OZGURKONAKCİ.COM · LOJİSTİK REHBERİ · 31

# Lojistikte pazarlama temelleri

Hizmet pazarlaması, pazarlama ile satış farkı, B2B satın alma, STP, 7P, müşteri değeri ve NPS: bir forwarder'ın gözünden temel kavramlar

Hazırlayan: Özgür Konakcı · Seviye: Başlangıç · Sürüm: 11 Kasım 2026

Çevrimiçi ve interaktif sürüm: **https://ozgurkonakci.com/rehber/lojistikte-pazarlama-temelleri/**

---

KISA CEVAP

Lojistik bir hizmettir: forwarder fiziksel bir ürün değil, yükün zamanında, hasarsız ve doğru belgelerle yerine ulaşacağı sözünü satar. Bu yüzden lojistikte pazarlama, hizmetlerin soyut, eşzamanlı, değişken ve stoklanamaz olmasıyla başa çıkmak demektir. Temel araçlar; doğru müşteri grubunu seçmek (segmentasyon, hedefleme, konumlandırma), hizmeti 7P ile tasarlamak ve müşteriyi uzun vadede tutmaktır.

## Lojistik bir hizmettir

Bir forwarder müşterisine elle tutulur bir ürün satmaz. Sattığı şey bir sözdür: yük, kararlaştırılan sürede, hasarsız, doğru belgelerle ve konuşulan maliyetle yerine ulaşacak. Pazarlamanın lojistikteki zorluğu da buradan başlar. Müşteri bu sözü, iş bitmeden test edemez.

Pazarlama literatürü hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran dört özellik sayar. Bu kavramlar pazarlama ders kitaplarının ortak çerçevesidir; aşağıdaki tanımlar açık erişimli OpenStax ders kitabından özetlenmiştir.

| Özellik | Ne demek? | Lojistikte karşılığı |
|---|---|---|
| **Soyutluk** (intangibility) | Hizmet satın alınmadan görülemez, dokunulamaz, denenemez. | Müşteri teklif aşamasında taşımayı "göremez". Güveni referanslar, açıkça anlatılan süreç, belgeler ve takip ekranı kurar. |
| **Ayrılmazlık** (inseparability) | Hizmet, üretildiği anda tüketilir (üretim ve tüketimin eşzamanlılığı). | Operasyon uzmanının telefondaki tavrı, hatalı bir belgenin ne kadar hızlı düzeltildiği hizmetin kendisidir. Fabrikadaki gibi "sevkiyattan önce kalite kontrol" şansı sınırlıdır. |
| **Değişkenlik** (variability) | Kalite; hizmeti kimin, ne zaman, nerede ve nasıl sunduğuna göre değişir. | Aynı firma içinde şubeden şubeye, yurt dışındaki acenteden acenteye, sakin dönemden yoğun sezona fark oluşur. Yazılı süreçler ve standart çalışma talimatları bu farkı daraltır. |
| **Stoklanamazlık** (perishability) | Hizmet, sonradan satmak için depolanamaz. | Gemi kalktığında boş kalan konteyner yeri, uçak kalktığında satılamamış kargo kapasitesi geri gelmez. Taşıyıcıların sefer iptali (blank sailing) gibi kapasite ayarlamaları ve sık değişen spot fiyatlar bu baskıyla ilişkilidir. |

"Lojistikte karşılığı" sütunu bizim uyarlamamızdır, kaynaktaki tanımların parçası değildir.

Bu dört özelliğin pratik sonucu şudur: lojistikte pazarlama yalnızca reklam ya da broşür işi değildir. Müşterinin yaşadığı deneyim, yani ekibin davranışı ve sürecin işleyişi, pazarlamanın en güçlü aracıdır.

## Pazarlama ile satış arasındaki fark

American Marketing Association (AMA) pazarlamayı; müşteriler, iş ortakları ve toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etmeye yönelik faaliyetler, kurumlar ve süreçler bütünü olarak tanımlar. Satış bu bütünün bir parçasıdır, tamamı değildir.

| | Pazarlama | Satış |
|---|---|---|
| Soru | Hangi müşteri grubuna, hangi hizmetle, hangi fiyat yaklaşımı ve mesajla gidelim? | Bu müşteriyle bu işi nasıl kapatırız ve sürdürürüz? |
| Odak | Pazar, segment, marka, hizmet tasarımı | Tek tek müşteriler, teklifler, görüşmeler |
| Zaman ufku | Orta ve uzun vade | Kısa ve orta vade |
| Lojistikte örnek | Gıda ihracatçılarına yönelik reefer hizmetini tanımlamak, fuar seçmek, web içeriğini hazırlamak | Bir ihracatçıya teklif vermek, ihaleye girmek, ilk sevkiyatı başlatmak |

Kotler, Rackham ve Krishnaswamy, 2006'da *Harvard Business Review*'da yayımlanan makalelerinde iki fonksiyon arasındaki gerilimin iki kaynağını tarif eder: ortak bütçe üzerindeki çekişme ve kültür farkı. Satışçılar pazarlamayı sahadan kopuk, pazarlamacılar satışı tek müşteriye fazla odaklı bulabilir. Makalenin ana fikri, bu iki fonksiyon uyumlu çalıştığında şirket performansının iyileştiğidir.

Satışın kendisi de tek tip değildir. Satış eğitimi literatürü **işlemsel satış** ile **danışmanlık (ilişki) satışını** ayırır. İşlemsel satış tek seferlik, ilişki gerektirmeyen bir alışveriştir. Danışmanlık satışında satıcı müşterinin ihtiyacını anlamaya çalışır ve çözüm önerir. Lojistikte ikisi de vardır: bir spot navlun teklifi çoğu zaman işlemseldir; düzenli sevkiyat yapan bir ihracatçının tedarik zincirini birlikte kurgulamak ise danışmanlık satışıdır.

## B2B pazarlamanın özellikleri

Lojistik hizmetlerinin büyük bölümü işletmeden işletmeye (B2B) satılır. B2B'de satın alma kararını genellikle tek bir kişi vermez. Ders kitapları bu gruba **satın alma merkezi** (buying center) der ve içindeki rolleri şöyle sıralar:

| Rol | Ne yapar? | Bir ihracatçıda olası karşılığı |
|---|---|---|
| Başlatıcı | Satın alma ihtiyacını ortaya çıkarır | Yeni bir pazara açılmaya karar veren ihracat müdürü |
| Kullanıcı | Hizmeti fiilen kullanır | Her gün booking yapan, belgeleri hazırlayan sevkiyat uzmanı |
| Etkileyici | Diğerlerinin görüşünü şekillendirir | Müşterisine teslim tarihi veren satış ekibi, kalite birimi |
| Karar verici | Son sözü söyler | Lojistik ya da tedarik zinciri müdürü, bazen genel müdür |
| Satın alıcı | Sözleşme ve evrak işini yürütür | Satın alma departmanı |
| Kapı bekçisi | Bilginin ve erişimin akışını kontrol eder | Tedarikçi listesini yöneten satın alma uzmanı, yönetici asistanı |

"Bir ihracatçıda olası karşılığı" sütunu bizim örneğimizdir; her şirkette roller farklı dağılır, bazen tek kişi birkaç rolü birden üstlenir.

Bu yapının lojistikte üç pratik sonucu var:

- **Herkes farklı şeye bakar.** Satın alma fiyatı, sevkiyat uzmanı hızlı ve doğru bilgiyi, finans vadeyi ve fatura doğruluğunu, satış ekibi teslim tarihini önemser. Tek bir mesaj hepsine yetmez.
- **Satın alma durumu önemlidir.** Ders kitapları üç durum tanımlar: ilk kez yapılan alım (new-task), koşulları değiştirilen yeniden alım (modified rebuy) ve aynı tedarikçiden aynı koşullarla yeniden alım (straight rebuy). İlk kez forwarder seçen bir KOBİ çok soru sorar ve güvence arar. Rutin sevkiyatlarda ise müşteri yerleşik tedarikçisini değiştirmek için güçlü bir neden ister.
- **Talep türetilmiştir.** Ders kitaplarındaki tanımla, bir ürüne olan talep başka bir ürüne olan talepten doğuyorsa buna türetilmiş talep denir. Navlun talebi de dış ticaretten türer: müşterinin satışları düşerse, en iyi pazarlama bile sevkiyat sayısını artıramaz.

B2B ilişkiler uzun soluklu olur ve güvene dayanır. Bir sorunun nasıl yönetildiği, sorunsuz geçen on sevkiyattan daha uzun süre hatırlanabilir.

## Segmentasyon, hedefleme, konumlandırma (STP)

STP, pazarlama stratejisinin üç adımıdır: pazarı benzer özellikteki gruplara ayırmak (segmentasyon), hangi gruplara odaklanılacağını seçmek (hedefleme) ve seçilen grubun zihninde nasıl bir yer edinileceğini belirlemek (konumlandırma).

## Segmentasyon

Ders kitaplarının B2B için önerdiği bazlar arasında **firmografik** (sektör, konum, büyüklük), **ihtiyaç temelli**, **davranışsal** ve **değer temelli** (müşterinin getirdiği gelir ile ona hizmet vermenin maliyeti) segmentasyon bulunur. Bir lojistik firması için bunlar şöyle somutlaşabilir:

| Segment bazı | Örnek gruplar | Grubun öne çıkan ihtiyacı (örnek) |
|---|---|---|
| Sektör (dikey) | Tekstil ve hazır giyim | Sezon takvimi, hız, gerektiğinde mod değişikliği |
| | Otomotiv yan sanayi | Düzenli ve dakik akış, üretim hattını durdurmayacak planlama |
| | Gıda ve taze ürün | Reefer ekipman, soğuk zincir, sıcaklık kaydı |
| | Enerji ve altyapı projeleri | Proje kargo, gabari dışı yük, rota etüdü |
| Koridor (lane) | Türkiye–Almanya karayolu, Uzak Doğu–Türkiye deniz ithalatı | O hatta düzenli kapasite ve rekabetçi fiyat |
| Firma büyüklüğü | İlk ihracatını yapan KOBİ | Yol gösterme, belge desteği, parsiyel ve LCL çözümler |
| | Büyük ihracatçı | Kapasite güvencesi, raporlama, ihale süreçlerine uyum |

| Segment bazı | Örnek gruplar | Grubun öne çıkan ihtiyacı (örnek) |
|---|---|---|
| Hizmet ihtiyacı | Yalnızca navlun isteyenler; kapıdan kapıya, gümrük dahil hizmet isteyenler | Tek muhatap ya da en düşük birim fiyat |

Tablodaki ihtiyaçlar örnektir; aynı sektördeki iki firmanın beklentisi bile farklı olabilir.

Bir segmentin işe yaraması için ders kitapları beş ölçüt sayar: **ölçülebilir** (büyüklüğü ve alım gücü hesaplanabilir), **yeterince büyük ya da kârlı**, **erişilebilir** (firma bu gruba ulaşıp hizmet verebilir), **ayırt edilebilir** (diğer gruplardan farklı tepki verir) ve **uygulanabilir** (firma bu grup için etkili bir program kurabilir).

## Hedefleme

Segmentler belirlendikten sonra firma nereye odaklanacağını seçer. Temel seçenekler:

- **Farklılaştırılmamış pazarlama:** Herkese aynı mesaj. Lojistikte "her yere, her yükü taşırız" yaklaşımı buna yakındır ve çoğu zaman akılda kalmaz.
- **Farklılaştırılmış pazarlama:** Birden fazla segment için ayrı programlar. Örneğin otomotiv ve gıda müşterilerine ayrı hizmet tanımı ve ayrı içerik.
- **Yoğunlaştırılmış pazarlama:** Tüm kaynağı tek bir segmente vermek. Yalnızca proje kargoya ya da yalnızca soğuk zincire odaklanan uzman firmalar bu yolu seçer.
- **Mikro pazarlama:** Çok dar bir gruba, hatta tek tek müşterilere göre uyarlama.

## Konumlandırma

Konumlandırma, hedef müşterinin firmayı nasıl düşünüp hissettiğini şekillendirme çabasıdır. Firma ya kendini rakiplerinden ayıran özelliklere yaslanır (farklılaşma) ya da aynı özelliklerde doğrudan rekabet eder. Kısa bir **konumlandırma ifadesi** bu seçimi netleştirir. Basit bir kalıp:

> [Hedef müşteri] için, [temel ihtiyaç] konusunda [hizmet] sunan [firma türü];
> çünkü [somut kanıt].

"En uygun fiyat, en kaliteli hizmet" bir konumlandırma değildir; her rakip aynı cümleyi kurabilir. Konumlandırma; seçilen müşteriye, gerçekten iyi olunan işe ve gösterilebilen kanıta dayanmalıdır.

## Pazarlama karması: 4P'den 7P'ye

Pazarlama karması, firmanın hedef pazarına ulaşmak için bir araya getirdiği araçlar setidir. En bilinen hâli 4P'dir: ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tanıtım (promotion). Kalıp, E. Jerome McCarthy'nin 1960 tarihli *Basic Marketing* kitabıyla yaygınlaştı. Neil Borden'ın "marketing mix" kavramı ise daha geniş bir araç listesiydi.

Hizmetler için Booms ve Bitner 1981'de üç unsur daha ekledi: katılımcılar (bugün çoğunlukla **insan**, people olarak anılır), **süreç** ve **fiziksel kanıt**. Böylece hizmet pazarlamasında sık kullanılan **7P** ortaya çıktı.

| Unsur | Lojistikte neye karşılık gelir? |
|---|---|
| **Ürün / hizmet** | Taşıma modu ve kombinasyonları, transit süresi, kapıdan kapıya kapsam, gümrük, sigorta, depolama, raporlama |
| **Fiyat** | Navlun ve ek ücretler, her şey dahil fiyat ya da kalem kalem teklif, teklifin geçerlilik süresi, ödeme vadesi |
| **Dağıtım / erişim** | Ofis ve acente ağı, müşterinin firmaya ulaşabildiği kanallar (telefon, e-posta, online teklif ve booking), mesai dışı erişilebilirlik |
| **Tanıtım** | Satış ziyaretleri, web sitesi, LinkedIn, fuarlar, bültenler, referanslar |
| **İnsan** | Satış temsilcisi, operasyon, müşteri hizmetleri ve gümrük ekipleri; bilgi düzeyleri ve tavırları |
| **Süreç** | Teklif süresi, booking onayı, durum bildirimleri, gecikme ve hasar gibi istisnaların yönetimi, faturalama doğruluğu |
| **Fiziksel kanıt** | Takip ekranı, konşimento ve diğer belgelerin kalitesi, düzenli raporlar, ekipmanın durumu, ofis, web sitesi |

Tablodaki eşleştirmeler bizim uyarlamamızdır.

Lojistikte son üç P çoğu zaman belirleyici olur. Fiyat farkının az olduğu durumlarda müşteri çoğu zaman şu sorulara bakarak karar verir: Sorduğumda kim, ne kadar hızlı cevap veriyor? Bir sorun çıktığında önce kim haber veriyor? Belge ve fatura bir seferde doğru geliyor mu? Bunlar hizmetin soyut sözünü somuta çeviren şeylerdir.

## Müşteri değeri ve ilişki

## Müşteri değeri ve değer önerisi

Ders kitaplarında **müşteri değeri**, müşterinin algıladığı faydalar ile bunun için katlandığı maliyetlerin karşılaştırılmasıdır. Maliyet yalnızca navlun değildir: geciken bilgi yüzünden harcanan zaman, hatalı belge yüzünden ödenen ardiye, kaçan bir teslim tarihi de maliyettir. **Değer önerisi** ise firmanın sunduğu, anlattığı ve müşterinin de kabul ettiği değer vaadidir.

## Müşteri yaşam boyu değeri (CLV)

Gupta ve arkadaşlarının 2006 tarihli çalışmasındaki tanımla müşteri yaşam boyu değeri (customer lifetime value, CLV), bir müşteriden ilişki boyunca elde edilecek kârların net bugünkü değeridir. Klasik nakit akışı hesabından farkı, müşteri ya da segment bazında yapılması ve müşterinin rakibe geçme olasılığını hesaba katmasıdır.

Basit bir örnek (rakamlar varsayımsaldır): Bir KOBİ ayda 4 konteyner gönderiyor ve forwarder konteyner başına 100 USD brüt kâr elde ediyor. İlişki 3 yıl sürerse toplam brüt kâr 4 × 12 × 100 × 3 = 14.400 USD olur. Bu, iskonto uygulanmamış ve müşterinin ayrılma olasılığı hesaba katılmamış kaba bir hesaptır. Yine de tek bir sevkiyatın 100 USD'lik kârına bakarak verilen kararlardan farklı bir resim çizer.

Aynı çalışma CLV'nin sınırlarını da sayar: beklenen müşteri ömrüyle yapılan hesaplar değeri şişirebilir; marj ve elde tutma oranları kısa sürede değişiyorsa hesabın sık yenilenmesi gerekir; maliyetleri tek tek müşterilere dağıtmak da zordur.

## Elde tutma neden önemli, nerede abartılıyor?

Uzun ilişki, B2B lojistikte değerin önemli bir kaynağıdır: süreçler oturur, hatalar azalır, müşteri ve forwarder birbirinin dilini öğrenir. Ancak "yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi tutmaktan beş kat pahalıdır" gibi sık dolaşan oranlar için sağlam bir birincil çalışma gösterilememektedir; bu rehberde bu tür oranları kullanmıyoruz. Ipsos'un sadakat üzerine yayımladığı bir değerlendirme de önemli bir noktayı hatırlatır: müşteriyi elde tutmak ancak o müşteri kârlıysa kâra dönüşür. Hangi müşterinin tutulmaya değer olduğunu görmek için CLV gibi bir bakış gerekir.

## Müşteri deneyimini ölçmek: NPS ve sınırları

**Net Promoter Score (NPS),** Bain & Company ve Fred Reichheld ile özdeşleşen bir ölçüttür. Bain'in tarifine göre:

1. Müşteriye bizi bir arkadaşına ya da meslektaşına tavsiye etme olasılığı 0–10 ölçekte sorulur.
2. 9–10 verenler **tavsiye eden** (promoter), 7–8 verenler **pasif**, 0–6 verenler **kötüleyen** (detractor) sayılır.
3. NPS = tavsiye edenlerin yüzdesi − kötüleyenlerin yüzdesi.

İki yüzdenin farkı olduğu için skor −100 ile +100 arasında çıkar. Örneğin 50 yanıtın 20'si tavsiye eden (%40), 10'u kötüleyen (%20) ise NPS = 40 − 20 = 20 olur. Net Promoter ve NPS, Bain & Company, NICE Systems ve Fred Reichheld'in tescilli markalarıdır.

NPS'nin sınırlarını bilmek gerekir:

- **Akademik eleştiri:** Keiningham, Cooil, Andreassen ve Aksoy'un 2007'de *Journal of Marketing*'de yayımlanan çalışması, Norveç'teki 21 firmanın uzun dönemli verisiyle NPS'nin büyümeyi öngörmede diğer müşteri ölçütlerine açık üstünlüğü olduğu iddiasını doğrulayamadı.
- **Neden sorusuna cevap vermez:** Skor düştüğünde sorunun fiyattan mı, bir operasyon hatasından mı yoksa tek bir kötü deneyimden mi kaynaklandığını söylemez. Açık uçlu bir "neden?" sorusu eklemek gerekir.
- **B2B'de kime sorulduğu önemlidir:** Satın alma merkezinde sevkiyat uzmanı ile satın alma müdürünün deneyimi farklıdır. Hangi rolden yanıt alındığı not edilmelidir.
- **Örneklem küçüktür:** Müşteri sayısı az olan bir firmada birkaç yanıt skoru belirgin biçimde oynatabilir. Bain de ölçümün güvenilir örnekleme ve anket yöntemine dayanması gerektiğini vurgular.

İkinci ve üçüncü madde ile dördüncü maddenin ilk cümlesi bizim pratik değerlendirmemizdir. NPS'yi tek başına bir hedef rakama dönüştürmek yerine operasyonel göstergelerle (zamanında teslim, teklif ve booking onay süresi, fatura doğruluğu) birlikte okumak daha sağlıklıdır. Ders kitaplarında hizmet kalitesi için kullanılan beş boyut da iyi bir kontrol listesidir: **güvenilirlik** (söz verileni doğru ve zamanında yapmak), **güven verme**, **fiziksel unsurlar**, **empati** ve **cevap verebilirlik**.

## Lojistikte marka ve dijital görünürlük

Soyut bir hizmeti satan firmanın markası, müşterinin "bu firmaya güvenebilir miyim?" sorusuna verdiği ilk cevaptır. Aşağıdaki ilkeler genel niteliktedir; sektöre özgü bir başarı rakamı ya da platform istatistiği içermez.

- **Web sitesi bir fiziksel kanıttır.** Hangi hizmetlerin, hangi koridorlarda ve hangi yapıyla (kendi ofisi mi, acente ağı mı) verildiği açık olmalı. Ofis olmayan bir ülkede ofis varmış gibi görünmek, ilk sevkiyatta ortaya çıkan bir güven sorununa dönüşür. İletişim bilgisi, teklif talebi yolu ve geçerli sertifikalar kolay bulunmalı.
- **LinkedIn şirket sayfasıyla sınırlı değildir.** B2B'de karar vericiler çoğu zaman satış temsilcisini ve operasyon yöneticisini de inceler. Çalışanların güncel ve tutarlı profilleri, şirket sayfasındaki paylaşımlar kadar etkili olabilir.
- **Fuar, hedef segmentin olduğu yerdir.** Doğru fuar, firmanın kendi sektörünün değil, hedef müşterisinin sektörünün fuarı da olabilir: gıda ihracatçılarına ulaşmak isteyen bir forwarder için gıda fuarı gibi. Öncesinde randevu, sonrasında hızlı ve kişisel takip, standın kendisi kadar önemlidir.
- **İçerik pazarlaması bilgi verir.** İhracatçının gerçek sorularına cevap veren rehberler, piyasa notları ve sık sorulan sorular güven kurar. İçeriğin doğru, kaynaklı ve güncel olması, çok sayıda olmasından daha önemlidir.
- **Abartı güveni aşındırır.** "Dünya lideri", "her yere en hızlı" gibi doğrulanamayan iddialar yerine somut kapsam, süreç ve referans anlatmak daha ikna edicidir.
- **Tutarlılık markayı taşır.** Logo, renk, dil ve mesaj; web sitesinde, teklif belgesinde, e-posta imzasında ve fuar standında aynı olmalıdır.

## Rehberde nereden devam edilir?

- Fiyat tarafı: **Fiyatlama ve karar modelleri**, **Navlun teklifi ve ek ücretler**, **FCL, LCL ve navlun hesabı**
- Kapasite ve navlun dalgalanmaları: **Denizcilik piyasaları ve navlun döngüleri**
- Müşterinin dünyası: **Tedarik zinciri temelleri**, **Dış ticaret ve lojistiğin tarafları**
- İlk kez ihracat yapan müşteriye yol göstermek: **İlk ihracat ve ithalat: adım adım yol haritası**
- Sektör örnekleri: **Reefer konteyner ve soğuk zincir**, **Proje taşımacılığı ve gabari dışı yükler**
- Sorun yönetimi ve müşteri deneyimi: **Hasar ve claim süreci**
- Sektör dernekleri ve ağları: **Lojistik ve dış ticaret kuruluşları**
- Satış ve pazarlama rolleri: **Lojistikte kariyer: roller ve yollar**

## Kendinizi test edin

1. Bir gemi limandan ayrıldığında üzerinde satılamamış boş konteyner yerleri var. Bu, hizmetlerin hangi özelliğine örnektir? *(Cevap: Stoklanamazlık. Satılmayan kapasite sonradan satmak için saklanamaz.)*
2. Bir ihracatçıda forwarder seçimini satın alma departmanı yürütüyor ama her gün booking yapan sevkiyat uzmanının görüşü de soruluyor. Satın alma merkezinde sevkiyat uzmanının rolü nedir? *(Cevap: Kullanıcı. Görüşü kararı etkiliyorsa aynı zamanda etkileyicidir.)*
3. 7P'de takip ekranı, belgeler ve web sitesi hangi unsura girer? *(Cevap: Fiziksel kanıt.)*
4. 100 müşteriden 45'i 9–10, 35'i 7–8, 20'si 0–6 puan verdi. NPS kaçtır? *(Cevap: 45 − 20 = 25.)*

## İleri okuma

Bu konudaki kavramların ayrıntılı çerçevesi için Philip Kotler, Gary Armstrong ve Sridhar Balasubramanian'ın *Principles of Marketing* kitabına (Pearson, 19. baskı) başvurulabilir. Bu yazıdaki tanımlar, kitaptan değil, kaynakçada bağlantısı verilen açık erişimli kaynaklardan aktarılmıştır.

## Sık sorulan sorular

**Lojistikte pazarlama ile satış aynı şey mi?**

Hayır. Satış, belirli bir müşteriyle belirli bir işi kapatmaya odaklanır. Pazarlama ise hangi müşteri grubuna, hangi hizmetle, hangi fiyat yaklaşımı ve mesajla gidileceğine karar verir ve satışın önünü açar. İki fonksiyon birbirinden kopuk çalıştığında performans düşer; Kotler, Rackham ve Krishnaswamy, 2006'da HBR'de yayımlanan makalelerinde bu gerilimin bütçe ve kültür farkından doğduğunu anlatır.

**7P nedir, lojistikte neye karşılık gelir?**

7P; ürün, fiyat, dağıtım (erişim) ve tanıtımdan oluşan klasik 4P'ye hizmetler için insan, süreç ve fiziksel kanıtın eklenmesidir. Bu ek üç unsur Booms ve Bitner'in 1981 tarihli çalışmasına dayanır. Lojistikte insan; satış, operasyon ve müşteri hizmetleri ekibidir. Süreç; teklif, booking, bilgilendirme ve faturalama akışıdır. Fiziksel kanıt ise takip ekranı, belgeler, raporlar, ekipman ve web sitesidir.

**NPS nasıl hesaplanır?**

Müşteriye bizi bir arkadaşına ya da meslektaşına tavsiye etme olasılığı 0–10 arası bir ölçekle sorulur. 9–10 verenler tavsiye eden, 7–8 verenler pasif, 0–6 verenler kötüleyen sayılır. NPS, tavsiye edenlerin yüzdesinden kötüleyenlerin yüzdesi çıkarılarak bulunur.

**NPS tek başına yeterli bir ölçüt mü?**

Tek başına kullanılması önerilmez. Keiningham ve arkadaşlarının 2007'de Journal of Marketing'de yayımlanan çalışması, NPS'nin büyümeyi öngörmede diğer ölçütlere açık üstünlüğü olduğu iddiasını doğrulayamadı. B2B'de satın alma kararını birden fazla kişi verdiği için kime sorulduğu da sonucu etkiler. NPS'yi açık uçlu bir neden sorusu ve zamanında teslim, fatura doğruluğu gibi operasyonel göstergelerle birlikte okumak daha sağlıklıdır.

**Küçük bir lojistik firması neden segment seçmeli?**

Çünkü herkese her şeyi sunmak, sınırlı kaynağı dağıtır ve mesajı bulanıklaştırır. Belirli bir sektöre, koridora ya da müşteri büyüklüğüne odaklanan firma, o grubun ihtiyacını daha iyi öğrenir, süreçlerini ona göre kurar ve kendini daha net anlatır. Seçilen segmentin ölçülebilir, erişilebilir ve yeterince büyük olması gerekir.

## KAYNAKLAR

Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S. — Principles of Marketing, 19. baskı, Pearson (2023; ileri okuma ve kavram çerçevesi) — https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000009859/9780137927173
American Marketing Association (AMA) — Pazarlamanın tanımı — https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
OpenStax — Principles of Marketing (2023, açık ders kitabı), bölüm 1 anahtar terimler: pazarlama karması, müşteri değeri, değer önerisi — https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/1-key-terms
OpenStax — Principles of Marketing, bölüm 4 anahtar terimler: B2B satın alma merkezi ve satın alma durumları — https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/4-key-terms
OpenStax — Principles of Marketing, bölüm 5 anahtar terimler: segmentasyon, hedefleme, konumlandırma — https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/5-key-terms
OpenStax — Principles of Marketing, bölüm 11 anahtar terimler: hizmetlerin özellikleri ve hizmet kalitesi — https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/11-key-terms
Kilian, K. (2020) — McCarthy'nin 4P'si, Borden ve Booms & Bitner'in 7P'si üzerine, transfer 01/2020 — https://markenlexikon.com/texte/transfer_kilian_seit-60-jahren-praegen-die-4-ps-von-mccarthy-das-marketing_1_2020.pdf
Toolshero — Hizmet pazarlama karması (7P), Booms & Bitner (1981) — https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix/
Kotler, Rackham & Krishnaswamy (2006) — Ending the War Between Sales and Marketing, Harvard Business Review — https://store.hbr.org/product/ending-the-war-between-sales-and-marketing/R0607E
Fanshawe College — Sales Leadership Management (2023, açık ders kitabı): satış türleri — https://ecampusontario.pressbooks.pub/salesleadershipmgmt/chapter/1-2-types-of-selling/
Gupta, S. ve diğ. (2006) — Modeling Customer Lifetime Value, Journal of Service Research 9(2) — https://studysites.uk.sagepub.com/clow/study/articles/PDFs/03_Gupta.pdf
Bain & Company — Measuring your Net Promoter Score — https://nps.bain.com/about/measuring-your-net-promoter-score/
Bain & Company — Customer experience tools: the Net Promoter System — https://www.bain.com/insights/customer-experience-tools-the-net-promoter-system/
Ipsos — Keiningham, Cooil, Andreassen & Aksoy (2007), A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth, Journal of Marketing 71(3) — https://www.ipsos.com/en-us/node/125981
Ipsos (2005) — Shattering the Myths of Customer Loyalty — https://www.ipsos.com/en-us/shattering-myths-customer-loyalty

Bu rehber eğitim amaçlıdır ve yazarın kişisel görüşlerini yansıtır; çalıştığı ya da daha önce çalıştığı kurumların görüşü değildir. Sözleşme, gümrük ve finans kararlarında güncel resmî kaynaklara ve uzmanlara başvurun. Incoterms® Uluslararası Ticaret Odası'nın (ICC) tescilli markasıdır.

© 2026 Özgür Konakcı · ozgurkonakci.com. Bu belge, kaynak (ozgurkonakci.com) gösterilerek eğitim amaçlı paylaşılabilir ve çoğaltılabilir; ticari amaçla kullanılamaz.