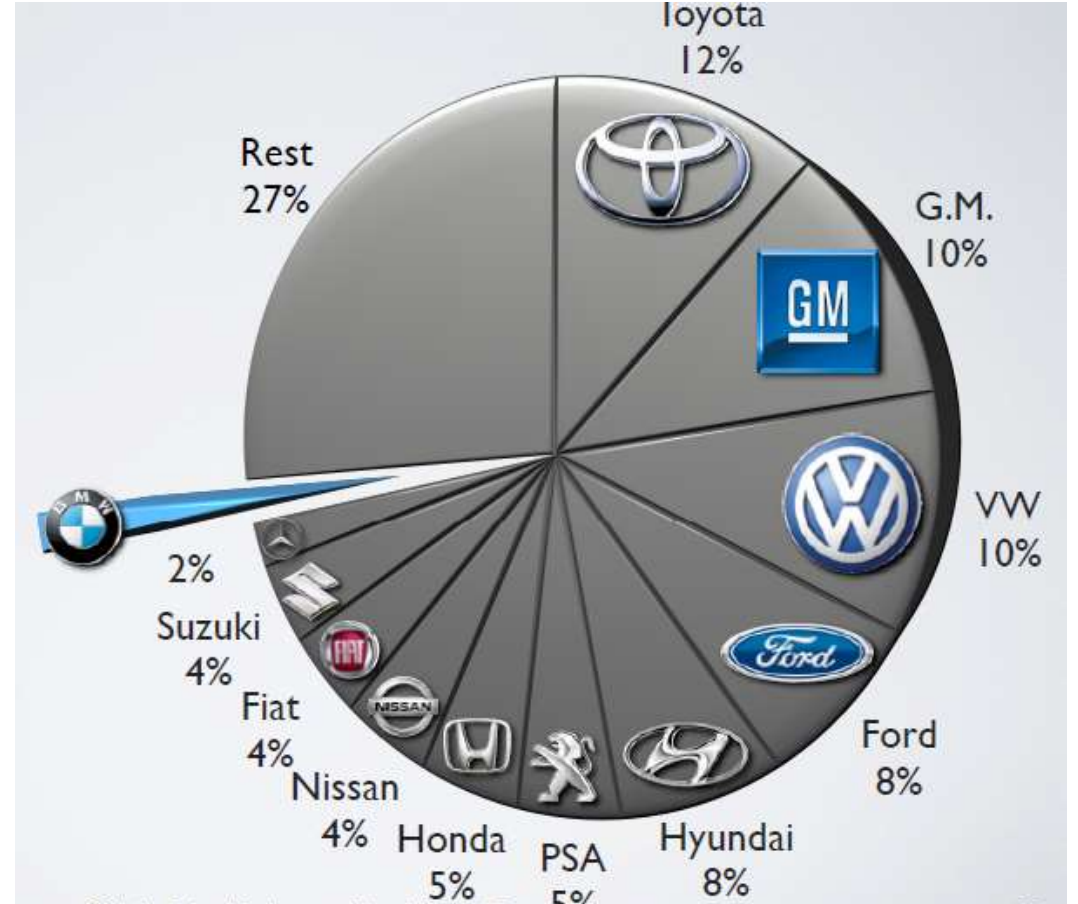


**2009 Rakamlarıyla Araç Üreticilerinin Dünyadaki Satış Rakamlarına Göre Sıralaması (Değerler binliktir.)**



# PAZAR YAPISI

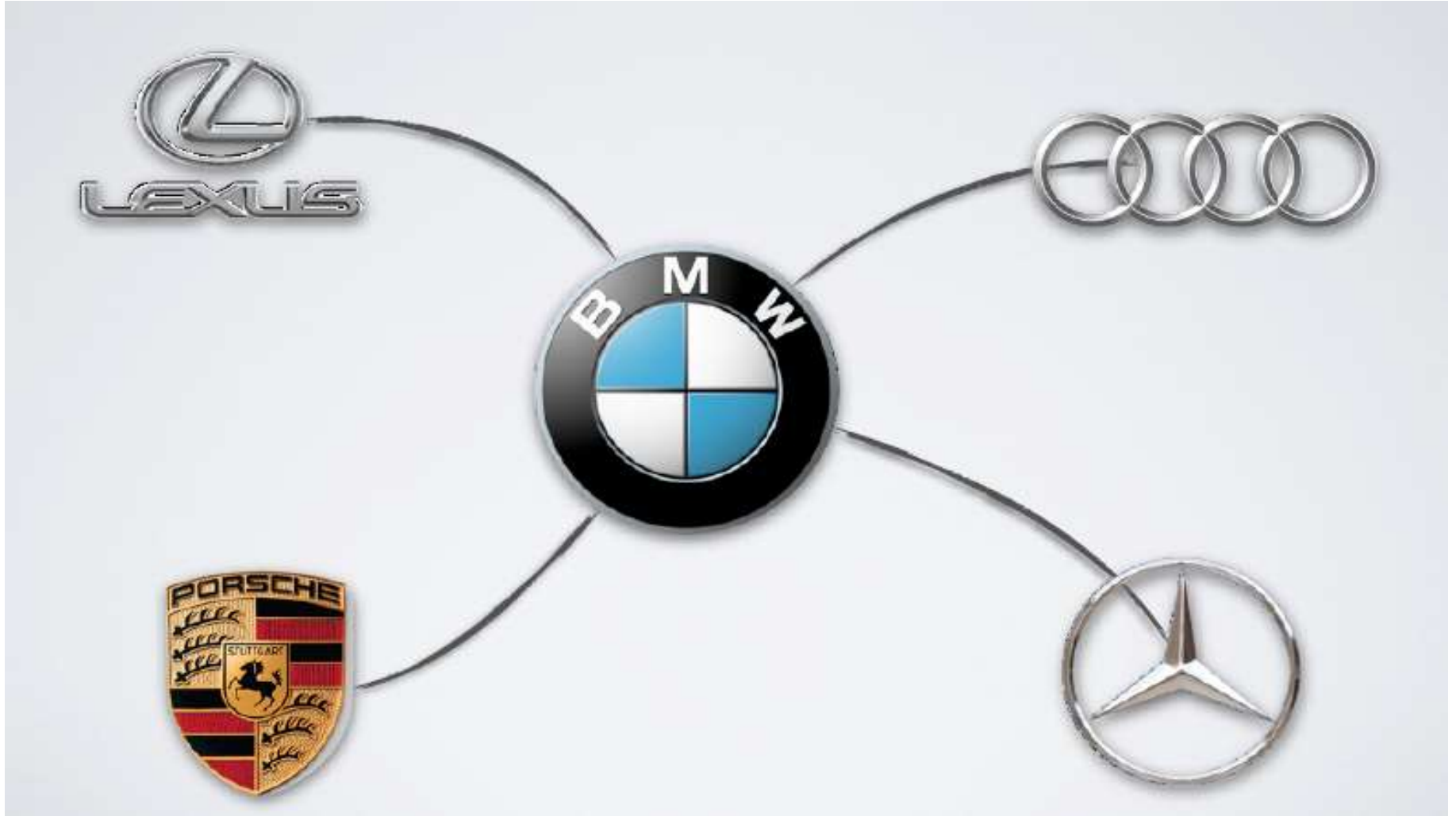
- Kesin Bir Pazar Lideri Yoktur.
- Dünya Çapında 50 den Fazla Rakip Üretici
- Birçok Yerel Üretici Mevcuttur.





# REKABETÇİ ORTAM

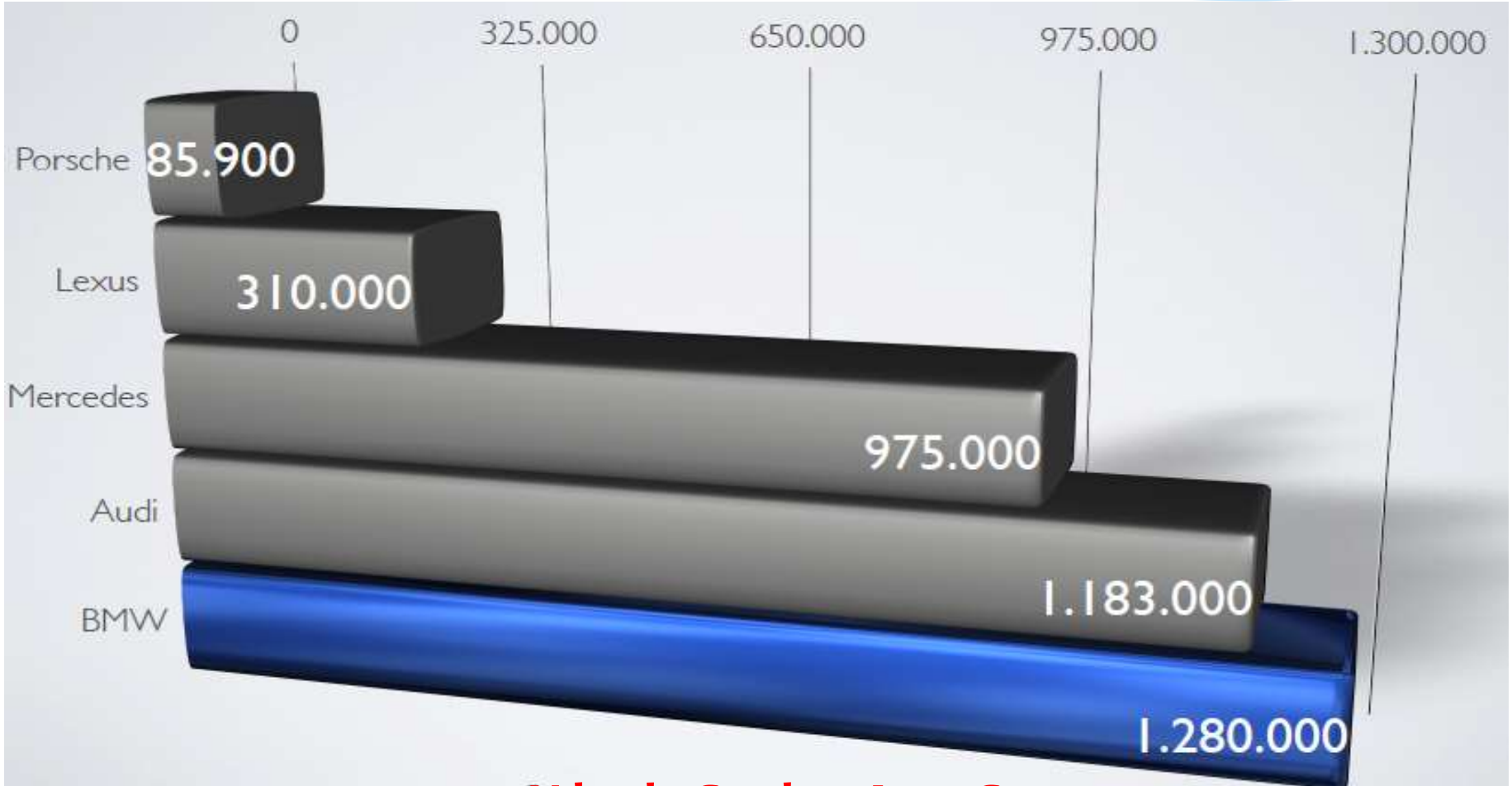
Doğrudan Rakipler





# REKABETÇİ ORTAM

## Doğrudan Rakipler



## 2009 Yılında Satılan Araç Sayısı



# REKABETÇİ ORTAM

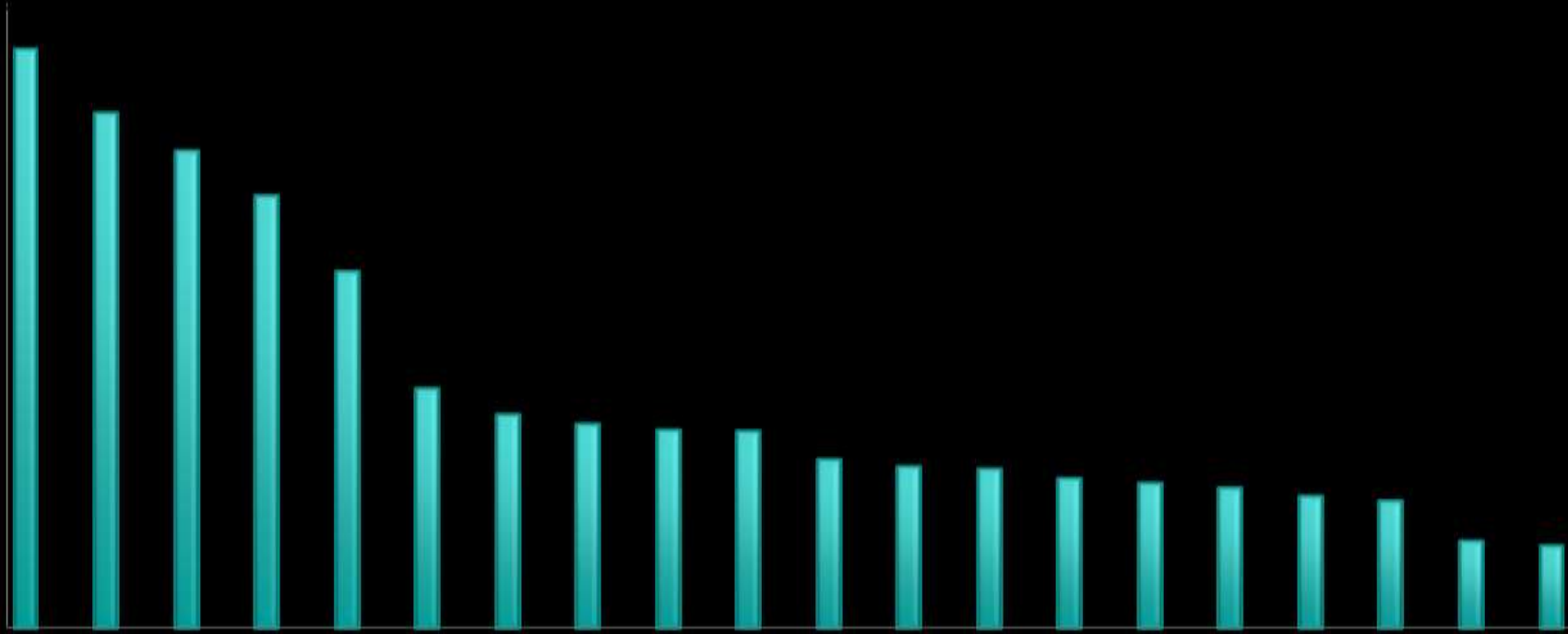
## Doğrudan Rakipler



**2009 Yılında Milyon Euro Cinsinden Net Satışlar**



# ALMANYA PAZAR PAYI





# DÜNYA ÇAPINDA SATIŞLAR

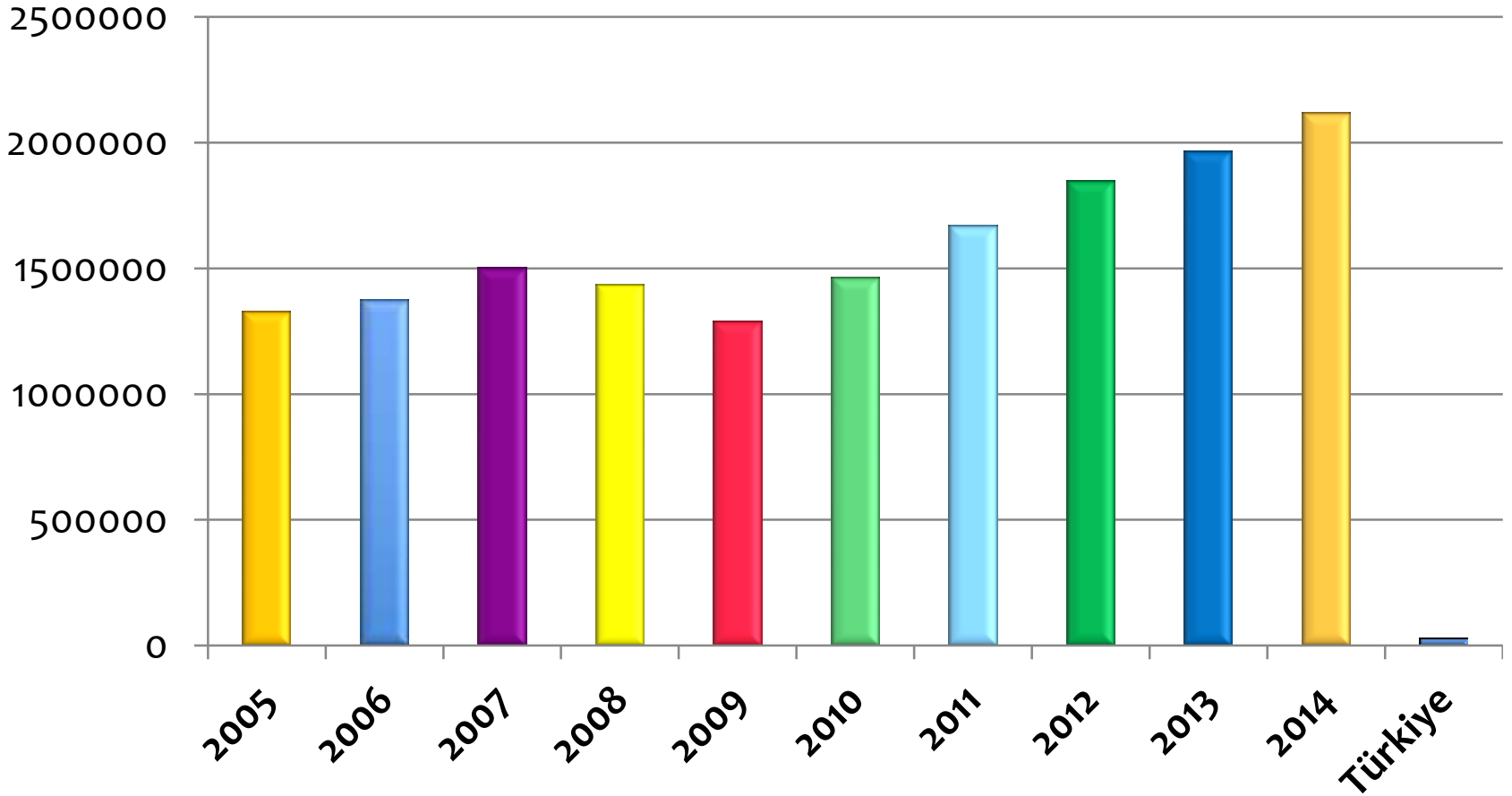
2005 - 1.327.992	2010 - 1.461.166
2006 - 1.373.970	2011 - 1.668.982
2007 - 1.500.678	2012 - 1.845.186
2008 - 1.435.876	2013 - 1.963.798
2009 - 1.286.310	2014 - 2.117.965 – <b>123.495</b>
	<b>2014 - 26.174 ( Türkiye )</b>





# DÜNYA ÇAPINDA SATIŞLAR

## Satılan Araç Adedi





# BMW 2014 VERİLERİ

Üretim Sayısı - 2.165.556 Otomobil (2014)

133.615 Motorsiklet (2014)

Hasılat - €80.40 milyar (2014)

Faaliyet Geliri - €8.707 milyar (2014)

Kar - €5.817 milyar (2014)

Toplam Mal Varlığı – 154.803 milyar (2014 sonu)

Toplam Öz Sermaye - €37.437 milyar (2014 sonu)

Çalışan Sayısı - 116.324 (2014 sonu)



# BMW ANALİZİ

- \* Tutku ve ilham ile buldukları konuma ulaşmışlardır. Fikirlerin önünü tıkayacak bürokrasi ile ilgilenmezler.
- \* BMW çevreci teknolojiler geliştirir. (Örn: **745h hidrojenle çalışan araç** )
- \* Reklamlarını genellikle üst kesime hitap eden dergilerde yayınlarlar. (Örn: **Vogue, The Economist, Vanity fair vb.**)



# BMW ANALİZİ

- \* Sigarayla Savaşanlar Vakfına çocuklar için yardım,
- \* Kurşunsuz Benzinli otomobillerin ilk kez ithal edilmesi,
- \* İlköğretim okullarında trafik eğitim kampanyasının başlatılması,
- \* Çevre kirliliğini azaltmak için egzoz emisyon oranının düşürülmesi.



# BCG MATRİSİ



**3 SERİSİ**



**1 SERİSİ**



**5 SERİSİ**



**7 SERİSİ**



# BMW ANALİZİ

## Neden Yıldız Ürün 3 Serisi??

- \* Sahip olduğu yüksek satış rakamları
- \* Bulunduğu segmentin ülkemizdeki büyüme hızı
- \* Bu segmentte satılan araçların sayısı krizden sonra ortalama %45 artış göstermiştir.



# ANSOFF BÜYÜME VEKTÖRÜ

	<b>Pazara Nüfuz Etme</b> 3 serisinin yıllardır süren satışı	<b>Ürün Geliştirme</b> M4 modelinin bu yıl piyasaya sürülmesi
	<b>Pazar Geliştirme</b> Çin Pazarı	<b>Çeşitlendirme</b> Bmw'nin motosiklet üretmesi



# SWOT ANALİZİ

- Güçlü Marka İmajı
- AR-GE Kabiliyeti
- Yenilikçi Anlayış
- Çalışanların Verimliliği
- Kaliteli Tedarikçiler
- CO2 Emisyonunda Sürekli Düşüş
- 3 Serisinin Satış Oranı

- ✓ Otomobil Endüstrisindeki İyileşmeler
- ✓ Hibrid Araçlara Talebin Artması
- ✓ Asya Pazarındaki Talebin Büyümesi
- ✓ Küresel Araç Pazarında Artış
- ✓ Yeşili Korumaya Duyarlılığın Artması

- ✘ Halen Asya Pazarındaki Zayıflığı
- ✘ Ticari Araç Üretmemesi
- ✘ Stratejik Ortaklık Eksikliği
- ✘ Eğitimli Personel Maliyeti

- † Küresel Pazardaki Rekabet
- † Kur Riskleri
- † Çevresel Düzenlemeler
- † Amerika ve Avrupa'daki Ekonomik Durgunluk





# BMW vs. MERCEDES

BMW	MERCEDES
25-40, Genç Yetişkinler, Semtliiler	Yetişkinler, Çoğunlukla semtliiler
Bekarlar, 1, 2 çocuklu aileler	Bekarlar, 1, 2 çocuklu aileler
CEOlar, kendini ispatlamış yeni nesil bireyler	Üst Yönetici, profesyoneller
Rahatlık düşkünleri, yenilikçiler	Statü düşkünleri, gelişmişlik arayanlar
Kendi kullananlar	Kendi ve/veya şoförü kullananlar



# BMW vs. MERCEDES

## Markanın Kendi Konumlandırmasına Göre

BMW	MERCEDES
Yakıt verimli	Rahat
Daha iyi motor	Daha gelişmiş
Sürüş dinamikleri	Kaza önleme sistemi
Gençlere hitap eden tasarım	Geleneksel ve profesyonel
Model ve fiyat çeşitliliği	



# BMW vs. MERCEDES

## Müşterilerin Algısı

BMW	MERCEDES
Güçlü	Dayanıklı
Yenilikçi	İstikrarlı
Sürüş dinamikleri	Rahat
Emniyetli	Emniyetli
Güvenilir	Güvenilir



# REFERANSLAR

- J. SCHMİDT, L. ILLING, M. FRÖSE(2011). Cologne Business School :BMW Market Analysis.
- Kennedy Mbwette, (2013): BMW E-Marketing Analysis
- Patrick Gallagher, Sion Karta, Mark Lim, Wei Zhe Poh, Jackie Tran, Janifer Yap (2011),BMW: Redefining Premium Brand Identity
- [http://www.bmw.com/com/en/insights/explore/bmw\\_magazine/01\\_2012/introduction.html](http://www.bmw.com/com/en/insights/explore/bmw_magazine/01_2012/introduction.html)
- <http://www.bmweducation.co.uk/coFacts/view.asp?docID=47>
- [http://www.bmwgroup.com/e/0\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/verantwortung/publikationen/downloads/\\_pdf/ BMWGroup\\_Environmental\\_Guidelines.pdf](http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/verantwortung/publikationen/downloads/_pdf/ BMWGroup_Environmental_Guidelines.pdf)
- <http://www.imediaconnection.com/content/546.asp>
- <http://images.dealer.com/jdpa/pdf/10-US-BMW-CS.pdf>
- <http://www.slideshare.net/sk773ER/emarketing-bmw-presentation>
- [www.borusanotomotiv.com](http://www.borusanotomotiv.com)
- [www.bmw.com.tr](http://www.bmw.com.tr)



# REFERANSLAR

- \* [www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)
- \* *BMW's annual report 2014*
- \* [www.driveinside.com](http://www.driveinside.com) › Car Research
- \* <http://www.usautoparts.net/bmw/parts/>
- \* [http://www.bmwgroup.com/e/o\\_o\\_www\\_bmwgroup\\_com/produktio n/produktionsnetzwerk/produktionsstandorte/montagewerke.html](http://www.bmwgroup.com/e/o_o_www_bmwgroup_com/produktio n/produktionsnetzwerk/produktionsstandorte/montagewerke.html)
- \* [http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2011/05/top\\_20 \\_car\\_brand\\_searches\\_ford.php](http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2011/05/top_20 _car_brand_searches_ford.php)
- \* *World Intellectual Property Organization(WIPO-US) Advanced Summer School on Trademarks*
- \* [www.pazarlamaturkiye.net](http://www.pazarlamaturkiye.net)