

MERMER PAZARLAMASINDA EN BÜYÜK HATALAR

Mermer pazarlama; sadece "satış" gözüyle bakmamak gerekir. Bugün Türk mermer sektörünün en büyük sorunu üretmek değil, doğru müşteriye doğru hikâyeyi satamamaktır.

Birçok firma hâlâ şu mantıkla hareket ediyor:

"Taşım çok kaliteli, müşteri zaten gelir."

Artık dünya böyle çalışmıyor. Bugün müşteri;

- Taşın hikâyesini,
- Sürekliliğini,
- Referanslarını,
- Teknik verilerini,
- Lojistik gücünü,
- Satış sonrası desteğini

satın alıyor. Taş tek başına yeterli değil.

Mermer Pazarlamasında En Büyük Hatalar

1. Ürün Satmayın, Çözüm Satın

Örneğin; Muğla Beyaz satıyorsanız:

Yanlış yaklaşım: "Muğla Beyaz mermerimiz var."

Doğru yaklaşım: "Yüksek metrajlı otel projeleri için renk sürekliliği sağlayan, hızlı terminli ve düşük fire oranlı çözüm sunuyoruz."

"Müşteri taş değil, problemi çözen tedarikçi arıyor."

2. Her Taşın Bir Hikâyesi Olmalı

İtalyanlar bunu çok iyi yapıyor.

Aynı taş;

- Tarih
- Mimari
- Prestij
- Estetik

ile birlikte satıyorlar.

Örneğin;

Ege Bordo (Rosso Laguna)

Sadece kırmızı mermer değildir.

"Akdeniz mimarisinin sıcaklığını ve doğal gücünü yansıtan özel bir doğal taş."
şeklinde pazarlanmalıdır.

3. Her Pazara Aynı Taşı Satmaya Çalışmayın

En büyük hatalardan biri budur.

Çin

- Blok odaklı

Hindistan

- Fiyat odaklı

ABD

- Proje odaklı

Avrupa

- Sertifika ve sürdürülebilirlik odaklı

Körfez Ülkeleri

- Prestij odaklı

Her ülkeye farklı dil kullanılmalıdır.

4. Taşınızı Tanıyın

Birçok firma kendi taşını tam bilmiyor. Bilmeniz gerekenler:

- Basınç dayanımı
- Su emme oranı
- Cilalanabilirlik
- Don dayanımı
- UV davranışı
- İç ve dış cephe uygunluğu

“Müşteri teknik soru sorduğunda satış başlar. Cevap veremediğiniz anda satış biter.”

5. Referans Satın

Müşteri katalog değil referans görmek ister.

Mutlaka oluřturun:

Referans Dosyası

- Oteller
- Villalar
- AVM'ler
- Kamu projeleri
- Peyzaj uygulamaları

Fotoęraflarla birlikte.

6. Sosyal Medyada Taş Değil Güven Satın

Sektörde çoęu hesap:

- Blok resmi
- Fabrika resmi
- Ocak resmi

paylařıyor.

Oysa paylaşılması gereken:

- Nasıl üretildięi
 - Kalite kontrol
 - Saha çalışmalarını
 - Proje uygulamaları
 - Öncesi-sonrası görsellerdir
-

7. Projecilerle Yakın Çalışın

En değerli müşteri grubu:

- Mimarlar
- İç mimarlar
- Proje firmaları
- Müteahhitler'dir.

Çünkü onlar onlarca müşteriye yönlendirir.

Bir mimar kazanmak bazen 20 müşteri kazanmaktan deęerlidir.

8. Sadece İhracatçı Olmayın

Birçok firma:

"Ben konteyner satıyorum." diyor.

Kâr burada azalıyor.

Asıl kâr:

- Özel ebat
- Özel yüzey işlemi
- Proje üretimi
- Tasarım ürünü

tarafındadır.

9. Dijital Pazarlamaya Geçin

2026 sonrası dönemde;

- Web sitesi
- LinkedIn
- Instagram
- YouTube

olmadan uluslararası pazarlama zorlaşacak.

10. Geleceğin Kazananları Kimler Olacak?

Önümüzdeki 10 yılda kazananlar:

- Taşını tanıyanlar
- Maliyetini bilenler
- Katma değerli üretim yapanlar
- Proje satanlar
- Dijital pazarlama yapanlar
- Marka oluşturanlar

Kaybedenler ise:

- Sadece blok satanlar
- Rakibinin fiyatına göre fiyat verenler
- Maliyet hesabı yapmayanlar
- Her müşteriye aynı ürünü sunanlar
- "Benim taşım zaten satılır" anlayışında olanlar