Deloitte.

YÜZYILLIK MARKALAR DERNEĞİ

AKBANK

Sabancı Üniversitesi

EDU SABANCI ÜNİVERSİTESİ YÖNETİCİ GELİŞTİRME BİRİMİ

Yüzyıllık Marka Olmak

2021

İçindekiler

Önsöz 2

Yönetici Özeti 6

244 yıllık geleneksel lezzetin tarihi
Ali Muhiddin Hacı Bekir 10

Geleneklere bağlı şekilde dürüst ve sabırlı olabilmek
Apikoğlu 14

139 yıldır Kapalı Çarşı'da aynı dükkânda
Apraham 1882 18

119 yıldır gelişim devam ediyor
Arkas Holding 20

1800'lerden bugüne
Beyaz Fırın 24

Tekstilin yüzyılı
Bilol Tekstil 28

Müzikle köklenen 138 yıllık şekercilik
Cemilzade 32

Karaca, yüzyıllarca
Çift Geyik Karaca 36

Damak tadında süreklilik
Davut Selim 40

Her alanda değer yaratmak
Deriş 42

Çikolatanın ustası
Elit Çikolata 46

Sıfır hata
Emgen Optik 48

Kokuya adanmış bir ömür
Eyüp Sabri Tuncer 52

En tatlı tarih
Hafız Mustafa 1864 56

Verimli ve etkili
Hamamcıoğlu Müesseseleri 60

Reklama adanmış 112 yıl
İlancılık Reklam Ajansı 62

Karaköy'den tüm dünyaya
Karaköy Güllüoğlu 64

Köklü geçmiş ve mütevazılığın inovasyonla birleşimi
Kifidis 68

Komi köyünde başlayan marka hikâyesi
Komili 70

Lezzetin ve hizmetin markası
Konyalı Lokantası 74

Tarihî lezzetin hikâyesi
KOSKA Helvacısı, Mahir Gıda 78

114 yıllık tatlı aşkının teknoloji ile buluşması
KOSKA Helva, Merter Gıda 80

Mavnacılık ile başlayan denizcilik geleneği
Mecit Çetinkaya 84

Yenilik, kalite, tasarım
Meyer Objects 88

Mavi çinili İstanbul incisi
Pandeli Lokantası 92

5 kuşak çalışkanlık ve kalite
Petek Saraciye 94

Geleneksel lezzetin adresi
Saffet Abdullah Güllaçları 98

Dört kuşak, tek hikâye
1920 Sultanahmet Köftecisi 100

Vintage ile antikalık arasında modernleşmek
Splendid Palas 104

Asırlık müşteri memnuniyeti
Tevfik Aydın Saat 108

Doğal Kaynak Suyu
Vakıf Taşdelen 112

Özveri, gelenek, teknoloji
Vefa Bozacısı 116

Önsöz

Ali Çiçekli
Ortak, Deloitte Türkiye
Denetim Hizmetleri Lideri

Çok değerli iş ortaklarımız ile birlikte ülkemizin değerleri hâline gelmiş köklü markalarımızın ortaklaşa başarı faktörlerini araştırdığımız çalışmamızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Ülkemizin köklü şirketlerinin neyi diğer firmalara göre daha iyi yaptıklarını somutlaştırmaya çalıştığımız araştırmamızın, ekonomimizin omurgasını oluşturan şirketlerimize yol gösterecek kalıcı bir kaynak olmasını hedefledik. Bir yılı aşkın süredir çalıştığımız araştırmamızda katılan firmalarımız ile bir araya gelerek onların hikâyelerini ilk ağızdan birebir dinleyerek öğrenme ve tartışma fırsatı bulduğumuz için mutluyuz. Açıkçası araştırma süreci, bizler açısından tahminimizden daha öğretici oldu ve bu sürecin kıymetli çıktıları ile yarattığı katma değer çok önemliydi. Başta değerli zamanlarını ayırarak bizlerle görüşlerini paylaşan ülkemiz ekonomisinin köklü yüzyıllık çınarlarının saygın yöneticilerine katkıları için teşekkür ederiz. Bu araştırmada birlikte çalıştığımız Yüzyıllık Markalar Derneği, Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi EDU ve Akbank'a da ayrıca teşekkür ederiz.

Günümüz ekonomilerinin yönetilmesi gereken en önemli risklerinden biri işletmelerin sürekliliğidir. Bir şirketin ticaret hayatından yok olup gitmesi, on yıllar boyunca biriktirilen tecrübenin, bilgi birikiminin ve istihdam kapasitesinin kaybı ve ayrıca her şirketin paydaşlarının uğradığı maddi manevi zararlarla birlikte sonuç olarak ülkemiz için önemli bir kayıp anlamına gelir. Her şirket ülkemiz ve ekonomimiz için ayrı bir değeri ifade ediyor. Bu değerlerin nesilden nesle gelişerek aktarılması ve sağlıklı, uzun ömürlü organizasyonlar hâline gelmesinin en önemli faktörlerinden biri ise başarılı markalaşmadan ve bu markayı korumaktan geçiyor. Aile şirketleri danışmanları olarak ana odağımızı finans kuruluşları, halka açık şirketler ve çok uluslu şirketlerin dışında kalan ulusal şirketler oluşturuyor. Özellikle ülkemiz ekonomisinin yüzde %90'ından fazlasını oluşturan bu kümedeki şirketlerin gündemini oluşturan ve hayati önem taşıyan başarılı markalaşma ve bu markayı korumaya ilişkin iş ortaklarımızla birlikte hazırladığımız araştırmamızı keyifle okuyacağınızı ve faydalanacağınızı umuyoruz. Araştırma ile ilgili her türlü sorunuzu yanıtlamaktan mutluluk duyacağız.

Önsöz

Engin Tuncer
Yüzyıllık Markalar Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı

Ülkelerin veya toplumların gelişmişlik düzeylerini incelediğimizde, devraldıkları her düzeydeki kurumların köklülüğü ile karşılaşırız. Kurumlara, köklere, tarihe, kültüre sahip çıkmak ve ileri taşıyabilmek değer üretebilmenin ve sürdürebilmenin ortak paydasıdır. Kurumlar ve markaların temel işlevlerinden birisi de topluma ve paydaşlarına değer katarak kararlılıkla gelişmek, gelişmek için gerekli dinamikleri üretmektir. Kurumları, markaları, değerleri ve dinamikleri oluşturmak emek, zaman, sabır, inanç, her koşulda çalışma kararlılığı ile sağlanabilir. Kurumlar ve dinamik değer üretimi bizleri itibar konusuna getirmektedir ki ülkemizdeki köklü markalar da değer ve itibar öncelikleri sayesinde markalarının sürekliliğini sağlayabilmiştir.

Yüzyıllık Markalar Derneği, ülkemizin, değerlerini geçmişten bugüne taşıyan köklü kurumlarını, markalarını bir araya getirmek, Osmanlı İmparatorluğu dönemi, dünya savaşları, Cumhuriyet'in kurulması ve günümüze dek yaşanan birçok siyasi, ekonomik, sosyolojik, kültürel süreci takiben, bu köklü marka değerlerinin geleceğe taşınmasına katkı sağlamak üzere kurulmuştur.

Ülkemizdeki köklü yüzyıllık markaların yaşattığı değerlerin, ülkenin kıymetlerini de ihtiva ettiğinin ve gelecek nesillere ortak mirasımızı emanet etmenin önemli bir görev olduğunun bilincindeyiz. Bu görev bilinci ile yeni nesillere ilham olacak, yol gösterecek, fikir verecek çalışmalar geliştiriyoruz ve araştırma projelerini çok önemsiyoruz. Yüzyıllık Markalar Derneği çatısı altında, her dönem farklı araştırma ve yayın projeleri yürüttük.

Bu bağlamda Akbank, Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi EDU ve Deloitte iş birliği ile hazırladığımız "Yüzyıllık Marka Olmak" konulu araştırmanın paydaşı olmaktan dolayı büyük mutluluk duyuyoruz.

Araştırmada tüm markalarımız aktif görev aldı. Markalarımızı bugüne getirirken neler yaşadık, hikâyelerimiz, önemli kararlarımız, önceliklerimiz, değerlerimiz, marka özümüz gibi birçok konuda kıymetli ip uçlarını içtenlikle paylaştık. Dileğimiz markalarımızın ihtiva ettiği tüm birikimi sizlere aktarabilmek.

Özellikle pandemi koşullarının hepimizi derinden etkilediği böyle dönemlerde bilgi başta olmak üzere, içinde emek, zaman, sabır, inanç, her koşulda çalışma kararlılığı ve itibarı barındıran deneyimin arttığını düşünüyoruz. Araştırma projemize katkı sunan değerli markalar, tarihlerinde sayısız zor dönemleri, badireleri yaşamış ve atlatmış köklü markalardır.

Yüzyıllık Marka Olmak projemizin paydaşı olan başta Akbank, Sabancı Üniversitesi ve Deloitte'un değerli ekibi olmak üzere, çalışmalarımıza katılan ve destek veren yüzyıllık markalarımıza teşekkür ediyor, araştırmamızın yeni nesillere, projelere, kurumlara, girişimlere ilham olmasını ve tüm paydaşlarımıza katkı sağlamasını diliyoruz.

Önsöz

Dr. Cüneyt Evirgen
Sabancı Üniversitesi
Yönetici Geliştirme Birimi, EDU
Direktör

İlerleme için değişimin ve gelişimin şart olduğu günümüz rekabet ortamında şirketler büyük özveriler ile markalarını sürdürülebilir kılmaya gayret ediyorlar. Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi, EDU olarak kurum ve markaların sürdürülebilir büyüme yolculuklarında onlara ihtiyaçlarına uygun gelişim programları sunarak ve bilginin aktarımına köprü olarak destek oluyoruz. Bu bağlamda Türkiye ekonomisinin köklü markalarının ne gibi yaklaşımlar ile olgunlaştıkları ve nesilden nesle aktarıldıklarını anlamaya yönelik Türkiye'deki "Yüzyıllık Marka Olmak" araştırmasının paydaşı olmaktan memnuniyet duyduk.

Başarılı markalaşmanın ve bunu koruyarak geliştirmenin stratejik önemini göz önüne aldığımızda, bu konuda nasıl başarı elde edilebileceğine dair tespit ve öngörülerin önemi de o kadar artıyor. Ülkemizde kökleri Osmanlı İmparatorluğu dönemine uzanan asırlık markaların bugüne kadar gelirken neler yaptıklarına ve nelere dikkat ettiklerine yönelik bu araştırmanın bulguları geçmişten bugüne sürdürülebilirlik için öğretici örnekler içermektedir.

Bu araştırmada birlikte çalıştığımız Yüzyıllık Markalar Derneği, Deloitte ve Akbank ile paydaş olarak yer almaktan memnuniyet duyduk ve kendilerine verdikleri destek ve sağladıkları katkılar için teşekkür ederiz. Ayrıca, araştırmaya katılan ülkemizin yüzyıllık markalarına da verdikleri destekler için teşekkür ederiz. Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi, EDU olarak, araştırma raporunun, markalaşma yolunda ilerleyen kurumlarımıza gelişim yolculuklarında yararlanabilecekleri bir rehber olmasını dileriz.

Önsöz

Bülent Oğuz
Akbank
Genel Müdür Yardımcısı

Ailesel yönetimin tüm dünyadaki en yaygın ve en eski yönetim biçimi olduğunu ve aile şirketlerinin tüm gelişmiş ekonomilerde büyümenin itici gücü olmaya devam ettiğini görüyoruz. Ülkemizde de bu durum benzer şekilde karşımıza çıkıyor. Geleneksel yapımız, aile şirketlerinin kurulup, gelişmesine uygun koşullar oluşturuyor. Türkiye'deki şirketlerin yaklaşık yüzde 95'i aile şirketi. Buradan hareketle Akbank olarak; ülke ekonomisi için çok önemli değerler olduğunu düşündüğümüz aile şirketlerinin sürdürülebilir kalkınmaya katkısının devam etmesi için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

İlk olarak 2014 yılında Sabancı Üniversitesi EDU ile birlikte aile şirketlerinin rekabet gücünü artırma ve sağlıklı büyümelerini sağlama, sürdürülebilirlik ve kurumsallaşma çalışmalarına destek olma hedefiyle, "Akbank Aile Şirketleri Akademisi" programını oluşturduk. Bu yıl 15.'sini gerçekleştireceğimiz Akademi'ye olan inancımız ve yoğun ilgi nedeni ile programı önümüzdeki yıllarda da devam ettireceğiz.

Eğitim programlarımız sürerken, 2016 yılında Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi EDU, Deloitte ve TAİDER Aile İşletmeleri Derneği iş birliğiyle "Aile Şirketlerinde Sürdürülebilir Başarının Anahtarları" raporumuzu bir kitap haline getirdik. Kitap çalışmasını uzun yıllardır faaliyette olan, başarısını kanıtlamış aile şirketleri ile yürüttük. Kitap, aile şirketlerine yol gösterirken başarının ipuçlarının yanı sıra, başarısızlığa neden olabilecek sorunlara da dikkat çekerek, "ayakta kalma, sürdürülebilirlik" gibi konularda kılavuzluk yapıyor.

Aile şirketleri için "sürdürülebilir başarı, aile şirketlerinde yönetim kademelerinin yapılandırılması, halefiyet planları, aile şirketlerinde nepotizm" gibi konularda kılavuz kaynak niteliğindeki "Aile Şirketleri İçin Sürdürülebilir Başarının Anahtarları" araştırmasının sonucunda, kurumsal dönüşüm sürecinde başarılı olabilmek için öncelikli 7 adet ana iyileştirme alanı tespit edildi. Bu başlıklardan biri de "marka stratejisinin oluşturulması" idi.

Pazar benzer ürün ve hizmetlerle tüketiciye çok fazla sayıda ve internet aracılığı ile de kolay ulaşılabilir seçenekler sundukça, şirketlerin kendilerini farklılaştıracak ve tercih edilmelerini sağlayacak en önemli unsur marka olarak karşımıza çıkıyor. Aile şirketlerinin marka değerlerini geliştirme ve koruma üzerine yatırım yapması, ulusal ve daha çok uluslararası piyasalarda var olmanın olmazsa olmazı. Bu nedenle ikinci araştırma raporumuzda da her biri aile şirketi olan, Osmanlı döneminde filizlenip, Cumhuriyet'in kuruluşuna tanıklık eden bu markaların süreci nasıl başarı ile yönettiklerini dinleyerek, görüş ve tecrübelerine yer verdik.

1948'de kurulan Akbank, Türkiye'nin en köklü kurumlarından biri. 2021'de kuruluşunun 73. yılını kutlayan bankamız her yıl prestijli uluslararası yayınlar tarafından "Türkiye'nin En İyi Bankası" unvanı alıyor. Akbank da bu kitaptaki birçok marka gibi kültürel ve geleneksel değerlerini koruyor ve günümüz piyasa koşullarına uyum sağlayarak yüzyıllık marka olma yolunda emin adımlarla ilerliyor.

"Yüzyıllık Marka Olmak" isimli yeni kılavuz kitabımızın da aile şirketleri için yol haritası olacağını, bu sıcak, samimi paylaşımların rol model oluşturarak ulusal marka sayısını arttıracağını umuyorum.

Ülkemize mal olmuş kültürel değerlerin bilgi birikimlerini sizlerle buluşturmaya ve aile şirketlerinin daha sağlıklı biçimde faaliyetlerine devam etmeleri için desteğimizi sürdürmeye devam edeceğiz.

Yönetici özeti

Asude Alkaylı
Araştırmacı
Yüzyıllık Markalar Derneği
Yönetim Kurulu Üyesi

Ülkemizde son yıllarda literatüre giren ve üniversitelerde de araştırma konusu olmaya başlayan "marka mirası" (brand heritage) kavramı, markanın geçmiş performans ve değerlerinin önemini vurgular. Köklü markaların ayrı bir kategoride değerlendirilmesi gerektiğine işaret eder ve beş boyutta değerlendirme yapan bir önerme sunar. Marka mirası markanın tarihinin ötesinde geçmiş, bugün ve gelecek bağlamını ifade eder ki bu bağlam başlı başına bir araştırma konusu olacaktır. Araştırmamıza temel oluşturan Yüzyıllık Markaların köklü hikayelerinin bu kavrama da ışık tutacağını düşünüyoruz.

Paydaşlar ve Çalışmanın Amacı
Köklü markalarımız ile gerçekleştirdiğimiz bu araştırmayı değerli proje ortaklarımız Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi EDU, Akbank ve Deloitte ile yürüttük. Raporda karşınıza çıkacak markalar, Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde kurulmuş, dünyadaki ve ülkemizdeki sayısız iktisadi, ekonomik, kültürel, sosyolojik badireyi atlatmış, o yıllardan bugüne var olmaya devam etmiş köklü ve bir nevi zamansız markalardır.

Çalışmamızın amacı yüzyıllık marka olmak nasıl mümkün oluyor sorusuna yanıt aramak, marka kavramının üyemiz olan köklü markalar nezdinde nasıl geliştiğini ortaya çıkarmak, günümüz ve gelecek için bilgi üretmektir.

Günümüz piyasa koşullarında rekabet, satış, globalleşmek, büyümek, erişilebilirlik, bilinmek, tanınmak, dijital medya gibi unsurlar çerçevesinde, marka kavramını tanımlamak ve kavramın beslendiği pazarlama disiplininin hatlarını belirlemek pek kolay görünmüyor.

Tüm dünyanın en geniş perspektifte yaşadığı dönüşümün izleri bu alanda da görülüyor. Günden güne şirketleri farklılaştıracak, onların tercih edilmelerini ve akılda kalıcı olmalarını sağlayacak en önemli unsurlardan biri olarak marka kavramı öne çıkıyor. Marka, ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirliğinin garantisi haline geliyor. Ülke ve şehirlerin, bünyelerinde faaliyet gösteren markalar yoluyla da markalaştığı, sürdürülebilirlik ve itibar yönetiminin önceliğinin arttığı bir dönemdeyiz. İtibar yönetimi, sahici, şeffaf, samimi olmak önümüzdeki dönemde hep konuşulacak. Yüzyıllık Marka Olmak üzerine yaptığımız bu araştırmada, köklü markaların bu kavramlara kuruluşlarından bu yana önem verdiklerini gördük. Özellikle itibar kavramı sıklıkla karşımıza çıktı.

Yüzyıllık markaların yüz yılı aşkın sürede koruyarak, geliştirerek bugüne taşıdıkları, biriktirdikleri muhteviyatı anlamaya çalışmak, farkındalık yaratmak, geniş bir perspektifte oluşturdukları bu değer ve birikimlerden geleceğe dair ilham ve örnekler sunabilmek çalışmamızın temel amaçlarını oluşturuyor.

Araştırmamızın, Türkiye'nin köklü markalarının, kuruluş ve gelişme süreçlerini sunan, tüm ekonomik, siyasi ve iktisadi şartlara rağmen varlıklarını sürdürülebilmiş olmalarının temellerine ilişkin yol gösterici bir çalışma olacağını öngörüyoruz.

Derinlemesine Görüşmeler

Araştırmamızı, Yüzyıllık Markalar Derneği'nin aktif üyesi olan 32 farklı köklü markanın son kuşak temsilcileri ve üst düzey yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yaparak gerçekleştirdik. Mekânlarında ziyaret ettiğimiz marka temsilcilerine; marka kavramı, marka stratejisi, görsel unsurlar, marka bilinirliği, marka özü, başarı alanları, hedefler, sürdürülebilirlik, marka yönetimi, tanıtım stratejileri ve dijitalleşme başlıkları çerçevesinde sorular yönelttik. Araştırmaya katılan Yüzyıllık Markalar Derneği üyesi köklü markaların %80 oranında aile şirketleri olduğu görülmektedir. Bu şirketler ağırlıklı 4. ve 5.nesil tarafından temsil edilmekle birlikte, 6.nesil temsilcilerin de yönetimde bulunduğu örneklerdir. Kurucu aile tarafından yönetilmeyen markaların, farklı kişi ve aileler tarafından emanet alınarak faaliyetlerini devam ettirildikleri görülmüştür.

Araştırma sürecinde değerli katılımcılarımız ile gerçekleştirdiğimiz her görüşmenin, sorularımız kapsamındaki ayrıntıları çalışmada sunulmuştur.

Yüzyıllık Marka Olmak çerçevesinde yapılan derinlemesine görüşmeler genel olarak değerlendirildiğinde ulaşılan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.
Katılımcılara "marka" kavramı sorulduğunda; karşımıza en sık çıkan kavram "itibar" olmuştur. Marka temsilcilerinin ve yöneticilerinin sıkça dile getirdiği itibar ve güven ilişkisi, özellikle rekabetin artarak piyasa koşullarının dönüşmesi ile daha çok önem kazanmıştır. Müşterisi ile "olmazsa olmaz güven ilişkisini" her markanın itibarlı, saygın bir şekilde koruması ve geliştirmesi yüz yıllık marka olmak için açık ara ön plana çıkan unsurlardan biridir. Katılımcılarımız, değer, vaat, söz, sürdürülebilirlik, fark yaratmak, hazine, kültür gibi kıymetli kavramları da dile getirmişlerdir.

Marka stratejisi kavramı, köklü markalar için, temel yol haritası, geleceği planlamak, nesil geçişleri gibi hususları ifade/ihtiva ederken, katılımcılarımız vazgeçmemek yani bir anlamda günümüzde çok revaçta olan "yılmazlık" (resillience) kavramına da vurgu yapmışlardır. Köklü markaların vazgeçme lüksünün olmadığını söylemek mümkündür. Kaliteden kesinlikle taviz vermemek, fark yaratmak, hizmeti hikayesi ile birlikte sunmak, geleneği bozmadan geleceğe uyum sağlamak, markanın yaşamını planlamak, deneyim ve güven unsurlarının da aynı şekilde marka stratejilerinde yer aldığı anlaşılmaktadır.

Marka ve logo hikayeleri çok çeşitli olmakla birlikte, her markanın hikayesi girişimci ruhlu bir kurucu ile başlamaktadır. Bu bağlamda araştırma metninde 32 farklı girişim örneği de sunulmuş olmaktadır. Son dönemde girişimcilerin daha çok tek tip tanımlanmasına karşın, bu çalışmanın farklı girişimcilik fikirlerine de ilham olmasını umuyoruz. Markaların isimleri, kurucunun ya da ailenin soyadı, bulunduğu bölge, ürün ya da hizmetin özelliğinden gelmektedir. Logoların ise, markalaşan ürünün özelliklerini çağrıştıracak şekilde ya da marka ismine, değerlerine uyumlu olarak geliştirildiği görülmüştür.

Marka özü konusunda karşımıza gelenek ve yenilik kavramları bir arada çıkmaktadır. Gıda sektöründe hizmet veren markalar ağırlıklı olarak lezzet ve kaliteden taviz veremeyeceklerinin altını çizerken, marka özüne dair genel yaklaşım yaratıcı ve yenilikçi olabilmek, müşteri memnuniyeti, güven, samimiyet, insan kaynağı, aidiyet, sürdürülebilirlik ve köklere bağlılık yönünde olmuştur.

Marka ve başarı kavramları çerçevesinde, yine öncelikle itibar yönetimi, adanmışlık, insan kaynağının önemi, işini iyi yapmak, teknoloji, kalite, müşteriyi dinlemek, gelenek ve yenilik, istikrar vurgusu yapılmıştır.

Yüzyıllık köklü markaların orta ve uzun vadeli hedeflerini değerlendirdiğimizde, gelecek stratejilerinde büyüme planlarının bulunduğu, ihracat yapan markaların ihracatlarını artırmayı, henüz ihracat yapmayanların ise yurt dışı pazarların önemine vakıf olarak daha geniş kitlelere ulaşmayı planladıkları tespit edilmiştir. Fakat öncelikle değerleri korumanın ve müşteri ile güven ilişkisinin önemine dikkat çektikleri görülmektedir. Önce korumak ve ardından geleceğe taşımak için buna uygun hedefler koymak gerektiğini belirtmişlerdir.

Nesil geçişleri köklü aile şirketleri için öne çıkan ve iyi yönetilmesi gereken bir süreç olarak karşımıza çıkmıştır. Yeni nesle değerleri aktararak geliştirmenin, kaliteyi koruyarak sürdürülebilirliği sağlamanın önemini vurgulamışlardır.

Yüzyıllık Markalar Derneği üyeleri, ekipleri ile birlikte "marka yönetim süreçleri"nde bizzat yer almaktadırlar. Marka yönetiminin en üst seviyede dikkate alınmasının gerekliliğinin altını çizmişlerdir.

Marka bilinirliği ve tanıtım yöntemlerini değerlendirdiğimizde, markalarımızın hedef kitleleri nezdinde bilinirliklerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde ise, ihtiyaca göre farklı markaların geleneksel ve dijital olmak üzere çeşitli tanıtım araç ve mecralarını kullandıkları görülmüştür.

Üyelerimizin, dijital dönüşüm süreçleri konusunda farkındalıklarının yüksek olduğunu, kurum içinde gerekli düzenlemeleri planlayarak dijital dönüşüm ile iş yapış şekillerini uyumlu hale getirdiklerini, dijital dönüşüm ofisi bulunan markalar olduğunu ve bu konuda planlamalarının bulunduğunu, dönüşüm süreçlerini geliştirdiklerini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak;
Yüzyıllık Markalar Derneği üyesi markaların geleneksel ürün ve hizmetler ile faaliyete başladıkları ilk yıllardan bugüne kadar, yenilikçilik ve yaratıcılıkla gelişim fırsatlarını yakalayarak, aynı zamanda dönüşüm imkanlarını yarattıkları görülüyor. Köklü kültürel yapıları sebebiyle bu markalar için dönüşüm kolay bir süreç olmasa da koruyarak geliştirmenin mümkün olduğunu düşünüyorlar, dijital dönüşüm süreci, ürün ve hizmetleri adapte etme ve geliştirme çalışmalarına öncelik veriyorlar. Köklü kültür, markalar için aynı zamanda sürdürülebilirliği sağlayan bir unsur. Hayatta kalmak için dönüşümün şart olduğunun farkındalar, ona şüphe yok, zira bunu uzun yıllardır kritik eşiklerde uygulamışlar.

Diğer bir tanımla köklü markaların "hem gelenekçi hem yenilikçi" olduklarını söylemek mümkün görünüyor. Yeniliklerden taviz vermemekle birlikte, popüler olan konularda ihtiyatlı davranmayı tercih ediyorlar. Öncelikleri korumak, geliştirmek ve itibarlarını yönetmek.

Her marka, tıpkı "insan" gibi, biriciktir ve bütün parçaların toplamından fazlasını ifade ediyor. Markanın özü, kimlik, değerler, hikaye gibi bütün unsurlar bir araya geldiğinde anlam kazanıyor. Modeller, çözümler ve yöntemler olmakla birlikte, ne "markalaşmak" ne de "yüzyıllık marka olmak" birkaç maddeyle özetlenebilecek konular değil. Çok fazla parametre ve değişken var. Özette her markayı ortaklaştıran bazı unsurları tespit etmeye ve sunmaya çalıştık. Fakat her markanın detaylı okumasının yapılması, daha derinlemesine bir kavrayış ortaya çıkarıp yol gösterici olacaktır.

244 yıllık geleneksel lezzetin tarihi

Ali Muhiddin Hacı Bekir

Söyleşi yapılan kişi: Leyla Celalyan
Yönetim Kurulu Üyesi

"Siz değerlerinizi markaya aktarırsınız, marka bu değerleri çevreye ve yeni nesillere aktarır."

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka bizim için tarihimiz, varoluşumuz, kültürümüz, en büyük hazinemiz demektir. 244 yılı aşkın süredir ayakta duran bir şirketten bahsediyoruz. Bir noktadan sonra markamızı evimizden, ailemizden, çocuklarımızdan ayırmak çok zor oluyor. Markayı yaratan insanlardır ama bir süre sonra kimin kime etki ettiğini çözmek zorlaşır; siz değerlerinizi markaya aktarırsınız, marka bu değerleri çevreye ve yeni nesillere aktarır. Her nesil markaya bir şey katar, marka da yeni neslin yetişmesine yardımcı olur. Bizim markamızla ilişkimiz mesai saatleri arasında süren bir ilişki değil, 100 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren her şirket de sanıyorum bizim gibi düşünüyordur.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Marka stratejisi markanın gelmek istediği konumu belirleyip, bu yolda hedeflemesi gereken kitleyi seçmesi ve bir kimlik oluşturmasıdır. Markanın kendine yol haritası çizmesidir. Bizim ana stratejimiz müşterilerimizi her fırsatta lezzet ile buluşturup onlara mutluluk ulaştırmak. Bizim belli bir hedef kitlemiz yok, herkese hitap eden bir ürün ve hizmet anlayışına sahibiz. Ulaşılabilirliğimizi arttırmamız gerektiğini düşünüyoruz. Bunun üzerine yoğunlaşıyoruz.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
1777 yılında memleketi Kastamonu-Araç'tan İstanbul'a gelen ailemizin birinci kuşak temsilcisi Bekir Efendi, Eminönü'nde bugün hâlâ faaliyet gösteren dükkânımızda geleneksel reçeteye uygun pişirdiği lokumları satarak markamızın temellerini atıyor. Bekir Efendi'nin 1800'lü yılların başında hacca gittiği için Hacı Bekir olarak anılmaya başlamasıyla markamızın ismi oluşuyor. Markamız, Osmanlı Dönemi'nin ilk tescilli markalarındandır. Ben ailenin altıncı kuşak temsilcisiyim, şu an beşinci ve altıncı kuşak olarak işimizin başındayız. Dördüncü kuşak ise gerektiğinde yardım etmeye ve tavsiyede bulunmaya hazır durumda emekliliğin tadını çıkarıyor.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Bekir Efendi'den sonra oğlu Mehmet Muhiddin Efendi de Osmanlı sarayı tarafından "Şekercibaşı" unvanına layık görülüyor ve bu görevin bir gerekliliği olarak Osmanlı'yı ve ürünlerini tanıtmak amacıyla Avrupa'nın farklı kentlerinde gerçekleşen fuarlara katılıyor; Brüksel ve Nice fuarlarında altın, Viyana ve Köln fuarlarında gümüş madalya ile ödüllendiriliyor. Bu fuarlarda ürünlerin tanıtımı için şekil, isim ve sembollerin kullanıldığını gözlemliyor ve bu gözlemler ışığında kendi markasını ve logosunu yaratıp kullanmaya başlıyor. Logomuz, ilk Türk logosu olarak anılıyor. Aslında markalaşma adına atılan en büyük adım Mehmet Muhiddin döneminde gerçekleşiyor. Logomuzun ilk hâlinde, Viyana'dan alınan madalyanın ön ve arka yüzü bulunuyor ve yazıların Osmanlıca ve Fransızca olduğunu görüyoruz. Logomuz, aile ve ülke tarihine paralel olarak güncelleniyor ve 1961 yılında bugünkü halini alıyor. Logolarımızın, zaman içinde Harf Devrimi, Soyadı Devrimi gibi ülkede yaşanan gelişmeler ile beraber uluslararası fuarlarda alınan madalyaların da eklenerek değiştirildiğini görebilirsiniz.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Bekir Efendi'nin dükkân açmak için seçmiş olduğu Eminönü, o dönemde Saray'a yakın olması ve ticaretin merkezinde bulunması nedeniyle oldukça önemli bir noktaydı. Bekir Efendi dükkânında üretimi ve satışı birlikte yapıyordu. Aynı zamanda müşteri ile direkt iletişimi olduğu için geri bildirimleri bizzat alıyordu. Bekir Efendi'nin lezzetli lokumlarının ve şekerlerinin ünü kısa sürede Saray'a ulaştı ve Bekir Efendi "Şekercibaşı" unvanını kazandı.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Güven, samimiyet, geleneklere bağlılık, müşteri memnuniyeti ve kalite standardının korunması.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Sanıyorum Türkiye ile özdeşleşmiş ürün, erken başlayan yurt dışı tanıtımları ve temaslar, özgün tarif, kuvvetli usta-çırak ilişkisi ve aile içi dinamiklere bağlı kontrol ve motivasyon mekanizmaları markamıza başarıyı getiren en önemli unsurlar. Geleneksel tariflere teknolojik gelişmeleri uygulayarak ürünleri zamana adapte eden ve her şartta müşteriyi lezzet ile buluşturma gayesi ile hareket etmiş şirketimizin başarı sırrını 3 kelime ile özetlemeye çalışacak olursak sanırım "gelenek", "yenilik" ve "sadakat" demek doğru olur.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Markalaşma sürecimizi 3-4 kuşak önce yaşadık, bize uzanan bir "keşke" hikâyesi duymadık. Çok şükür beşinci ve altıncı kuşaklar olarak bizim de keşke dediğimiz bir durum henüz yaşanmadı.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Biz İstanbul merkezli çalışan bir firmayız. Türkiye'deki ve dünyadaki farklı satış noktalarımız kanalıyla satış yapıyoruz ancak yerli ve yabancı piyasada bilinirliğimizi artırmak ve satış ağımızı genişletmek istiyoruz. 10 yıl içerisinde Türkiye'de başka şehirlerde mağaza açma hedefimiz var, bu mağazaları en az İstanbul'dakiler kadar popüler kılmak istiyoruz. Sonraki hedeflerimizde yurt dışında kendi dükkânlarımızı açmak var. 300. yaşımızda yalnızca Türkiye'de değil, dünyada da şekerleme denince ilk akla gelen markalardan biri olmak istiyoruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Markamızın sürdürülebilir olması için bilinirliğimizin artması, ulaşılabilir olmamız, talepleri ve geri dönüşleri değerlendirmemiz ve tabii bunu yaparken kalite standardımızdan ödün vermememiz şart. Bilinirliğimizi artırmak adına gelen franchise ve satış noktası taleplerini değerlendiriyoruz ve kendimiz de yeni kanallar arıyoruz. Müşterilerimizden gelen geri bildirimlere çok önem veriyoruz, talep edilen ürünler içerik ve teknik olarak prensiplerimize aykırı değilse deneyip bunları sunmaya özen gösteriyoruz. Bize ulaşan kişileri cevapsız bırakmamaya çalışıyoruz.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Hedef müşterimizi açıklamak biraz zor, çünkü lezzet, gelenek ve tarihî dokuyu bir arada tercih eden herkese hitap ettiğimizi düşünüyorum. Ama bilinirliğimizi gençler arasında biraz daha arttırmamız gerektiğinin de farkındayız. Müşterilerimiz bizi 244 yıldır şaşmadığımız kalite standartlarımız, lezzetimiz ve belki de en önemlisi hayatlarında her zaman tatlı bir yere sahip olduğumuz için seçer.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Ailemizin küçük olması sebebiyle biz her şeyi aramızda tartışır, uzlaşma noktası buluruz. Dolayısıyla kararlar ailenin kolektif kararlarıdır. Tabii gereken zamanlarda profesyonel destek alıyoruz.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Henüz bir araştırma yaptırmadık. Bilinirliğimizin seviyesi hakkındaki bilgiyi aldığımız geri dönüşler, müşterilerimiz ve satışlarımız sayesinde biliyoruz. Çoğunlukla bilinen bir firmayız ama bu bize yetmiyor. Gençlere ve farklı şehirlere yönelmeliyiz. Konuyla ilgili bir araştırma yaptırmayı da düşünüyoruz, profesyonel bir yardım alma niyetindeyiz.

Pazarlama ve tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Pazarlama ve tanıtım aktivitelerine son yıllarda yoğunlaşmaya başladık. Süreli stantlar (festivaller, alışveriş şenlikleri, üniversite günleri vb.) kuruyoruz, küçük çapta sponsorluklar, ürün sponsorluğu ve farklı promosyonlar yapıyoruz. Geri dönüşler çoğunlukla pozitif yönde oluyor. Bizi daha çok görmekten dolayı müşterilerimiz memnun. Son senelerde yoğunlaşmış olduğumuz internet ve mağaza promosyonlarımız da büyük ölçüde ilgi görüyor, müşterilerimizin ilgisini çekebilecek noktalar yakaladığımız için mutluyuz.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Kaçınılmaz son ve aynı zamanda gerekli olduğunu düşünüyoruz. 10 yıla yakın zamandır internet satışımız var. Bu kanalın bilinirliğini ve kullanılırlığını arttırmak için çalışmalarımız bulunmakta. Bunun yanında Instagram ve Facebook hesaplarımız aracılığı ile hem markamızı ve ürünlerimizi tanıtıp, hem de müşterilerimizle iletişim kurabiliyoruz. Günümüzde ulaşılabilirlik çok önemli, herkes en direkt şekilde iletişime geçip kısa sürede geri dönüş almayı bekliyor, az önce bahsettiğim dijital platformlar bize bu konuda yardım sağlıyor. Dijital mecralardaki bilinirliğimizi artırmak için çalışmalarımız devam ediyor.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Türkiye'ye ait değerlerin dünya standartlarında sunulması gerekir diye düşünüyorum.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Programa henüz dâhil değiliz.

"Bizim temel stratejimiz müşterilerimizi her fırsatta lezzet ile buluşturup onlara mutluluk ulaştırmak"

Geleneklere bağlı şekilde dürüst ve sabırlı olabilmek

Apikoğlu

Söyleşi yapılan kişiler: Kevork Kartallıoğlu, Yönetim Kurulu Başkanı; Ali Aleks Ağca, Yönetim Kurulu Üyesi

"Ekonomik olarak daha yararlı teklifler verilse dahi bağlılık ve güven hissettiğimiz tedarikçileri tercih ederiz."

Marka kelimesi size tam olarak ne ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Bize göre marka öncellikle güvendir. Aynı zamanda kalitedir, itibardır.

Ticaret hayatında çok büyük işler yapabilir, dünyanın sayılı şirketlerinden biri olabilirsiniz, ancak, her başarılı şirket marka olamaz. Ticari hayatta marka olmak dünyanın en zor işidir. Biz büyüklerimizden öğrendiğimiz değerleri koruyarak markamızı güçlü tutmayı başarabiliyoruz. Kişiler değişse de değerler korunmalı ve standartlar geliştirilerek geleceğe taşınmalıdır.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Marka stratejisi markanın yaşamını planlamaktır. Ciro, karlılık, pazar payı gibi kriterlerin yanı sıra marka değerinin artması için markanın konumlandırılmasının sağlanmasıdır. Temel stratejimiz "Eşsiz Lezzetler Korumamız Altında"yaklaşımı üzerine konumlandırılmıştır. Gelişen ve değişen damak tadını göz ardı etmeden bu topraklara ait olan eşsiz lezzetlerin koruma altına alınması ve bu çok değerli lezzetlerin devam ettirilmesi bizim için çok önemli.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız? Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Apikoğlu Türkiye'nin ilk et ürünleri markasıdır. Markamızın 111 yıllık öyküsü, 1910 yılında Kayseri'de Apikoğlu ailesinin hem kendileri için hem de komşularına ikram etmek için ürettikleri sucukların gördüğü rağbet üzerine satışa sunulmasıyla başlamıştır. 1920 'de daha büyük bir pazar olan İstanbul'a taşınan aile, Maltepe'de eski Süreyyapaşa Plajı yakınlarında ahşap bir yalının alt katını imalathane, üst katını ise ikametgâh olarak kullanmaya başlamıştır. Eminönü'ndeki dükkana sucuk ve pastırmalar kürekli mavnalarla taşınırmış. Taleplere yetişmekte güçlük yaşanmaya başlanınca 1939 yılında Alibeyköy'de yeni bir fabrikaya geçilmiş ve aynı sene içinde marka bilinirliğini arttırmak için ilk kez Cumhuriyet gazetesine "Sucuklarımız Nefistir" ilanı verilmiştir. Sonrasında da tüm gazetelere ilan verilmiştir. Ayrıca 1940'lı ve 1950'li yıllarda markamızın taklitleri çoğaldığından müşterimizi bilgilendirmek için gazete ilanlarının yanı sıra radyo reklamları da verilmiştir. 1986 yılında dördüncü üretim yeri olarak Tuzla Tepeören'de 45.000 m^2 açık alan 15.000 m^2 kapalı alan üzerine tesis inşaatı başlatıldı. Şu anda faaliyetlerimizi Tuzla'daki bu tesiste sürdürmekteyiz.

Apikoğlu markası, ailenin soy isminden gelmektedir. Biz şu anda 3. ve 4.nesil olarak çalışmaya devam etmekteyiz. Üçüncü nesilden babam Dırtat Ağca halen mesaiye gelmekte olup, kendisi sektörde canlı hayvan kesimi ve sucuk üretimi konularında duayen kabul edilmektedir.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?

1930'lardan bu yana logomuzun ana çizgileri değişmemiştir. Logomuzun markamızı yansıttığını düşünüyoruz.

1939'dan beri ana çizgilerinin hiç değişmediği ürünü tam olarak temsil ettiğine inandığımız artizan bir logomuz var. İlk logoda daha ayrıntılı bilgiler bulunmakta. (imalathane, telefon numarası vs.) Bugün, ciddi bir değişiklik olmamakla birlikte sadeleştirilmiş bir logomuz var. Kırmızı renk kırmızı eti, sarı renk ise iştahı çağrıştırmaktadır. Logomuz, markamızın tüm değerleri ile örtüşmüş ve özdeşleşmiştir.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?

111 Yıllık Apikoğlu markasının saygınlığını ve güvenilirliğini korumak ve geliştirmek. En kaliteli hammaddenin kullanılması ve kalite standardının her şart altında taviz verilmeden korunması. Geleneksel lezzetlerin korunması için zor ama doğru olan yöntemlerden vazgeçmemek. En önemli sermayemizin, kıdemli ve aidiyet duygusu yüksek personelimizin olduğunun unutulmaması. Çalışma barışının sürekliliğini sağlamak için çalışanlara değer vermek, haklarına saygılı ve iletişime açık olmak. Yasalara daima uymak, ahlaki ve ticari etik değerlere saygılı ve sadık olmak. Disiplinli ve sıkı çalışmak, emek ve çaba harcanmadan başarıya ulaşılamayacağını bilmek.

K. APİKOĞLU
1878 - 1945

"Dünyanın en önemli markalarının doğuş hikayelerinin anlatıldığı “Markaların Öyküsü” (Jean Watin-Augouard) kitabında yer alan 10 Türk markasından biri de Apikoğlu olmuştur. Bizim için en büyük ödül ise tüketicilerimizin gözünde bir lezzet mirası haline gelmemizdir."

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz?
Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünün piyasaya sunulması ve fiyatlandırmanın doğru yapılması ilk adım olarak kabul edilebilir. Devamında ise kaliteyi bozmadan, geleneklere bağlı şekilde dürüst ve sabırlı olmak gerekiyor.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Yapmasaydık dediğimiz bir hikâyemiz yok.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Orta ve uzun vadede hedefimiz ABD, Rusya ve Avrupa Birliği ülkelerine ürünlerimizin ihracını sağlayabilmektir. Şu an için ülkeler arası anlaşmalar Türkiye’den kırmızı et ihracatına olanak tanımamaktadır.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Dürüstlük, güven, ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti, uzun süreli köklü ilişkiler... Çalışanlarımız ile uzun süreli ve istikrarlı iş ilişkimiz bizim için çok önemlidir. Örneğin şirketimizin en uzun çalışanı teknik ustamız Bilgi Kağan şirketimizde 53 yıl çalışmıştır.

Son sucuk ustamız İbrahim Coşkun ise 41,5 yıl çalışarak emekli olmuştur. Bu örnekler gibi onlarca örnek verebiliriz. Tedarikçilerimiz ile de köklü ilişkilerimiz vardır. Ekonomik olarak daha avantajlı teklifler verilse dahi bağlılık ve güven hissettiğimiz tedarikçilerimizi tercih ederiz. Fabrikamızın sigortasını 58 yıldır Bülent Önkol yapmaktadır. Sarımsağımızı ise 40 senedir Taşköprü de aynı firmadan temin etmekteyiz. Aynı şekilde iş ortaklarımız ile olan ticari ilişkilerimiz de çok uzun sürelidir.

1940'lı yıllardan beri Mısır Çarşısındaki Cankurtaran Gıda-Namlı Pastırmacı, Şehremini'deki İdris Bakkal ve 1954 yılından beri Migros ile kesintisiz çalışmaktayız.

Hedef müşteriniz kimdir?
Hedef müşterimiz ürünün kalitesine ve ne yediğine önem veren, kaliteden vazgeçmeyen, firmanın güvenilirliğini de göz önünde bulunduran tüketicilerdir.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Sean Connery. 90 yıllık yaşamı boyunca itibarını ve saygınlığını korumuştur.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Marka yönetimi için özel bir birimimiz yok. Kararlar şirketin ana prensiplerinden ödün vermeden alınıyor ve markamızı da bu şekilde yönetiyoruz. Marka yönetimi hassas bir konudur dolayısıyla marka yönetimini tüm ailenin görevi olarak görüyoruz.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Marka ve ürün bilinirliği araştırması yaptırdık. Özellikle geleneksel ürünümüz olan fermente sucuğumuzun bilinirliği tatmin edici düzeydedir. Bunun sebebi ise bir asrı aşkın süredir kaliteden taviz vermeden üretim yapmamızdır.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Apikoğlu, kurulduğundan beri dönemine göre farklı tanıtım çalışmaları yapmıştır. Bildiğimiz ilk reklam çalışması 1938'de Taksim Meydanındaki reklam tabelasıdır. 1939 yılında ise uzun yıllar devam edecek olan gazete reklamlarının başladığı görülüyor. Daha sonra ise radyo ve televizyon programlarına sponsorluklar yapılmıştır. Günümüzde ise e-ticaret sitemiz ile ilgili tanıtım aktiviteleri yapıyoruz. Yapılan tüm bu tanıtımların neticesinde dünyanın en önemli markalarının doğuş hikayelerinin anlatıldığı "Markaların Öyküsü" (Jean Watin-Augouard) kitabında yer alan 10 Türk markasından biri de Apikoğlu olmuştur. Bizim için en büyük ödül ise tüketicilerimizin gözünde bir lezzet mirası haline gelmemizdir.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Bu yönde attığınız adımlar nelerdir?
Dünya dijitalleşmektedir. Bizde bu durumdan maksimum seviyede faydalanmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Sağlıklı kontrol ortamı oluşturmak için ürünlerimizi hammaddeden başlayıp nihai tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği tüm süreçleri oluşturmuş olduğumuz takip barkodlarımız üzerinden sistemsel olarak takip ediyoruz. Soğuk ve donuk hava depolarımızın, sevkiyat araçlarımızın ısı ve nem değerlerini web ortamında takip ediyoruz. 2009 yılında faaliyete aldığımız e-ticaret sitemizi (www.emagaza.apikoglu.com.tr) günümüz koşullarına uyarlamak için çalışıyoruz. Aslında tüm üretim ve satış süreçlerinin daha kolay ve daha hızlı olabilmesi için tüm dijital çözümleri takip ediyor ve uygun olanları uyarlamaya çalışıyoruz.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Yüksek teknolojik üretim seviyesinde marka yaratmak daha kolay olabilir fakat bizim topraklarımıza özgü ürünlerin desteklenerek dünyada marka olabilmesi çok önemlidir. Hereke halısı, Türk kahvesi, Türk sucuğu vb. ürünler desteklenirse çok ciddi markalar çıkabilir.

139 yıldır Kapalı Çarşı'da aynı dükkânda
Apraham 1882

Apraham 1882®

PRECIOUS METALS
platinum, palladium, gold, silver

Söyleşi yapılan kişi: Alen Tekbıçak
Yönetim Kurulu Başkanı

"Marka mirasımızı geleceğe taşıyoruz."

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka kelimesi güven, kaliteli hizmet, iş ve işleyiş anlayışını ifade etmekle birlikte anlamamız gereken hizmetin karşılığını verenlerin uzman eller olduğu, hedeflerinin değer sunmak olduğudur.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Marka stratejisi dendiğinde aslında düşünmemiz gereken arz ve talebin planlanmasıdır. Bizim markamızın ana stratejisi de bu taleplere dayanır; ne kadar çok kişinin ihtiyaçlarını anlayabilirsek ve karşılayabilirsek hizmet anlayışımız da o denli gelişecektir.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Markamız 1882 yılında Kapalı Çarşı esnafının genişlemesiyle birlikte, eskiden Deve Parkı olan 8 metrekarelik alanın dükkan olarak kullanıma açılması ve ustalarımızın burayı devralarak kuyum işletmesi hizmeti vermesi ile başlamıştır. Bugün 4. kuşağa yani bizlere kadar ulaşmasıyla yaklaşık 150 yıllık bir hikayeden bahsediyoruz. Bunu anlatmak zor, tarihine dokunmadığımız duvarlarımızı, dükkanımızı görmeniz, deneyimlemeniz gerekir.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz?
Logomuz Apraham 1882, kuruluş tarihimiz ve 'Apraham' ustamızın ismidir. Logomuz, 1882'den beri bir parçası olmaktan gurur duyduğumuz Kapalı Çarşı'nın içerisindeki işletmemiz, 139 yıldır faaliyet gösterebilmemiz, sunduğumuz güven, kaliteli hizmet, iş ve işleyiş anlayışımız ile tamamen özdeşleşmektedir.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Markamızın ilk bilinirliği sanırım fısıltı gazetesi diye adlandırdığımız kulaktan kulağa yayılan hizmetimizin kalitesinin yaygınlaşması ile sağlanmıştır.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Markamız için en önemli olan değerler iletişim ve empatidir. İletişim tek taraflı olursa "ileti"den ibaret kalır, bunu kabul etmeyiz. İletişim tam olarak hizmet almak isteyenin bizden ne talep ettiğini, ihtiyacını anlamamızı sağlayan, önemsediğimiz becerilerimiz arasındadır.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Tabii, bunları ancak kendi markamızın başarıları doğrultusunda cevaplayabilirim. Gerçekci olmak, uygulanabilir yaklaşımlar ile aktarılan bilgilere, deneyime sahip çıkmak ve bunu yeni nesillere aktarmak. Üç kelimeyle özetlemek gerekirse gerçekçi olmak, uygulama ve aktarım.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Aynı anda hem Amerika'da hem Türkiye'de birer mağaza açmak...

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Markamızla ilgili uzun ve orta vadeli stratejilerimiz kapsamında değerlendirdiğimiz faaliyetlerimiz mevcut. Yurt dışı mağazamız ve Türkiye'de açtığımız diğer şubemiz bu faaliyetler arasındadır. Bizim için marka kültürümüzü anlayabilecek, taşıyabilecek ve aktarabilecek hizmet anlayışına sahip bir ekibimizin olması çok önemli. İçinde bulunduğumuz dijital çağda yaptığımız işin zanaat olduğunu ifade etmek çok zor bir husus olmasına rağmen, temeli kuruluşumuzla özdeşleşen bazı projelerimiz var. Bunları hayata geçirerek hem yeni ustalar yetiştirmek hem de evlerde, ikramlarda, mücevher kutularında naçizane bir köşeye sahip olarak hatırlanmak bizim varlık sebebimiz. Bu bize bırakılan mirastır, marka mirasımızı geleceğe taşıyoruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Bize aktarılan, öğrendiğimiz ve aktarmaya devam ettiğimiz deneyim ve bilgilerin değerini kaybetmeden, hizmet almaya gelen, bizi ziyaret eden herkesin taleplerini samimi bir tavırla karşılamak.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Öncelikle bizi bir vesile ile tercih eden herkes bizim müşterimizdir. Tavsiye üzerine, dükkanımızı görmek için gelenler, farklı bir hizmet almak isteyenler, gururla "Kapalı Çarşı'nın, Türkiye'nin en eski dükkanından aldım" diyenler, sadece fotoğraf çekmek isteyenler, esasen güvenilirliğimiz 130 yılı aşkın bir süredir devam ettiği ve hizmetimizin bir parçası olduğu için bizi tercih eder.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Markamız bir ünlü olsaydı Orhan Gencebay olurdu sanırım. Kendisi 1960'larda yayınlanan Türk Müziği tarzının yaratıcı ve öncülerindendir.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Köklü kültürümüzle birlikte sunduğumuz hizmeti aktarabilmek bizim için öncelikli. Bu konu benim sorumluluğumda; elbette zaman zaman birlikte hizmet verdiğimiz arkadaşlarımız mevcut.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede?
Marka bilinirliğimizle ilgili bazı araştırmalarımız var. Hizmetimizi ihtiyacı olan müşterilerimize ulaştırabiliyoruz, Kapalı Çarşı ve İstanbul'da bu bağlamda tanınıyoruz.

Pazarlama ve tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerimiz arasında hayata geçirmeyi planladığımız, 150 yıllık tarihimiz ve markamızın, Kapalı Çarşı ve tarihi ile özdeşleştiren girişimlerimiz mevcut.

"Gelenek ve gelecek bir arada olabilir."

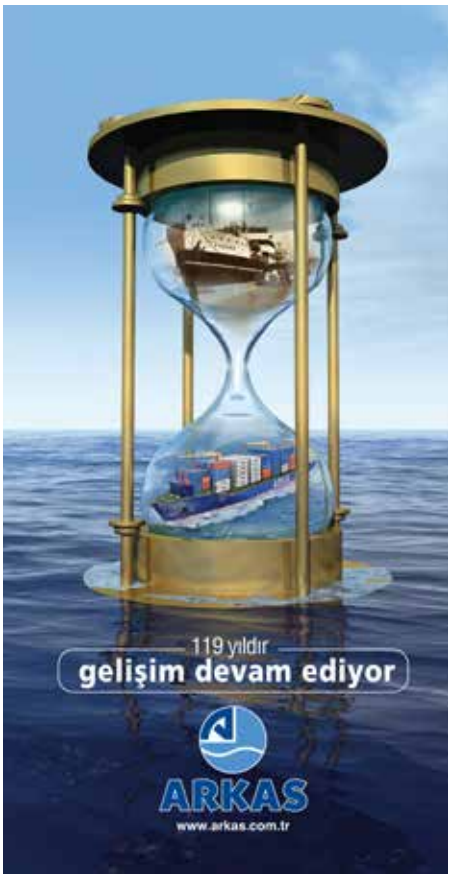
Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Dijital dönüşüm, tarihimizi ve marka anlayışımızı göz önünde bulundurduğumuzda bizi en çok zorlayan süreç. Fakat mutlaka uygun şekillerde uyum sağlamak gerektiğini biliyoruz. Örneğin söz konusu altının ayarına bakmak olunca, meyan taşı bizim için halen daha geçerli bir cevap aracıdır. Dijitalleşme zanaatin ellerini köreltmemeli ancak faydalı kullanımı ile iş geliştirilmelidir. Dijitalleşmenin de kendi içinde hünerli eller tarafından geliştirildiğini söyleyebiliriz. Gelenek ve gelecek bir arada olabilir.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
İş ve işleyiş anlayışı, doğru iş, iletişim ve destekle mümkündür.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Program Türkiye genelinde ihracat süreçlerine katkı sağlayacak şekilde kurgulanmış ve işletmelere yurt dışında uygun işler yapabilmesi konusunda yol gösterici oluyor.

119 yıldır gelişim devam ediyor
Arkas Holding

Söyleşi yapılan kişi: Lucien Arkas
Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı



Marka kelimesi size tam olarak ne ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Logoyu gördüğünüzde ya da ismini duyduğunuzda ilk düşündüğünüz ve algıladığınızdır. Toplumun hafızasında nasıl yer ettiğinizdir. Kısacası bir şirketin en önemli değerlerinden biridir.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Arkas olarak stratejimiz, köklü geçmişimiz ve değerlerimiz doğrultusunda öncü ve proaktif bir yaklaşımla güven ve kaliteden ödün vermeden gelişen dünyaya ayak uydurmak, ülke ekonomisi ve sektörümüze katma değer sağlamaktır.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
1902 yılında dedem Gabriel Jean-Baptiste Arcas, iki Fransız ortağıyla bir ithalat şirketi kurar ancak Birinci Dünya Savaşı'nda ortakları Türkiye'den ayrılınca faaliyetlerini tek başına sürdürür. 1935 yılında işleri devralan Babam Lucien Gabriel Arcas 1944 yılında kendi adına bir deniz acenteliği alır ve ailenin denizcilikle tanışması bu noktada başlar.

1964 yılında 3. kuşak olarak 19 yaşında "Lucien Arkas Vapur Acenteliği" şirketinin başına geçtim ve kısa süre sonra tüm enerjimi ve ilgimi deniz taşımacılığına verdim. Türkiye'de, dünyada ve sektördeki her türlü gelişmeyi takip ederek doğru ve öncü yatırımlar yapmaya çalıştım. İlkleri gerçekleştirmek, müşterilerimizin ihtiyaçlarını öngörerek yatırımlar yapmak ve ihtiyaç anında cevap oluşturabilmek Arkas'ın o günden bugüne hizmet felsefesinin temelini oluşturmuştur.

Arkas'ın esas değişimi 1970 ile 1980 yılları arasında olmuştur. Değişimi sağlayan unsurlardan ilki deniz ticaretinde konteyner kullanılmasını önemsemek ve bunun yaygınlaşması için çalışmak ve ayrıca bunu yaparken 1980'li yıllarda ivme kazanan Türk dış ticaretinin itici gücünü kullanmak oldu. Bu dönemde; merkezimizi İzmir'de tutmaya devam ederek 1972 yılında DSR Lines İstanbul acenteliğini alarak İstanbul'da ilk ofisimizi açtık. 1978 yılı sonunda İzmir'den Kuzey Avrupa'ya ilk konteynerleri göndererek Arkas olarak Türkiye'de konteyner taşımacılık sisteminin başlamasına ve yerleşmesine öncülük ettik. Dünya taşımacılık sektörünün başarılı ve önde gelen armatörlerine acentecilik hizmeti vermeye başladık. Bugün Türkiye'de, dünyanın önde gelen 10 armatörünün bazılarıyla ortaklık (Hapag Lloyd, Yang Ming, Tarros SPA) bazılarıyla ise temsilcilik (Grimaldi Lines, ACL, DAL, Ethiopian Shipping) yapısında çalışmaya devam ediyoruz. Uluslararası ofislerimizin bulunduğu ülkelerde, Türkiye'de temsil ettiğimiz armatörlerin yanı sıra farklı armatörlerle de işbirliği içerisindeyiz. Fas ve Cezayir'de Hamburg Süd ile Karadeniz'de PIL şirketlerinin temsilciliklerini yürütüyoruz.

1996 yılında konteyner hat taşımacılığı yapmak üzere bugün "Arkas Line" marka adı ile hizmet veren, özel sektördeki ilk Türk Bayraklı armatör şirketimizi kurduk ve filomuzun temellerini attık. Bugün filomuzda 47 konteyner gemisi ve 6 yakıt ikmal gemimiz var. Dünyanın saygın denizcilik araştırma şirketlerinden Alphaliner'ın "Gemi Sahibi Armatörler" dünya sıralamasında ilk 25 içinde yer alan tek Türk firması olmasından dolayı ayrıca gururluyum. Arkas Line, 26 yıldır Akdeniz, Karadeniz, Kuzey - Batı Afrika ve Avrupa'ya uzanan coğrafyada düzenli hat taşımacılığı yapmaya devam ediyor. Faaliyet gösterdiğimiz sektörlerin evrildiği yönü ve müşterilerimizin ihtiyaçlarını iyi tahlil etmeye ve yatırımlarımızı da bu yönde yapmaya hep gayret ettik. Yatırımlarımızı daima hizmet zincirimizin bir diğer halkasını nasıl destekleyeceğini de planlayarak yaptık ve entegre bir sistem yaratmaya çalıştık.

"Marka stratejisi logo, isim ve slogandan daha fazlasıdır. Stratejinizin özünü kurumsal ve etik değerleriniz, davranış biçiminiz, kimliğiniz ile birlikte sürdürülebilirliğiniz oluşturur."

Yine 1989 yılında, yükün gemilerden limana indiği andan sonraki yolculuğunu kara yolu ve demir yolu ile sağlamamız gerekiyordu. 15 tır ile kara nakliyat filosu oluşturduk ve deniz taşımacılığı ile entegre bir sistem yarattık. Zaman içinde geliştirdiğimiz deniz, hava, kara, demir yolu kombine taşımaları ile açık yük ve proje taşımaları forwarding ve depo hizmetleri ile sunduğumuz "komple lojistik" çözümlerini 2015 yılında "Arkas Lojistik" markası adı altında yapılandırdık. Geldiğimiz noktada Arkas Lojistik günümüz ihtiyaçlarına uygun olarak hız ve dijitalleşmeyi odağına alarak mevcut işlerde büyümeye, ulusal ve uluslararası boyutta yeni iş alanlarına girmeye devam ediyor.

Yine 90'lı yıllarda İstanbul'daki limanlar, yatırım eksikliği nedeniyle ithalat ve ihracatçıların beklentilerini karşılayamıyordu. Türkiye'nin en önemli dış ticaret kapısı olan İstanbul'da yaşanan bu tıkanıklığa çözüm oluşturmak amacıyla liman yatırımı yapmaya karar verdik.

2001 yılında Türkiye'nin son 10 yılının en çok elleçleme yapan konteyner limanı Marport Liman İşletmeleri'ni, ardından 2008'de Türkiye'nin ilk otomotiv terminali Autoport 'u hizmete soktuk.

Yatırımlarımızda hiçbir zaman hız kesmedik, sektörü ve işimizi destekleyecek yatırımlar olmasına özen gösterdik. Demiryolunun artan önemi ve Demir İpek Yolu'ndaki gelişmeleri de dikkate alarak Türkiye'nin bu noktada bir hub olması için kara terminalleri yatırımına hız verdik. Bu anlamda önemli bir diğer yatırımımız doğu-batı ticaret koridorunda yeni bir intermodal lojistik merkezi olacak olan kara terminalimiz Railport'tur. Demir yolu ve kara yolu intermodal taşımacılık ile Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayacak olan bu yatırımımız sektörde bir ilk olarak ülke ekonomisine önemli katma değerler sağlayacak.

Gururla görüyorum ki 2021'in bu ilk çeyreğinde ana iş kollarımız olan denizcilik, liman ve deniz, kara, demir, hava yolu taşımacılığını entegre ederek sunduğumuz lojistik hizmetlerinin yanı sıra gemilere yakıt ikmalinden otomotive, sigorta hizmetlerinden bilgi sistemlerine ve turizme kadar birçok farklı sektörde faaliyet gösteriyoruz. Uluslararası bir holding olarak Arkas'ın iş yapma kültürüyle Akdeniz, Karadeniz, Kuzey Avrupa ve Batı Afrika'da 23 ülkede 61 ofisimizle kuvvetli bir network oluşturduk. Türkiye dahil bugün hizmet verdiğimiz ülkelerdeki 66 şirket ile 7300 kişiye istihdam sağlamanın mutluluğunu yaşıyorum.

"İşinizi iyi yaparsanız tanınırsınız. Biz işimizi hep iyi yapmaya çalıştık ve kendi alanımızda öncü işler yaptık."

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Logomuz; ailemizin adı ile birlikte, ana faaliyet alanımız olan denizciliği bir araya getiren ve yaptığımız işin sınırlarını tanımlayan şekilde oluşturulmaya çalışıldı. Arkas'ın A'sı, denizi vurgulayan mavi renk dalga ve globalleşmeyi sembolize eden dünya logomuzun bugünkü görüntüsünü özetliyor. 2000 yılında Arkas'ın kurumsallaşma çalışmaları esnasında kurumsal mimarimizin tamamı bu logo üzerine oturtuldu. Kısaca logomuz; dünya pazarları ile Türkiye arasında ticaret köprüsü kurma hedefimizi ve özellikle ana iş kolumuz olan denizciliği simgeliyor.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Arkas olarak ticaret hayatımıza İzmir'de başladık ve yüzyılı aşan bir süredir merkezimizi hep bu şehirde tuttuk. Uluslararası bir holding olmamıza rağmen İzmir ile olan bağımızı hiç koparmadık. Her zaman İzmir ile anıldık. Bu bizim ne Türkiye'de ne de yurt dışında tanınmamıza engel olmadı.

Kurumsal kültürümüzü ve hizmetlerimizi aynı standartlarda uluslararası ofislerimizde de uyguluyoruz. İşinizi iyi yaparsanız tanınırsınız. Biz işimizi hep iyi yapmaya çalıştık ve kendi alanımızda öncü işler yaptık.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Bizim temel değerlerimiz öncü, bilinçli, verimli olmak, sorumlu olmak ve sürekli geliştirilen hizmet sunma anlayışı üzerine kuruludur.

Yapacağımız işlerde yenilikçi, öngörülü, yatırımcı, atak ve kararlı olmak en önemli özelliklerimizdir. Öncülük ilkesi Arkas'ı diğer kurumlardan farklı kılan en önemli ilkelerden biridir. Çünkü Arkas'ın yüzyılı aşan başarı öyküsünün temelinde kendi sektöründeki öncülüğü yatmaktadır. Bizi bugünlere getiren; çalışanlarımızın, müşterilerimizin, ortaklarımızın bize duyduğu sevgi ve saygıyı koruma bilinci ile değerlerimizden ödün vermeden çalışmamızdır.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Öncelikle, doğru iş gücü ve insan kaynağı ile çalışmak en önemli faktör. Çalışma arkadaşlarım benim için her zaman öncelikli olmuştur. Müşterilerimiz ve iş ortaklarımızla olan güvene dayalı ilişkilerimizin sürdürülebilirliği markanın da sürdürülebilirliği demektir. Ve tabii ki çok çalışmak, vizyoner düşünmek, doğru planlama yapmak.

Değerlerimize sahip çıkmak ve toplum sorunlarına duyarlı olmak her zaman öncelikli hedefimizdir. Bu bağlamda sanat, eğitim ve sporu desteklemeye devam ederek ülkemizin gelişimine, özellikle çocuklardan başlayarak katkıda bulunmak hedeflerimizin vazgeçilmezidir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerimizin süreklilik arz etmesi ve topluma fayda sağlayacak nitelikte olması gurur duyduğum bir diğer konu. Yaptığımız çalışmaları toplumsal fayda sağlayacak şekilde titizlikle yürütüyoruz.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
2018 yılında kamuoyu ve iç ve dış paydaşlarımız nezdinde nasıl algılandığımızı görmek ve marka stratejilerimize yön vermek amacı ile marka bilinirlik ve algı araştırması yaptırdık.

Arkas Holding'in tüm paydaşlar nezdinde güçlü bir itibara sahip olması bizi gururlandırdı. Arkas'ın kamuoyu nezdinde; başarılı, güvenilir, güçlü, vizyoner, itibar sahibi ve sektöründe uluslararası bir marka olarak algı yaratmış olduğunu araştırmayla bir kez daha görmüş olduk.

Pazarlama ve tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Ana hizmet kollarımızda BTB hizmet veriyoruz. Dolayısı ile müşterilerimize özel çözümler sunmak ve geliştirmek bizi farklı kılan yönlerimizdendir. Grup içindeki tüm şirketler arasındaki sinerjiyi çapraz pazarlama faaliyetleri ile destekliyoruz. Hızlı ve ulaşılabilir olmayı hedefliyoruz, bu nedenle dijitalleşme ve teknolojiye yatırım yapıyoruz.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Grup şirketlerimizde Turquality programına dahil olan ve çalışmaları yürüten şirketlerimiz mevcut. Ülkemiz markalarının globalleşmesi adına önemli bir çalışma olduğunu düşünüyorum.

1800'lerden bugüne
Beyaz Fırın

Beyaz Fırın

Söyleşi yapılan kişi: Nathalie Stoyanof Suda
Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
Genel Müdür

"Beyaz Fırın demek çok emek, çok aşk, biraz acı demek. "

Marka sizin için ne ifade ediyor?
Markamız, ailemizin en değerli varlığıdır. Beyaz Fırın demek çok emek, çok aşk, biraz acı demek. Tüm bu duyguları içinde barındırıyor bizim için. Bir de tabii literatüre dönük konuşacak olursak marka, topluma verdiğimiz bir vaat, bir sözdür. Bizim için bunu ifade ediyor.

Marka stratejisi olarak neler uyguluyorsunuz? Siz marka stratejisi deyince ne anlıyorsunuz?
Ana stratejimiz vazgeçmemek üzerine kurulu. Biz 200 yıla yakın zamandır var olan bir markayız ve bu işi bu kadar yıldır devam ettirmenin kökünde hiçbir zaman vazgeçmemek yatıyor. Dışarıya ürün satmıyoruz, franchise vermiyoruz çünkü kalitemizden ödün veremeyiz. İkinci el satışları yapmak çok zor, kalitemizi korumak zorundayız. Biz bir miras devraldığımız için bize neyin yakışacağını, neyi taşıyacağımızı düşünmek zorundayız.

Hikâyenizden bize biraz bahsedebilir misiniz?
Ben beşinci kuşağım. 1800'lü yılların başında ailem Stoyanof'lar Makedonya'nın Kastoria köyünde fırıncılık yapıyorlardı. 1836'da ailenin babası Andon, İstanbul'da Balat'a geliyor. Burada küçük bir börek, çörek fırını açıyor. İlerleyen zamanlarda baba Andon, oğlu Kosma'ya işini devredip doğduğu topraklara geri dönüyor.

İşleri giderek büyüyen Kosma Sarıyer, Üsküdar ve Karaköy'de oğulları için birer fırın açıyor. İlerleyen yıllarda Sarıyer ve Karaköy'deki fırınlar kapanıyor. Üsküdar'daki fırının başındaki dedem Dimitri, 1930'larda Kadıköy'e geliyor. İşte Beyaz Fırın'ın Anadolu Yakası'ndaki hikâyesi de böylece başlıyor. Köklerimiz Kadıköy'de şimdi bulunduğumuz mağazada yeşeriyor. 1993 yılında Çiftehavuzlar mağazamız açılana kadar sadece Kadıköy'deki mağaza ile devam ediyoruz. Bu arada ben de 1999 yılında Beyaz Fırın'da çalışmaya başladım. 2004'te Erenköy, 2005'te Suadiye, 2008'de Ataşehir, 2015'te Akasya, 2017'de Etiler ve 2018 yılının başında da Kanyon mağazamızı açtık.

İsmi neden Beyaz Fırın?
Un, tuz, şeker.

Logonuzun hikâyesi nedir?
Profesyonellerle çalışmanın her zaman çok büyük avantajını gördük. Dedem zamanında pastanenin tadilatı için dönemin önemli mimarlarından Cevdet Koçak ile çalışmış. Logomuzu da o yıllarda onun öğrencisi olan, günümüzün Türk resim sanatının yaşayan önemli isimlerinden Mustafa Pilevneli hazırlamış. Bizim için büyük gururdur.

Logo rengimiz olan turuncuyu da babam tercih etmiş. Sonra ben, brasserie konseptini yaratırken turkuaz rengini ekledim. Şu anda Beyaz Fırın çatı marka olmak üzere, alt markalarımız brasserie markamız olan Beyaz Fırın Brasserie ve el yapımı özel çikolatalarımızın markası olan Chocolat Chez Nathalie'dir.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
İlk fırınımız elbette Balat'ta, ancak asıl bilinirliğimizi Kadıköy mağazamız ile sağladık. Burada konu lokasyonun önemine geliyor. O dönemde Anadolu Yakası'nın tek çarşısı, tek merkezi, tüm geçiş yollarının kesişimi Kadıköy'dü. Dolayısıyla bilinirliğimizi birinci olarak lokasyon ile, ikinci olarak da lezzet ile sağladık.

2012'de Brasserie konsepti doğarken ekibi ikna etmekte hayli zorlandım. Çok riskliydi ama başardık. Tabii inancımı destekleyen şeylerin başında gelecekteki trendler ile ilgili araştırmalar ve benim bunun böyle olacağına dair olan hislerimdi.

O yıllarda elime geçen araştırmalar, dışarda yeme içme sektörünün çok gelişeceğini söylüyordu çünkü Türkiye verileri yurt dışı verilerinin çok gerisindeydi. Bu da demek oluyordu ki önümüzde gelişecek olan bir ev dışı yemek pazarı vardı.

Ancak Beyaz Fırın henüz ev içi tüketime yönelik hizmet veriyordu. Hizmetlerimize masaya servis ve brasserie konseptini ekleyerek ancak potansiyel pazara girebilirdik. Öyle de oldu.

Bir de insanlar "temiz, sağlıklı" gıdaya ulaşmak için çabalıyorlar. Biz her zaman hammaddede en kaliteli ve katkısız ürünü kullanmayı ilke edindik. Bir ürünün iyi olması için hammadde çok önemlidir ve son yıllarda Türkiye'de bununla ilgili çok büyük problem var. Sürdürülebilirlik noktasında, yerel ürünü kullanmayı tercih ediyoruz. Bu yüzden en sağlıklı ürünü, en doğru yerel üreticiden alarak onu da desteklemeyi tercih ediyoruz. Kalitenin devamlılığını sağlamak için sürekli kontroller yapıyoruz.

"Sürdürülebilir bir marka olmak için çalışanlarımıza yatırım yapmamız gerekiyor. Sonuç itibarıyla çalışanımız bizim yüzümüz ve ben ekibimi çok önemsiyorum."

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Artık hem bedeninizi hem ruhunuzu beslemek gerekiyor. Pastane tarafımızda, bizim ürünlerimizi yiyerek mutlu oluyorsunuz dolayısıyla ruhunuzu besliyorsunuz. Bundan vazgeçebilecek çok az insan var. Bu yüzden pastane hep devam edecek. Bedeninizin de beslenmesi için daha sağlıklı ürünleri yemeye ihtiyacınız var bu da bizim brasserie konseptimizde mevcut. Bunun yanı sıra, pastane ürünleri içinde de gluten içermeyen, şeker ilavesiz ürün grupları da oluşturduk.

Tabii sadece ürün olarak değil, yönetsel olarak da güncel olmak zorundayız. Sürdürülebilir bir marka olmak için çalışanlarımıza da yatırım yapmamız gerekiyor. Onlar bizim yüzümüz ve ben ekibimi çok önemsiyorum. Eğitim verip çalışanınızın çıtasını yükseltebilmek için birlikte hareket etmeniz gerekiyor. Bu tarafımızı her geçen gün daha da geliştiriyoruz. Bu sene kişi başı 21 saat eğitim vermiş olacağız ki bu bizim sektörümüz için oldukça iddialı bir rakamdır. Müşterilerimizin de bize ilettiği görüşleri dikkate alıyoruz, raporluyoruz.

Eğitimlerimizi planlarken de bu raporlardan çıkan verilere bakıyoruz. Eğitim verdiğiniz çalışanlarınız, markanızın geleceği için çok önemli. Sadece mesleki eğitimler değil kişisel eğitimler de veriyoruz. Bizim için markaların, toplumsal sorumluluklarından biri de çalışanlarının kişisel eğitimlerinin desteklenmesidir. Ben severek, aşkla çalışmanın çok önemli olduğunu düşünüyorum. Çalışanınıza ne kadar değer verirseniz o kadar severek çalışırlar.

Sosyal sorumluluk anlamında yaptığımız çalışmaların başında yerel üreticiyi desteklemek geliyor. Bunun dışında küçük ama etkili olduğuna inandığımız çalışmalar da yapıyoruz. Hayata Merhaba Projesi kapsamında engelli arkadaşlarımızın ürettiği bez ekmek çantalarımız var.

Yine aynı arkadaşlara, tabaklarda kalan yemeklerin sokaktaki dostlarımızla paylaşılması için hazırlattığımız "Paketle Götür" kutularımız var. Müşterilerimizi eğitmekle de yükümlü olduğumuzu düşünüyoruz. "Paketle Götür"ü de bu fikirle hazırladık.

Büyürken teknolojiyi kullanma da çok önemli. Bu yüzden teknolojik alt yapımıza da önem veriyoruz. Şirketin kullandığı sistem ve programları sürekli güncel tutarken, müşteriye dokunan tarafa da yatırım yapıyoruz. Beyaz Fırın Mobil Uygulaması ile müşterilerimize avantajlar kazandırırken, CRM ve Big Data'yı da kullanıyoruz.

Markalaşma sırasında keşke yapmasaydık dediğiniz bir şey var mı?
Var, ben iki hata yaptım ve bunlardan şunu öğrendim: Bir, köklerini unutmayacaksın. İki, acele etmeyeceksin. Hiçbir şeyi paldır küldür yapmayacaksın.

Markanız bir ünlü olsaydı kim olurdu?
Benjamin Button gibiyiz, yaşlandıkça gençleşiyoruz.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Dijitalleşme konusunda pek çok şey yapıyoruz. Büyük veriyi yönetmeye yönelik çalışmalarımız var. 10 seneden fazla bir zamandır online mağazamız var. Bu işi sektörde ilk yapan firma Beyaz Fırın (www.beyazfirin.com). Sitemizi kullanıcı dostu bir site olabilmesi için sürekli güncel tutuyoruz.

2015'te Beyaz Fırın mobil uygulamamızı kullanmaya başladık. Müşterilerimiz tüm alışverişlerinde, para puan kazanıyor. Dönemsel kampanyalar yapıyoruz, avantajlar sağlıyoruz. Bugün itibari ile 57.411 kayıtlı mobil kullanıcımız var. Beş yıldır bir bloğumuz var, yaptıklarımızı bu şekilde duyurmaya çalışıyoruz. Okuyucularımıza fayda sağlayacak konulara değinmeye gayret ediyoruz bloğumuzda. Gençleri yakaladığımız kanal olan sosyal medyayı da çok aktif kullanıyoruz.

Markanızı 50 yıl sonra nasıl bir yerde görüyorsunuz?
Esasında bahsettiklerimizin tamamı birer hayal. Sürdürülebilir olmak, çalışanlarınızla böyle bir ekip olmak, sektörde en iyisi olmak. Tek başımıza lider değiliz ancak belki mağaza sayımız da dikkate alındığında gerçekten kuvvetli bir işimiz var. Uzun vadede lider olabilmek küçük bir hedef değil. Sürdürülebilirlik birçok şey barındırıyor.

Üretim tarafında Beyaz Fırın bir okuldur. Pek çok usta, kalfa yetiştirdik. Yetiştirdiğimiz kalfalarımızın bir çoğunu sektöre verdik. Ustalarımız bizi pek bırakmak istemez. Zaten kalfalar usta olursa, sizinle 20-30 yıl çalışıyorlar. Sektörde servis yani hizmet tarafında çok büyük bir problem var. Hâlbuki bu nokta bütün bir sektörün belkemiği. Bence sorunun kaynağı; gençler bu sektörde kendilerine bir gelecek görmüyorlar.

İnsan kaynakları konusunda ışık gördüğümüz, belli noktaya gelen çalışanlarımız için kariyer planlaması yapıyoruz. Onları işliyoruz, emek veriyoruz. Onlara faydalı olmak, sorumlu tavır sergilemek gerekiyor.

"Biz üretim tarafında bir okuluz. Hedefimiz servis tarafında da bu noktaya gelebilmek."

Tekstilin yüzyılı
Bilol Tekstil

Söyleşi yapılan kişi: Mehmet Galip Bilol
Yönetim Kurulu Başkanı

"Küresel olmaktan bahsediyorsak farklı insanlara, yaşam tarzlarına, iklimlere uyabilmeniz de gereklidir."

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka kelimesi sürdürülebilirliği ifade ediyor bizim için. Bir firma sürdürülebilir bir hizmet/ürün sunmayı hedefler ise bunun için gerekli itibar yönetimine önem verecektir.

İyi bir itibar yönetimi, güvenilirlik kazandıracaktır. Böylece sürdürülebilir bir yapı ortaya çıkacak ve markalaşmış olunacaktır.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Marka stratejisi, marka olma ya da onu koruma yolculuğunda izlenen yollardır.

Markamızın ana stratejisi, 100 yılı aşkın mümessillik tecrübesini günümüz teknoloji ve pazarlama gelişmeleriyle harmanlarken sunduğumuz hizmet kalitesini ve samimiyeti korumaktır.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Firmamızın yolculuğu 1911 yılında Hilmi Naili adı ile başlıyor. İlerleyen dönemde Hilmi Naili Barlo adı ile devam ediyor. Sonrasında evlatları ve damatları işe dâhil oluyorlar. 1970'lerin başında firma ikiye bölünerek Barlo ve Tevfik Bilol firmaları olarak devam ediyor. Barlo sektörden çıkmaya karar verdikten sonra Tevfik Bilol firması devam ediyor. 1979 senesi itibarıyla 3.neslin dâhil olması ile Bilol adını alıyor.

2009 yılında ailenin diğer fertlerinin farklı bir yolda ilerleme kararı ile firma Mehmet Galip Bilol tarafından sürdürülmeye devam ediyor. Aynı dönemde 4. nesil olan kızları da dâhil olarak Bilol adı ile günümüzde faaliyetlerini sürdürmektedir.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Logomuzu, markamızı daha iyi yansıtabilmesi adına 2013 yılında yeniden tasarlattık. Konumuz makine mümessilliği olduğu üzere yalın ve doğru çağrışımı yaptığını hissettiğimiz dişli çarkı tercih ettik. Markamızı iyi yansıttığını, keskin hatlar, sade tasarım tonlarının da değerlerimiz ile uyumlu olduğunu düşünüyoruz.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Aslında kuruluş ismi olan Hilmi Naili, cumhuriyet dönemi ile sanayileşme esnasında tanınmaya başlamış. Bilhassa tekstil sanayisinde olan atılımlarda hem teknik bilgi hem de dünyaca sayılı markaların portföyde oluşu, firmayı aranan ve daha da önemlisi danışılan adres olarak bir noktaya getirmiş. Faaliyet hep İstanbul'da olmuştur. O dönemlerde hem birkaç yabancı lisan bilmesi hem de mühendis olması ve en önemlisi sözüne güvenilir bir şahsiyet olması ile Hilmi Naili Bey, sadece temsilci değil aynı zamanda yatırımlara yön veren bir danışman gibi yurt dışı ile yurt içi arasında bağlantı kurmuştur. İlk büyük müşterisi de doğal olarak o zamanların en büyük tekstil yatırımını yapan devlet işletmesi Sümerbank olmuştur.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Markamızın özü diyebileceğimiz temel değerlerin en başında tabii ki dürüstlük, sunduğumuz hizmetin kalitesi, samimiyeti, müşteriyle kurulan güven ilişkisi geliyor. Lakin bunları dışarıya sunabilmek için öncelikle firmamız bünyesinde bunu sağlamak bizim için çok önemli. Firmamız bünyesindeki her bireyin kendi işi gibi sahiplenerek katma değer sağlama çabası, 38 yıldır bizimle olan ve her şeyden sorumlu idari asistanımızın her gün aynı coşkuyla işe geliyor olması, ekip ruhunu kaybetmeden aile samimiyetini koruyabilmek temel değerlerimizin üzerine inşa edileceği zemini temsil ediyor bizim için.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
İlk sorunuzda açıkladığımız adımların başarıyı getiren en önemli adımlar olduğuna inanıyoruz. Sürdürülebilir bir hizmet / ürün sunmayı hedeflemek, bunun için gerekli itibar yönetimine özen göstermek ve sonucunda güvenilirliği sağlamak. 3 kelime ile kalite, güvenilirlik ve deneyim.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Atılan her adımın o yola bir şeyler kattığına ya da bir şeyler öğrettiğine inanıyoruz. Bu yüzden 'keşke' diyebileceğimiz bir hikâyemiz yok.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Kesinlikle bugünkü saygınlığımızı ve güvenilirliğimizi daha da üst noktalara çıkarmayı hedefliyoruz. Firma çalışanlarımız bizim için öncelikli. Aile fertlerinin dışındaki profesyonel çalışanlarımızın da aidiyet hissetmeleri, kendi işi gibi görmeleri başarıyı getiriyor.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Yaptığımız iş aslında oldukça hassas bir iştir. Hem yurt dışı firmanızın menfaatleri hem de müşterinizin menfaatleri söz konusudur. Dolayısı ile iki tarafın da güvenini sağlamanız markanın sürdürülebilir olması için birinci şarttır bizim için. Gün geçtikçe daha da fazla teknik gelişim göstermeniz ve satış sonrası müşteri memnuniyetini en üst noktada tutmanız gerekir.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Hedef müşteri tabii ki sanayici, yani yatırımcıdır. Rekabeti çok fazla olan bir konuda çalışmaktayız. Dolayısıyla müşteri bizim pazarladığımız bir makineyi seçerken tabii ki önce pazarladığımız markanın kalitesine bakacaktır. Ancak yatırımlar uzun vadeli olduğundan ve yüksek rakamlar ihtiva ettiğinden müşteri, temsilci firmada güven arar. Bir problemi olduğunda yolda yalnız kalmayacağını düşünmek ister. Bence bizleri tercih etmelerinin nedeni bu önemli hususlara cevap verebilen bir firma oluşumuz.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu?
Michael Douglas. Yaşadığı her tür sıkıntıyı atlatıp günümüz çağına ayak uyduracak harika projelere imza atabilecek cesareti ve vizyonu olmasından ötürü.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Markamızın yönetimi şirket ortağımız olan Eda Bilol tarafından yürütülmektedir. Doğruyu söylemek gerekirse genç neslin katılımı ile bizlerin de düşünceleri gençleşmeye başladı. Kendisi esas olarak konusunda tam yetkilidir. Tabii ki her adımda birbirimize danıştığımız gibi bu konuda da fikirlerimizi paylaşıp ortak noktayı yakalıyoruz. Ancak dürüstçe söylemem gerekirse eskiden bana tanıtım dendiğinde "Ne gerek var yüz senelik şirketiz bilen bilir bizi." derdim. Şimdi her geçen gün ne kadar hatalı olduğumu görüyorum.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede?
Kendi araştırmalarımız doğrultusunda analizler yapıyoruz. Sektörümüzde bilinirliğimiz bizi mutlu edecek bir seviyede. Bilinirliğimizin bu seviyede olmasını sunduğumuz ürünlerin kalitesinden bile önemli bulduğumuz hizmet deneyimine bağlıyoruz.

Temsilciliğini yaptığımız makineler alanlarında en iyilerden olsa dahi ekibimizin müşteri ilişkilerini yönetimi, teknik servis ve yedek parça hizmetlerini en iyi şekilde sunma çabası bu seviyenin en önemli sebepleridir.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Pazarlamanın son gelişmelerini takip ederek, geleneksel pazarlamanın kurallarının üzerine yenilikler katmaya çalışıyoruz.

İnternet sitemizi belirli aralıklarla güncelliyoruz. Sosyal medya mecralarından alanımıza uygun olanlarında yer alıyor, dönem dönem reklam çalışmaları yapıyoruz. Etkili olduğunu tecrübe ettiğimiz yayın organlarında yer alıyoruz. Fuarlara katılıyor ve ziyaretler gerçekleştiriyoruz. Her birinden güzel geri dönüşler alıyoruz. Özellikle fuarlarda ürün sergilemek ve sıcak ilişkiler kurmak hâlâ en etkili bulduğumuz tanıtım çalışmaları.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Önceki soruda girişini yaptığımız üzere dijitalleşmeyi çok önemli buluyoruz. Temsil ettiğimiz firmalar hem makinelerini hem markalarını her geçen gün daha çok dijitalleştirmekte. Biz de onları en iyi şekilde temsil edebilmek, müşterilerimize haklarında gerekli bilgiyi en hızlı ve pratik şekilde aktarabilmek için kendimizi geliştiriyoruz. İnternet sitemizi güncel ve aktif tutmak, sosyal mecralardan konumuza uygun olanlarını kullanmak, teknik ekibimizin müşterilere daha hızlı yardımcı olabilmesi adına özel portallar kurmak bunlardan bazıları...

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Bu konuda oldukça bilgili ve eğitimli kişiler varken fazla bir şey söylemem zor. Ancak bence öncelikle kaliteli mal üretmek, rakiplerinizden farklı olacağınız bir ürün üretmek gerek. Tabii ki sonrasında tanıtım, hizmet, müşteri memnuniyetini tesis etmek gelir diye düşünüyorum. Küresel olmaktan bahsediyorsak farklı insanlara, yaşam tarzlarına, iklimlere uyabilmeniz de gereklidir.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Mümessil olduğumuz için bu programa dâhil değiliz.

"Markamızın başarısında en önemli unsurlar kalite, güvenilirlik, deneyim. Hizmet sektöründe deneyim çok önemli"

Müzikle köklenen 138 yıllık şekercilik
Cemilzade

Söyleşi yapılan kişi: Barış Cemiloğlu
Yönetim Kurulu Başkanı

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka, telaffuz edildiğinde uyandırdığı duygu ve düşüncelerle tarif edilebilecek bir kavramdır; bir ürün ve/veya hizmetin hikâyesinin ve temsil ettiği değerlerin tek kelimeyle ifade ediliş şeklidir.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Cemilzade çok butik ve bugüne kadar kendisini temsil eden dört kuşak sahipleriyle ve onların değerleriyle bütünleşmiş bir markadır. Kurumsal anlamda bir marka stratejisinden daha çok kuşaktan kuşağa aktarılan bir anlayıştan bahsedebiliriz. Cemilzade olarak, mutlaka bir aile bireyinin kontrolünde olan butik üretim anlayışı dolayısıyla dört kuşaktır aynı formüllerle ürettiği lezzetlerin kalitesinden ödün vermeyen, bu sayede 138 yıl önce bir İstanbullunun mağazamızda yaşadığı deneyimi bugün de birebir sunan bir markayız. Marka itibarımızı korumak her daim birincil önceliğimiz olduğundan onu tehlikeye atabilecek hiçbir işbirliğine olumlu yaklaşmadık.

Bu sebeple satışlarımızı sadece kendi mağazalarımızda gerçekleştirip, çok talep aldığımız hâlde bayileşmeyi tercih etmedik. Diğer yandan kuşaklardır Cemilzade'den alışveriş yapan Cemilzade dostlarıyla samimi ve duygusal bağı sürdürebilmek, markamızın varlığının en önemli güvencelerinden biridir.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?

Cemilzade'yi hayata geçiren büyük büyükbabam Şekerci Udi Cemil Bey, 1867'de İstanbul Şehzadebaşı'nda doğmuştur. Tarihe "şekerci, bestekâr, hafız ve udi" olarak geçen Cemil Bey, 1883 yılında on altı yaşında bir yandan musiki eğitimi alırken diğer yanda İstanbul Şehzadebaşı'nda ilk şekerci dükkânını açar. Yirmi yaşına geldiğinde İstanbul'un en ünlü udilerinden biri olmuş ve birçok beste yapmıştır. Bu sayede 1898 yılında henüz otuz bir yaşındayken Mızıka-i Hümâyûn'un Türk Musikisi Bölümü'nde ud sanatkârı ve hocası olur. Padişahın, Saray'da görevli bir sanatkârın zanaatla uğraşmaya devam etmesini uygun bulmadığını iletmesi üzerine, şekercilik yaptığı dükkânın ismini Cemil'den Cemilzade'ye çevirir. Cemilzade "Cemil'in oğlu" demektir. Dükkânı oğluna devrettiğini iletir ancak oğlu Mehmet Ali Bey henüz iki yaşında olduğundan, şekerciliği de büyükbabam devam ettirir. Cemil Bey'in müziğinin ve şekerlemelerinin ünü İstanbul sınırlarını aşmaya başlar.

1909 yılında, Mısır Mahkeme Reisliği'nden emekli olan Salih Paşa'nın daveti üzerine Cemil Bey, ailesi ile birlikte Mısır'a gider. Cemil Bey Kahire'de Saray mensuplarına ud ve musiki dersleri verirken oğlu Mehmet Ali ile beraber şekerciliği de devam ettirir. Kahire'de açtıkları şekerci dükkânlarında 1930'lu yıllara kadar, tatları bugüne kadar korunan badem ve fıstık ezmelerini ve lokumlarını sunarlar.

Mısır'da 19 yıl yaşayan ve elliden fazla beste yapan Cemil Bey, 61 yaşında vefat ettiğinde Kahire'de toprağa verilir. Oğulları Mehmet Ali Bey ve Nurettin Bey ise babalarının ölümünün ardından 1937 yılında Türkiye'ye kesin dönüş yaparlar ve Kadıköy Muvakkithane Caddesi'nde geleneksel tatların sunulduğu Cemilzade'yi tekrar açarlar. 1977 yılına kadar Cemilzade'yi Kadıköy'ün simgelerinden biri hâline getiren Mehmet Ali Bey'in vefatından sonra aynı tatları Cemilzade'yi sevenlere ulaştırma görevini oğulları Satvet ve Mecdet üstlenirler.

1995 yılında annem Fatma Cemiloğlu'nun da büyük katkılarıyla Cemilzade'yi, Selamiçeşme Cemil Topuzlu Caddesi'ne taşırlar. 1997'de açılan Şaşkınbakkal Bağdat Caddesi'ndeki şubeyi, 2001 yılının şubat ayında Etiler'de ve 2010 yılının temmuz ayında Nişantaşı'nda açılan Cemilzade mağazaları takip eder. 2009 yılı itibariyle ailenin dördüncü kuşak temsilcisi olarak Cemilzade geleneğini sürdürmek üzere bayrağı devralmış bulunuyorum.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?

1883 yılında İstanbul Şehzadebaşı'nda açılan mağazamızı, dönemin tanığı ve bir devre damgasını vuran Servet-i Fünûn dergisinin 8 Mart 1894 tarihli sayısındaki başmakaleden dinleyelim: "Şehzadebaşı'nın eğlence ve zevk yerlerini sayarken Hafız Cemil Efendi'nin şekerci dükkânını unutmamak lazımdır. Her senenin ramazanına güzel reçeller, şuruplar ve bayram zamanına şekerler, şekerlemeler takdim ederek dil damak tadına düşkün olanları memnun eden Şekerci Cemil Efendi, bu Ramazan-ı Şerif'de de ziyadesiyle gayret sarf etmiştir."

"Kurumsal anlamda bir marka stratejisinden daha çok kuşaktan kuşağa aktarılan bir anlayıştan bahsedebiliriz"

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Cemilzade markasının bir ticari marka olmanın çok ötesinde somut olmayan kültürel mirasımızın bir parçası olduğuna tüm samimiyetimle inanıyorum. Dolayısıyla markamız, sahip olduğu temel değerlerin yanı sıra köklerimize ve geleneklerimize dair değerli bir hikâye anlatmaktadır. Müsaade ederseniz yine bir alıntı yaparak, sözü edebiyat dünyamızın önde gelen isimlerinden Selim İleri'ye bırakmak isterim: "Cemilzade'nin şekerlemeleri bizim mirasyedi savurganlığımıza itiraz edip duruyor. İyi ki de öyle yapıyor ezmeler, lokumlar, akideler..."

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
138 yıl içinde mutlaka olmuştur, geriye dönüp baktığımda acaba yapsa mıydık dediğim daha çok konu var, ama bu sorunun yanıtını net bir şekilde "evet" diye yanıtlayamadıkça ihtiyatlı olmak, dört kuşaktır aile ve marka kültürümüzün önemli bir parçası hâline gelmiştir.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanın nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Lojistik maliyetinin ve taşıma sürelerinin sürekli düştüğü ve düşmeye devam ettiği bir ortamda dünyanın her yerinden lokal lezzetlere düşkün kişilerin sipariş verebileceği, dolayısıyla üretim şekillerimizden ödün vermeden ve şubeleşmek zorunda kalmadan, makul süre ve ücretlerle gönderim yapabileceğimiz bir e-ticaret hizmeti verebilmeyi umuyoruz.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Bir İstanbul beyefendisi zarafetiyle, şahsiyetini ve sanatkârlığını zanaatına birebir yansıtmış bir kişi olarak, ünlü bestekâr ve udi ve markamızın kurucusu Cemil Bey olurdu.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Logo tasarımımız çerçeveli ve çerçevesiz olarak 60'lı yıllarda ailemiz tarafından hazırlanmış, uzun yıllar çerçevesiz olarak kullanıldıktan sonra, 90'lı yıllarda arşivlerimizden çıkan eski kaşelerdeki çerçeveli tasarımı çok beğenen annem tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Markamızın, büyük büyükbabam Udi Cemil Bey vasıtasıyla Saray'la olan yakın ilişkisini yansıtan, markamızın değerleriyle uyumlu bir logosu olduğunu düşünüyoruz.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Geleneksel lezzetler üreten yüzyıllık bir marka olduğumuzdan bu konuda basınımız bize önemli bir destek veriyor, yazılı ve görsel basında yer alan pek çok röportaja davet ediliyoruz. Sosyal medyayı, özellikle de Facebook'u ve Instagram'ı aktif olarak kullanıyoruz, bu mecralardaki tanıtım faaliyetleri için harcamalar yapıyoruz, şehrimizde düzenlenen farklı lezzet festivallerine katılarak ürünlerimizi yeni nesillerle tanıştırıyoruz.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Dijitalleşme verimliliği ciddi şekilde arttıran ve hataları asgariye indiren bir olgu. Bizim gibi butik markalar için de, daha önceki mecralarla kıyaslandığında ulaşım ve kaynak kullanma anlamında çok daha demokratik bir mecra olan internet önemli bir platform. 90'lı yılların sonunda internet yaygınlaştığında sektörümüzde sitesini ilk oluşturan markalardan biriyiz. Udi Cemil Bey'in odasını tasvir ederek markamızı anlattığımız, onun bestelerini dinleyerek, tarihe dokunarak gezilebilen internet sitemiz Altın Örümcek Halk Oylaması'nda birincilik ödülü aldı. 2009 yılından bu yana da www.cemilzadesiparis.com aracılığıyla Türkiye'nin her yanına lezzetlerimizi ulaştırmaktayız. Daha iyi hizmet verebilmek için sürekli sitemizi ve sunduğu olanakları iyileştirmeye gayret ediyoruz. Diğer e-hizmet sunucularıyla işbirlikleri geliştiriyoruz. Sosyal mecraları aktif olarak kullanıyoruz.

Şirket içinde de önemli süreçlerimiz dijitalleştirildi, mağaza ve merkez stoklarımızı tamamen dijital ortamda çalışanlarımızla birlikte yönetiyoruz, üretim programımız da dijital ortamda oluşturuluyor. Tüm şirket içi iletişimimiz, oluşturduğumuz mesajlaşma gruplarımızda, tedarikçilerimiz ve kurumsal müşterilerimizle olan iletişimimiz de ağırlıklı olarak dijital ortamda gerçekleşiyor.

Sizce Türkiye'den küresel bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Bu soruya kısa bir yanıt vermek kolay değil, ancak yüzyıllık bir marka olarak önemli olan bir noktayı vurgulamak isterim. Ülkemizdeki ortalama marka ömrünün acilen uzatılması ve bu yönde politikalar geliştirilmesi gerekiyor. Dünya'nın en büyük 500 şirketine baktığınızda, yeni teknoloji şirketleri dışındakilerin tamamının yüzyıllık markalar olduğunu göreceksiniz. Eğer ciddi rekabet avantajı sağlayacak bir inovasyon söz konusu değilse, kuşaktan kuşağa geçme tecrübesini yaşamamış bir markanın dünya markası hâline gelebilmesi çok güç.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Turquality programı bizim gibi butik markalara yönelik bir program değil, ama destek olduğu kurumlar ve belirlemiş olduğu hedefler için çok önemli bir program olduğunu düşünüyorum.

Dijitalleşme verimliliği ciddi şekilde arttıran ve hataları asgariye indiren bir olgu.

Karaca, yüzyıllarca
Çift Geyik Karaca

Söyleşi yapılan kişi: Cüneyt Güneş
Yönetim Kurulu Başkanı

"Müşterilerimiz aile yadigârı ürünlerimizi gönderip teşekkür ediyorlar."

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka, bir ürüne duyulan ihtiyaçta akıllara gelen ilk şeydir. Bir takım elbise veya bir triko ihtiyacında Karaca adını hatırlamaktır.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Şirket stratejisiyle marka stratejisinin genel kullanımda iç içe geçtiğini gözlemliyoruz. Oysaki şirket stratejisi marka stratejisine göre daha esnek bir oyun alanı. Şirket stratejisini rahatlıkla 2-3 yıl içinde baştan sona revize edebilirken marka stratejisini ve marka konumlamasını kolaylıkla sıfırdan tasarlayamıyorsunuz. Biz ikisini ayrı ele almaya elimizden geldiğince gayret ediyoruz.

En özet hâliyle marka stratejimizi, markamızla yakınlaşan müşterilerin zihinlerinde oluşacak sosyo- ekonomik algıya paralel şekillendirdiğimizi söyleyebilirim.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız? Ne zaman kurulmuş, ismi nasıl belirlenmiş, kaç nesildir bu işi yapıyorsunuz?
Çift Geyik Karaca 1917 yılında Halil Karaca tarafından Bandırma'da kuruldu, 1932 yılında İstanbul'da şube açtı, 1949 yılında Karaca Örme Sanayi olarak üretime başladı. 1998 yılında Tekfen Holding bünyesine katıldı. 2005 yılında da Narin Group olarak markayı satın aldık ve bu tarih itibarıyla markalaşma yolunda yeniden atağa kalktık. Kurucusundan da anlaşılacağı gibi markanın ismi Halil Karaca'nın soyadından gelmektedir.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Başlangıçta hem Çift Geyik hem Karaca markaları kullanılmış. Sonraki yıllarda sadece biri kullanılmış ancak 1930'ların başında Çift Geyik Karaca olarak bilinirliğin arttığı görülünce iki marka birleştirilerek kullanılmaya karar verilmiş ve böylelikle markanın adı son hâlini almıştır.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrını 3 kelime ile nasıl özetlersiniz?

Karaca, 1932'de Alametifarika Kanunu ile markasını tescil ettirerek o dönemde yapılmayanı yapan bir marka. 1949 yılında, İstanbul'da üretime başladıktan sonra yurt dışına yapılan ihracatlar ve ulusal gazetelere verilen ilanlar ile bilinirlik sağlanmış.

1965'li yıllarda 5 kıtada 36 ülkeye ihracat yapmış olan ilk firma Karaca'dır. O zamanlar satış genel olarak toptan ağırlıklı yürütülüyordu ve toptancılar üzerinden Türkiye'nin dört bir yanındaki mağazalara mal gönderiliyordu. Bu toptancılar her sezon öncesi İstanbul'a davet edilip fabrikada yapılan bir defileyle yeni sezon onlara tanıtılıyor ve siparişler alınıyordu. Karaca, toptancılar üzerinden ilerleyen bu yapıyı zamanla bıraktı. Malların doğrudan Karaca mağazalarında satılması kararlaştırıldı.

O dönemde perakendeye ağırlık verilip ayrı bir organizasyon kuruldu. Suadiye, Beşiktaş, Beyoğlu ve fabrikanın içindeki satış mağazası olmak üzere toplam dört mağazası bulunuyordu. İlerleyen zamanlarda Kadıköy'den başlayarak İstanbul ve diğer şehirlerde art arda mağazalar açılmaya başlandı. Doğrudan mağaza açılmayan yerlerdeyse belli kriterlerin sağlanmasının ardından franchise verildi. 60'lı yılların ardından perakendenin gelişmesiyle reklam faaliyetlerine ağırlık verildi.

Marka, 1973-74 yıllarında Anadolu'da tanıtımı arttırmak için defileler organize etti. 1967'de dönemin dev mağaza zinciri Macy's beş yıldır ürünlerini sattığı Karaca'ya bir takdirname gönderdi. Bundan sonra Karaca, artık Amerika'daki Icelanding Imports gibi satış ağlarına mümessillik veren bir marka veya müessesenin tarihinin anlatıldığı bir yazı dizisinin başlığındaki gibi "Dünyaca Taklit Edilen Çift Geyik Karaca Triko" hâline geldi.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?

Bizim "Karaca Yıllarca" diye bir sloganımız vardı; bir ürünü ailenin bir ferdi aldıktan sonra birkaç nesil daha giyer hatta eskitemezdi. Vardı diyorum çünkü 2017 yılının 100. yılımız olmasından dolayı sloganımızı "Karaca Yüzyıllarca" olarak güncelledik. Müşterilerimiz aile yadigârı ürünlerimizi gönderip teşekkür ediyorlar.

Müşterimiz ile aramızda bir güven duygusu var. Karaca'ya geldiklerinde ne alacaklarını
biliyorlar, bizde onların isteklerini anlayıp en iyi şekilde yanıt vermek için çalışıyoruz.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrını 3 kelime ile nasıl özetlersiniz?

Elbette ürününüzün arkasında durmak ve müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek. Üç kelime ile özetlersek kalite, güven, samimiyet. Bunlar olursa itibarınızı koruyabilirsiniz.

KARACA®
1917
YÜZ YILLARCA

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Geçmişe falcılık yapmaya çok inanmıyorum. Öyle olmasaydı böyle olurdu demek yerine doğrusuyla yanlışıyla geçmişte yaşadığımız her şeyi kabullenmek bugünlere gelmemizi sağlayan tecrübelerimizi oluşturuyor.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki 10 yıllık ve 50 yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Son yıllarda tüm çalışanlarımız ile birlikte köklü değişimler yaşıyoruz. Gerek yönetimsel gerek Karaca'nın duruşuyla alakalı. Müşterilerimiz bu gelişmelerden memnun. Fast Fashion tüm dünyayı sarmış hâlde, bizde bu perspektiften bakarak yeni ürünleri belirli aralıklarla mağazalara aktarıyoruz. 100. yılımız olan 2017 yılı kurumsallaşma, globalleşme ve perakende altyapısına yaptığımız yatırımlara eğilmekle geçti. Bu yılı aynı zamanda "Gelişim Yılı" ilan etmiştik, 10 yıllık planda perakende mükemmeliyetine dönük yeni yatırımları hayata geçirmek adına istihdamı ve pazar payını önemli ölçüde arttırmakla birlikte müşteri ve çalışan memnuniyetini de arttırmayı hedefliyoruz. Markayı satın aldığımız 2005 yılından beri yurt içinde 100'ün üzerinde mağaza açtık. Bu gelişmeyi yurt dışında da göstermek istiyoruz. Organize perakende yolunda büyük adımlar atarak tüm çalışmalarımızı belirli standartlar ve disiplin üzerine kuruyoruz. 50 yıl sonra, özellikle yurt dışında sadece ürün değil marka odaklı büyümüş güçlü bir perakende organizasyonu olmak istiyoruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Tüm satış kanallarımızda tüketicinin yaşadığı marka deneyimini benzer kılmak ve bu deneyimin sağladığı kalite ve güven gibi değerlerin yanı sıra markayı kullanmanın kişiye kendisini iyi hissettirmesini sağlamak.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Müşterilerimiz sadık ve sürekli alışveriş yapan kişilerden oluşuyor. Bu kişilere baktığımızda ne istediğini bilen ve belirli tarzları olan kişileri görüyoruz. Geçtiğimiz yıllarda gençlere hitap eden bir çizgi ortaya çıkardık. Bu seriyi hareketli, genç ve dinamik olarak tanımlayabilirim. Oldukça aktif ve renkli, 20'li yaşlarında bir gence benziyor. Klasik Karaca müşterisi çok sevdi bu canlı hareketi, Karaca müşterisi olmayan birçok kişiyi de mağazaya çekmeyi başardık.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı?
Karaca'nın marka yönetimini üst yönetim ve pazarlama ekibiyle birlikte yürütüyoruz. Pazarlama ekibi, yönetim kurulu ve üst yönetimin belirlediği stratejiler doğrultusunda çeşitli alanlarda inisiyatif kullanıyor.

Doğru dengeyi kurduğumuza inanıyorum.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede, bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Karaca'nın marka bilinirliğiyle alakalı birkaç temel araştırma yaptırdık. Belirli ürün gruplarıyla alakalı yaptığımız bir anketin sonucunda spontane soru sorulduğunda yüzde 35, yardımlı soru sorulduğunda yüzde 50 oranında ilk akla gelen markayız. Özellikle 'Karaca Trikoları' diye bir tabir var, bu tabirin çok belirgin olduğunu hissettik.

Kimi zaman da diğer Karaca ile aynı firma olduğumuzu sananların olduğunu gördük ve bu algıyı değiştirmek gerektiğini, farklı firmalar olduğumuzu daha çok anlatmamız gerektiğini anladık.

Pazarlama ve tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız?
Perakende için önemli tarihler vardır: Babalar Günü, Sevgililer Günü gibi. Özellikle bu zamanlarda oluşturduğumuz geniş kapsamlı medya planlarımız oluyor.

Özel günlerde reklamın faydasını oldukça fazla gördüğümüzü söyleyebilirim, bu dönemler yükselişte olduğumuz dönemler oluyor.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Şu an değiliz. Dâhil olmayı düşünebiliriz.

Damak tadında süreklilik
Davut Selim

Söyleşi yapılan kişi: Davut Ayla
Yönetim Kurulu Üyesi

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Arz ve talep edilen mal veya hizmetler için tüketici tarafından firmanın bilinir olmasını sağlayan isim veya tasarlanmış bir şekli ifade ediyor.

Bir firma marka unvanını kazanabilmişse aklımıza gelen şu olur; bilinirlik, tüketicinin seçim yapma önceliği, prestij, saygınlık.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Bir markanın stratejisi kalite konusunda kesinlikle taviz vermemek olmalıdır, kaliteden taviz vermemenin ana unsurları istikrarlı, dürüst, yenilikçi, yaratıcı ve farklı olanı yapabilmektir. Çağa ayak uydurmak oldukça önemlidir ama marka, hizmetlerinde özünü ve itibarını kaybetmemelidir.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Markamız 1890 doğumlu dedemiz Selim oğlu Davut tarafından kurulmuştur.

Henüz çocuk yaştayken Stefan adında ünlü bir Süryani leblebi ustasına çırak olarak verilmiş ve askerlik çağına kadar ustalaştıktan sonra 1914'te kendi işyerini açmıştır. Markamız 1914'te kurulmuştur. İsmini müşterilerin söyleminden yola çıkarak almıştır. Osmanlı döneminde soyadı olmadığı için dedemiz "Davut İbn-i Selim" olarak bilinirdi; zamanla Davut Selim olarak anılmaya başlanmış, bu nedenle markamızın ismi Davut Selim olmuştur. Bizler üçüncü kuşak olarak devam etmekteyiz.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Logomuz Davut Selim isimlerinin baş harflerinden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Markamızın eski olduğu düşünüldüğünde, logodaki baş harfler ilk yazı stili olan el yazısını andırdığı için markamızı iyi yansıttığını ve uyumlu olduğunu düşünüyoruz.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Markamızın ilk bilinirliği dedemizin yaptığı lezzetli mamullerle, Mardin merkezinde faaliyete başlanmasıyla sağlanmıştır. Uzun yıllar dağıtım, üretim ve perakende satış (butik) aynı iş yerinde yapılmıştır.

Doğal olarak tüketici ile iletişim mağazada olmuş, çarşı merkezinde bulunan mağaza müşterilerinin ürünleri birbirlerine tavsiye etmeleri üzerine ilgi görmüş ve ünlenmiş. Daha sonra ikinci nesil eklenince toptan satışa başlanmış, Mardin ilçelerine toptan dağıtım yapılmış ve ikinci şube açılmış. Üçüncü kuşak eklenince ise üretim yeri büyütülmüş, 5 şubeye ulaşılmış ve günümüzde aktif olarak kullanılan e-ticaret, sosyal paylaşım hesapları vs. kullanılarak müşteriyle kolay iletişim kurulması sağlanmaya çalışılmıştır.

Markamızın kabullenilmesi lezzetten olsa gerek. Zira, ürünlerdeki lezzetin gün geçtikçe daha da iyi olduğunu bize ileten tüketicinin fikirlerini dikkate alıyoruz.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Markamızın özü damak tadında süreklilik, istikrar, dürüstlük, en önemlisi kalite, hem üretimde hem de satışta aileden birinin olması, yani mutfakta ve tezgâhta aile bireylerinin bulunmasıdır.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Lezzette ısrarlı çalışmak, yenilikçi olmak ve güzel sunumlarla tüketicinin karşısına çıkmak.

"Kaliteyi bozmadan, kontrollü olarak şube açmak ve sonraki nesli aynı iş ahlakıyla yetiştirmek istiyoruz."

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Keşke yapmasaydık dediğimiz bir hikâyemiz yok ama iyi ki yapmadık dediğimiz şeyler var. Bunların başında gelen şu: İyi ki bayilik vermedik.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Kaliteyi bozmadan, kontrollü olarak şube açmak ve sonraki nesli aynı iş ahlakıyla yetiştirmek istiyoruz. Hedefimiz ise hiçbir zaman müşterimizin güvenini sarsmadan kontrollü bir şekilde büyüyebilmektir.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Günümüzde tanıtımın sürdürülebilirliğe büyük katkısı olduğunu düşünüyoruz. Aktif olarak kullanılan e-ticaret, sosyal paylaşım hesapları, Facebook, Instagram ve bu hesaplardan yapılan sponsorlu reklamlar, haber siteleri reklamları, açık hava reklamları sürdürülebilirlik için yardımcı olabileceklerini düşündüğümüz ortamlardır.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Hedef müşterimiz zanaatkârın ürünlerine rağbet gösteren kesimdir çünkü biz kadim lezzetleri üretmeye devam etmeyi seçtik. Zaten günümüzde doğal ürünlere rağbet artarak devam ediyor.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Kanuni Sultan Süleyman. Uzun ve başarılı hayatı olan bir padişah, yenilikçi, dürüst, adil ve zevkli.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
İş bölümü modelini kullanmaktayız ve düzenli toplantılarımızı aksatmadan kararlarımızı ortak alıyoruz. Her ortak mesul olduğu iş bölümünden sorumludur.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede?
Araştırma yapmadık lakin kendi bölgemizde bilinirliğimizin iyi derecede olduğunu düşünüyoruz. Sebebi ise 107 yıllık başarılı bir geçmişimiz olması. Hemen hemen her yaştan bireylerin markamızla ilgili anılarını paylaştığına çok şahit olmuşuzdur veya bu bize çok aktarılmıştır.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Emitt fuarlarına katılmak; Facebook reklamları, internet haber sitelerindeki reklamlar, açık hava reklamları vermek; sosyal aktivitelerde ürünlerimizi ikram etmek ve tanıtmak için stant kurmak, turizm dergileri ve yerel gazete reklamları gibi alanlarda çalışmalarımız var. Mağazalarımıza gelen bazı müşterilerimiz bu reklamlarla bizi fark ettiğini aktarıyor veya e-posta göndererek fikirlerini bizimle paylaşıyorlar.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Dijitalleşmenin üretim dışındaki işlerimizde büyük bir kolaylık ve sağlıklı kontrol
ortamı sağladığını belirtmek istiyoruz. Dijitalleşme konusunda attığımız adımların başında e-ticaret sistemi gelmektedir, mağazalarımızda ise barkod ve otomasyon yazılımı kullanmaktayız.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Küresel bir marka olabilmek için yurt içi piyasada lider konumda olmak gerekmektedir.

Finans ihtiyacının büyük bir bölümünün öz sermayeden karşılanması gerektiğini düşünüyoruz. Bu iki unsur var ise detaylı bir uzman ekibin akademik çalışmalarından sonra küreselleşmenin adım adım ilerlenebilecek bir yol olduğu kanısındayız.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Turquality programına dâhil değiliz. Programla ilgili bir sunuma katıldık ve ilgimizi çekti, değerlendiriyoruz. Kredi, devlet desteği, hibe vs. unsurlar bulundurduğundan, markalar için, kısa sürede büyüme hayaline sürüklenme tehlikesi barındırabileceğini düşünüyoruz.

Her alanda değer yaratmak
Deriş

Söyleşi yapılan kişi: Serra Coral
Yönetim Kurulu Üyesi

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka kısaca bir malı ve teşebbüsü, bir diğerinden ayırma olarak tanımlanabilir. Aslında marka, tüketicinin bir mal için belirlediği değer, üretilen ile satılan arasındaki değer farkıdır.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Marka stratejisi aslında şirketin vizyonu ile bağlantılı olarak, en azından kısa ve orta vadeli olarak belirlenmelidir. Marka stratejisine geniş bakmak doğru olur. Markanızın temsil etmek istediği değerler, hangi pazarlarda olmak istediğiniz, en az önümüzdeki 5 yıl için detaylı bir planlama. Buna bağlı olarak da koruma/tescil ve pazarlama stratejilerini belirlemeden yola çıkmak ciddi yol kazalarına, pazar kayıplarına sebebiyet verebiliyor. Bu sebeple şirketlerin yurt içi ve yurt dışı stratejilerinin oluşması gerekiyor ki, buna göre markalarını konumlandırıp gerekli yatırımları yapabilsinler. Biz markamızın stratejisini fikrî haklar alanında sektör lideri olmak ve temsil ettiğimiz marka sahiplerine katma değeri yüksek hizmet vermek olarak belirledik. Bizim de şirketleri eğitmek gibi bir misyonumuz var. Şirket olarak buna çok önem veriyoruz.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Hikâyemiz, 1912'de, İstanbul'da başlıyor; ondan önce ailemiz Selânik'teymiş. Deriş Hukuk Bürosu 1912 yılında büyük dedem Celal Derviş Deriş tarafından İstanbul'da kuruldu. Şirkette şu anda, hem üçüncü kuşak hem dördüncü kuşak, yönetimde aktif olarak yer alıyor. İlk faaliyet alanı ticaret hukuku. Sonra dedem, Ethem Derviş Deriş, yavaş yavaş fikrî haklar konusuna ilgi duymaya başlıyor ve büro 1945'li yıllardan sonra IP (intellectual property) alanına odaklanıyor ve fikri haklar konusunda uzmanlaşarak 1959'da Deriş Patent ve Marka Acentalığı A.Ş. kuruluyor. Deriş, bu tarihten sonra fikrî haklar ve ilgili alanlar konusunda hem tescil hem koruma hem de danışmanlık hizmeti vermektedir.

Ethem Bey, özellikle Türkiye'de bu konuda referans nokta olduğundan uluslararası birlikler nezdinde birçok görev yapmıştır. Daha sonrasında Aydın Bey 1971 yılında şirkete katıldı. Ethem Bey ve Aydın Bey'in hem uzmanlaşmaya önem vermesi, hem de lisan bilgileri sayesinde IP alanında sektörde ağırlıklı olarak yurt dışı kökenli müvekkilleri temsil etmeye başladık. 1995'ten sonra fikrî haklar ile ilgili kanunlar Gümrük Birliği kapsamında Avrupa ile uyumlu hâle getirildi. Bu dönemden sonraki 10-15 yıl IP'nin altın çağı oldu, marka vekilliği bir meslek haline geldi.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
İlk logomuz yüzyıllık. Görsel açıdan zarif ancak sponsorluklarda rahat kullanamıyorduk. Deriş olarak ayrışmak istedik, çünkü bizim 2-3 şirketimiz var. En son 5 sene önce logoyu değiştirdik. Türkiye'de hem tescil alanında hem de danışmanlık ve dava konusunda uzman 2 firmayı tek logoda yansıtacak ve bu bağlantının kolay kurulmasını sağlayacak bir logo seçmek istedik.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Güven, kalite, samimiyet tabii ki.
En son birkaç sene evvel bir çalışma yaptık ve düşündük: İnsanlar bizi neden tercih etsin, ne sunuyoruz? Biz farklı bir hizmet sunmayı hedefliyoruz. Bizim işimiz değer yaratmak. Müşteri için bir değer yaratabiliyorsak işimizi doğru yapıyoruz demektir. En az maliyetle en yüksek değeri yaratmak önemlidir. Bizim odağımızdaki ilk değer müşteri. İkincisi kalite. Kalitemizin en büyük anahtarı ekip. İnsan kaynaklarını çok ciddiye alıyoruz ve yatırım yapıyoruz.
Yeni başlattığımız işe alım, oryantasyon ve kariyer süreci, genç hukukçulara ve vekillere yönelik faaliyet gösteriyor.

Kurumsallaşmaya oldukça yaklaştık diyebilirim. Son 7 senedir firmamızı kurumsal karneyle yönetiyoruz. İşimize karşı heyecan duyanlarla çalışmak istiyoruz. Başarının en önemli adımı nedir derseniz birincisi eğitim, ikincisi çok çalışmak. Akıllı çalışmak, verimli ve insan dengesini en önde tutacak şekilde çalışmak. Sistemli ve verimli olmak zorundasınız. Bunun dışında yurt dışı ilişkilerimize çok yatırım yapıyoruz. Tüm yönetim kurulu aktif olarak şirket yönetiminde bulunuyor.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısı sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Markanın stratejisini en baştan oluşturmak. Burada planlama en önemli şeydir. Hedefi biraz yüksek koymak gerekir.

Orta ve uzun vadeli plan yapıp hedefi belirledikten sonra nereye gitmek istediğinizi, bu yolda nerede hata yaptığınızı, neleri tekrar planlamanız gerektiğini bilirsiniz. Biz stratejiye önem veriyoruz. Bir iş stratejiniz, markanızın bir hikâyesi ve bir anlamı olmalı bence. Kimsiniz siz? Bir hikâyeniz, bir de yönünüz olmalı ve nereye gitmek istediğinizi bilmeniz gerekir. Örneğin biz stratejimizde fark yaratan, katma değeri yüksek alanlarda IP konusunda sektör lideri olmak istediğimizi biliyoruz.

Sektör lideri yalnızca yüksek ciro yapmaz, inovatif firmaları, en önemli markaların bir bölümünü de temsil eder. Bu tanımı yaptıktan sonra şirketimiz çok değişti. O yüzden herkesin bu tanımı yaparak bir sistem içerisinde ilerlemesi gerektiğini düşünüyorum.

"Hizmet markalarının bilinirlikleri referans ve sonuç almakla sağlanır. "

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Mutlaka hata yapmışızdır. İş geliştirmenin kötü bir şey olmadığını, bu konuya vakit ayırmanın negatif bir şey olmadığını daha erken fark edebilirdik. Biz hukukçuların yaklaşımı daha temkinlidir. Günümüzde doğru yerde bulunmak ve yayın yapmak, bu alanda itibar gören yerlerde var olabilmek hemen olmuyor.

"Hikâyeniz olacak ve nereye gitmek istediğinizi bileceksiniz. Biz nereye gitmek istediğimizi biliyoruz."

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Biz bu işe dördüncü jenerasyon olarak girdiğimizde Deriş zaten Türkiye'de IP alanında tanınan ve önde gelen bir kuruluştu. Öncelikle bunu koruma meselesi var, bu bizim için önemli çünkü aile şirketlerinde dördüncü jenerasyonu gören nadirdir. Bizim misyonumuz bir sonraki jenerasyona kaliteyi koruyarak devretmek.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Öncelikle yabancı şirketler. Bazen bir şirket küçük görünür ama inanılmaz yenilikçi bir vizyonu olur, bazen de çok büyük şirketlerin vizyon eksikliği olabilir. O yüzden hedef, bu işe gönül koyan, yatırım yapan, aldığı hizmetin kıymetini anlayan müşterilerle çalışmaktır. Biz yaptığımız marka başvurularının arkasındaki stratejiyi anlayıp katkı sağlamak istiyoruz ve bunun karşılığında da bu emeğin arkasındaki katma değeri anlayabilecek firmalarla çalışmayı hedefliyoruz. Müvekkillerimiz 100 yıldan fazla süredir IP sektörüne gönül verdiğimiz ve güvenilir olduğumuz için firmamızı tercih ediyor sanırım. Sonrasında en çok tercih edilme sebepleri, müşteriyi anlama ve müşteri odaklı çalışmalar yapılmasıdır.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu?
Tesla.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Marka konusu bizim için çok hassas bir konu çünkü ailenin ismi, itibarı söz konusu. Bundan dolayı en ufak değişiklik bile en üst seviyede onaylanıyor. Ayrıca, kurumsal karne ve insan kaynakları konusunda bir danışman ile çalışıyoruz. Detaya, estetiğe önem veren bir firmayız. Bizim ekibimiz de önem veriyor.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Bizim alanımızda reklam yapmak mümkün değil. Bizim markamızın tanıtımı ile ilgili yapabileceğimiz tek şey bilgi ve aldığımız sonuçlar ile referans olmak ve hedeflediğimiz alanlarda görünür olmak. Marka stratejimiz doğrultusunda sponsorluk yapabileceğimiz veya katılacağımız konferans ve organizasyonları belirliyoruz. Birkaç sene Marka Konferansı'na sponsor olduk. Üniversite kuruluşları ile işbirlikleri içerisindeyiz.
Ayrıca uzun süreli işbirlikleri sağlayacak networkten faydalanıyoruz. Bu kuruluşların ilgili komitelerine katkı yapan hukuk büroları şirketlerin karar verme noktasında danışılan bürolar oluyor. Bu tür organizasyonlarda birlikte çalışıp size güvendikleri zaman, referans alıyorlar ve Türkiye'deki işleri için tercih ediyorlar.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Teknolojiye ciddi yatırım yapıyoruz. 6 kişilik IT ekibimiz var. Verilerin, arşivlenme dışında pek çok fonksiyonu var. Veriye dayalı karar verme mekanizmalarını kullanıyoruz. Ayrıca bazı işlerin otomasyonu ve verimli yönetimi için ürün geliştirmeye yatırım yapıyoruz.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Türkiye gibi bir tekstil ülkesinden bir tekstil markası neden çıkmıyor bilmiyorum.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Dâhil değiliz.

Çikolatanın ustası
Elit Çikolata

Söyleşi yapılan kişi: Gözde Küçük Adıyaman
Yönetim Kurulu Üyesi

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Ürünü akla getiren isimdir; markanız yaptığınız her şeyin özeti, bütünüdür. Markanız, ürününüz ve iş yapışınız kadar güçlüdür.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Bir uzmanlık alanı. Kalite, kalite, kalite.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Elit Çikolata ve Şekerleme Sanayi A.Ş. sicil belgesini 1923 yılında Menage Chocolate (Fabrique de chocolat, fondée en 1923) adıyla alıp, 1924 yılında Eminönü'nde üretime başlamıştır. Öncelerde firmanın alt markası olan 'Elite Çikolata ve Şekerleme Fabrikası Mamulatı' adı ön plana çıkınca firma adını bu şekilde değiştirmiştir. 1930'ların ikinci yarısında ise Türkçede yanlış telaffuza mahal vermemek için sondaki e harfi kaldırılarak "Elit" hâline gelmiştir. 1985'te ise bugünkü unvan olan Elit Çikolata ve Şekerleme Sanayi A.Ş. olarak tescillenmiştir.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Üyesi olduğumuz Yüzyıllık Markalar Derneği tarafından basılan Yüzyıllık Hikâyeler kitabımızdaki Elit Çikolata bölümünden alıntı yapacak olursak: "1931 tarihli Cumhuriyet gazetesinde yer alan, Kırklareli'ne bağlı Alpullu'da bir bakkalın satışlarını arttırmak için Elite Çikolata ile promosyon yaptığı haberine bakılırsa markanın ünü süratle İstanbul sınırlarını aşmıştı." Yine aynı gazetede firmanın 23 Nisan 1931 tarihli reklamında "Elite Çikolatası en meşhur çikolatadır. Her yerden isteyiniz." ibaresi görülüyor. Rahmetli ustamız Hristo Nikolaidi'nin noter tasdikli anılarında da belirttiği üzere bu dönemlerde Elit Çikolata'nın Türkiye'deki çocuklar için son derece popüler bir ürün olduğunu da anlıyoruz. Yine Yüzyıllık Hikâyeler kitabına dönecek olursak: Elit Çikolata'nın 1934 tarihli bir faturası üzerinde yer alan, elinde birkaç kutu Elit çikolatası taşıyan kadın resminden de anlaşılacağı üzere firma, markanın halkla ilişkilerine önem veriyordu.

30'lu yıllarda kullanılmaya başlayan Elit Çikolata ambalajları içinde yer alan artist/ünlü resimleri de bu halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamalarının bir parçasıydı. Günümüzde pek çok koleksiyonerin ilgiyle sakladığı kartlar, Elit'in tüketicileriyle olan ilişkisini çikolata sevdasının ötesine taşımıştı. 60'lı yıllara değin Elit ürünleri içinden bu koleksiyon kartları çıkmaya devam etti. Kartlarda kimlerin resimleri yoktu ki: Dünya Güzeli Keriman Halis ile beraber pek çok ülkenin güzelleri, Charlie Chaplin, Linda Darnell, Janet Blair gibi sanatçılar... Üzerlerinde numaralar taşıyan bu kartları biriktirenler sadece hoş koleksiyon sahibi olmakla kalmıyor, aynı zamanda koleksiyonu tamamlayanlar hediye kazanma şansı yakalıyorlardı.

Artist serisi dışında Elit ürünleri satan mağazaların vitrinlerine konulan yazı ve resimler gibi farklı tanıtım yöntemleri de mevcuttu. İlerleyen yıllarla birlikte ürünlerin konduğu ambalajların da albenisi artmıştı. Altıgen, kare ve dikdörtgen silindir teneke kutular, küçük gramajlardan kiloluk ebatlara kadar geniş bir yelpazede halka sunuluyordu. Elit'in üzerinde kakao ikram eden egzotik bir güzel resmi olan ve günümüzde farklı ambalajda da olsa hâlâ pastanelerin vazgeçilmezi olan toz kakaosunun teneke kutusu gibi çeşitli boy ve ebatta teneke kutuları, cam kavanozları, kovaları, poşetleri ürün gamının zenginliğinin de göstergesiydi.

"Kalite, samimiyet, dürüstlük. İtibarınızı ancak böyle sürdürebilirsiniz."

Kuşaklara damgasını vuran şemsiye çikolatalar, meşhur Beyoğlu Çikolatası, hindistan cevizli ve kakaolu bonbon şekerler gibi şekerleme/çikolata ürünlerinin yanı sıra Elit'in bir zamanlar portföyünde olan, şimdilerde üretilmeyen sakızları, boğaz pastilleri, reçelleri de meşhurdu. Birçok prestijli marka bu ürünleri hediye olarak kendi müşterilerine de dağıtıyordu. Henüz 1930'lu yıllarda Elit'in fatura kestiği şehirlerin arasında Bayburt gibi örnekler olduğu düşünülürse Elit markasının gücü ve yaygınlığı daha iyi anlaşılabilir. 1958 yılında Çanakkale Abidesi'nin inşaatı için düzenlenen kampanyaya fabrika sahipleri ve işçilerinin 172 lira bağışlaması gibi pek çok sosyal sorumluluk projesinde Elit adı hep vardı.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Kalite, samimiyet, dürüstlük. İtibarınızı ancak böyle sürdürebilirsiniz.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Kalite, kalite, kalite.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Mutlaka tecrübe edindiğimiz birçok şey olmuştur ama kaliteden hiçbir zaman ödün verilmediği için "keşke yapmasaydık" denilebilecek bir şey yok çok şükür.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Şu anda 80'in üzerinde ülkeye kendi adımızla satış yapıyoruz; neden 180 ülke olmasın?

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Lezzetten, kaliteden, çikolatadan anlayan ve bu konuda ödün vermeyenler. Harcadıkları paranın her kuruşuna değdiğini bildikleri için bizi tercih ederler.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Sadri Alışık: halkın içinden, vakur, samimi, gerçek ve işin uzmanı.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığı düşünüyorsunuz? Markanızın değeri ile uyumlu mu?
Elit Çikolata'nın logosu 1924'ten bugüne çeşitli defalar değiştirilip bugünkü şekliyle damla çikolatayı andıran, kalitesini ve klasikleşen değerini temsilen bordo rengini ve Elit markasının hemen altında 1924 tarihine vurgu yapan hâlini almıştır. Bu bakımdan markamızı iyi yansıttığını, değerleriyle uyumlu olduğunu düşündüğümüz bir logodur. Tabii nasıl tarih boyunca var olmuş olan çeşitli logolarımız bugün fabrikamızda ve fabrika satış mağazamızda sergilenmekteyse bundan sonra da zamanın ihtiyaçlarına göre logomuz evrilmeye devam edebilir. Hep beraber göreceğiz.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Markamızdan Elit ailesinin tüm bireyleri sorumlu olmakla beraber yönetimi, icra kurulumuza bağlı olarak Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı ve Elit Çikolata'nın yeni kuşak temsilcisi olarak benim idaremdedir.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
2011-12 döneminde üretimimizin büyük bir kısmını Kasımpaşa fabrikamızdan Esenyurt fabrikamıza taşırken logomuzu da yenileyerek ulusal/yerel marketlerde güncel ürün kategorisinde daha görünür olabileceğimiz bir atılım sürecine girerek bunu ulusal bir TV-Dijital reklam kampanyasıyla taçlandırmak istedik.

Bu dönemde 'Reklamda Acemi, Çikolatada Usta' sloganıyla yaptığımız reklamlarla Kristal Elma da dâhil olmak üzere 11 adet prestijli ödül sahibi olduk, marka bilinilirliğimizi de oldukça arttırdık.

Şu anda ise tanıtım aktivitelerimizi sosyal medya platformları ve nadir olsa da seçkin yayınlardaki röportaj/ilanlarımızla devam ettiriyoruz. E-posta, telefon ve sosyal medya aracılığıyla gelen tüketici görüş, şikâyet ve yorumlarına mümkün olan en hızlı ve çözüm odaklı dönüş yaptığımız için genelde en sık aldığımız geri dönüş teşekkür şeklinde oluyor.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Müşteri alışkanlıkları ve kullanıcı beklentilerinin dijital deneyimlere doğru evrilmesi. Biz de e-fatura, e-arşiv, online satış dâhil üzerimize düşenleri yapmaya çalışıyoruz.

Sizce Türkiye'den küresel bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Kaliteli, katma değerli ürün, iş geliştirme stratejisi ve finansal kaynak.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
İhracatı desteklemek adına faydalı bulduğumuz bir program.

Sıfır hata
Emgen Optik

Söyleşi yapılan kişi: Çetin Emgen
Yönetim Kurulu Başkanı

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka bizim sektörümüz için güven telkin ediyor. İyi bir ürün almak istediğimiz zaman, iyi bir marka tercih ederiz, pahalı bile olsa düzgün bir şey alalım diye düşünürüz. İkiz kardeşim Metin'i kaybettikten sonra zincirleşmek veya butik dükkân olarak kalmak konusunda karar vermem gerekti. Ben ikincisini tercih ettim, çünkü ailemiz mükemmeliyetçidir. İngiltere Trafalgar Square'de dar bir sokak vardır ve o sokakta 20 metrekarelik bir gözlükçü vardır. Bu kraliçenin gözlükçüsüdür. Saray'a gider, kraliçeye gözlük verir, işini çok doğru yapan, sıfır hatayla çalışan bir adamdır. Babam da öyleydi, cumartesi günleri dahi çalışırdı.

1990'da babam vefat ettikten sonra bu kararı verdim çünkü üç dükkân arasında sürmenaj oluyordum. Cumartesi dâhil sabah erken gelip gece geç çıkıyordum. Hayat yalnız para kazanmak değil kendime zaman ayırmalıyım dedim ve bir dükkâna odaklandım.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Biz bir dönem gazeteye çok reklam verirdik. Annemle babam Kenter Tiyatrosu hastasıydı, tiyatroya reklam veriyorduk. Hiçbir zaman iskonto reklamı vermedik, hep "Sıfır hata" yazılı imaj reklamları verdik.

Geçen bir müşterimiz geldi, gözleri birbirine çok yakındı, şimdi büyük çerçeveler moda ve müşterimiz onu beğenmiş. Fakat o gözlükle rahat etmesi mümkün değil. Müşteri çok ısrar etmesine rağmen satmadık. Enteresan bir meslek bizimki, hataya yer yok. Taviz vermemek lazım. İşini iyi yapmak ile başlıyor her şey.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Ailemiz tamamen eczacılardan oluşuyor. Selânik'ten gelen dedem, 1909'da İzmir'deki Birinci Eczacılık Kongresi'ne katılarak imza atan 26 eczacıdan biridir. Ben bunu İlber Ortaylı'ya sordum, "Evet, 26 tane eczacı ve doktor vardı." diye yanıtladı.

Üsküdar'a yerleşiyorlar. Babam "Taştan olsun Üsküdar'da olsun" derdi. Orada bir çarşının içinde imalathane açıyor. Hazırlanan ilaçların konulduğu kutuların üzerinde de "Salih Necati münhasırlarınındır." diye Arapça bir tabir var. Hilton'da bir müzayede vardı, oradan almıştım.

1946'da dedem bu binayı satın alıyor. Benim babam da annem de eczacıdır. Fakültede tanışmışlar. Babamı eczacılık çok cezbetmiyor ve o optik işine giriyor. Dedemden sonra babam işi devralıyor, devam ettiriyor. Sonuçta ben üçüncü jenerasyonum, oğlum dördüncü olacak.

Ben Avusturya Lisesi mezunuyum. Viyana Üniversitesi'ni bitirdim ve sekiz yıl orada kaldım. İşletme üzerine master yaptım. Bu mesleğe girişim tamamen şans eseridir çünkü 1978'de yurda döndüğümde, henüz askerlik yapmadığım için iş bulamadım. Babamın dükkânında (şimdiki dükkân) çalışmaya başladım. Babamın bir arkadaşı geldi, "Benim Nişantaşı'nda bir dükkânım var, çok büyük, eczane açmayı düşünüyorum. Gel, yarısında da sen gözlükçülük yap." dedi ve kabul ettim. Şansıma eylül ayında Sağlık Bakanlığı kurs açtı. Haseki Hastanesi'ne gittim ve gözlükçülük belgesi aldım.

Emgen, soyadımız, Orta Asya Türkçesi'nde şifa verenlere, cadılara ve büyücülere verilen isimmiş. Avusturya'da bir gün biri ismimi sordu, Çetin Emgen dedim. "Sizin ailenizde apotheker var mı? Orta Çağ Almancasında Emgen, apotheker yerine kullanılırdı" dedi. Yani Emgen, Almancada da varmış.

"Kaliteden taviz vermeyiz. Yanlış bir gözlük seçtiğinde müşteriye yanlışı anlatılır, neden bu gözlüğü takmaması gerektiği açıklanır."

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Türkiye'nin İlancılık diye bir reklam şirketi (Yüzyıllık Markalar Derneği'ne birlikte üyeyiz) vardır. Bizim logomuzu da İlancılık oluşturdu ve elli yıldan uzun süredir o logoyu kullanıyoruz.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Reçete ben bildim bileli zarfın içine konur ve katlanarak verilir. O zarfın içine çıkan eski camlar konur. Bir zamanlar Türkiye'de çıkan eski camlardan yeni camlar yapılırdı, babam bana ilk bunu öğretti: "Oğlum camları zarfın içine koy ve müşteriye ver". Örneğin bu bizi kurumsallaştıran bir uygulamadır.

Ondan sonra berticolas adında bir sistemle her harfe 0'dan 10'a kadar numara verdik. Bunu ekartman olarak zarfın arkasına yazarız ve damgalarız. Kod numaramızı, hastanın bizim aldığımız ölçüsünü, ne kadar ücret aldığımızı, hangi camların kesildiğini yazarız. Böylece hastanın beyanına ilişkin notumuzu görebiliriz.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Kaliteden taviz vermeyiz. Yanlış bir gözlük seçtiğinde müşteriye yanlışı anlatılır, neden bu gözlüğü takmaması gerektiği açıklanır. Müşteri ısrar ederse o meşhur reçetenin arkasındaki yere "Gözlüğü müşteriye verilirken hataları söylendi, arzu üzerine verildi." der, imza atarız ve müşteriden imza isteriz. 1980'lerde bu çok başımıza geldi. 80'lerde aniden büyük çerçeve modası başladı. Özellikle kadınlar "Yandaki dükkânda veriyorlar sen niye vermiyorsun?" derlerdi. Bazı şeyleri anlatamıyorsunuz çünkü müşteriler için estetik daha önemli olabiliyor.

Sizde hep iyi markalar oluyor bu uzun süreli ilişkilerle mi ilgili?
Ben babamdan sonra Gözlükçüler Derneği'nde 8 yıl çalıştım. Ticaret odasında meslek komitesindeydim ve bir dönem başkanlık yaptım. Bize saygı duyuluyor. Mal ilk çıktığında Emgen'de bulunmasını istiyorlar. Bana duayen demeye başladılar ve ben de kendimi yaşlı hissetmeye başladım.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Genelde gazeteciler, yazarlar, sanatçılar, politikacılar... Aslında uzmanlığa önem veren kişiler tercih eder diyebiliriz.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Tekstil sektöründen Vakko olabilir.

Sokakta satılan gözlükler hakkında ne düşünüyorsunuz?
Gözlükçüler Derneği'ndeyken bu konu ile çok mücadele ettim. O gözlükler standarttır, herkese uygundur. Onları Alman firması Eschenbach yapıyor. Çerçevenin poşetini açtığınız zaman ilaç prospektüsü gibi bir yazıda şöyle der: "Bu bir yardımcı gözlüktür, 3 dakikadan fazla kullanmayınız." Şu şekilde kullanılabilir; turistsiniz ve bir ülkeye gittiniz ve gözlüğünüzü kaybettiniz, 2 dakika pasaportunuzun numarasına bakmak için kullanabilirsiniz. Ya da menüde yemek seçebilmek için. Sürekli kullanılması sağlığa zararlıdır.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Markayı yönetmek bizim için itibarımızı yönetmektir, bu da hepimizin işidir. Prensiplerimizden taviz vermeyiz.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Hayır, böyle bir çalışma yapmadım. Bizim sektör çok farklı bir sektör.

Reklam ve tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Yıllarca Cumhuriyet gazetesinin sağ altında reklamımız çıktı ve ben o reklamları yıllarca biriktirdim. Bir yerde okudum, gözlük üzerine ilk reklam veren dedemmiş. Bayern'in elektronik sayfasına girin orada İngilizce ve Almanca tarihçe var ve şöyle diyor: "Aspirin Almanya haricinde ilk defa Türkiye'de Salih Necati isminde bir eczacı tarafından üretilirdi." Aspirol, Necati dedemin ilaçlarından biridir.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Teknolojinin ve dijitalleşmenin önemi aşikâr. Ben yıllardan beri Avusturya Gözlükçüler Birliği'nin çıkardığı Neues Optice Journal dergisine üyeyim. Yıllarca geldi bana ama şimdi internet sayfasına girip bakıyorum. Her şey dönüşüyor, takip etmek ve ayak uydurmak zorundayız.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
İşini doğru yapması ve çok büyük reklam yapabilmesi gerekiyor. Çok iyi ve kaliteli bir ürün, sonra onu destekleyecek reklam kampanyaları olacak.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Hayır değiliz çünkü üretim yapmıyoruz.

Kokuya adanmış bir ömür
Eyüp Sabri Tuncer

Söyleşi yapılan kişi: Engin Tuncer
Yönetim Kurulu Başkanı

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka işletme sahibinin oluşturduğu ve zamanla gelişen kültürel unsurların bütünüdür. Bu kültürün ve kimliğin oluşması gerekiyor ki ortaya bir marka değeri çıkabilsin. "Marka" yaptım demekle oluşturulabilecek bir fikir değildir. Geçmişten gelen ve geleceğe giden gerçek bir hikâyesi olması gerekir. Stratejisi olmalıdır. Günümüz şartlarını kavramak ve uyum sağlamak gerekir. Yatırım, büyüme gibi kararlar alınırken de en üst seviyede uyum sağlanmalıdır, bu uyum itibarımızı korur, markayı geliştirir. Marka bizim için itibardır.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Strateji, kurumun değerlerinin kurallar ile korunmasına vesile oluyor. Muhasebe tarafında uygulanan kurallar da var satış biriminde de. Kurallar ve kontrol aşamalarının doğru kurgulanması ise kurumsallaşmayı sağlar. Markaların bir standardı olmalıdır. Beklentileri öngörmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak sürdürülebilir bir ilişki oluşturur. Strateji geliştirirken samimiyet ve dürüstlük taviz verilmemesi gereken değerlerdir. Bizim markamız için köklülük, gelenekten beslenerek geleceği planlamak ve yenilik kavramları temel stratejik unsurlardır.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Dedem Eyüp Sabri Bey Saraybosna'da dünyaya gelmiş. Ailesiyle birlikte İnegöl'e geldikten sonra bir marketin muhasebe bölümünde çalışmış. Oralarda çalışırken terbiye ve iş ahlakı edinmiş. Çalışanın zamanında gelmesi ve gitmesi, mesaisine riayet etmesi, zamanını verimli kullanması iş ahlakını oluşturan unsurlardır. Orada aldığı farklı iş ahlakını kendi işletmesine aktarmış. Marka insan ile eşleşmiş. Eyüp Sabri Bey'in 1936 yılında hazırladığı el broşüründe dahi fiyat listesi olduğunu görüyoruz. Standartlarımız o zamandan belirlenmiş. Temelde bu işletmenin, markanın ruhunda bu standartlar yatıyor. 1940'lı yıllarda yaşanan yangın sebebiyle 2 mağazadan tek mağazaya düşülmüş. İlerleyen yıllarda Ankara'da fabrikamızın açılması, benim daha aktif şekilde markanın başına geçmem ve genel müdürlüğümüzün İstanbul'a taşınması ile markamızı bugünlere getirdik.

Dedem 1923'te ilk mağazayı açtığında dikkat ettiği şey kayıt düzeninin kurulmasıymış. Her şey kayıt altına alınmış. Bu sebeple de muhasebeye çok önem verilmiş ve doğruluktan, dürüstlükten şaşılmamış. Burada öyle bir temel atılmış ki o temel şirketi buralara kadar taşımış. Gerekli özeni göstermediğinizde bir şeylerin elinizden kaçtığını hissediyorsunuz.

Mağazamız 1923'ten beri ayakta ve geleneksel ruhu korunuyor. Markamız Eyüp Sabri Tuncer ismini almış. Müşteri işletmeye girdiğinde muhatap arayacağı düşünülerek adı Eyüp Sabri Tuncer olarak seçilmiş.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Logomuz eski yazı karakterine benzer ve doğallığı temsil ettiği için yeşil tercih edilmiştir. 1923'te oluşan logomuzda da buradaki bütünlüğü görebilirsiniz. Aynı zamanda lüks ürün kategorisi için kurduğumuz EST1923 markamızda da kökleri olan çınar ağacını görebilirsiniz. Kökler markamızın kuşaklarını simgelerken, ağaç doğallığı ve çevreye saygımızı vurguluyor.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Biz müşterimizin beklentilerini iyi takip ederiz. İlgileri, ihtiyaçları, talepleri önceliklidir, memnuniyet üst düzeyde dikkate alınır. Ürünlerimizi geliştirirken üretimin her aşamasında, fikir, ürün geliştirme, tasarım, ambalaj dahil, tüm süreçlerde müşteri memnuniyetini gözetiriz. Ürün çeşitliliğimiz, tasarım dilimiz, yeni ürün geliştirme stratejimiz ve müşterimize dokunduğumuz her noktada hedefimiz memnun etmek, yüzlerini güldürmektir. Hayatlarını tazeliyoruz...

Mithat Bereket bir gala gecesindeki konuşmasında, "Ben firmayı 6 ay boyunca dinledim, bu işin en büyük hilesi dürüstlük." demişti. Gerçekten burada samimiyet ve dürüstlük had safhadadır. İnsanlar farkında değiller; yaptıkları haksızlıklarla, işçilerin maaşını, sigortasını, vergisini tam göstermeyerek onların gelecekleriyle oynamış oluyorlar. Bir süre sonra kaybettiklerini görüyorlar. Kendi gelecekleri ile oynuyorlar ancak iş işten geçmiş oluyor.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Gelenekseli korumak, aslına sadık kalmak. Köklü geleneğimiz bizim markamızın en önemli unsurudur. Fakat bu geleneği geliştirip geleceğe taşımazsanız, o zaman yaşatamazsınız. Korumak ve geliştirmek gerekiyor. Yenilik ise olmazsa olmaz.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Keşke yapmasaydık dediğimiz bir hikâyemiz yok. Markalaşma sürecinde her şeyi gününe göre değerlendirmek gerekir. Günün şartları ne gerektirdi ise onu yaptık. Bizim için hatayı toparlamak üzerine çizgi çekmektir. Hatalar tabii ki olabilir; geçmişe dönüp ne yapmışız, nereden ne getirmişiz diye bakarım ama geri dönüp toparlamaya çalışmak yoktur. Onun için de kendimizi çok çabuk toparlarız ve güncel kalırız. Yılmayız, vazgeçmeyiz, çevik davranırız.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Bizim için şirketin devamlılığı önemlidir. Orta ve uzun vadede kozmetik sektöründe genişleyen ürün gamımız ile ülkemizde öncü olmanın yanı sıra dünya markası olmayı hedefliyoruz. Bunun için alanında uzman firmalara detaylı çalışmalar ve araştırmalar yaptırıyoruz. Sürecin sürdürülebilir olması şirketimiz için çok önemli, dolayısıyla tüm aşamalarda fazlasıyla özen ve titizlik gösteriyoruz. İhracatı çok önemsiyoruz, 70 ülkeye ihracat yapıyoruz. Bizim için sürekli gelişim olan bir alan. Gerek köklü marka kimliğimiz, gerekse aile şirketi olmamız büyük ilgi görüyor. Yeni ürün, yeni kategori, hedeflerimiz hep yeni şeyler yapmak.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Kalıcılık, mutlaka kayıt düzeni, dürüstlük, samimiyet ile sağlanır.

İnsanlar ülkesine, devletine, çalışanına karşı dürüst olmalıdır. Bunların hepsi bir bütün hâline geldiğinde marka ortaya çıkıyor. O zaman ülke markanızın da değeri artıyor.

İnsana dokunmak, anlamak, farkındalık yaratmak, hızlı koşmak gerekir. Çalışanlarımız ile bir aile gibiyiz, sürekli eğitim, beşeri sermaye önceliğimiz. Aynı zamanda müşterisini dinleyen bir markayız. Tedarikçimizi de hem dinleriz hem geliştiririz. Biz gelişim ve dönüşümün hep birlikte olduğuna inanıyoruz.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Markanın en üst düzeyde yönetilmesi gerektiğine inanıyorum. Bu sebeple her aşama ile bizzat ilgilenirim. Elbette bir pazarlama birimimiz var, pazarlama direktörümüz Pelin Tuncer'dir. Geniş bir ekip birlikte çalışıyoruz.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Araştırmaları çok önemsiyoruz. Yılın belli dönemlerinde yaptığımız araştırmalar vardır. Düzenli olarak ölçümleme yaparız. Ürün çeşitliliğimiz ve yeni kategori çalışmalarımız araştırmalar ile birlikte yönlendirdiğimiz, geliştirdiğimiz alanlardır. Müşterilerimiz bizi daima doğru yönlendirir. Köklü marka olmak bilinirliğe olumlu katkısı olan bir unsur. Hele bir de hem köklü hem yenilikçi olursanız, müşteriniz sizi tanıyor. Son araştırmamızın sonuçları bunu destekliyor. Kolonya deyince akla ilk gelen markayız, bu sonuç bizi ayrıca mutlu etti.

Reklam ve tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Markamızı tanıtmak ve bilinirliğini sağlamak için kuruluşumuzdan beri çalışmalarımız olmuş. Fakat yoğun tanıtım faaliyetlerimiz 2001 yılında başladı. Bunları takiben özel projeler de gerçekleştirdik, TV kanalları ve radyo kanallarında reklamlar verdik. Şu anda tanıtım projelerimiz pazarlama birimi çatısı altında devam ediyor. Yeni kategoriler ile birlikte yeni çalışmalar da planlıyoruz.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Teknoloji ve dijital dünya, daha doğrusu dönüşüm çok önemli. İlk yazılımı imalat muhasebesi ile ilgili yaptırdık. 1983'te ilk bilgisayarı aldık. 1997'de web sitesi kuruldu ve Türkiye'deki flash tabanlı ilk web sitelerinden biri oldu. İlerleyen yıllarda hareketli ve sesli web sitesine geçiş yaptık. 2007'de online mağazaya geçildi. 2020 yılı itibariyle de Dijital Dönüşüm Projemizi başlattık, geniş bir ekip bunun için çalışıyor.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Samimi bir iş yapıp hikâyesini yazdıktan sonra her şey çıkar. Hikâyeyi doğru anlatmak gerekiyor.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Hayır, belki çeşitliliği arttırdıktan sonra...

"Türkiye'de marka anlayışı oturmuşluğu, kökleşmeyi temsil ediyor."

En tatlı tarih
Hafız Mustafa 1864

Söyleşi yapılan kişi: Şebnem Aktürk
Operasyon Müdürü

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka bizim yüzümüz ve bizim tanıtımımızdır, tüketicilerle aramızdaki köprüdür diyebiliriz. İşimizin aynasıdır.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Bizim için önemli olan tüketicilerin düzgün, kaliteli ürün yemesi, yani tüketicilerimizin işletmemizden memnun ayrılmasıdır ya da evlerine ürünlerimizle mutlu edebilerek konuk olmamızdır. Bu yüzden ham madde bizim için önemlidir. Temel stratejimiz iyi ürün, taze ürün ve tüketici memnuniyeti üzerine kurulu.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Hikâyemiz 1864 yılında Eminönü'nde başladı. Hafız Mustafa müezzinlik yaparken babasına boş vakitlerinde yardım ediyordu. Üretime akide şekeri ve poğaça ile başlandı ve mağaza açıldı. İşletme 4 jenerasyon devam etti. Avrupa'da 11 adet madalya kazandı. İşletme daha sonra Hacı Avni Ongurlar tarafından devir alınarak ve ahilik geleneğine bağlı kalınarak bugünkü konumuna gelmiştir.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Logomuzda Hafız Mustafa'nın kendisi var. İşletmenin ayakta kalması ona bağlandığı için eskiyi yaşatmak adına logomuzda kendisinin görseli kullanılıyor. Bu şekilde Hafız Mustafa tanıtımının doğru olduğuna inanıyoruz.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Tarihi yarımadada başlayan serüven büyümenin de etkisiyle bilinilirlik kazandı. Ayrıca Hacı Avni Ongurlar tarafından büyümenin yanında logo, görsel ve mağaza konseptlerinin değişmesiyle marka ivme kazandı. Sadece Türkiye'de değil Ortadoğu ve Avrupa ülkelerinde de bilinilirlik arttı.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Kalite. Bizim için olmazsa olmaz kalitemizdir. Kaliteden ödün vermediğimiz için müşteriler ürünlerimizin tadına baktığında tadı damaklarında kalıyor ve tekrar tekrar bize geliyorlar. Dürüstlüğü zedeleyecek şeyler bizde olmuyor ve çevredeki esnaf da bizi çok iyi biliyor. Ancak kalite ve itibar olmazsa olmaz.

Politik ve coğrafya açısından dönemsel zorluklar yaşayan bir ülke olsak da kalite stratejimizle her zaman markamıza değer kattığımızı düşünüyoruz.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Kalite, istikrar ve tüketici taleplerini değerlendirme üzerinden ilerlemektir. Biz hep daha iyiyi hedefleyip yeniliklere açık olduk. Kontrollü büyüyüp markaya herhangi bir eksi ya da yanlışımızın olmaması için herşeyi ince eleyip sık dokuduk.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Aslında yok çünkü biz keşke dememek için tüm analizlerimizi önceden yapıp ona göre hareket ettik. Hiçbir zaman tüketiciden gelen hızlı büyüme ya da ürün konseptini hızlı değiştirme gibi taleplere kucak açmayıp butik üretimle ama olumlu eleştirilerle büyüdüğümüz için keşke demedik.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Yurt dışında ilk mağazamızı 2019'da Dubai'de faaliyete geçirdik. Yurt dışında da kalitemizin aynı olup aynı şartlarla tüketiciye ulaşması için aynı zamanda üretim tesisimizi de kurduk. Şimdi Avrupa pazarında da yer almak istiyor ve bunun için araştırmalarımızı yapıyoruz. 10 sene sonrasında dünya üzerinde daha fazla tüketiciye ulaşmak, 50 sene sonrasında ise Hafız Mustafa'nın Türkiye'den çıkan dünya üzerinde bilinen tatlı markalarından biri olmasını hedefliyoruz.

"Biz emanetçiyiz, bugün varız, yarın olmasak da marka bu istikrarla bu çizgiyle yürüyebilmeli."

HAFIZ MUSTAFA

On yıllık planınız nedir?
Avni Bey'in hep söylediği bir söz var: "Biz emanetçiyiz, bugün varız, yarın olmasak da marka bu istikrarla bu çizgiyle yürüyebilmeli." En büyük isteğimiz Hafız Mustafa isminin daha uzun seneler boyunca aile içinde veya değil, kuşaktan kuşağa geçmesi ve istikrarlı bir şekilde güven vermesi. Bu doğrultuda doğru ve kaliteli büyüyerek istihdam sayımızı arttırmayı planlıyoruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Kalite ve istikrar. Bu iki etken olmadan devamlılık mümkün olmaz çünkü tüketici yanılmaz.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Bizim hem yerli hem yabancı müşterilerimiz var. Kaliteli tatlı yemeyi seven herkes bizi dener ve yine gelir çünkü her zaman aynı lezzeti bulacağını bilir.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Markanın süregelip büyümesini kişi ile ilişkilendiremediğim için yorum yok.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
İşletmemiz aile kökenli işletme olduğu için markada söz sahibidirler. Ortak toplantılar sonucu iştişare yapıp kararlarımızı almaktayız.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Turqality çalışması çerçevesinde Türkiye'de ve dünya üzerinde 5 ülkede çalışma yapıldı. Sonuçlar bizi memnun etti. Özellikle Ortadoğu'da bilinirliğimiz çok fazla ve bizi daha da fazla ülkede görmek isteyen yoğun bir kitle var.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Sosyal medya haricinde yoğun bir tanıtım faaliyetimiz yok. Profesyonel bir fotoğrafçıyla çalışıyoruz, logomuzla ilgili çalışmalar da yaptık. Kurum kimliğimizi geliştiriyoruz.

Biz mağaza konsept çalışmalarımızla ön planda olmayı tercih ediyoruz.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Çağın gerekliliklerine biz de uyum sağlıyoruz. Yurt dışında emenü üzerinden hizmet veriyoruz. Ayrıca sadece mağaza değil online üzerinden de satış yapıp daha fazla kesime hitap ediyoruz.

Dijital satış kanalında da daha fazla müşteri memnuniyeti için çalışmalar içerisindeyiz.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Fizibilite çalışmasını iyi yapıp sektöre hakim olması gerekiyor. Global olarak bilinebilir olup sürdürülmesini sağlamak zor ve emek isteyen bir iş.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Evet dahiliz ve çalışmalarımızın çoğunu tamamladık. Bize iç bünyemiz gelişiminde ve kendi eksiklerimizi gidermemizde katkı sağladı.

"Marka bizim yüzümüz ve bizim tanıtımımızdır, tüketicilerle aramızdaki köprüdür."

Verimli ve etkili
Hamamcıoğlu Müesseseleri

Söyleşi yapılan kişi: Münir Hamamcıoğlu
Yönetim Kurulu Başkanı

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka bizim için bir tanıtım unsurunu ifade ediyor ama tarihi marka derseniz bir övünç ve itibar söz konusudur.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Stratejisiz olmaz. Markanın sürdürebilirliği önemlidir. Onun için namuslu olmak, müşterilerimize her zaman en iyisini sunmak ve adil olmak gerekir. Bunları kapsayan bir yol haritanız olmalı.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Biz sattığımız ürünlerden sonra hizmet veriyoruz, müşteri ilişkilerimizin devamlılığını, ürünümüzün iyi çalışmasını sağlıyoruz. Makineyi satarken müşteri için en uygununu seçiyoruz. Bir örnek vereceğim: Hava kompresörü hava basar ama bir şebekeye bağlandığında boruda ufak ısınma yapar. Türkiye'nin en büyük tekstil şirketlerinden biri problem yaşadı, kendilerine proje hazırladık. Dedik ki bir sene sonra bu kompresör bedeli kadar enerji tasarrufunuz olacak yoksa daha fazla ödeyeceksiniz, inanmadılar. Kanıtladık. Hakikaten bir sene sonra kompresörün parasını elektrikten kazandılar. Her sene tasarruflu çalışmaya başladılar. Bu neye yaradı? Bize büyük bir güven duyulmasını sağladı. Alternatif çözüm ürettiğimizi kanıtlamış olduk. Bu örnek bizim hizmet şeklimizin özetidir. Çoğu firma ürününü satmaya odaklanıyor, satış sonrasındaki hizmete öncelik vermiyor.
Biz servise güvendik. Yedek parça geldi ve makineyi ayakta tutmak için her türlü çareyi bulduk. Hamamcıoğlu olarak müşterimize hizmet verdik ve sattığımız ürünün arkasında durduk.

Ağırlıklı olarak ürününüz kompresör ama ilk kurulduğu dönem balık ticareti yapıldı değil mi?
Balık ticareti benden önce gerçekleşmiş. Sarıyer'de vapur iskelesinden üçüncü köprü ayağına kadar olan arazide bulunan dalyanlar hâlâ bizimdir. O zamanlar motor olmadan balık tutuyorduk. Dalyan kuruluyor, balık satılıyor, tuzlanıyor, salamura yapılıyor, çiroz için uskumru kurutuluyor. Babam donmuş balık ihracatını Türkiye'de ilk defa yapıyor. Nasıl mı? Türkiye'de buz yokken İtalya'dan bir gemi buz getiriyorlar. Buz ve palamut hiç bozulmadan gidiyor. Bu girişimlerden sonra 1920'lerden itibaren gıda ile ilgili işler yapılıyor ancak özellikle deniz mahsulleri satışı bu yıllarda başta Romanya olmak üzere neredeyse tüm Avrupa'yı sardı. Macaristan, Yunanistan, Bulgaristan, İtalya, Fransa, İsviçre hatta Japonya gibi pek çok ülke ile Hamamcızade adı altında farklı ortaklıklarla işler yürütülüyor.
İş alanında ilerleyen yıllarda tarım ve deniz ürünleri ihracatında daha teknik bir safhaya yönelmiş. 1946'da şirket Taksim Meydanı'nda Kristal Gazinosu altında Konti-Oto Ltd. Şti. adı altında Chrysler ve Plymouth otomobilleri, Beach Aircraft fotogrametri ve eğitim uçakları, Federal kamyonları, Mopar, Cummins dizel motorları, Brunswick lastikleri Türkiye distribütörü olarak faaliyet göstermeye başlamış. Bu hizmetlerin devamında ithal edilen araç ve ekipmanlar ile ilgili olarak teknik bakım, yedek parça desteği de sağlanmıştır. Hamamcıoğlu, iş makinelerinden kara taşıtlarına, deniz taşıtlarından uçağa varıncaya kadar motorla çalışan her türlü araç için başvuru adresi olmuştur. Bizler halen müşterilerimize ithalatını gerçekleştirdiğimiz tüm ekipmanlarla ilgili teknik bakım ve yedek parça desteği sağlamaya devam ediyoruz.

O dönemde süreç nasılmış?
Aşağı yukarı 1961, 1962 seneleri. Herkes otomobil yapabilir ama sürüm gerekir. Biz de o tarihte sanayiye dönmüştük. Bizim gibi servis yoktu. Türkiye'de distribütörlük var, temsilciler makineyi getiriyorlar, devlet her zaman ihalede oluyor çünkü ithal edilemiyor. Aradan komisyon alıyorlar. İşte biz bu sırada servisimizi, teşkilatımızı kurduk ve burada farklılaştık.

"Markanın sürdürebilirliği önemlidir. Onun için namuslu olmak, müşterilere her zaman en iyisini sunmak ve adil olmak gerekir."

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
1970'lerde bir arkadaşımıza çizdirirdik. Sorasında da H harfini çıkardık ve ufak değişiklikler yapıldı. Lacivert de benim en sevdiğim renktir, güven duygusunu da simgeler.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
"Word of mouth", bizi anlatan müşterilerimiz ile sağlandı. Bizim hizmetimizi bilenler bize güvenir, bilmeyenler öğrenirler.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Markanın özü ismimiz, geleneğimiz, dürüstlüğümüz ve iyi hizmet vermemizdir.

Kaç kişilik bir ekibiniz var?
75 kişiyiz. Ankara, İzmir, Adana, Antalya ve Bursa'da satış ofislerimiz var.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Zamanın gerektirdiği dönüşümü mutlaka dikkate almak gerekir. İtibarınızı yönetmek, hizmet kalitenizi daima artırmak ve müşterilerinizle yakın iletişimde olmak başarıya giden yolda önemli unsurlardır.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Uzun vadede şirketin hizmetlerinin devam etmesi, nesilden nesile sürmesi. Hamamcıoğlu'nu şu anda ben ve kardeşim yönetiyoruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Elimizden geldiğince kuralları koyuyoruz ki bizden sonra da devam etsin. Kurumsallaşmak sistem geliştirmek ve uygulamak anlamına gelir, bunu yapıyoruz.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Bizim kompresörlerimizi genelde sanayiciler, seyyar kompresörlerimizi müteahhitler, tekerlek üzerinde gidenler ve inşaat makinelerini de müteahhitler ile bahçıvanlar alıyor.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Bir markanın yönetimi, mamuller ve tanıtım yoluyla gerçekleştirilebilir. Biz daha çok mamul üzerinden ilerliyoruz ve üstün hizmet anlayışımız ile tamamlıyoruz.

Markanızı nasıl tanıtıyorsunuz? Bizi en çok müşterilerimiz anlatır dediniz, bu iyi bir yöntem ama bunu nasıl sağlıyorsunuz?
İyi hizmet vererek, daima daha iyisini arayarak.

Yeni gelen müşteri nasıl geliyor?
Duyuyor. Bir de internet var. İnşaat makinelerini, kompresörleri internet sayfamızda görüyor veya bir başka müşterimizden duyuyor. Tabii genelde mühendisler bu işe bakıyor. Teknik adamlar, inşaat mühendisleri, makine mühendisleri; arkadaşlarına da soruyorlar, araştırma yapıyorlar.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Dijitalleşmenin istikbal olduğunu düşünüyorum. Keşke dünyaya 40 sene sonra gelmiş olsaydım. Küçük torunum her şeyi benden daha iyi biliyor.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Holdinglerin kurumsallaşması gerekiyor. Kurumsallaştıkları sürece, aile efradı devam ederse marka da devam eder.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Biz dâhil değiliz.

Reklama adanmış 112 yıl
İlancılık Reklam Ajansı

İLANCILIK 100 yıl

Söyleşi yapılan kişi: Atılay Bingöl
Genel Müdür

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Terimsel olarak marka, bir ürün ya da hizmeti diğerinden ayırt etmeye yarayan isim, logo ve/veya amblemdir. Daha geniş perspektiften bakarsak marka, tüketici zihnindeki genel imajdır. Bu imaj ürün ya da hizmetin kalitesi, ayrıştırıcı özellikleri, kimler tarafından tüketildiği ve nasıl lanse edildiğiyle ilintilidir. Marka geniş bir kitlenin zihninde oluşan toplam algıdır, bu da itibarınızı yansıtır.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Marka stratejisi, ürün ya da hizmetin kendi pazarındaki ayrıştırıcı özelliği üzerine bir konumlandırmadır. Marka, bu konumlandırma üzerine temellendirilir. 112 yıllık bir marka olarak stratejimizi "deneyim ve güven" kavramları çerçevesinde tanımlıyoruz.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
1909 yılında David Samanon tarafından kurulan İlancılık, Türkiye'nin o tarihten bugüne kadar ulaşabilmiş ilk ve tek reklam ajansıdır. 1914 yılında Kahire'nin ünlü reklam ajanslarından Ajans Havas'ın yöneticiliğini yapan Ernest Hoffer, henüz ilk adımlarını atan İlancılık'a ortak olmuş ve deneyimlerini aktarmış. 1919 yılında Jak Hulli de ortaklığa katılmış. N. İzidor Barouh'un ortaklığıyla büyüme sürecine giren ajansımız, İzidor Barouh'un oğlu geçtiğimiz yıl kaybettiğimiz kıymetli Yakup Barouh tarafından yönetildi. Şu anda da Yakup Barouh'un oğlu İlker Barouh, benim ortaklığım ve 2013'te aramıza katılan reklamcı, yazar ve TV programcısı Ender Merter'in eş başkanlığında geleceğe doğru emin adımlarla yürümektedir.

İlancılık, Türkiye'de reklamcılığın şekillenmesini sağlayan ajanstır. Pek çok uygulama ilk olarak ajansımız tarafından gerçekleştirilmiştir. İlancılık'ın kilometre taşları bir anlamda ülkemiz reklamcılığının da kilometre taşlarıdır.

Ajansımız bugüne kadar tüketicinin aklına kazınmış sayısız reklam sloganına imza atmış, yeni markalara isim babalığı yapmış, oluşturduğu stratejik çözümlerle global ya da lokal birçok markanın pazar payının artmasında etkin rol oynamıştır.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
112 yıllık süreçte ajansımızın logosu birkaç defa yenilenmiştir. Son olarak 100. yılımızda logomuzu yeniledik. Netliği, modernliği ve yalınlığı ile ajansımızı çok iyi yansıttığını düşünüyorum.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
David Samanon, ilk müşterisi olarak seçtiği çok az tanınan bir firmayı gazeteye verdiği ilanlarla kısa sürede tanıtınca diğer firmalar David Samanon'a başvurup ilanlarını yayımlatmaya başlamış. Böylece reklam etkisi dalga dalga büyümüş.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Yenilikçilik, yaratıcılık ve dürüstlük markamızın temel değerleridir.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Markamızın yukarıda belirttiğim temel değerleri, markamızın başarısının sırrıdır. Bu nedenle "yenilikçilik, yaratıcılık, dürüstlük" kavramlarını yineliyorum.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Alınan her karar, günün şartları içinde değerlendirilmelidir. Bu nedenle keşke yapmasaydık diyeceğim bir hikâye hatırlamıyorum.

"Markamızın sürdürülebilir olmasının temeli, yüksek hizmet kalitemizin devamlılığıdır."

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Bir reklam ajansı için kısa, orta ve uzun vadeli planlar yapmak pek gerçekçi olmaz. Reklam sektörü anlık değişimlere açık bir alandır. Yeni bir iş birliği ya da yeni bir müşteri profili önemli bir etkiye sahip olabilir. Ancak genel olarak vizyonumuz, büyümek ve yeniliklere her zaman açık olmak kaydıyla sektördeki pozisyonumuzu korumak üzerinedir.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Markamızın sürdürülebilir olmasının temeli, yüksek hizmet kalitemizin devamlılık arz etmesidir. Bu, var olan müşteri profilimizin devamlılığını sağlayacağı gibi yeni müşterilerin kazanılmasını sağlayacaktır.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
İlancılık, B2B hizmeti sunan bir şirket ve bu nedenle çok spesifik bir hedef kitleye sahip. Müşterimizin bizi tercih etmesinin birincil sebebi ajansın yaratıcı kimliğidir.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Ajda Pekkan. Yıllar içinde kendini sürekli yenilemeyi başarabilmiş bir isim.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Markamızın yöneticisi, sadece ajansımızın ortakları ve çalışanlarıdır. Her bir çalışma arkadaşımızın markamızı temsil ettiğine inanırız. Ortaya çıkarılan her bir iş, markamızın kimliğidir. Bu nedenle her birimiz markamızın yönetiminde etkili ve yetkilidir diyebilirim.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Yukarıda bahsettiğim gibi çok spesifik bir hedef kitleye sahibiz. Özel bir araştırma yapmadık ancak Türkiye'nin en köklü ajansı olarak sektör profesyonellerinin çoğu tarafından bilindiğimizi görüyoruz.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Reklam ajansı olarak, müşterilerimiz için yaptığımız reklamlar, aynı zamanda ajansımızın da reklamı... Bu nedenle ekstra bir reklam faaliyeti yapmıyoruz.

Müşterilerimiz için hazırladığımız kampanyaların sektörel yayınlarda yer alması, yönetici kadromuzun röportaj ve söyleşileri, ajansımızın tanıtımı görevini yeterince görüyor.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Dijitalleşme her alanı kapsayan, her türlü iletişimin ve pazarlamanın temeli hâline gelen bir yapı. Bu nedenle ajansımızın bünyesinde önce dijital alanda hizmet verecek bir departman kurduk, sonra bu departmanı Digital Panzehir adında ayrı bir şirkete dönüştürdük. Digital Panzehir şu anda kendi sistematiği içinde büyümeye ve gelişmeye devam ediyor.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Yüksek kalite birincil şart, bunu bir kenara bırakıyorum... Sunulan ürün ya da hizmetin tamamen yeni olması veya yenilikçi bir özellik taşıması gerekiyor. Tabii bu ürünün global pazarda geniş çapta çok iyi şekilde tanıtılması da önemli.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
İçinde bulunduğumuz reklam sektörü, bu programa dâhil olmamız için pek uygun değil. Ancak tekstil, elektronik, turizm ya da gıda gibi sektörlerde yer alan markalar açısından devlet destekli böyle bir programın yararına sonuna kadar inanıyoruz.

Karaköy'den tüm dünyaya
Karaköy Güllüoğlu

Söyleşi yapılan kişi: Nadir Güllü
Yönetim Kurulu Başkanı

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Bir markanın kalıcılığı, hizmet kalitesine bağlıdır. Bir iş ve firmanın ismi uzun yıllar hafızalardan silinmiyorsa o kişi markadır. Bizim iki markamız var; Karaköy Güllüoğlu ve Nadir Güllü.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Yemediğimi yedirmiyorum. Taşı delen suyun gücü değildir, damlaların sürekliliğidir. Faaliyete yeni başlayan bir esnaf, başlangıçta çok güzel çalışabilir fakat önemli olan aynı faaliyetleri uzun yıllar sürdürebilmektir.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Markamızın hikâyesi ve baklavanın tarihçesi 600 yıl öncesinin Osmanlı Mutfak Sarayı'na dayanır. Zamanın çeşnicibaşıları ve vezirleri sürekli yeni çeşitler deneyerek padişaha sunuyorlarmış. Hatta meyveli baklava çeşitleri yapılmış.

Dedemin dedesi Gaziantep'ten Mekke'ye hacca giderken Şam'da konaklamış ve gördüğü kebap, lahmacun, içli köfte, baklava gibi lezzetleri Gaziantep'e getirip geliştirmişler. 1940'lı yılların sonunda babam, Karaköy ticaretin merkezi olduğu düşüncesiyle Karaköy tarafına gelip ilk fırınlı baklava atölyesini kurmuş.

Ben 200 yıllık firmanın beşinci kuşağıyım. "Çıraklığını yapmadığın işin ustası olamazsın" prensibi ile yetiştim. Benim ustam babamdı. Bizde tüccar ruhlu değil, zanaatkâr ruhlu ustalar yetişti. Marka itibardır. Aile şirketleri olarak geçmişinize sahip çıkarsanız o aile yaşar, yoksa kaybolur. Aile işletmelerinde bir lider olmalıdır. Bir yerde disiplin ve kalite yoksa başarı olmaz. Bu dedelerimizden beri süregelmiş bir kural ama bunu her aile uygulayamadı.

Bu tesisi 30 yıl evvel kurduk, sonrasında babam bana güvenip emanet etti. Şimdi baklavayı dünya tanıdı ve bugünlere geldik. Artık işin başında ben, kardeşim ve çocuklarım var.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Güllüoğlu markaları dört çeşittir: Sülale markası, aile markası, adres marka ve şahıs markası. Güllüoğlu çok büyük bir sülale markası olduğundan zamanla bölündük. Karaköy Güllüoğlu bir aile markası oldu, diğerlerinden bağımsız faaliyetlerine devam etti. Bir mekân uzun yıllar konuşuluyorsa ve adres tariflerine konu olmuşsa o adres markadır. Şahıs markası ise Nadir Güllü'dür.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Babam pazarlama sistemi oluşturmuş. El ilanları bastırmış ve resmi gazetelere ilanlar vermiş. Atlas sinemalarında kısa tanıtım filmlerimiz yer almış. Onun verdiği mücadele bizim için çok önemlidir çünkü işletmemizi sıfırdan kurmuştur. Biz, ilerlemiş bir firmayı daha ileriye götürmeye çalıştık.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Marka değerlerimiz ise suyu bereket kabul ederek para almamak, gazlı içecek satmamak ve şube açmamak.

İşletmelerde iki türlü büyüme vardır: enine büyüme ve dikine büyüme. Enine büyüme anlayışı ve şubeleşme isteği genel olarak ailelerde bulunuyor. Ben enine değil, dikine büyümeyi tercih ettim. Herkesten farklı satış yaparak dikey büyümeyi sağladım. Karaköy Güllüoğlu'nda üretim anlayışımız yemediğimizi yedirmemek, yönetimin başında duran bir patron olması, kaliteli ve hesaplı satış yapmak. Prensipler bunlar. Gıdada kalite, tarladan başlayıp çatala gelene kadar emek, itina, dikkat ve sevgi ister. Yemeğin tadından önce sunumu önemlidir.

Bir işletmenin birinci kuralı kârdır, kârın birinci kuralı ise pazarlamadır, pazarlamanın birinci kuralı tanıtımdır. İyi tanıtımın birinci kuralı ise iyi üretimdir.

"Marka için önemli olan geleneksellikle bilimi birleştirebilmek."

"Gıdada kalite, tarladan başlayıp çatala gelene kadar emek, itina, dikkat ve sevgi ister."

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Markamın başarısı 11S 1G kuralıdır.

Bir, mesleğe saygı: Ne iş yaparsanız yapın saygı duyacaksınız.

İki, sevgi: Sevgiyle yoğrulmayan hamurdan iyi baklava olmaz.

Üç, sorumluluk: Kendi yemediğini müşteriye yedirmemek.

Dört: Sadakat, başkalarının yaptıkları işte gözün olmayacak.

Beş: Samimiyet.

Altı: Süreklilik. Taşı delen suyun gücü değil damlaların sürekliliğidir.

Yedi: Sistem. Bir iş yerinde disiplin ve kalite yoksa o iş yerinde başarı sağlanmaz. Diğerleri ise sebat etmek, savaşmak, sahiplenmek, sözünün eri olmak.

1G ise gülümsemek.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Yok. Tekrar dünyaya gelsem aynı mesleği yapardım. Önemli olan kariyerinize göre yaşamak değil, yaşamınıza göre kariyer yapmaktır.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Geleceği kesin olarak hesap edemiyoruz. Zamanı korumak, sürekliliği sağlamak her zaman önemlidir. Benim hedefim her sene satışları %10 artırmak. Çok büyük sıçramalar ticaret hayatında risktir. Para kazanmanın birinci kuralı harcamanın kontrollü olmasıdır. Ülkenin durumunu her zaman gözlemlemek gerekir. Kontrollü gidiyoruz ve kendi çocuklarımıza da esnaf ruhunu öğretiyoruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Önce inanmak gerekir. Biz müşterilerimizi geçici olarak görmüyoruz. Bizim dededen toruna 5 kuşak müşterimiz var. Başkalarına şube de verebiliriz ama bu şekilde sürdürülebilir olamayız. Enine değil dikine büyüyoruz ve kendi içimizde satışı artırarak sürdürülebilirliğimizi devam ettiriyoruz.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Sakıp Sabancı. Birbirimizi çok severdik. O kendi firmasını tek başına alıp yürüttü.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Evet, önemli kararı ben veririm ama elbette paylaşıyoruz. Bu bir inanma, güvenme ve itimat meselesi.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Markamız dünya basınında 100'den fazla ülkede haber olmayı başardı. Farklı olmak önemlidir. Şeker hastaları için baklava yaptık ve bu çığır açtı. Sonra çölyak hastaları ve kalp hastaları için özel baklava yaptık. Bunları hep üretim izin belgeleri ile çıkardım. Önemli olan geleneksellikle bilimi birleştirebilmek.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
En önemli tanıtım aracımız baklavamızın kendisidir. Mutlu müşteri sadık müşteri demektir. En güzel tanıtım ağızdan ağıza yapılan tanıtımdır.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Çok önemsiyoruz, bu arada online mağazamız oldukça aktif hizmet veriyor.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Bir işe ya âşık olacaksın ya da muhtaç. Babam işinin hem âşığıymış hem muhtacıymış. Biz âşığı olarak geldik. Türkiye'de esnaf ruhlu insana ihtiyaç var. İnsanları geçici görmeyip yaptığın işe önce kendin inanmalısın.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Dâhil değiliz. Yurt dışında bir yer açmak istemediğim için katılmadım.

Köklü geçmiş ve mütevazılığın inovasyonla birleşimi
Kifidis

Söyleşi yapılan kişi: Laki Vasiliadis
Yönetim Kurulu Başkanı

"Kapatmaya geldiğim şirketi açık tutmaya ve büyütmeye karar verdim."

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka güvendir, ürünün arkasında durmaktır, itibarını korumaktır. Bu yüzden birçok köklü firma tarafından marka adı olarak aile isimleri kullanılmıştır.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Kurucumuz Tanaş Kifidis, Fransız tren işletmesinde başteknisyendi. Tren işletmesi 1918 senesinde devlete devredildiğinde işine son verilmiş. O dönemde, bir doktor arkadaşı felçli (polyolu) bir çocuk için bir cihaz yapımında yardımını istemiş. Cihaz başarılı olunca Tanaş ortez-protez işini öğrenmek için Almanya'ya gidip eğitimini tamamladıktan sonra İstanbul'da ilk ortopedi atölyesini kurmuş.

Kifidis çok eski bir firma olmasına rağmen ilk ortopedi firması İtalyan kökenlidir. İlk Türk ortopedi şirketi ise Kifidis'dir. 1919'da "Türk Ortopedi" olarak tescil edilmiştir ancak kanunla bu ismin kullanılması engellenince adı Kifides olarak değiştirilmiştir. Varlık vergisinden sonra da isim Kifidis olmuştur.

1974 yılında yüksek tahsilimi tamamladıktan sonra eniştem Atina'ya yerleşti ve Kifidis'in faaliyetini durdurmam için yardım istedi. Şirketi kapatmak için geldiğim İstanbul'da, yılların firmasını yaşatma kararı aldım. Fransa'dayken dayımın iş yerini yönetiyordum, İstanbul'da da ailemin yanında kalıp bu işi büyütebileceğimi düşündüm. Hastalara şifa veren ürünler sunuluyordu, yaratıcılığı ön planda olan, itibarlı ve tam bana göre bir işti. Aslında bilmediğim bir işin başına geçmiştim. Bu yüzden mesleki bilgi edinmek için Paris'te Andre Kifidis'in yanında 6 aya yakın çalıştım. İşi ustasından öğrenmek en doğru yoldu.

İstanbul'daki ilk yıllarımda, işi hakkıyla yapmak istediğimi anlayan Teşvikiye Sağlık Hastanesi'nin sahibi Osman Bey'den ve Ortopedist Hayrettin Tanaçan'dan büyük manevi destek aldım.

Piyasadaki eksikleri tespit etmeye çalıştım. O yıllarda çocuklardaki taban düşüklüğü için ortopedik ayakkabı tavsiye edilmekteydi. Sert taban ile üretilen bu ayakkabı yerine tabanı yumuşak olan "ilk adım ayakkabısı"nı üretip satmaya başladım. Dönemin ortopedistleri başlarda bu ayakkabıya karşı gelmelerine rağmen yaptığımız istişareler sonucu ürünümüz kabul gördü.

İlk adım ayakkabısında edindiğimiz müşteri memnuniyetinin ardından anatomik özellikte birçok ayakkabı modelini de satışa sunduk. Bu hamlenin ardından ise mağazalaşmaya başladığımız döneme adım attık.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
İlk logomuz baston kıran bir adam figürüydü. Baston kıran adam figürü, Kifidis değerleri ve misyonu ile birebir örtüşen sağlığına kavuşmuş kişiyi temsil etmekteydi. 2005 yılında, kurumsal revizyonlar yaptığımız dönemde, baston kıran adam figürünü kaldırarak modern bir logo kullanmaya başladık. 2017 yılında ise baston kıran adam logosunun medikal ürünlerimizde verdiği olumlu mesajı ve Kifidis güvencesini temsil ettiğini düşünerek tekrar kullanmaya karar verdik.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
İmalatı bırakıp uluslararası markaların üretimlerini satmaya başladık. İşte bu noktada keşke imalatı da ithalatın yanında devam ettirseydik düşünceleri başladı. Ancak uzun dönem planlarımızda tekrar bir üretim tesisi açmak var.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Bildiğiniz gibi Kifidis, sağlıklı ürünler sunan ve şifa veren bir firmadır. Dolayısıyla misyonumuz, bu sağlık ürünlerinin ihtiyaç sahibinin kolay ulaşabileceği yerlerde satılmasını sağlamaktır. Ayakkabı mağazalarımızı ise butik bir görünüme getirerek AVM'lerde oluşan kur baskısından uzaklaşmak için caddelerde konumlandırıyoruz. Uzun vadede amacımız ayakkabılarımızın ve medikal ürünlerimizin dünya çapında satılmasını sağlamaktır.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Sağlıklı yaşamaya önem veren, bunu bir yaşam tarzına dönüştüren ve dönüştürmek isteyen herkesi müşterimiz kabul ederiz. Yürümeye yeni başlayan çocuklar da yanında gelen anneleri ve onların anneleri aileleri de müşterimizdir.

Ayak sağlığından başlayıp bel rahatsızlıklarını da önleyici korselerden diyabet hastalarına özel üretilmiş ayakkabılara ve hatta spor bantlarına kadar çok geniş bir ürün yelpazesine sahibiz. Branşımızda uzmanlaşmış kadromuz ile hizmet vermemiz ve müşterinin kaliteli ürünü aldığını bilmesi tercih edilmemizin sebepleridir.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
John Wayne. Kendinden emin, rahat ve güven verici.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Ulusal olarak yayılmış bir satış ve pazarlama birimimiz, satış noktalarımız, mağazalarımız ve onları destekleyen birimlerimiz ile son müşteriye, kurumsal müşterilerimize doğru ürünü ulaştırmak için çalışmaktayız. Markayı doğru temsil etmek hepimizin görevidir.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Yakın dönemde herhangi bir araştırma yaptırmadık. Bilinirliğimiz, kurulduğumuz günden bugüne kadar uyguladığımız etik çalışma biçimi ve aile görüşü olarak kendimizin kullanmayacağı ürünü satmama prensibini benimsememizden gelmektedir.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Bizim için önemli bir konudur. 2018 yılının Şubat ayında sanal mağazamızı açtık. Olumlu dönüşler alıyoruz. Pazarlama alanında da gerek medikal alanda gerek mağazacılıkta tanıtımlarımızı dijital alanlarda gerçekleştiriyoruz. Bu sayede müşterilerimiz bizimle doğrudan iletişim kurabiliyor ve yaşadıkları sorunlara, taleplerine hızlıca çözüm üretebiliyoruz.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Turquality'den faydalanmıyoruz.

Komi köyünde başlayan marka hikâyesi
Komili

Söyleşi yapılan kişi: Pınar Nokay
Kıdemli Pazarlama Müdürü

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
TDK'ya göre marka; "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yaran özel ad ve işarettir".

Marka bir işletmenin tüm varlıklarını temsil eden, benzer mal ve hizmetlerini diğer bütün işletmelerden farklı kılmak için kullanılan ayırt edici tüm işaretlerdir. Tabii bu alan çok geniş. Tüketici zihninde sizin bütün yaşattığınız deneyim canlanıyor.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Marka stratejisi, markanın kitlenin gözündeki değerini arttırmak, güven ve kalite algısını yükseltmek için yapılan reklam, içerik, paylaşım, slogan ve logo çalışmalarıdır. Komili, 143 yıldır ülkemizde zeytinyağı kültürünü geliştirmek için çabalamaktadır.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Geçimini ölümsüz zeytin ağacının dallarından sağlayanlar arasında Ege'nin cennet adalarından Midilli'nin ahalisi de bulunuyordu. Bunlar içinde adanın Yera köyünden Hasan Efendi'nin hikayesi denizi aşarak Türkiye'ye mal olan bir ticaret ve aile geleneğini içine aldı. Hasan Efendi sahibi olduğu ağaçların bakımı için sıklıkla gittiği Komi köyü ziyaretleri nedeniyle adada Komili Hasan olarak bilinirdi.

Hasan Efendi'nin lakabı önce 1878 yılında Midilli'de kurduğu Dizdarzade Komili Hasan ve Oğulları adlı şirkete daha sonra Türkiye'de sektörün öncüsü şirketinin adına ilham kaynağı oldu.

Hasan Efendi okuryazar ve içinde yaşadığı topluma karşı duyarlı bir kişiydi. 1893 yılında Midilli'de zeytinle ilgili yapılan ihalede ortaya konulan usulsüzlükleri de Osmanlı sarayına bildiren o olmuştu. Bu nitelikleri mutasarrıf Nami Bey tarafından köyünde Nahiye Müdürü olmasını sağladı. Öte yandan ürettiği zeytinyağı Osmanlı saraylarına gönderilir olmuştu. Nedim Atilla'ya göre Hasan Efendi Balkan Savaşları öncesinde adadaki çeteler tarafından gerçekleştirilen bir suikast sonucu hayatını yitirmişti. Ancak hayatını kaybettiği yıla değin sürdürdüğü ticari faaliyetler sayesinde oğullarına on binlerce zeytin ağacı bırakmayı başarmıştı.

Harp yılları, Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı ile birlikte 1912 yılında Osmanlı toprağı olmaktan çıkmış olan Midilli'de yaşayan halkın hayatlarını kökten değiştirmişti. Adadaki tüccarlar arasında aileye ait iş yeri Hassan Efendi şeklinde ticaret yıllıklarında son olarak 1921 yılında görüldü. Bu yıllarda dört oğlu ailenin hem birliğini hem de geçimini güçlükle sağlıyordu. Oğullardan Ali 1923-1924'te Midilli Türkleri mübadeleye tabii tutulunca; "Adadaki son Türk gemiye binmeden, ben de binmeyeceğim." dedi ve öyle de yaptı. Aslında Midilli'den çok da uzağa gitmemişlerdi. Suyun diğer yanında, Ayvalık'ta başlayan yeni hayatlarında da bildikleri işi yapmak üzere zeytin ağaçlarının gölgesinde durdular.

Başbakanlık Cumhuriyet arşivinde bulunan 1925 tarihli bir belgede dört kardeşin sevk ve iskanına dair ayrıntılar görülmekte. Belgede ailenin Midilli'deki evlerinden söz edildikten sonra verilen bilgiler şöyle: Midilli'nin Yere nahiyesi, Üsküplü köyünden gelip Balıkesir Ayvalık kazasına yerleşen tüccar, ziraatçi, fabrikatör Hasan Komili çocukları Mustafa, Ali, Hüseyin ve Abdi. 1926 tarihli Balıkesir Ticaret ve Sanayi Odası salnamesinde Komilizade Mustafa Bey Ayvalık kazasında mevcut fabrikalar kısmında kaydedilmişti. Salnamede verilen bilgilere göre faal durumda olan fabrikanın 20 hayvanlı taşıma kapasitesi, 12 bin kiloluk yıllık üretimi ve 25 çalışanı bulunuyordu.

Aile kısa sürede kültürüne ve yaşam tarzına çok da yabancı olmadıkları Ayvalık'a uyum sağladı. Elbette yalnız değildiler. Midilli'den bir çok başka aile de Ayvalık'a yerleşmişti. Bu ailelerin içinde Sönmez ve Madra aileleri de onlar gibi ilçenin ticaret hayatına renk katmıştır. 1930'lara gelindiğinde Ali Komili, Ayvalık belediye reisi seçildi. Mustafa Bey'in oğulları Salih ve Necmi, dedelerinin kalitesiz ürünle müşteriyi bir kez, kendini ebediyen kandırırsın düsturuyla Komili'nin ticaret mirasını sürdürdü.

"Ambalaj ve rengi bütünüyle taklit edilebilir, Komili Zeytinyağı`nın kalitesi asla".

Zeytinyağı üretimi konusunda sektörün muteber isimlerinden biri olarak Necmi Komili 1944'te İstanbul Ticaret Odası toplantılarında üretici ve tüketici sorunları konusunda izahlar verecek, 1946'da ise ticaret ve ziraat birliklerini temsil eden heyet içinde Ankara'ya gidecekti. 1942 yılında anneleri Lütfiye Hanım'ı kaybeden kardeşler, 1947'de de ortaklıklarına son verme kararı aldılar. "Ben sadece Komili markasını taşımak istiyorum" diyen Necmi Komili firmayı gelecek kuşaklara taşıyan isim oldu.

1937 yılında ilk marka tescili Mustafa Komili Oğulları Necmi ve Salih Şürekası adıyla yapılmıştı. 1960'a gelindiğinde günlük zeytinyağı üretimi 50 ton gibi çarpıcı bir rakama ulaşmıştı. Bu performans Komili'nin sektöründeki küresel oyuncuların dikkatini çekmesini sağladı ve dünyanın en büyük alıcılarından biri olan İtalyan Mazzarini'nin beşinci tedarikçisi Komili oldu. Komili geçmişten günümüze sektörün kalkınmasına, pazara kazandırdığı yenilikçi ürünleriyle hep destek oldu.

Zeytinyağı konduğu kare kutulardaki sızma sorunu nedeniyle silindir kutuların geliştirilmesi değişimin habercisi gibiydi ve artık Komili altın kutudaydı. 1973'te Türkiye'nin ilk fiziki rafinasyon tesisini kuran Komili, 1980'e gelindiğinde tüm fabrika ve üretim araçlarını modernize etmiş durumdaydı. 1973 yılında Komili Sinai Mamuller Pazarlama Anonim Şirketi kuruldu. Altın kutudan, Kibele şişelerine zeytinyağının görüntüsü hep değiştiyse de sevilen tadı aynı kaldı. 1969 yılında piyasada bol miktarda, Komili etiketi taklitçisi çıkınca, gazetelere verilen ilan da müşteriler ile firma arasındaki bağı vurgular gibiydi; "Ambalaj ve rengi bütünüyle taklit edilebilir, Komili Zeytinyağı'nın kalitesi asla." Ancak tüm bu girişime rağmen, bir Akdeniz ülkesi olan Türkiye'de zeytinyağı tüketimi gelişmiş ülkelerdekinden çok daha düşüktür. Komili bu sağlık kaynağını doğru tanıtmak için tanıtım stratejisinde önemli bir değişim yaparak 1990 sonrasında Akdeniz temasına geçti. Zeytinyağı ile ilgili farkındalık yaratmak da birinci meselelerinden oldu. Bu amaçla Ağaçtan İnsana Zeytinyağı Anıtları, Trilye'den Derik'e Adatepe'den Yusufeli'ne Hayat Ağacı ile Yaşayanlar, Edremit Yöresi Yağhaneleri, Geçmişten Günümüze Zeytin, Zeytinyağı, Ömür Akkor ile Komili Lezzet Seyahatnameleri serileri gibi çalışmalar Komili sponsorluğunda hazırlandı. Zeytinyağının tarihi köklerinin bulunduğu Klazomenai kazısı gibi bir çok saygın girişimin arkasında da yine Komili vardı.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz?
Logomuz marka ismimizi yansıtmaktadır. 140 yılın üzerinde deneyimle oluşturulan kalite standardımız, logomuzun olduğu her yerde güven vermektedir.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Ticaret yıllıklarında 1944-1945 itibariyle hem Ali Komili hem de Necmi ve Salih Komili görülüyordu. 1947 ve 1948'de zeytinyağları için yeniden marka tescili yapıldı. Bu tarihlerden itibaren Komili adı ulusal yayınların ilan sayfalarında daha sık görülmeye başlandı. Böylece Komili markası Türk halkı tarafından bilinmeye ve gün geçtikçe daha da benimsenmeye başlandı.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Kalite, kontrol ve sürdürülebilirlik Komili markasının özündeki temel değerlerdir. Kalite ve kontrol zeytinyağının her damlasında aynı mükemmelliyeti tüketiciye sunmayı ve modern yöntemlerle uygulanan bilimsel analizler sayesinde tüketiciye sunulan zeytinyağından emin olmayı temsil eder. Sürdürülebilirlik ise Komili'nin zeytinyağının kökenine dönüp zeytin ağaçlarına verdiği değerde, Gözümüz Gibi Bakıyoruz Projesi kapsamında anıt zeytin ağaçlarını tespit ve tescil etmesi sürecinde gözlenebilir.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Yüksek kalite standardı, tüketiciyi her zaman ön planda tutma ve daha iyiyi sunma arzusu

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Komili orta ve uzun vadede de şimdi olduğu gibi sektör liderliğini devam ettirecek olup, yeni ve inovatif ürün, ambalaj ve ürün tasarımlarıyla sektöre yön vermeyi sürdürecektir. Ülkemizde zeytinyağı kültürünü geliştirip tüketimini artırmayı görevimiz olarak görüyoruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Komili olarak bilimsel yöntemlerin gücüne inanıyoruz ve zeytinyağımızın kalitesini yaptığımız analizlerle, organik tarım çalışmalarıyla ve sürdürülebilir üretim süreçleriyle destekliyoruz. Örneğin şu anda üç fabrikamızdan çıkan tüm atıkları gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak adına tamamını toprağa herhangi bir gömme yapmadan, çevreye hiçbir zarar vermeden Bakanlık denetiminde sertifikalı bir şekilde bertaraf ediyoruz. Bunun yanında anıt ağaçların bizden sonraki kuşaklara yetişmesi için başlattığımız 'Gözümüz Gibi Bakıyoruz' projemizi de örnek gösterebiliriz.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Kendileri ve aileleri için yemek pişiren ve bunu yaparken yiyeceklerine sağlıklı ve doğal bir içerik katmak isteyen insanlar Komili'nin hedef kitlesidir. Bu insanların zeytinyağı kültürü ve zeytin ağacı ile de derin bir kültürel ilişkisi vardır.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Markamız profesyonel bir ekip tarafından yönetilmektedir.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Komili markası tüketicinin zihninde "zeytinyağı" diyince akıllarda beliren ilk marka olup bilinirlik oranı yaklaşık olarak yüzde 95'tir. Bunun nedeni Komili'nin 143 yıllık marka hikayesi, yıllar boyunca sektöre verdiği emek ve destek, son olarak da; tüketicilere yıllar boyunca sunduğu güvenilir, kaliteli ve lezzetli zeytinyağıdır.

Pazarlama ve tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Komili markası pazarlama çalışmalarıyla tüketici ile arasında kesintisiz bir bağ kuruyor. Örneğin son zamanlarda 26 Kasım Dünya Zeytin Ağacı Günü kapsamında TEMA&Komili işbirliği, ilk defa sosyal medyada online olarak yayınlanan 23. Geleneksel Komili Hasadı ve Bir Zeytinyağı Mucizesi gibi hem TV hem de dijital kanallarda reklam filmimizin yayınının da dahil olduğu pazarlama çalışmaları yapıldı. Daha önceki sorularda da bahsettiğimiz gibi yaptığımız projelerin temelinde ülkemizdeki zeytinyağı kültürünü geliştirmek yatıyor. Tüketicilerimiz doğayı korumayı merkezine alan projelerimize destek oluyor, projelerimizin içinde olmak istiyorlar.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Dijitalleşmeyi benimseyemeyen markaların eskisi gibi güçlü devam edemeyeceğinin farkındayız. Sektöründe bir çok ilki gerçekleştiren Komili, bu alanda da liderliğini sürdürüyor. Örneğin 26 Kasım'da yayınlanan Komili&TEMA Vakfı iş birliği kapsamında; herkesin bulunduğu yerin konforunda anıt zeytin ağaçlarını ziyaret edebilecekleri 360 derecelik sanal turumuzu tanıttık. Böylece kullanıcılar web sitemizin sanal tur sekmesini ziyaret ederek anıt ağaçların konum ve yaş gibi bilgilerine ulaşıp, bu ağaçların etrafında sanal olarak gezindiler.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Aslında küresel marka olmanın formülü sadece Türkiye'de değil tüm dünya için geçerli olup; globalden önce lokalde çok sevilip güvenilmekten geçiyor. Biz 45'ten fazla ülkeye ihracat yaparken bir yandan da bu ülkelerde markalarımızı güçlendirmeye çalışıyoruz.

Lezzetin ve hizmetin markası
Konyalı Lokantası

Söyleşi yapılan kişi: Savaş Bulut
İşletmeci

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Markanın zihinlerde yer etmesi çok önemlidir. Marka ürettiğimiz veya sürdürdüğümüz ürünün kişiliği olduğundan markayı sağlam temellere oturtmak gerekiyor.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Marka stratejisi markayı ortaya koymakla beraber bunu devam ettirebilmektir. Kalite, insanlara bunun devamlılığını sunabilmektir. Gerçek bir markaysanız sürdürülebilir bir alışkanlığınız, bir kaliteniz vardır. Onun için stratejiniz ne olursa olsun kaliteniz olmazsa markanız yok olur. Stratejik anlamda marka iyi hizmet, ürünün lezzeti veya üzerinize giydiğiniz kıyafetin sağlamlığı veya aldığınız arabanın bozulmaması demektir. Bu da her şeyden önce kalite ve kalite çatısı altında aşağıya doğru inen diğer faktörlerdir.

Markanın özü kalitedir. Bir müşteri burada bir zeytinyağlı yiyip memnun kaldıktan sonra tekrar gelip bunu yemeyi tercih ediyorsa, lezzetiniz aynı şekilde devam ediyorsa bu kalitedir. İşte o zaman marka olursunuz. Biz hem lezzetin hem hizmetin markasıyız.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
1897'de, Sirkeci'de Hacı Ahmet tarafından, 4 masa 16 sandalye ile kurulup Konya Lezzet Lokantası adı altında faaliyete başlıyor. Markanın Konyalı'ya dönüşmesi halk arasında "Konya Lezzet Lokantası'na gidelim" ifadesinin "Konyalı'ya gidelim" şeklinde evrilmesiyle gerçekleşiyor. Bugün markamız ailenin beşinci kuşağı tarafından yönetiliyor. Mehmet Eren Doğan Bey'in çocuklarıyla markayı yapılandırdık ve devam ediyoruz. Markamızı gelecek nesillere taşıyabilmek için yeni altyapı çalışmalarıyla, daha güçlü ve modern bir modele uyarlamaya çalışıyoruz. Biz çocukluktan yetiştik. Burada gözümüzü açtık, burada da devam ediyoruz. Ben şu anda buranın hem işletmecisiyim hem de genel müdürüyüm. Bir aile olarak bizim için asıl olan itibar, kurumsallaşma ve markanın devamıdır. Hacı Ahmet Doyuran büyük büyük dedemizdir. Büyük dedemiz İstanbul'a gelip dükkânı açıyor, sonra damadı Hacı Mustafa Doğan Bey'e, Doğan Bey oğlu Nurettin Doğan Bey'e, Nurettin Bey'de Eren Doğan Bey'e devrediyor. Kuruluşumuz 1897, ancak Topkapı Sarayı içerisinde 1969 yılından beri yer almaktayız. O dönemde Saray'ın belli bölümleri devlet erkânı ve heyetler için açılırmış. 1967'de 2. Elizabeth geldiğinde Topkapı Sarayı'nı gezdirmişler. Kraliçe Elizabeth'in burada otururken fotoğrafları var.

Kendisine Konyalı'dan ikramda bulunulmuş: şerbetler, ufak tefek atıştırmalıklar gibi. Güzel bir ağırlama olmuş. Akabinde birkaç heyet daha gelmiş. Zamanla gelişen şartlar ve turizmin etkisiyle bugünlere gelmişiz.

İnsan kaynaklarıyla ilgili son beş seneye kadar sıkıntımız yoktu. İşsizlik git gide artıyor. Buna mukabil kalifiye eleman bulmak da o derecede zorlaşıyor. Ben 25 sene önce komi olarak işe başladım, her işi yaptım, her bölümde çalıştım, yurt dışına gittim, eğitimimi tamamlayıp geldim, çalışmaya devam ettim. Mesai sırasındaki en yakın arkadaşlarımın tamamı 10-15 yıllık arkadaşlarımdır. Çekirdekten yetişmek çok önemli. Şu anda bünyemizde çalışan aşçı başımız, su şefimiz, soğuk şefimiz, sıcak şefimiz yani döner ustamız, kasap ustamız çekirdekten yetişmiştir. Burada 40-50 senelik garsonlarımız var. Kişileri 1 sene yetiştiriyorsunuz, başka yerden teklif aldıklarında gidiyorlar. Bu ne ayrılan personel için ne de işletmemiz veya başka bir işletme için faydalıdır. Çok güzel bir slogan vardır, artık fazla kullanılmıyor: meslek lisesi, memleket meselesi. Burada çok iyi fırıncılara da ihtiyacımız var; çok iyi kasap, bulaşıkçı da gereklidir çünkü bu yemeklerin bu tabakların temiz olması gerekir ki hizmetimizi kaliteli verebilelim. Gelen insanların hizmet ve kaliteden faydalanabilmesi için eğitim çok önemlidir.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?

İlk logomuz Sirkeci'deki lokantamızda kullanılıyor; büyük k harfi ve kenarlarında başaklar var. Başak bereketi, ekmeği simgeliyor. Zamanında iki tane başak ve Konyalı şeklinde çizdiriyorlar. Şu anki logomuz, 2004-2005 yıllarında açtığımız birkaç lokanta ile daha modern bir imaj yaratmak amacıyla değişti. Mevcut logo laleyi temsil ediyor, lalenin içerisine yerleştirilmiş Konyalı simgesi var. Bu değişiklik bizim için çok isabetli oldu. Modern, göze daha hoş gelen bir logomuz oldu ama diğer logoyu da kullanıyoruz.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?

Hacı Ahmet Doyuran da damadı Mustafa Doğan da çok yardımsever insanlarmış, kalan yemekleri orada ihtiyaç sahiplerine dağıtırlarmış. Bu hala hatırlanan bir anekdottur, gerçek hikayeler kolay kolay unutulmuyor.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?

En önemlisi devamlılık. İnsan kaynağı, özel reçetelerimizin her gün nizami ve düzenli olarak üretimde kullanılması.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?

Keşke yapmasaydık dediğimiz çok şey var: Keşke şu personeli oraya koymasaydım, şuradaki lokantayı açmasaydım. Bunların yaşanması gerekir. İnsan hayatındaki tecrübeler "keşke"lerle oluşuyor. Ticari anlamda zarar ettiğimiz yatırımlar oldu ama söylediğim gibi yaşanması gereken şeylermiş. İnsan hayatı dümdüz bir doğru üzerinde, yukarı çıkan bir şekilde seyretmiyor.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?

Birkaç projemiz var. Özel şerbetimiz, portakallı baklavamız ve Türk mutfağını daha kompakt hâlde ama kaliteden ödün vermeyerek yurt dışına sunabilmek bunlardan bazıları. Ben bundan inanılmaz derecede gurur duyuyorum. Simit Sarayı, yurt dışına ne zaman çıksam hayat kurtarıcı bir yer olarak karşıma çıkıyor.

Londra'da geziyorum, yemek yiyecek bir yer bulamadım, bir baktım Simit Sarayı. Aynı şekilde Kahve Dünyası da bir örnektir. Kalite, görsellik ve hizmet alanında hedefimiz bu şekilde Türk mutfağını da sunabilmek.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?

Personelinizi iyi yetiştirmeniz gerekiyor. Sektörümüzün yapı taşı insan kaynağıdır. O yüzden personel eğitimi ve yetiştirilmesi de çok önemlidir. Kaliteden ödün vermemek, fazla ticari düşünmemek gibi unsurları bir araya getirdiğiniz zaman marka devam edebilir.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Hedef müşteri kitlemiz oldukça geniş. Buraya Arap müşteriler de geliyor. Ayrıca ağırlayacağımız 300 kişilik bir Hint grubunun yanında bir de Japon grubumuz var. Sirkeci'deki yerimiz hareketli olduğundan avukatlar, hâkimler, fotoğrafçılar da gelir. Konyalı halka mâl olmuş bir markadır.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Bu soru aklıma ne getirdi biliyor musunuz? Burayı han gibi hayal ettim. Birçok insan birçok yerden buraya geliyor ve yemek yiyor. Yani ünlü değil ama yapısal olarak bana hanı çağrıştırdı.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Şu anda ben yönetiyorum. Bunun hep altını çiziyorum, aile olarak kendi aramızda da konuşuyoruz. Aile olarak kurumsallaşmaya, işi profesyonelce yürütmeye yönelik adımlar atıyoruz ve aramızdaki bağı koparmadan düzgün bir şekilde burayı devam ettirmek istiyoruz.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Çok önceden yaptırmıştık. Tecrübelerimiz bize buranın halkın markası olduğunu gösteriyor.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Bir avantajımız var, son beş senedir ramazanda açığız. Ramazanda özel izin alıyoruz, Gülhane'nin girişinden misafirlerimizi alıyoruz ve 400-500 kişiye hizmet sunuyoruz. Ramazan ayı akşam yemeği gibi değildir, herkes yemeğini çabuk ister. O dönem gazetelerde, sosyal medyada ilanlar çıkarıyoruz, bunu da devam ettireceğiz ama ekonomik şartlar tedbirli olmaya zorluyor.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Şimdilik Instagram hesabımız ve internet sitemiz var. Bu platformlardan zaman zaman paylaşımlarda bulunuyoruz. Instagram hesabımız çok aktif değil ama kullanıyoruz. Çalışmalarımız devam ediyor.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Dünyanın çeşitli yerlerine ulaşmak için uluslararası ilişkiler de devreye giriyor. Londra'dayken Simit Sarayı'nın Avrupa koordinatörü Cüneyt Bey ile karşılaştım. Bunu Londra'da nasıl yaptıklarını sordum. İstanbul'daki konseptin aynısı. Süt ürünleri daha kaliteli ve çok daha ucuz olduğundan Hollanda'ya bir fabrika kurduklarını ve süt ürünlerini İngiltere'ye getireceklerini söyledi. Bir Türk firmasının Hollanda'da bir fabrika kurup süt ürünlerini İngiltere'ye taşıması ne kadar zor ve güç isteyen bir faaliyet. Bunu başarabilmek için ülkeler arası ikili ilişkilerin çok iyi olması gerekiyor.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Dâhil değiliz.

"Gerçek bir markaysanız sürdürülebilir bir alışkanlığınız, bir kaliteniz vardır. Onun için stratejiniz ne olursa olsun kaliteniz olmazsa markanız yok olur."

Tarihi lezzetin hikâyesi
KOSKA Helvacısı, Mahir Gıda

Söyleşi yapılan kişi: Adil Dindar
Yönetim Kurulu Üyesi

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Ulusal pazar olsun, global pazar olsun, bir malın tanımlayıcısı markadır. Eski bir marka olduğumuz ve herkesin sevdiği bir ürün olduğu için helva denince akla Koska geliyor. Mor İneğin Akıllısı diye bir pazarlama kitabı var, diyor ki boza Vefa'dır, moda Vakko'dur, helva Koska'dır.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Her markanın, bir çalışma prensibi, bir tarzı, stratejileri vardır. Bizim avantajımız ürünlerimizi müşterinin isteklerine göre üretmeye çalışmak. Yeni ürünleri toptan şekilde dağıtmadan önce mağazalarımıza veriyoruz ve müşteriye tattırıyoruz.

50 farklı bölgede 50 farklı damak zevki oluyor ama önce kendimiz deneriz. Eve götürürüz, çocuklara denetiriz. Burada dağıtıp insanların tepkilerine bakarız. Sonra o ürünün seri üretimine geçeriz. Geleneksel yapım yöntemini bozmamaya çalışırız. Bizde ambalajın modernizasyonu vardır ama yaptığımız şey aslında gelenekseli bozmadan, geleceğe ayak uydurmak. Ben teknolojiden faydalanmazsam verimimi artıramam.

Özel helvaların üretim şekli 35 sene evvel nasılsa aynı. Tozkoparan'daki fabrika, 50 senelik bir fabrika ve bizim ilk büyük fabrikamızdır. Burada 40 sene önceki makine ile üretim yapıyoruz. Üretimin bir kısmı Güneşli'ye taşındı ancak burayı bozmadık. Burada daha özel işler yapacağız. Değişik planlarımız var. Güneşli fabrikasını sıfırdan yaptık ama helva yapımında aynı tarzı görebilirsiniz. Teknoloji bize üretimde kolaylık sağlıyor ancak asıl teknolojik gelişmeler ambalaj kısmında görülebiliyor.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Bizim tespit edebildiğimiz kadarıyla markamızın serüveni 1907'lerde başlamış. Adil dedemler 1930'lu yıllar civarı İstanbul'a gelmişler. O zaman marka olarak Koska yok ancak helva yapıyorlar. Dedem küçük bir köyde bir süre kaldıktan sonra İstanbul'a gitmeye karar veriyor, kendisi II. Dünya Savaşı'nda 7 sene Şam'da esir kalmış. Esas Şam tatlısını dedem orada öğrenmiş, babam da ondan öğrenmiş. Babamdan bize, bizden ustalara geçiyor. Beyazıt'ta İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi'nin karşısında, Koska Caddesi'nde, barakalarda bir tane dükkân tutuyorlar. O zaman Adil Efendi ve Mahdumları olarak geçiyor. Koska'daki Adil Efendi, Koska'daki helvacı deniyor. Marka Kanunu çıktıktan sonra da semtin adını alarak Koska Helva oluyoruz. Aslında müşterileri markaya adını veriyor.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Harf Devrimi'nin yeni olduğu zamanlar tarz olarak Arapçaya da yakın olsun denilmiş ve esinlenilmiş. Bunu yaşatalım istedik, tescilimiz de orijinal olarak budur. Babam askerden sonra 3 sene işi bırakmış. Sonra dönmüş, nasıl modernize edelim diye düşünmüş. Eskiden helva makineyle değil, elle kesilirdi. "Cuma helvası" denilen helva hâlâ elle kesilir. Neden cuma helvası diye sorarsanız, bu dededen gelen bir gelenek, göz hakkı. Her cuma personele yarım kilo helva dağıtırız. Üstünde de hikâyesi yazar. Cuma günleri personel kendisine helva yapar, mermerin üzerine yarımşar kilo porsiyonlar hazırlardı. Ondan bir 20-30 tane biz de kenara koyardık. Eşimiz dostumuz geldiğinde hediye ederdik. Bunu da tescil ettirdik.

İstanbul'a gelince bilinirliğimiz sağlanıyor ve Migros'a ürün vermeye başlıyoruz, ondan sonra toptan satışlarımız başlıyor. Bir de o zamanlarda Türkiye kapalı bir pazardı. İthalat yok, iç piyasada ne var ise o kadardı. Bu da bir avantaj. O zamanlarda ilk televizyon reklamını biz verdik.

Mağazamızdaki bütün ürünler bizimdir. Fason üretim yaptırmayız, her şeyi kendimiz yapıyoruz. Bu kadar ürünü tek çatı altında toplayan ikinci bir firma yoktur. Çikolatacı, pastacı, baklavacı, krokancı, lokumcu, ezmeci, helvacı, tahin pekmezci var ama hepsini bir arada bulunduran yok. Bizim bir de böyle bir tarzımız var.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
En başta kalite, marka sorumluluğu, yeniliklere açık olmak, yeni tatlara açık olmak, ayak uydurmak. Bizim için, bize özgü tat olsun ve taklit edilmesin, taze olsun, esaslar bunlardır. Her mahalle pastanesinde bulunan ürünleri yapmıyoruz.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Kalite. İnsanları ürünlerle cezbetmek lazım. Bir de sadakat, müşteriyi aldatmayacaksın ve müşteriye sadık olacaksın. Sadakat ve itibar önceliklidir.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Aklıma çok kritik bir şey gelmiyor.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Orta vadede ürün gamını daha da geliştirmek istiyoruz. Daha doğal ve uzun ömürlü ürünler yapmak istiyoruz.
Tek bir mağazada 1890 barkodumuz var. Tabii bunların hepsi farklı ürünler değil, sadece helvanın 80, 100 tane farklı ambalajı vardır. Satışta yaklaşık 300 farklı ürünün üretimi yapılıyor. Hedefimizde doğal ürün serisi yapmak gayesi var. Bir de insanlarda şekere karşı bir tepki olduğu için şeker kullanmadan, şekere özdeş ürünler kullanarak üretilecek bir ürün yelpazesi hazırlığındayız. Son olarak da globalleşmek; Türkiye'de bir yere vardık, uzun vadede, yurt dışında da bir marka olmak istiyoruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Müşteriye sadakatinizi bozmayacaksınız, müşterinin yorumlarını dikkate alacaksınız, ayrıca müşterilerin istediği ürünü ekonomik fiyatta müşteriye sunmak gerekiyor.
Para değerli, herkes nereden tasarruf yapabilirim diye düşünüyor.

"Çağı yakalayıp, kendini geliştirip, güven sağlamak ve cesaretli olmak gerekiyor."

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Hedef kitle herkes, küçük gramajlarla herkesin alabileceği ürünler yapıyoruz.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Ajda Pekkan. Genç ve dinamik.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Ben bizzat ilgileniyorum.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Marka bilinirliğine yönelik araştırma yapılmadı, birkaç romanda ve Ayfer Tunç'un bir kitabında bizden bahsedilmiş: 100 kişiye Koska diye sorsak 90'ı helva der.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Her firmanın bir yüzü ve sözcüsü vardır, bu görev bende. Bu konular hakkında çalışmayı severim. Çeşitli tanıtım projelerimiz oluyor. Örneğin, televizyon reklamı vermek yerine mağazamızda kampanyalar yapmayı ve duyurmayı tercih ediyorum.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Dijitalleşme ve teknoloji çok hızlı ilerliyor, takip ediyoruz ve sanal mağaza çalışmalarımız devam ediyor.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Çağa ayak uydurmak ve yine sadakate değineceğim. Türkiye'de ben rüzgâr yakalayayım, ne kazansam kârdır anlayışı ile çalışılıyor. Çağı yakalayıp, kendini geliştirip, güven sağlamak ve cesaretli olmak gerekiyor. Küresel anlamda varolanın üzerine bir tık koyarak daha iyisini yapabilen bir marka, küresel anlamda marka olabilir.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Hayır, değiliz.

114 yıllık tatlı aşkının teknoloji ile buluşması

KOSKA Helva, Merter Gıda

Söyleşi yapılan kişi: Emin Dindar
Yönetim Kurulu Üyesi

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka bir firmanın geçmişi, bugünü ve yarınıdır. 114 yıllık bir firma olarak biliyoruz ki geçmişte verilen emek ve özveri bugün var olan marka değerimizi biçimlendirdi. Bugün bu değerleri aynı hassasiyetle devam ettirmek ise markamızın geleceğine yaptığımız en büyük yatırımdır.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Markanın nerede konumlandığı, nasıl bir tüketici kitlesine hitap ettiğine, tüketici kitlesinin memnuniyetine, memnuniyetin nasıl müşteri sadakatine dönüştürüleceğine, markanın kitleye nasıl daha iyi tanıtılacağına ilişkin çeşitli stratejilerdir. Şu anda 74 ülkeye ihracat yapıyoruz. 7-8 yıl öncesine kadar çoğunlukla etnik pazardaydık. Yıllardır yabancıların Türkiye seyahatlerinde ilk tercih ettikleri lezzet "Turkish Delight" yani Türk lokumudur. Firmamız da yurt dışında lokumun yanı sıra ürün yelpazemizde bulunan diğer ürünlerin yerel market zincirlerine girişi ve buna yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi için büyük yatırımlar yapıyor. Lokum, bildikleri ve sevdikleri bir tat olması nedeniyle bu ürünlerde problem yaşamıyoruz ancak helva, tahin, pekmez gibi ürünlere alışık olmamaları bizim için hem avantaj hem de dezavantaj oluşturuyor.

Pazara yeni bir ürün sokuyorsanız ilginin talebe ve memnuniyete dönüşmesini sağlamanız çok önemlidir. Örneğin tahin, Ortadoğu kültüründe çok yaygın. Humusta kullanıyorlar ve tahinle yapılan soslar çok seviliyor fakat tahini tuzlu olarak bildiklerinden tatlı olarak kullanımı akıllarında yok. Bu pazara tahin pekmez ile girdiğinizde bir ilgi oluşuyor.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Koska'nın geçmişi 1900'lü yılların başında Denizli'de Hacı Emin Bey'in faaliyet gösterdiği helvacı dükkanına kadar uzanıyor. Baba mesleğini sürdüren Halil İbrahim Adil Dindar 1930'lu yıllarda oğulları ile birlikte İstanbul'a gelerek Koska semtinde bir dükkan açıyor. Üretilen helvalar, lokumlar ve tatlılar o kadar beğeniliyor ki insanlar arasında Koska helvacısı olarak anılmaya başlıyorlar. Sonrasında ailemiz Koska ismini tescil ettirerek ürünlerimizin markası olarak kullanmaya başladı. 114 yıldır yüzde yüz yerli sermayeli bir aile şirketi olarak dördüncü kuşağın yönetiminde yolumuza devam ediyoruz.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?

Müşterek olan iki Koska markası yaklaşık 30 sene evvel birbirinden tamamen bağımsız iki ayrı firma olarak yoluna devam etme kararı aldı. Son yıllarda bu ortak kullanım tüketicilerimiz nezdinde bazı karışıklıklara yol açmaktaydı. Zaman zaman önemli karışıklıklara sebep olan bu soruna çözüm bulmak amacı ile kullandığımız Koska logosunun 'O' harfinin içerisine nazar boncuğu yerleştirdik. Yaklaşık sekiz sene önce yaptığımız bu değişiklikle, firmamız Merter Helva Sanayi'nin müşteri nezdinde ayırt edilmesini sağladık. O tarihten itibaren ürettiğimiz tüm ürünlerde bu nazar boncuklu Koska logosunu kullanmaktayız. Bu değişim müşterilerimiz tarafından gayet olumlu bir şekilde karşılandı. İki firma arasındaki farkı daha rahat ayırt etme şansı buldular.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?

Koska markası helva ile tamamen bütünleşmiş durumda. Bugün sokakta helva dediğinizde Koska diyorlar. Bu konuda araştırma yapıldı. Bu durum bizim için büyük avantaj. Ürettiğimiz ürünle tamamen özdeşleşmiş bir markamız var. Bu durum helva ile sınırlı kalmadı. Sonradan tahin-pekmez üzerinde de durmaya başladık. Lokum, krokan, reçel de bilinen ürünlerimizdendir. Koska denilince oluşan kaliteli helva algısı diğer ürünlere de yansıdı ve zamanla tüketici helvada olduğu gibi diğer tüm ürünlerimize de aynı güveni ve ilgiyi gösterdi. Koska ilk yıllarından bu yana tüketicinin istek ve görüşlerine değer veren bir fima oldu. Her kesimden tüketicinin güvenerek tüketebileceği ürünlerimiz mevcut. Eskiden bir diyabet hastası için helva nasıl kaçınılası bir ürün ise bugün diyabetler için özel helvalarımız, reçellerimiz mevcut. Tüketiciler markamıza güvenin yanı sıra taleplerini doğru ve etkili bir şekilde karşılamamızı önemsiyor.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?

Bugün helva denilince ilk akla gelen marka Koska. Geçmişte küçük bir helvacı dükkanı iken bugün, Avcılar Ambarlı'da son teknoloji ile donatılmış, entegre üretim tesislerinde 350 çeşit ürün üreten bir markadır. Değişen koşullar ve tüketicin tercihleri doğrultusunda ürün yelpazemize yeni ürünler katarak yolumuza devam ettik. Birçok şey değişti ama 1900'lü yıllardan bu güne değişmeyen tek şey, üretim felsefemiz olan aynı lezzet ve kalitede üretim yapmak. Bu felsefe firmamızın neredeyse yazılı olmayan bir kuralıdır. Bayrağı bir önceki nesilden devralan her birey bu felsefenin bilinciyle hareket ederek yoluna devam ediyor.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?

Bulunduğumuz coğrafyada yüzyıllardır helva hep en çok tercih edilen tatlı oldu. Ama değişen koşullar ve tüketicin tercihleri doğrultusunda ürün yelpazemize yeni ürünler katarak yolumuza devam ettik. Her yeni ürünümüz en az helvamız kadar çok sevildi. Bunun nedeni yüzyıllık ustalığımızı kaliteli ham madde ile buluşturmak oldu. Kısaca markamızın başarısının sırrı yüzyıllık ustalık, kalite ve inovasyon.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?

Suudi Arabistan'da yasalar gereği bir ortakla açtığımız mağazayı kapatmak zorunda kaldık. Bir ülkede açılan mağaza kapanmamalıydı, daha iyi organize edebilirdik.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?

114 yıllık, bilinirliği yüksek bir markayız ve bu istikrarımızı devam ettirmek için çok gayret gösteriyoruz. Kaliteyi artırarak büyümek ve sürdürebilirlik bizim en önemli ilkelerimizden bir tanesi, bu başarı ve istikrarın arkasında çalışanlarımız, iş ortaklarımız ve müşterilerimiz var. Pazar lideri olarak pazarı büyütmek, ürün kategorisini geliştirmek gibi bir sorumluluğumuz var. Bu konuda yaptığımız Ar-Ge çalışmaları ile farklı tat ve formatta ürünler geliştiriyoruz. İnovasyon odaklı çalışmak birincil önceliğimiz. Yaptığımız tahin pekmez karışımı ile pazarda yeni bir kategori yarattık ve bunu, hem toplumsal hem de ekonomik bir faydaya dönüştürdük. Her sene kendimize büyüme hedefleri koyarak yolumuza devam ediyoruz. Bu da beraberinde yeni istihdamlar getiriyor. Ciromuzun yaklaşık %20'sini ihracat, yüzde %80'ini iç pazardan elde ediyoruz. Şu anda 74 ülkeye ihracatımız var ve kısa vadede hedefimiz 100 ülkeye ulaşmak, yeni pazarlar ve yeni ürünlerle arttırmayı hedefliyoruz. Uzun vadede ise global bir marka olmak için bu oranı yeni pazarlar ve yeni ürünlerle artırmayı hedefliyoruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?

Markanın konumlandırmasını ve sürdürülebilir olmasını aslında büyük bir zincir ağına benzetiyorum ve iş süreçlerinizin her bir adımı zinciri oluşturan halkalardır. Hammadde tedarikçileri doğru seçilmeli, kaliteli üretim yapılmalı ve son ürün nihai tüketiciye en sağlıklı şekilde ulaştırılmalıdır, sonuçta ürününüz tüketiciyi memnun etmeli. Eğer bu halkalardan biri zayıf ise tüm emeğiniz zayi olabiliyor. Bu anlamda ilişkileri doğru yönetmeli, zayıf halkaları güçlendirmelisiniz.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?

Koska olarak geleneksel lezzetleri modern yorumlarla her kesimden tüketicinin beğenisine sunuyoruz. Gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşulları insanların beslenme alışkanlıklarını değiştirmiş durumda. Tüketici artık daha pratik ama daha sağlıklı ürünlere kolay ulaşabilmek istiyor. Organik ve doğal ürünlere de ilgi fazlasıyla artmakta. Koska olarak tüketicinin isteğine cevap vermeye çalışıyoruz.

Ürünlerimizi hem geleneksel damak tadımıza uygun hem de ihtiyaca cevap veren nitelikte tüketiciyle buluşturuyoruz. Bu nedenle ürün yelpazemize organik, diyabetik ve şeker ilavesiz ürünleri de ekledik. Özellikle çocukların sağlıklı beslenmesi konusunda çalışmalar yapmaktayız. Bunun için en güzel örnek Koska Süper İkili tahin pekmez karışımlarımız. Bu ürünümüz tüketici tarafından o kadar beğenildi ki birçok anne babadan sayısız teşekkür bildirileri aldık. Bu süper ikili ürünümüz okulda, sporda, yolculukta, kısacası canınız çeken her anda tüketilebilsin diye farklı gramaj ve pratik ambalajlarda piyasaya sunuldu, ayrıca ambalajımız bir ödül aldı.

Diyabetik ürünlerimiz de oldukça fazla ilgi görüyor. Türk Diyabet Vakfı ile yaptığımız ortaklaşa çalışmalar sonucu diyabet hastalarının ve şeker hassasiyeti olan insanların, diyabetik ürünlerimizi bir öğünde 40 gr olarak tükettiklerinde insülin değerlerinde herhangi bir değişme olmadığı görüldü. Üzüm suyu konsantresi ile tatlandırdığımız şeker ilavesiz reçellerimiz de tüketici için iyi bir alternatif.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?

Sevilen, güvenilir biri olmalı. Tarihi bir firmayız ama yenilikçiyiz de, bu yüzden Ajda Pekkan.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?

Pazarlama departmanımız var. Ailemizden amcam ve kuzenlerim var. Ortak kararlar alıp ekibimize uygulatıyoruz. Babam ve amcalarım 30 sene önce beraberdi. Kuzenlerim ve ablam var, beraber yönetiyoruz. Bizde aile anayasası var ve herkese tavsiye ediyorum. Organize olmamız ve aile içi ilişkilerin düzenlenmesi açısından faydalı oldu. Uygulamaya geçmesi 2-3 sene alıyor. Şu anda herkes işin başında ve kontrol bazlı hareket ediyor. Hedef sistemlerimiz ve grup olarak 750 çalışanımız var.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?

Marka bilinirliği açısından %100'e yakın bir oranımız var. Geçmiş dönemde Güven Borça ile bir araştırma yapmıştık. Marka kullanımı bakımından Marmara bölgesinde %75, Türkiye'de %50'nin üzerinde bir oran çıkmıştı.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Hızla değişen bir dünyadayız. Teknolojide neredeyse her gün yeni bir gelişme oluyor. İletişim çok daha hızlı ve istediğimiz her şeye kolayca ulaşabiliyoruz. Bununla birlikte dijital dönüşüme ayak uyduramayan firmaların bu hızın gerisinde kalması kaçınılmaz. Bunun bilinciyle teknolojik gelişmelere körü körüne bağlanmak yerine öncelikle dönüşüm için temel iş süreçlerini ve sistemlerini analiz ederek hangi uygulamanın, hangi platformda, hangi çözümlerle marka kültürümüze daha uygun olacağını tespit ederek yol alıyoruz. Örneğin üretimimizin birçok ayağı otomasyona bağlı olarak devam ederken bu süreçlerde, firmanın varlıklarının ve kaynaklarının da stratejik planlamalara dayanarak doğru ve hızlı kullanılması gerekiyor. Bu nedenle tüm süreçleri tek bir sistemde birleştiren ERP programını kullanıyoruz. Bunların yanı sıra Koska geleneksel olduğu kadar oldukça da yenilikçi, gündemi takip eden ve dijitalleşen pazara ayak uyduran bir marka.

Dijital kanalların hayatımıza girmesi, mobil cihazların kabiliyetlerinin artması ile beraber insanların her türlü içeriğe ulaşması, onları paylaşması ve yorum yazması, deneyimlerini paylaşması çok kolaylaştı.

Bizim için ise ürünlerimizi kullanan müşterilerimizin, tükettikleri ürünler ile alakalı deneyimlerini paylaşması kesinlikle çok değerli çünkü günümüzde iletişim için daha çok dijital ortamları etkin olarak kullanılıyoruz. Yaptığınız bir yorum ya da paylaşım bir anda binlerce kişiye ulaşabiliyor. Bu anlamda doğru hedef kitleye doğru mesajla ulaşmak çok önemli.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Sabır, doğru çalışma ve hata yapmama, global davranıp lokal düşünmek lazım.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Dâhil değiliz. Turquality daha çok yurt dışında mağazalaşarak büyümeyi destekleyen bir program. Proje ve fuarları, ihracat departmanımız takip ediyor. Biz yalnızca fuar ve seyahat desteği alıyoruz. Şu anda mağazalaşmayı planlamıyoruz ama ilerde farklı bir karar alırsak katılabiliriz tabii ki.

"Eski ama yenilikçi bir firmayız, yeni fikirleri hayata geçirmekten hoşlanıyoruz."

Mavnacılık ile başlayan denizcilik geleneği
Mecit Çetinkaya

Söyleşi yapılan kişi: Mecit Mert Çetinkaya
Yönetim Kurulu Üyesi

"İleri görüş ve sağduyu, zamanın gerçeklerine uygun ve efektif bir konumlanışı sağlar."

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Hepimiz hayatta öncelikle bizi tanımlayan kimliklerimizle var oluruz. İsmimizle başlayan bu hikaye zamanla ailemiz, yerimiz, yurdumuz, yaptığımız iş ile devam eder. Yine zaman içinde kazandığımız değerlerle bizimle özdeşleşen her ayrıntı artık bizi ifade eden kimliklerimizdir.

Marka bizim için öncelikli olarak kimlik demektir. Aynı zamanda bir aidiyet tanımı da olan kimlikler, nereden geldiğimizi ve nereye doğru yol aldığımızı gösteren ayırt edici özelliklerimizle, bulunduğumuz her alanda yarattığımız değerlerin simgesidir. Yola çıkış noktamızla varmayı hedeflediğimiz yerler arasında yarattığımız her bir nitelik ve fark, bizim için sağlam köklere sahip olmayı ve bunun üzerine inşa ettiğimiz değerleri simgeler. Bu yolculuk boyunca da yol arkadaşlarımızın tümüyle karşılıklı güven ve işbirliği tahsisi ve hayata bir şeyler katmak her zaman için temel düsturumuz olmuştur. Hangi alanda üretim yapıyor veya iş geliştiriyorsak ve hizmet verdiğimiz konu her neyse, bizi benzerlerimiz ve rakiplerimizden ayıran biricik tanımımız, kimliğimizdir.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Üretim ve hizmet sunduğumuz her alana yönelik, hızlı değişen dünyanın ihtiyaç ve pazar alanlarına uygun konumlanmak, nitelikten ödün vermeden zamanın değişkenlerine cevap vermek, başından beri bizim markamızın temel stratejisi oldu. Hikayemizin dayandığı temel de bize hep bunu öğütledi aslında. İleri görüş ve sağduyu, zamanın gerçeklerine uygun ve efektif bir konumlanışı sağlar.

Dünya ticareti alanında hizmet sunan bir sektörde olduğumuz düşünülünce marka stratejimizi değişen ve dönüşen dünyanın ihtiyaçlarından bağımsız düşünmemiz söz konusu dahi olamaz zaten.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Şirketler grubumuzun kurucusu ve babamız Mecit Çetinkaya'nın 1912 yılında bir savaşın ortasında, hayatındaki her şeyi, tüm ailesini ve aşina olduğu her şeyi kaybettiği, ayakta ve hayatta kalma mücadelesiyle geçen bir ömrün ilk adımlarıyla başladı hikayemiz.

Hayatının her bir detayının ülkemizin kaderiyle kesiştiği bu hikayede babamız Mecit Çetinkaya'yı zamanla bir devlet yetimhanesinden, iki aile değiştiren beş yaşında evlatlık bir çocuğa, oradan da denizcilikle tanışıp tevarüs ettiği denizcilik kültürü ve mirasını taşıdığı biz çocuklarına, hatta torunlarına uzanan, zorlu mücadelelerle geçen yaşantısında biricik mirasımız öncelikle babamızın yaşam mücadelesi ve azmi oldu.

Yoktan var etmeyi tanımlamanın bir nebze de olsa kolay kabul edilebileceği bir dünyada, hikayesi beş yaşında ve her şeyini kaybederek başlayan bir çocuğun dünyasını tahayyül etmenin bile bizler açısından neredeyse imkansıza yakın olduğu bir gerçek dünyada, önce hayatta kalmanın, sonra da ayağa kalkmanın mücadelesini verirken, üreten ve ürettikçe büyüyüp güçlenen bir hikayeye yasladık sırtımızı. Çünkü babamız Mecit Çetinkaya da kendi mücadelesi sırasında sırtını benzer bir başka hikayeye dayamıştı. Gazi Kadir Ağa Dedemizin iş kültürü ve mücadele azmi bugün markamızın temelini oluşturur.

Hem babamızın hem de dedemizin hayatını detaylarıyla konu alan "Gölgenin Ağırlığı" adlı roman bugün edebiyat dünyamızda da hatırı sayılır bir güçle aynı zamanda marka hikayemizi de anlatmaktadır.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Logomuz ilk olarak babamızın sağlığında kendi isminin ve soy isminin baş harflerinden oluşmaktaydı. Hatta kendisi marka ve logo bilincinin pek de yaygın olmadığı 1950'li yıllarda bile gömlek yakasından kalemlere kadar bir çok yerde MÇ harfleriyle markasını ön plana çıkarmaya başlamıştı. Biz ise onu, kendini var ettiği ve bize de miras bıraktığı denizleri de simgeleyecek iki dalga üzerine M harfiyle kullanmaya başladık. Babamızdan itibaren 4. kuşak Mecit'e uzanan yolculuğumuzu en iyi böyle simgeleyebileceğimizi düşündük.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Babamız Mecit Çetinkaya'nın Yağkapanı İskelesi'ndeki mavnalarla başlayıp Fermeneciler Sokağı'nda kendi işini kurup, sahilde dubalar ve bir iş hanı satın aldığı, ihtiyacı olan veya müşkül durumdaki insanların hayatlarına dokunmaya başladığı zamanlarda, tam da kendi ismiyle başladı aslında bilinirliği. Biz de zamanla onun ilkelerinden ve iş ahlakından taviz vermeden taşımaya devam ettik.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Mavnacılıkla başlayan denizciliğimizin vatanı İnebolu'ydu. Babama bir yurt veren, Gazi Kadir Ağa Dedemizle yollarının kesişmesini sağlayan yerdi aynı zamanda orası. İnebolu, aynı zamanda mavnacıların Kurtuluş Savaşı sırasında destan yazdığı yerdi. Bu nedenle markamızın değerlerinin temelinden söz etmemiz daha özetleyici olur. Bunlar da Kurtuluş Savaşı, İstiklal Madalyası ve mavnalar; hem nereden geldiğimizi, hem de nereye gideceğimizi bize daima özveri ve umutla gösterdiler...

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Başarının sırrı iş dünyası için aslında çok temel bazı vasıflar içeren bir formülden oluşur. Bu formül de şöyle özetlenebilir: Bir iş veya görevi layıkıyla yerine getirmek ki bu kendi içinde güven, özveri ve nitelik barındırır. Elde edilen her başarının aslında bir ekip işi olduğu bilinci ki bu da hakkaniyet ve liyakat esaslarının olmazsa olmazıdır. İleri görüş ki bu da size vizyon kazandırmak ve süreklilik sağlaması açısından olmazsa olmazdır.

Bizim için bu bağlamda en önemli adımlar büyüme hedeflerimiz ve çağın gereksinimlerini doğru tartmak oldu her zaman.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Bazı tecrübeler "keşke yapmasaydık dedirtebiliyor". Bizim için bu bağlamda en büyük kayıp aile bütünlüğümüzün bozulması oldu. Markamızın kurucusu olan babamızın en önemli vasiyeti bir aile şirketi olarak, kardeşler arası ilişki ve hukukun bozulmadan, sevgi, saygı ve hakkaniyetle sürdürülmesi idiyse de biz bunu başaramadık. Bozulan aile ilişkileriyle sadece aile ve kardeşlik hukukunu kaybetmedik aynı zamanda ticari olarak da güç kaybettik. Bir arada kalabilsek hem büyük bir aile olarak daha mutlu, hem de ticari olarak çok daha büyük işler yapabilirdik. Ailenin en küçük çocuğu olarak aile bağlarının kopmaması yönünde çok direndiysem de bazen önüne geçilemez durumlarla karşılaşmaktan kendimi de kardeşlerimi de koruyamadım. Ancak kendi çocuklarım ve torunlarıma bu konuda çok kıymetli bir birliktelik duygusu verdiğime inanıyorum ve umarım zaman yanıltmaz bizleri...

"Denizcilik mesleği tıpkı dünya denizleri gibi sonsuz ve sınırsız bir alan."

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Denizcilik mesleği tıpkı dünya denizleri gibi sonsuz ve sınırsız bir alan. Denizle ilgili bilmeniz gereken en önemli şeylerden biri denizle savaşılmayacağıdır. Onun gücünün sonsuzluğunu ve kendi gücünüzün sınırlarını bilmek çok önemlidir. Denizde gerçek patron her zaman denizin kendisidir. Siz ona yön veren rüzgarı tanır, nereden nasıl karşılamanız gerektiğini bilirseniz kolaylarsınız. Ancak yine de hayatın kendisi gibi öngörülemez durumlar ve bildiğiniz her şeyi tersyüz eden gerçeklere de hazır olmalısınızdır. Tüm bu bilgilerin ışığında gerçekçiliğimizi kaybetmeden denizin ve mesleğin bilgi, kültür ve gelişimini dikkatle takip ederek, bugün dünyanın tüm denizlerinde gezen gemilerimizin girmediği liman, kent ve ülke, fabrika ve sanayi dallarında çok daha aktif ve dünya üretiminin lojistik kanadında büyük bir isim olmayı hedefliyoruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Dünya denizlerinde gezen gemilerimizin personel ve yük emniyetini sağlayarak, personel ve müşteri memnuniyetinin biricik kaynağımız olduğunu, bunların tam da üzerinde durduğumuz yükseliş basamakları olduğunu gururla söyleyebiliriz.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Uluslararası deniz taşımacılığı yapan bir marka olduğumuz düşünülünce hedef müşterimizi tüm dünya temsil eder. Bizi tercih etme nedenlerine gelince aslında bunun cevabını daha önceki sorularda da açıklıkla dile getirdiğimizi düşünüyorum.

Yani taşıdığımız yükün güvenli nakliyesi, zaman ve verilen sözlerin hassasiyeti, ticari doğruluk ve güvenilirlik sağladığınız takdirde, emek ve zaman ilişkisini gerçek ve makul değerler üzerine oturttuğunuzda tercih edilmemek için başka bir neden göremiyoruz.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Bu sorunuzu iki isimle cevaplandırmak isterim:
Öncelikle markamız bir ünlü olsa bu kesinlikle çağımızın en önemli bilim insanlarından biri olan Bilimler Tarihi Profesörü Fuat Sezgin olurdu. Bütün ömrünü İslamiyet' in, bilimlerin, İslam Kültürü'nün ve ideallerinin bilinirliği ve geliştirilmesine adamıştır. Tüm bu yıllar boyunca yaptığı çalışmalarla bilimin tarihte ilk olarak Müslümanlar tarafından doğudan batıya taşındığını bilimsel olarak kanıtlamıştır. Bugün İslam Bilimleri üzerine yaptığı çalışmalar ve derleyip toparladığı bilgi birikimi sayesinde İslamiyet'in ne kadar aydınlık ve gelecek vadeden bir din olduğunu batıya bir kez daha göstermiştir. İnandığı ve temsil ettiği her değere layık olmak için koskoca bir ömrün neredeyse tamamını hiç tereddütsüz çalışmalarına adamıştır. Bu vesileyle söylemek isterim ki İslam Dünyası ona çok şey borçludur.

İkinci isim olarak ise kendim de eski ve birçok defa milli forma giymiş bir atlet olarak bu sorunuza spor dünyasından bir isimle cevap vermek isterim: Atlet Jesse Owens. Tüm dünyada rekorları tam 25 sene boyunca asla kırılamayan Jesse Owens, dünyada kazandığı başarılarla ırkçılığa ve haksızlığa meydan okumuş, 1936 yılında Berlin Olimpiyatları'ndaki başarısıyla Hitler'e stadı terk ettirmiş siyahi bir atlet olarak, bize her zaman olmaz sanılan her şeyin mümkün olduğunu, kırılmaz sanılan rekorların, aşılmaz sanılan tabuların ve yıkılmaz sanılan her şeyin nasıl yıkılabildiğini göstermiştir. Aynı zamanda kendi gerçeğinden güç almanın, sırtını yalnızca kendi gücüne ve haklılığına dayamanın kıymetini göstermiştir.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Marka yönetiminin kendi içinde çok profesyonel bir alan ve günümüz dünyasında kaçınılmaz bir biçim aldığını kabul ediyoruz. Ancak, reklama pek de ihtiyaç duymadığımız iş kolumuzda marka kıymetimizi ön plana çıkaracak yegane değerleri bilip, hassasiyetle uyguladığımız için özel bir marka yöneticisiyle çalışmıyoruz. Ancak her departmanda profesyonel yöneticiler ve muhteşem iş arkadaşlarımızla iş kalitemizin gerçek belirleyen olduğunu biliyoruz.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Özel bir çalışma yaptırmadık ama iş hacmimiz bize bu konuda çok doğrudan veriler sunuyor zaten.

Pazarlama ve tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Özel olarak herhangi bir çalışma yapmamakla birlikte, yaptığımız her iş ve attığımız her adımın ne kadar önemli olduğunu, tüm iş alanlarımızda bize gelen geri dönüşlerle doğrudan ölçebiliyoruz. Çok şükür işlerimiz çok iyi ve bu bizim için gerçek bir geri dönüş demek.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Teknolojik gelişimin haiz olduğu anlamların tümüyle farkındayız. Denizcilik alanında da özellikle insansız gemi projelerinin ciddiyetle çalışıldığı bir çağda bu gelişmelere kayıtsız olmamız söz konusu bile olamaz. Ancak insan emeğiyle geldiğimiz yeri ve bunun önemini de bilen bir marka olarak, dijital ve teknolojik gelişimleri iş alanımıza en adaptatif şekilde uygulamaya çalışıyoruz elbette. Gemilerimizde kullandığımız elektronik haritalardan, eş zamanlı kullandığımız güncel programlara kadar makul her alanda teknolojinin imkanlarını kullanıyoruz.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Kurumsallık, vizyon ve yenilikçi bir kültür gerektiğini söyleyebilirim.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Dünyanın kapılarını yalnız başınıza açmakla, bir devlet desteğinin yardımlarıyla bunu gerçekleştirmek arasında fark olduğu muhakkak. Şöyle ki: Siz bir iş kurarsınız, bunun büyümesi için gerekli tüm araştırma ve geliştirme çalışmalarını kendi gücünüzle yürütürsünüz, büyürsünüz ve sıra uluslararası bir pazara açılmaya gelir. Bu aşamada da ülkenizi temsil eden bir marka olacağınız için devlet, Turquality gibi programlarla size ihtiyacınız olan desteği fazlasıyla sunacaktır. Dünya ölçeğinde büyük ve kurumsal markalarla dünya ticaretinde bayrağımızı taşımanın önemini kendi gemilerimizden bildiğimiz için, bunun çok kıymetli bir çalışma olduğunu söyleyebiliriz.

Yenilik, kalite, tasarım
Meyer Objects

Söyleşi yapılan kişi: Onur Bayındır
Yönetici

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Meyer'e kendi ismini veren kurucumuz Johann Meyer saat ustasıdır. 33 yaşında dönemin Osmanlı padişahı II. Abdülhamid tarafından Almanya'dan çağırılır. İstanbul'a gelişinden bir sene sonra Padişah Abdülhamid tarafından Saray Saatçisi ilan edilir ve hanedanlığa ait tüm saatlerden sorumlu hâle gelir. Yaklaşık iki sene Osmanlı'ya hizmet eden Johann Meyer, 1878 yılında İstanbul'da ilk ofisini açar ve markanın kuruluşu böylece başlamış olur.

Marka, cumhuriyetimizin kuruluşu olan 1923 yılında bir sonraki nesile yani Emil Meyer'e devredilir. 143. yılını kutladığımız bu dönemde bizler, Meyer markasının beşinci nesli konumundayız.

Meyer'in ofisi neredeymiş o zaman?
Karaköy'de. Yine Galata'da aslında, Tünel'in çıkışında. Yüz yıldır oradayız. Yıllar sonra, bu mirası korumaya devam ediyoruz ve ilk dükkânımızda hâlâ bir saat atölyemiz var.

Marka sizin için nedir, ne ifade ediyor?
Marka benim için çok yönlü olmakla bağlantılı. Markanın yönetiminin başında ben varım. Marka tasarımları, kurumsal kimlik ve proje geliştirme üzerine çalışan birimler oluşturduk. Bunlara ek olarak; yurt dışı ithalat, ihracat, ARGE, yazılım direktörlüğü gibi ofislerimiz mevcut... Bir sürü pencere var, o pencerelerden markaya bakınca daha geniş değerlendirebilirim. Tabii ben 1987'den beri bu şirkette çalışıyorum. Üniversitedeyken okula gitmekten çok buraya geliyordum.

Hayatım hep marka yani şirket oldu. Hep işin içindeydik, girdiğimden beri bu zamana kadar babamla birlikte hep markayı büyütmeye ve ileriye götürmeye çalıştık. 3 nesil Almanlar devam ettirdi, sonra biz. Yani aslında torun ile babam arasında inorganik bir geçiş var. Geldiğim günden beri de biz bu markayı nasıl yaşatabiliriz, nasıl devam ettirebiliriz, nasıl ilerletebiliriz onu düşünüyorum. Bunların verdiği heyecan ile markanın planlayıcısı olarak yer aldım.

Marka aslında bir var olma durumu. İnsanın kendisini bildirme durumu. Markayla enerjimizi, karakterimizi, yeteneklerimizi gösterebiliyoruz. Bu aslında enerjinizin ve inancınızın ne kadar uyuştuğunu gösteren bir durum. Marka, yaşam amacınızı ifade edebilen, bir yandan da kuşatılması, korunması, diğer kuşaklara aktarılması gereken çok kıymetli bir şey.

Strateji deyince peki ne düşünüyorsunuz? Dünya markası olmak adına marka stratejisi anlamında nasıl bir yol izliyorsunuz?
Ben kendi hayallerimi gerçekleştirmeye çalışıyorum. Meyer Objects başta olmak üzere, yazılım ve donanım tarafı dâhil tüm markalarımızda strateji geliştiriyoruz. Bana göre potansiyelimize henüz ulaşamadık, bu doğrultuda çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Stratejisi bulunmayan bir markanın inovasyon çağında sürdürülebilir olması biraz zor.

Meyer markası için neler hayal ediliyor? Saat markası olarak bakıldığında neler hayal ediliyor? Önce Türkiye'de daha sonrada dünyada yayılmak... Bunlar hayalin yanında birer strateji olarak değerlendirilebilir mi?
Tabii. 2013-2014 yılları gibi saat markamız neredeyse yok oluyordu. İlgi diğer ürünlerimizde yoğunlaştığı için marka sonlanıyordu. Tam kapanacakken yeniden canlandırdık. Sadece hayal ederek istediğimiz noktaya ulaşamayız. Hedeflerimiz doğrultusunda stratejiler geliştirerek bunları aksiyon hâline dönüştürmemiz gerekiyor. Çalışmalarımız devam ediyor ve şu an bir kaç ürün grubu daha geliştiriyoruz.

Bunları duyurmayı planlıyor musunuz peki?
Henüz fazla tanıtım yapmadık ama planlamasını şimdiden yapmaya başladık. Özel tasarım bir saatimiz 2016 yılında İsviçre Lozan'da MUDAC sergisinde, 2017'de Brüksel'de sergilendi. Şu an biraz sessiz ilerliyoruz ama ileride ses getireceğimizi biliyoruz. Ürünlerimiz çok özel, tanıyan, kullanan vazgeçemiyor. Asla başka duvar saati kullanmayan çok özel müşterilerimiz var.

"Markayla enerjimizi, karakterimizi, yeteneklerimizi gösterebiliyoruz, dönüştürebiliyoruz."

Logonuzun hikâyesi nedir?
1878'den günümüze var olan kültürümüzü yansıtmasıyla beraber çağımıza ayak uydurması gereken bir logoya ihtiyacımız vardı. Meyer Saat'i üç yıl önce ben devraldıktan sonra logo çalışması yenilendi. Yeni tasarımlar geldi. Yeni koleksiyonlar geldi. Logomuz kimliğimizi yansıtıyor. Geleneksellik ve yenilikçilik bir arada.

Biraz önce aslında markanın ilk bilinirliğine nasıl ulaştığından değil ama nasıl yok olma noktasına geldiğinden bahsettiniz. Bilinirliğe nasıl ulaştınız peki öncesinde?
Son 3 yıldır yapılan bütün yatırımların aslında hiçbiri ticari değil hepsi bir hazırlık sürecinin parçası. Bu arada dünyanın en ciddi tasarımcılarından biri olan Jasper Morrison bizi dikkate aldı ve kendisiyle görüşme fırsatımız oldu. Birlikte bir şeyler yapabilir miyiz diye iletişim kurduk, çok sıcak baktı. Görüşmelerimiz devam ediyor. Markanın ekonomik değeri elbette önemli ama bizim için vazgeçilmez olan itibar.

Peki, ilk üretim nerede yapılıyordu?
İlk üretim Osmanlı döneminde şu an Karaköy'de bulunan atölyemizde elle yapılıyordu. Yine aynı şekilde devam ediyor.

Markanızın barındırmasını istediğiniz, şirket kültürünüzü oluşturan değerler nelerdir?
Markada olması gerektiğini düşündüğüm değerler farklılık ve kalite. Bunlarla birlikte mutlaka yenilikçi olmak gerek. Benim markaya bakış açımda bir adanmışlık var. Tecrübelerim bana adanmışlık olmadan bir markayı marka yapmanın çok zor olduğunu gösterdi. Ben anahtar kelimelerin de bunlar olduğunu düşünüyorum. Adanmışlık, disiplin, istikrar. Bu değerler markamızı bugünlere getirdi.

Markanızın başarısının sırrı üç kelimeyle nasıl özetlenebilir?
Dediğim gibi adanmışlık, disiplin, istikrar. Ekipte çok zeki veya çok çalışkan birinin olması bu değerler olmadığında bir anlam ifade etmiyor. Yani projenin çok iyi olacağı anlamına gelmiyor.
Adanmışlık, odaklanmak farklı şeyler. Multi-focus olmak hiçbir işe yaramıyor. Hiçbir şeyin tam olmamasına, gerektiği gibi olmamasına sebep oluyor.
Tüm bu değerler bir araya geldiğinde asırlık markanız aslında hiç yaşlanmıyor, dinamizmini koruyor.

Markalaşma sürecinde keşke yapılmasaydı dediğiniz bir şey var mı?
Büyük pişmanlıklar duymadım, ama özeleştirilerde bulunuyoruz. Bu da bizi daha iyiyi aramaya sevk ediyor.

Orta ve uzun vadeli örneğin 10 ve 50 yıllık planlarınız nelerdir?
50 yıl sonrasını görmek pek mümkün değil tabii ama belli hayallerimiz var. Aynı zamanda şu an istediğimiz düzeyde olmasa da markamız globalde hak ettiği yere geldiğinde dünyadaki birçok evde Meyer ürünü olacak. Bunu hayal edebiliyorum. 50 yıl sonra başarılarımızın sürdürülebilir olması için değişen sisteme ayak uydurabilmek gerekiyor. Bunun için de yenilikçi ve sürdürülebilir ürünler geliştirmeliyiz. Bugün benim hayal ettiklerimi, yeni nesiller geliştirirse hayallerimize ulaşmış oluruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurlar neler?
Yenilikçilik yine burada kendini gösteriyor. Yenilikçi olmak zorundayız. Benim hayallerim, meraklarım doğrultusunda araştırmalarımda daima ilkleri arıyorum. Bu yüzden ilkleri yaptık. Yenilikçi olmamızı, önde olmamızı sağlayan da bu oldu. Yenilikçilik kadar pes etmemek de önemli. Savaşçı kimliğimizin de önemi var.

Hedef müşterileriniz kimlerdir?
Meyer Objects adını saati değil, markayı esnetmek için koyduk. Burada tasarım ürünlere ilgi duyan bir hedef kitleden bahsediyoruz. Belli bir zevke, rafine bakış açısına sahip olma gerekliliği de var tabii ki. Fakat hikayemiz herkesin ilgisini çekiyor diyebilirim. Meyer Object'in şu an satış noktası yok ama online mağazamız var ve HAMM ile işbirliği yaptık.
Türkiye genelinde şu anda iş ortakları arıyoruz. Böyle bir ürün grubu için kendi mağazamızı açmak şu an için anlamlı değil. İdealimiz markanın doğduğu yerde, Karaköy'de bir mağazasının olması.

Markanız bir ünlü olsaydı kim olurdu?
Jasper Morrison olurdu ama tabii o çok sektörel bir adam. Jasper Morrison'dan bir gömlek büyük Dieter Rams olurdu. Çarpıcı olacaksa da Frank Sinatra olurdu.

Marka yönetimini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?
Marka yönetiminin başında ben bulunuyorum ve tabii ki güçlü bir ekibimiz var. Markamızı hep birlikte yönetiyoruz, istişarelerde bulunuyoruz gerekli konularda sorumluluk alarak inisiyatif kullanıyoruz. Tüm bunlar markaya olan aidiyeti güçlendiriyor ve adanmışlığı getiriyor. Bunun sonucu olarak markamız 143. yılını kutluyor.

Marka bilinirliğiniz için araştırma yaptırmış mıydınız?
Yaptırmadık ama genel olarak 1950-1960 doğumlular markayı saatleri ve endüstriyel ürünleri ile birlikte biliyorlar. 1970, 1980 sonrasında doğanların marka ile olan ilişkileri, iletişimleri daha zayıf. Oysaki 1940-60 doğumlular tren istasyonlarında, vapur iskelelerinde Meyer saatleri sürekli görüyorlardı çünkü o zaman Türkiye'deki birçok belediye, tren istasyonu ve otobüs duraklarında Meyer saatleri kullanılırmış.

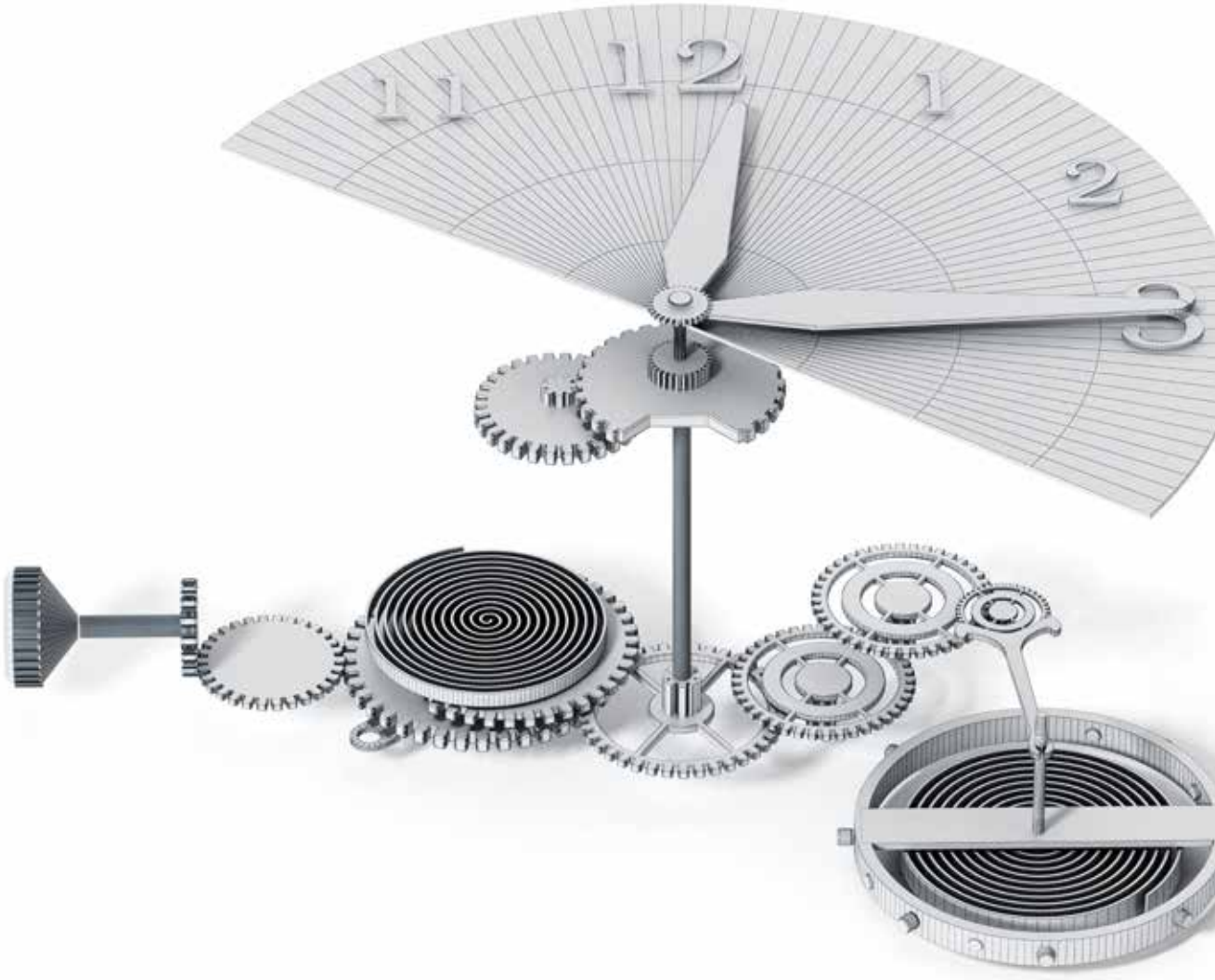
Sokak saati deyince akla Meyer markası geliyor. Örneğin şu anda hâlâ Beyoğlu Belediye Binasının üzerindeki saat Meyer marka saattir. Vapur iskelelerinde de hala görebilirsiniz.

Tanıtım aktiviteleri ile ilgili neler yapıyorsunuz?
Geçtiğimiz birkaç yıl tanıtım çalışması yaptık. 2016'da Maison Française ve Condé Nast Traveller gibi birçok dekorasyon dergisinde yaklaşık olarak 12 ay boyunca reklamlarımız yayımlandı. Neredeyse her fuarın katılımcısı oluyoruz. Önümüzdeki dönemlerde Türkiye'de de çeşitli aktiviteler yapmaya hazırlanıyoruz.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz?
Şu an Meyer Object satışlarımızın neredeyse %100'ü dijital olarak gerçekleştiriliyor. Bunun doğrultusunda dijitalleşme çağına ayak uydurmak zorundayız.

Türkiye'den küresel bir marka çıkabilmesi için ne gerekir?
Türkiye'den küresel bir markanın çıkabilmesi için dünyayı ve insanların ihtiyaçlarını iyi anlamak lazım. Çünkü ihtiyaçlar lokal pazarlarda değişiklik gösteriyor. Senin burada çıkardığın çok iyi bir ürün Amerika'da işe yaramayabilir. Bu nedenle küreselleşme yolunda lokalizasyon da oldukça önemlidir. Örneğin Mavi Jeans, Türkiye'den çıkmış küresel bir marka. Bugün Amerika'da Almanya'da mağazası var. Küreselleşme için devlet desteği şart. Devlet 50 markaya küçük küçük destek vermek yerine 5 tane markaya büyük destek verse daha çok işe yarayabilir diye düşünüyorum.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Turquality bize henüz uymuyor. Küresel marka olmak hedefiyle devlet desteği almak istiyoruz. Özellikle yazılım konusunda mesela, yurt dışında ofis açma planımız var.



Mavi çinili İstanbul incisi
Pandeli Lokantası

Söyleşi yapılan kişi: Yücel Özalp
Yönetim Kurulu Üyesi

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka kelimesi, güveni ve itibarı çağrıştırıyor.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Bizim için her zaman kalite ön planda olmuştur. Aslında Pandeli adına çok konuşmak istemem çünkü Pandeli benim için bir miras, onun yaratıcısı ben değilim. Ben ancak o meşaleyi taşımaya çalışan kişiyim.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Pandeli Çobanoğlu'nun ilk ürettiği lezzetler, zaman içerisinde güven ve kalitenin oluşmasıyla birlikte dilden dile yayıldı.

Pandeli'nin tarihine baktığınızda, 1957 yılında dükkânın yakıldığını öğrenirsiniz. Celal Bayar o zamanlar İstanbul Valisi'ymiş. Bu olayın ardından, dönemin cumhurbaşkanı, Celal Bayar'a demiş ki "Pandeli gidiyor, onu tutmamız lazım. Aç kalırız, yemek yiyecek yerimiz kalmaz, hem de dostumuzdur ona bir yer bulalım." Böylelikle Mısır Çarşısı'ndaki yeri apar topar Pandeli'ye tahsis ediyorlar.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz? Bugüne kadar yaşattığınız markalar için yanıtlayabilirsiniz.
Yiyecek içecek sektöründe olduğumuz için markamızı hep kaliteli ürün ve kaliteli servis ile öne çıkarıyoruz. Kullandığımız ürünlerin belli bir kalitede olduğu bilinir. İyi şeylerin karşılığı budur, iyi şeyler yaparsanız karşılık bulursunuz. Kalitenizi koruduğunuz sürece varsınız.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Süreklilik çünkü bir şeyi bir kere iyi yapmak yetmez. Standardınızı ve kalitenizi korumanız gerekir. 365 gün içinde bir kere hata yapabilirsiniz ama 10 kere yapamazsınız.

Biz, insanların ruhuna hitap edecek kaliteli şeyler yapmaya çalışıyoruz. İnsanların ruhunu da beslemek istiyoruz çünkü kendimiz de böyle besleniyoruz.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Şuanda bizim için önemli olan değerlerimizi koruyarak geleceğe taşımak.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Kalitede tutarlılık. Pandeli'ye ilk gittiğinizde gördüğünüz ve yediğiniz yemekle son yediğiniz aynı olmazsa bir daha gitmek istemezsiniz. Algı ve kalite. Kalite ile o algıyı sürdürmek.

Hedef müşteriniz kimdir?
Pandeli için konuşuyorsak eski esnaf diyebiliriz. Aslında bizim hedefimiz bizi bilen, eski kuşakların yanı sıra yeni kuşaklara da ulaşmak ve onları kazanmak, kaybolan bir markayı, kaybolan bir değeri geri getirmek.

Eskiden beri bizi tanıyanlar yine gelir ancak asıl mesele, gençlerin Pandeli'yi bilmesi, hissetmesi ve Pandeli'ye gelmesi. Basın da bu konuya şu anda çok destek veriyor.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Yorum yok... Pandeli'nin yerine kimi koyabilirim?

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Tabii ki bu bir ekip işi. Tek kişinin yapabileceği bir şey değil. Sadece benim bakış açımla gerçekleşen bir konu da değil.

Pazarlama için ayrı, operasyonel olarak ayrı çalışıyoruz. Pandeli için farklı bir stratejimiz olması gerektiğini biliyoruz.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Bir araştırma yapılmamış. Bilinirlik yüksek ama o bilinirlik ziyaret oranı ile aynı değil. Bu dezavantajı avantaja çevirmek için marka bilinirliğini kullanabiliriz.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
PR çalışmaları gerçekleştiriyoruz, mekânın tadilat dönemini, fotoğraflarını, videolarını çekiyoruz. Bu çalışmalar basında yer alıyor.

İletişim konusunda bir iletişim ajansından destek alıyoruz.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Sosyal medya yeni jenerasyonun çok aktif olduğu, benim de aslında üzerinde çalıştığım bir konu. Olmazsa olmaz.

Sosyal medya ile alakalı da ayrı bir ajansla çalışıyoruz.

"Biz Pandeli markasını ve ismini yaşatmak, geçmişte kaybettiğimiz bazı şeylerin tekrar kaybolmaması için bugünkü mücadelemizi veriyoruz."

5 kuşak çalışkanlık ve kalite
Petek Saraciye

Söyleşi yapılan kişi: Hamdi Saraçkardeşler
Yönetim Kurulu Üyesi

Nasıl marka olmuşsunuz?
İlk üç neslin hikâyesi Makedonya'da başlıyor, ailemiz Yugoslavya'dan kaçarak geliyor. İşlerini düzgün, kaliteli yapmaya çalışıyorlar. Hatta büyük dede işlerin nasıl daha iyi yapılabileceğini öğrenmek için Avusturya'ya gidiyor. Kültürümüzde yatan da bu yaklaşım... Büyük dedenin üç oğlundan bir tanesi benim dedem. Çocukları da yanında çalışmaya başlıyorlar; iki kardeş çalışıyor, daha sonra üçüncü kardeş bu işi yapmak istemiyor ve kürk işine başlıyor. Buraya geldiklerinde biraz sefalet çekiyorlar, işler biraz duruyor çünkü buradaki imalatçıların yanında çalışmak zorunda kalıyorlar ama sonradan markalarını kuruyor ve iki kardeş birlikte çalışmalara başlıyorlar. Çocukları yanlarına almıyorlar çünkü neler yapabileceklerini görmek istiyorlar. Ne mutlu ki çocuklar da güzel işler başarıyorlar ve üç kardeş Petek markasını kuruyorlar. Marka yönetiminin nasıl olacağına çok akıl yoruyorlar çünkü işleri güçleri ahlaklı düzgün bir şekilde ürünlerini üretmek ve itibarlarını korumak.

Petek ismi nereden geliyor?
Çocuklar çok çalışkanlar, arı gibiler. Bu sebeple markanın adını Petek yapıyorlar. Logonun da geçmişi var. Üç, dört tane farklı versiyonu var. Son versiyonunda logoyu modernleştirdik.

Siz dördüncü kuşak mısınız?
Ben beşinci kuşağım. O dönemde ürünlerimiz ağırlıklı olarak iç piyasaya satılıyor. Erzurum, Erzincan, sonrasında bütün Türkiye'ye satılıyor. Devamında ihracata başlıyorlar. 1975'lerde Amerika'ya deri resim çerçeveleri ihraç ediyorlar. Sonra Almanya'ya dönüp Alman disiplinini kazanarak güzel bir sistem kuruyorlar ve böylece kalite artmış oluyor. Müşterinin ne istediğini öğrenerek işlerini geliştiriyorlar. Böylece Almanya ile ciddi düzeyde ihracat yapılmaya başlanıyor. Daha sonra Laleli'de ve devamında Rusya'da birer mağaza açmaya karar veriliyor. Rusya'ya ilk giren markalardan bir tanesi oluyoruz. İlerleyen zamanlarda Rusya'ya tırlarla ürün gönderilmeye başlanıyor ve bu ürünler markamızın ismini taşıyarak gönderiliyor. Hızlı bir büyüme yaşanıyor. Mağaza açmak isteyenlere orada mağaza açma imkânı sağlanıyor. Keşke dediğimiz şeylerden biri bu, elbette hepsi kıymetli tecrübeler.

Marka için yaptığınız her işin kaliteli, temiz, titiz, özenli ve iletişiminizin de çok kuvvetli olması gerekir. Ürün geliştirmenin de iletişimin de yaratıcı bir tarafı olması gerekiyor. Hepsinin özenli olması ve iyi kurgulanması gerekir.

Dikişi elle yapıyoruz. Ustalarla zanaatkârlar önemlidir. Burada bir aile ortamı var. Çalışanlar da gelip ailemizin bir üyesi oluyor. 40 senedir bizim yanımızda olan, üç nesil boyunca bizimle birlikte olan çalışanlarımız var. Örneğin dedesi dedemle çalışmış, babası babamla çalışmış, şimdi ise oğlu bizimle çalışıyor.

Sonra Laleli'yi bıraktınız mı?
Laleli şu anda kapalı. Japonya'ya döndük ve Japonya'da güzel gelişmeler olmaya başladı. Orada hem başka firmalar için ürün yapmaya başladık hem de kendi markamız ile ürünler satıyoruz.

Şimdi Japon Hava Yolları ile çalışıyoruz. Onların Tabitus adında kendi markaları var. Seyahate giden insanlar için kaliteli ürünlerin (bavullar vs.) perakende satışını yapmayı hedefliyorlar. Onlarla ortak bir markamız var.

Türkiye'de hiç satışı var mı?
Japonya'nın online sitesi devreye giriyor. Daha sonra Ekim ayı gibi sıra Rusya sitesine gelecek ve ardından da dünya çapında ürünlerimizi sunabileceğimiz petek.com online sitemiz de açılmış olacak. Bu ürünler Japonya'da "department store"larda hâlihazırda satılıyor, hatta Petek markası altında satılıyor ve ciddi sayılara ulaşıldı. İsmi de uluslararası satış için çok müsait.

İngiliz bir tasarımcı Londra Moda Haftası'na her sene koleksiyon hazırlıyor. Tasarımcının çantalarını biz yapıyoruz, ayakkabılarını ise Louboutin yapıyor.

Peki, siz tasarım yapıyor musunuz?
Eğitimini aldım ancak yapmıyorum çünkü o bambaşka bir iş ve ayrı bir beceri gerektiriyor. Bu işin merkezi İngiltere. Yılda 25.000 tasarım öğrencisi alıyorlar. Tasarım içerisinde 150 tane ayrı branş var.

Peki, oradaki tasarım ekibi dışarıda da iş yapıyor mu? Yoksa sadece bizim koleksiyonlarımız bizim deri ürünlerimiz için mi çalışıyorlar?
Bu arkadaşlar iki üç sene boyunca sadece bizim ürünlerimiz için çalıştı. Bir de tasarımcının, şu anki ortağımın kendi markası vardı. Sanat galerileri ile ilgili işler yapıyor. Oliver Rugger adında bir arkadaşım var. Hem deri ürünleri hem şemsiye yapıyor, Victoria and Albert Museum'la çalışıyor. Onunla şu anda markasız ayrı bir proje geliştiriyoruz.

İnovasyon sizin için önemli mi?
Evet, inovasyon çok şey öğretiyor. Diğer insanları nasıl beslediğini, etkilediğini görüyorum. Bizim için geleneksel olana bağlılık kadar yenilik de önemli. Şu anda büyük İngiliz markaları ile çalışmaya başladık. Sonra Silent Goods isminde bir marka yarattık. Şöyle bir şey yapıyoruz: İsveç'ten tamamen organik deri alıyoruz. Onları burada organik yapıştırıcı ve organik iplik ile tamamen organik olacak şekilde üretiyoruz. Kickstarter diye bir platform var. Bu platforma bir proje hazırlıyoruz.

Bu bir pazarlama platformu, oradan insanlara ulaşabiliyorsunuz, onları kazandığınız takdirde devamı geliyor. Marka ile bu şekilde ses getirebilirsiniz. İnsanlar çok güzel projeler yapıyorlar. Üzerinde hiçbir biçimde marka olmayan bir ürünü düşünün, sadece içerisine bir QR kodu koyuyoruz, telefonunuza okuttuğunuzda deri nereden, hangi sağlayıcıdan geliyor, hatta hangi hayvandan geliyor, bunları görebiliyorsunuz. Bunu hikâyeleştirmeyi planlıyoruz. Transparan bilgi veriyor ve müşteriye şeffaflıkla sunuyoruz.

Marka neden markasız?
Çok fazla ses var dünyada, bunu değiştirelim istedik, bu sebeple böyle bir minimal marka oluşturduk.

Peki taklitten nasıl korunacaksınız?
Sadece kendimiz, internetten satacağız, orijinal almak istiyorsanız bizden alacaksınız. Alacağınız tek bir kaynak var o da *silentgoods.com.*

Peki, bu işlerin Türkiye'deki PR'ını yapıyor musunuz ya da yapmayı düşünüyor musunuz?
PR'ını şu an Londra'da yapıyoruz. Strateji sürecine bende buradan destek olacağım.

Perakende düşünüyor musunuz?
Düşünüyorum, özellikle online ama zaten her şey o tarafa doğru gidiyor.

Japonya ve Rusya dışında hedefiniz olan pazarlar var mı? Avrupa'da ya da Amerika'da...
Var tabii... Örneğin Rusya ile 26 senedir çalışıyoruz. Rusya'da olumsuz durumlarla karşılaştığımız zaman ayakta durabilmeyi sağlamak açısından belli fonları her zaman tutmamız gerekiyor. Yönünüzü bir anda değiştiremiyorsunuz, bazen hızlı bazen sabırlı olmak gerekiyor.

İşviçre'de markalara üretim yapıyoruz hem de bu şekilde markalarla işbirliği yaparak marka ismini yaymaya çalışıyoruz. Yavaş yavaş "Biz Petek'te üretiyoruz." algısı oluşmaya başladı. İngiltere'de beraber çalıştıklarımızın hepsi Petek vurgusunu kullanıyor. Şimdi bunun etkisini görmeye başladık, gelenlere güzel ürünler sunuyoruz. Amacımız bunu tamamen Petek'e döndürmek. Zaten bunu da en çok kendi markamızla yapabiliriz.

Tabii bu durum organizasyonu da etkiledi. Zaman içerisinde özellikle Japonya ile birlikte çok şey değişti, eksiklerimizi gördük. Dönüşüm hemen olamıyor, bu bir süreç.

Markanız bir ünlü olsaydı kim olurdu?
Bunu çok düşündüm aslında: Atatürk. Sebebi şu: Yaratıcı, araştırıp, nerede iyi olan varsa bulup, uyguluyor.

Bu markaları siz mi yönetiyorsunuz ve nasıl?
Atatürk'ün bir sözünü okuduktan sonra çok içselleştirdim: "Büyüklük odur ki, hiç kimseye iltifat etmeyeceksin, hiç kimseyi aldatmayacaksın, memleket için gerçek ülkü neyse onu görecek, o hedefe yürüyeceksin. Herkes senin aleyhinde bulunacaktır. Herkes seni yolundan çevirmeye çalışacaktır. İşte sen bunda karşı koyuşları yok eden olacaksın. Önüne sayılamayacak güçlükler yığacaklar. Kendini büyük değil küçük, zayıf, araçsız, hiç sayarak, kimseden yardım gelmeyeceğine inanarak bu güçlükleri aşacaksın. Ondan sonra sana büyüksün derlerse, bunu diyenlere de güleceksin."

Ben işimi ne kadar kaliteli ve düzgün yapabilirsem, yabancılara da o kadar burada iyi iş yapıldığını kanıtlayabilirim..

Benim memleketime yapabileceğim en büyük fayda bu zaten. Bu algıyı değiştirmek, buradaki hizmeti de etkileyecektir.

Marka yönetimini bu bakışı açısı ile yapıyorum diyebilirim.

Turquality'e dâhil misiniz?
Hayır, kendi yağımızda kavrulmayı tercih ediyoruz.

"İletişiminizin kuvvetli ve her aşamada yaptığınız işin temiz, titiz, özenli olması gerekir."

Geleneksel lezzetin adresi
Saffet Abdullah Güllaçları

Söyleşi yapılan kişiler:

İlhan Arseven
Yönetim Kurulu Başkanı

Yalçın Arseven
Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Erdal Arseven
Yönetim Kurulu Üyesi

Gürsel Arseven
Yönetim Kurulu Üyesi

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Günümüzde markete gidip bana Saffet ver diyen insanlar var. Güllaç yerine "Saffet" adını söylemeyi tercih edebiliyor. Bu güvendir, itibardır, markadır. Biz bunu halen ilgiyle izliyoruz. Bizden sonraki kuşak bunu daha iyi benimseyecek.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Güllaç, İstanbul'un fethi sonrası Fatih Sultan Mehmet döneminde ramazan ayının menüsüne dâhil oluyor. Abdullah Efendi 1878'de Kırım'dan göç ederek İstanbul'a yerleşiyor. Bekir Efendi ile çalışarak saraya güllaç üretiyor ve ustalığı öğreniyor. Bekir Efendi'nin vefatı sonrası güllaç ustası olarak işe devam ediyor. 1900'lerde Eminönü'nde Mısır Çarşısı'nın girişinde kurulan ilk dükkanla da kurumsal hayata geçiyor. Değirmeninde ürettiği unu, nişastayı ve güllaç yapraklarını burada satıyor. Çevredeki insanlara da yaptığı güllaçlardan veriyor.

Abdullah Efendi, dört oğlundan biri Yemen, ikisi Çanakkale Savaşı'ndan dönmeyince işi en küçük oğlu Saffet Efendi'ye devretmiş. Markanın ismi de oradan geliyor. Abdullah Efendi birinci kuşak, Saffet Efendi ikinci kuşak. Saffet Bey Soyadı Kanunu ile Arseven soyadını alıyor ve ilerleyen süreçte iki oğlu ile üretimi devam ettiriyor. Güllaç kökeni göçebe Türk yaşam kültürüne dayanan eski bir gelenek. Sonuçta 140 yıldır ailemiz, bu geleneksel kültürün kaybolmaması için çaba sarfediyor. Halen beşinci kuşağın da katılımını sağlayarak işimize devam ediyoruz.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Logodaki uzun çizgiler güllacın ve ailenin çizgisi. Uzun ve açık uçları sonsuzluğa giden süreci ifade ediyor. Logo, kurucu ataları Saffet ve Abdullah isimlerini kapsayacak şekilde geleceğe uzanıyor. 1945 ya da 1950'lerde yapılmış. Güneş ve buğday başağı üretkenliği, kırmızı toprağı, lacivert gökyüzünü, sarı güneşi tanımlıyor.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Güllacın Timurlenk dönemine dek bilindiği söyleniyor. Adı, "güllü aş"tan geliyor. Göçebe kültürünün ürünüdür. Açarak değil dökülerek yapılan bir ürün. Doğal olarak, yaşamsal mecburiyetlerden ortaya çıkmış. Uzun süre muhafaza edilebiliyor. İstanbul'un fethi ile yerleşik düzene geçen toplumda daha yaygın hâle geliyor. Mantığı uzun süre dayanacak bir yufka ve gıda maddesi yaratmak. Ulusal patenti yok.

Asidik özelliği fazla olan bir üründür. Esasen İstanbul ve çevre iller, Osmanlı Saray eşrafı ve halk tarafından iyi bilinmekle birlikte markanın kurumsal bilinirliği Migros vb. büyük toptancı raflarına girmesiyle daha da artıyor.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Tek amaçları, kâr etmek olmayan büyüklerimiz, mütevazı, kanaatkâr bir şekilde çalışarak markamızı bu günlere taşımışlar. Bizler de daha teknolojik ve inovatif değerler katarak markamızı gelecek kuşaklara aktarmayı hedef edindik.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Kıyasıya bir rekabetin içinde olunca keşke lafını çok etmeden, işimizi doğru biçimde yapmaya odaklanıyoruz. Marka taklitlerini yaratanlar keşkelerin kaynağı oluyor.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Dönemsel satış planı uzun vadeli düşünmemizi gerekli kılıyor. Küçük ve anlık hesaplar büyük hatalara sebep verebilir. Planlarımızın uzun vadeye odaklanması yorucu olmasına karşın ileriye dönük daha kararlı ve dikkatli bir bakış açısına sahip olmamızı sağlıyor. Ürünlerimizi körfez ülkeleri, Uzakdoğu, Avrupa ve ABD'ye küçük miktarlarda ihraç ediyoruz. Hacimsel özellikleri lojistik maliyeti artırıyor. Hâlâ gidilecek çok yol var.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Stabilizasyonun sağlanması, kuşaklar arası iletişim ve destek, aile anayasası, doğru varlık yönetimi. Aile bireylerinin, tedarikçiler, müşteriler ve bayilerle aktif iletişimi her biçimde kuşaklar arasında aktarılarak sürdürülmelidir.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Aile bireyleri toplumda çok göz önünde değildir. Müşteri portföyü dışında nadir sayıda insan bilir. Charlie Chaplin gibi olalım, sessiz ama çok şey anlatan.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Ülkemiz dışındaki ürün ve firma algısını artırmak için uluslararası gıda fuarlarına katılıyoruz. Güllacı tanıtmaya çabalıyoruz. Herkes "Bu nedir? Bu Türk tatlısı mı?" diye soruyor. Spor kulüpleri enerji balansı olumlu diyerek güllacı Avrupai bir ürün olarak tanımlıyor.

Yaptığımız işte kurallar zincirine uymamız bize kalıcılığı getirdi. Kimse çıkıp "Bu yanlış" diyemedi. Bu şekilde işi öğrenmiş olduk. Denetim geldiğinde konuya hakim ve sorulan sorulara hazır oluyorsunuz. Türkiye'de belli bir cemiyette tanınırlığınız yoksa işiniz zorlaşsa da, tanındığımızı düşünüyoruz.

"Yaptığımız işte kurallar zincirine uymamız bize başarı getirdi."

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Çalışmalarımız kendi dağıtım ağımız çerçevesinde devam ediyor. Fakat geçtiğimiz dönemde NatGeo'da, İstanbul'da bir ramazan gününü anlatan bir belgesel burada tamamlandı ve tüm dünyada yayımlandı. BBC International'da yer aldık. Bu tip çalışmaların tanıtıma büyük katkısı oluyor.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Online satışlar için Vodafone ile reklam filmi çektik, oradaki amaç müşterileri online satışa çekmekti. Gittigidiyor ile çalışmaya başladık. Diğer çalışmalarımız da devam ediyor. Geniş bir alan, gündemimizde öncelikli.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Dâhil değiliz. Kuruma ve ülkemize katkı sağlayacağını düşünüyoruz.

Dört kuşak, tek hikâye
1920 Sultanahmet Köftecisi

Söyleşi yapılan kişiler:

Mehmet Seracettin Tezçakın
Yönetim Kurulu Başkanı

Mert Tezçakın
Yönetim Kurulu Üyesi

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
En kısa tanımlamayla marka farklılığın kaliteyle buluşmasıdır diyebiliriz. Marka sadece bir isim olarak gözükse de prestijiniz, kaliteniz, saygınlığınız ve daha birçok kriterin tek çatı altında toplanmış halidir.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Tüm sektörlerde her gün piyasaya binlerce ürün ya da hizmet sunulmakta. Birbirine benzeyen ürün ve hizmetler arttıkça markanın önemi ortaya çıkıyor. Biz bilinen bir markayız. Bilinen bir marka olmanın yanı sıra Türk Standartları Enstitüsü tarafından "Tanınmış Marka" olarak da tescil edildik. Bu da omuzlarımıza ağır bir yük bindiriyor.

100 yılı aşkın süredir, Türk mutfağının en özgün ürünlerinden köfteyi, kendi özel formülümüzle üretiyoruz. Yurt içinde ve yurt dışında yatırımlar yapıyoruz. Önceliğimiz her zaman ürün ve hizmette kaliteyi korumak olmuştur. Kalitenin sürdürülebilir olması için kurumsallık gerekiyor. Çalışanların, kurumu ve markayı içselleştirmeleri gerekiyor.

Tüm bunlar ancak eğitimle gerçekleştirilebilir. 1920 Sultanahmet Köftecisi, sadece kendisi için değil sektör için de bir okuldur. Yetiştirdiği birçok eleman, usta, bugün değişik kurumlarda çok önemli görevler üstlenmektedir.

Biz şu anda yatırımlarımızda yurt dışına ağırlık verdik. Almanya'da üç, İngiltere, KKTC ve Azerbaycan'da birer şubemiz var. Aldığımız bilgiler yurt dışında Türk restoranlarının iyi temsil edilmediği yönünde. Kaliteden ödün vermeden hem markamızı hem de Türk mutfağını tanıtmak istiyoruz. Yurt dışında da eğitime önem veriyoruz. Yurt dışına yetişmiş ustalarımızı gönderiyoruz. Mümkünse kalıcı olarak, değilse de uzun süre kalarak oradaki personeli eğitecek şekilde çalışmasını sağlamaya çalışıyoruz. Müşteri memnuniyeti ve çalışan memnuniyetinin sağlanması gibi standartlarımız da var.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?

Bugün Türk mutfak kültürüne etki edecek kadar ünlenen 1920 Sultanahmet Köftecisi'nin öyküsü, Mehmet Seracettin Efendi'nin 1916'da temellerini attığı, 1920'de kayıtlara geçen küçücük dükkânını Sultanahmet'te Divanyolu Caddesi köşesinde (şu anda Milenyum Taşı'nın olduğu yer) açmasıyla başlar.
"Turan Kebapçısı" adıyla hizmet veren ilk dükkânımızda, baharat kullanılmadan özenle seçilen etlere çok az ekmek, tuz ve soğan eklenerek yoğurulan ve mangal ateşinde pişirilen köfteler sunulmuş.

Etin gerçek lezzetini ortaya çıkaran köfteler, önce semt sakinlerinin sonra bütün İstanbulluların vazgeçemediği bir lezzet hâline gelmiş. Müşteri sayısı artınca kurucumuz Hacı Mehmet Seracettin Tezçakın, 1944'te müessesenin adını "Halk Kebapçısı" olarak değiştirmiş.
Kurucumuzun 1952'de vefat etmesinden sonra oğulları Mustafa, Selim ve İsmail, Tezçakın ailesinin ikinci kuşak bireyleri olarak işletmenin başına geçmişler. İlk dükkânın yerinin 1964'te istimlak edilmesi üzerine ikinci neslin temsilcileri İsmail ve Selim Tezçakın kardeşler "Meşhur Halk Kebapçısı" adıyla İstanbullulara hizmet vermeyi sürdürmüş. Ben, üçüncü kuşak olarak çocukluktan beri çıraklık yaptığım dükkânımızda 1976'dan itibaren resmen çalışmaya başladım.

İşletmenin adına benim dönemimde "Sultanahmet" eklendi. İşletme, önce "Sultanahmet Meşhur Halk Köftecisi", sonra da "Tarihî Sultanahmet Köftecisi" adıyla kök salmaya ve markalaşmaya başladı.

Oğullarım İsmail Timur, Selim Sinan ve Mustafa Mert Tezçakın, dördüncü kuşak olarak yurt içinde ve yurt dışında ününü artıran işletmeye katıldılar. Franchise yöntemiyle yurt içinde başlattığımız şubeleşme çalışmalarını, yurt dışına da taşıdık.

1920 Sultanahmet Köftecisi olarak yüzyıllık bir işletme olmanın omuzlarımıza yüklediği sorumlulukla ticari faaliyetlerin yanı sıra Türkiye'nin kültür mirasına sahip çıkmak amacıyla değişik projelere de imza atıyoruz. Dünyanın en kapsamlı Osmanlı Kâğıt Paraları Koleksiyonu sahibiyim. Türkiye'ye bir para müzesi kazandırmak amacıyla yıllardır büyük bir özveriyle çalışmalar yürütmekteyim.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?

Logomuz Türkiye'nin önemli sanatçılarından değerli hattat Sinan Sinangil tarafından yapılmıştır. İçindeki harfler Sultanahmet Meşhur Halk Köftecisi'nin baş harfleridir. Dikkatlice bakıldığında S, M, H, K harflerini görebilirsiniz. Ayrıca altı minareli tek selatin camisi olan Sultanahmet Camii, kurulduğundan bu yana hizmet verdiğimiz semti temsil eder.

"Önceliğimiz her zaman ürün ve hizmette kaliteyi korumak olmuştur."

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?

Dükkânımız her zaman bilinir olmuştur. Ancak 1980'li yıllarda, Sultanahmet'in turizm merkezi olmasıyla markamızın bilinirliği de önemli seviyelere ulaşmaya başladı. Köfte denince akla "Sultanahmet Köftecisi" gelmeye başladı. Sultanahmet'teki merkez dükkân, çok sayıda Türk ve yabancı devlet adamını, sanatçıyı, sporcuyu, ünlüyü ağırladı. Bu da bilinirliğimizi artırdı.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?

Lezzet ve sunum. Bunun yanında müşteri memnuniyeti. Bunları kurucumuz Mehmet Seracettin Efendi'nin onlarca yıldır duvarlarımızda yankılanan şu öğütleri sayesinde gerçekleştiriyoruz:

- Yemediğini yedirme!
- Malzemenin en hasını, en sağlıklısını, en temizini kullan!
- İkramını nezaketle, güler yüzle yap!
- Mutfağın temiz, ocağının ateşi gür olsun!
- Müşteri velinimetindir, karşılarken de uğurlarken de hoşnut et!

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Sevgi, saygı, bilgi... İnsan işine âşık olmalı. Bu meslek sevilmeden yapılabilecek bir meslek değildir. Hem çalışanlar hem de iş ortakları işini sevmeli, markaya saygı duymalı. Eğitim sürekli olmalı. Çalışanlarımız 25, 35 senelik çalışanlardır ve çekirdekten yetişirler. Biz kişileri yetiştirirken mutfakla da, ocakla da, bulaşıkla da ilgilenebilecek şekilde yetiştiririz.

Müşterileri karşılamak, uğurlamak önemlidir. Ben her sene iki büyük toplantı yaparım, kullandığım
bir cümle vardır: Bu dükkân hepimizin dükkânıdır. Bu dükkân varsa varız, yoksa yokuz.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Maalesef marka tescilinin önemini zamanında kavrayamamışız. Bu yüzden Türkiye'de adı en çok taklit edilen, izinsiz en çok kullanılan markayız. Taklitçilerle yasal yollardan mücadelemizi sürdürüyoruz. Adımızı izinsiz kullanan onlarca dükkân kapandı, tazminata mahkûm oldu. Hâlâ yüzlerce dükkânla ilgili yasal işlemler sürüyor. Ailenin erken kurumsallaşamaması, komşulara gösterilen esnaflık örneğinin zamanla bize zarar vermesi gibi sıkıntılar yaşadığımız da olmuştur.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Hedefimiz gerçek anlamda bir dünya markası olabilmek. Öncelikle Avrupa'da daha sonra da ABD'de şubeler açmak, bu ülkelerin marketlerinde donuk ürünlerimizi pazarlamak istiyoruz. Bunların ön adımları atıldı. Avrupa'da ve ABD'de marka tescili yapıldı, şirketler kuruldu. Markamızın, Tezçakın Ailesi kuşaklarının yönettiği, dünyanın en uzun ömürlü aile işletmesi olmasını da hedefliyorum.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Markanın sürdürebilir olması kalitenin korunması ile mümkün olur. Sadece biz değil, bu derneğin tüm üyeleri yüz yıldır ayaktalarsa kalitelerini koruyabilmişler demektir. Biz üründe hiçbir zaman ucuza kaçmadık. Köftemizde baharat olmaz. Baharatsız köftede ancak etiniz kaliteliyse lezzeti yakalayabilirsiniz. Onlarca yıldır etimizi, diğer ürünlerimizi hep aynı yerlerden titizlikle seçerek aldık. Tedarikçilerimiz ve iş ortaklarımız işlerinde en iyileridir. Ayrıca son tüketicilerle (müşterilerle) iletişimde kalite olmazsa olmazımızdır. Müşteri velinimettir, müşteri memnuniyeti birinci önceliğimizdir.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Yediden yetmişe herkes hedef müşterimizdir. Her mideye uygun, katkısız, has ve taze ürünler ile aile hizmeti, hesaplı, çabuk servis tercih edilmemizdeki başlıca sebeplerdir.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Elizabeth Taylor. Menekşe rengi gözleri bir kez gören kişinin unutması mümkün mü? Bizim köftemiz de aynı. Bir kez tadıldığında bir daha unutulmaz.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Tezçakın Ailesi'nin üçüncü ve dördüncü kuşakları olarak kendi içimizde görev dağılımı yaparak markayı yönetiyoruz. Organizasyon ayağını babam Mehmet S. Tezçakın yürütüyor. Kurumsallaşma çalışmalarını da ben (Mert Tezçakın) yürütüyorum.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Biz özel bir çalışma yaptırmadık. Ancak bu konuda oldukça şanslı bir kurumuz. Birçok üniversitede araştırma, tez konusu olduk. Son olarak Akdeniz Üniversitesi'nden öğrenciler anket çalışması yaptırdı. İstanbul'da her yüz kişiden 70'inin markamızı tanıdığı ortaya çıktı. Ayrıca ankete katılanların yüzde 60'ının en az 1 kez köftemizi yediği belirlendi. Bunlar gurur verici rakamlar. Yüzyıllık bir firma olmak, franchise şubelerinizin olması, merkez dükkânın turistik bir yerde olması bilinirliğin yüksek çıkmasındaki temel unsurlardır.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
1920 Sultanahmet Köftecisi, tarihi boyunca hiç reklam vermemiştir. Yazılı ve görsel medyada sık sık haberlerimiz çıkar. Sponsorluk faaliyetlerimiz haberlere konu olur. Franchise şubelerimizin yerel reklam ve tanıtım aktiviteleri olmaktadır.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
İşletme büyüdükçe yönetmesi de zorlaşıyor. Bu yüzden dijitalleşme bir gerekliliktir. İnsan kaynakları departmanının kurulması ve sosyal medya aktivitelerimiz bu konuda attığımız önemli adımlardır. Instagram, Facebook gibi platformlarda da varız ancak bu da üzerinde çalışılacak konulardan birisidir.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Belirli bir zaman içinde güveni, kaliteyi, dürüstlüğü, sürekliliği halkımız tarafından gösterilen ilgiyle tasdiklenmiş olması ve tecrübeli olması gerekir.

Biraz cesaret ve finansal destek de şarttır. Örneğin Amerika gibi bir pazarda yalnızca belli bir sermaye ile başlangıç yapmak yeterli olmaz, orada imalathane kurmak ve belli bir tanıtım yaptırmak gerekir.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Program çalışmalarımız bitme aşamasındadır. Turquality küreselleşme konusunda çok önemli bir adımdır. Bu programa dâhil olduğumuzda yurt dışı yatırımlarımız inanılmaz bir hızda artacaktır.

"İşine âşık olmak...
Bu meslek sevilmeden
yapılabilecek bir meslek değildir."

Vintage ile antikalık arasında modernleşmek **Splendid Palas**

Söyleşi yapılan kişi: Serra Taşkent
Yönetim Kurulu Üyesi

Marka kelimesi size tam olarak ne ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka bizim için güveni, kaliteyi ve sürdürülebilirliği ifade ediyor. Aynı zamanda Splendid Palas bizim aile geleneğimiz ve hikâyemizin başlığı.

Gelenekseliz ama dönemine göre yenilikleri de barındırıyoruz. Splendid Palas 1908'de kurulmuş ama en başından itibaren farklı dönemlerde, 1920'lerde, 30'larda, 50'lerde ve tabii ki 2000'lerde yenilikler yapılmış. Vintage ruhu ile antikalık arasında modernleşmeye giderken eklektik davranarak ilerlemişiz. Trendleri atlamış, kalıcılıkta esas olmaya özen göstermişiz.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Marka stratejimiz ya da ana stratejimiz Splendid Palas'ı insanların, ailelerinin arasında kalıcı ve vazgeçilmez kılmaktır. Ailevi, geleneksel ve hayatlarının bir parçası olarak görsünler Splendid Palas'ı. İnsanların "Geliyorum çünkü kendimi iyi hissediyorum, bana beni hatırlatan bir şeyler var burada." demelerini hedefliyoruz. O yüzden yeni ama aidiyet duygusu uyandıran adımlar atmaya dikkat ediyoruz. Değiştirmeden iyileştirme çabası içindeyiz.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Splendid Palas 1908 yılında Plevne Kahramanı, Sakızlı Müşir Kâzım Paşa tarafından otel olarak yaptırılmış. En bilinir şekliyle Sakızlı Müşir Kâzım Paşa, Hicaz demir yolu inşası, Plevne Müdafaası da dâhil olmak üzere ismi uzun yıllar kahramanlıklarla anıldıktan sonra 1909'da emekliye ayrıldı. Avrupa seyahatlerinde gördüğü otellerden gerek mimari yönleriyle gerekse ticari faaliyetleri bakımından etkilendi. 1908 'den önce yanarak tahrip olan Büyükada Giacomo Oteli'nin bulunduğu araziyi satın alan Kâzım Paşa, buraya şimdiki Splendid Oteli inşa ettirdi. Ardından Tokatlıyan Oteli'nin üç garsonu olan Dikran, Tavit ve Onnik Beyler mekânı kiralayarak işletmeye başladı. Daha önce aynı adla bir lokanta işleten bu üç ortak, otele de "Splendid" adını verdi. Ancak otel daha bu yıllarda Kâzım Paşa'nın ismiyle anılmaya da başlandı. Kâgir üslupla başlayan inşaat, Mimar Sakızlı Kaludi Laskaris Kalfa'nın deprem telkinleriyle ahşaba döndü. Kâzım Paşa tatillerde Cannes Vieux Port'da hâlen faaliyette olan ve adı da Hotel Splendide olan binadan, sahilde bulunan diğer otellerin kubbelerinden de esinlenerek genel hatlarıyla Fransız apartmanlarını andıran yapıya iki kubbe eklettirdi.

İç dekorasyon ise üç girişimcinin zevklerini yansıtıyordu. Ratzkowski ve H. Mocel gibi ressamların tablolarıyla süslü duvarların yanı sıra, Paris'teki Christophle mağazasından kristal takımlar ve DDO etiketli çatal bıçak takımları, o zamanların otel malzemeleri toptancısı J. Charlionnais-L.Pourailly & Cie'den ve Toulouse et Lion'dan hasır koltuklar ve İstanbul'daki Meubles Austro-Ottoman mağazasından mobilyalar alınmıştı. Elektrik bulunmayan adada sıcak su, asansör ve aydınlatma için bir gaz jeneratörü çalıştırılıyordu.

"Kâzım Paşa Oteli", Balkan Savaşları sırasında, henüz 1912'de, hastaneler yeterli olmadığı için geçici olarak bu amaçla kullanıldı. Bu fırtınalı günlerin sancıları biraz olsun hafiflediğinde işletmeciler işyerlerini hareketlendirmeye gayret etti. I. Dünya Savaşı başlamadan önce otel bazı ünlü misafirleri de ağırlamaktaydı.

"İnsan unsuru çok önemli. Doğru insanlarla çalışırsanız, doğru servisi sunabilirsiniz."

Bunlardan biri olan Yahya Kemal, savaş başladığında tek düzenli müşteriydi. Halit Fahri Ozansoy'a göre otel, bu tek müşteriye bile saygı duyar ve kapılarını kapatmazdı.

1936 yılı geldiğinde "asrın en kıdemli mareşali" Kâzım Paşa hayata gözlerini yumdu. Otelin mülkiyeti de güzelliğiyle meşhur kızı Nazire Tokgöz'e geçti. 1957'de İsmail Hakkı Tokgöz'ün vefatının ardından otelin mülkiyeti ve işletmesi kızı Belma Hatice ve onun eşi Nihat Hamamcıoğlu'na geçti.

Belma ve Nihat Hamamcıoğlu'nun vefatının ardından Hamamcıoğlu ailesinden Kâzım Münir Hamamcıoğlu ve Nuri Hamamcıoğlu Splendid Otel'i, kurdukları Turyat Turizm Yatırım ve Ticaret Ltd. Şti. bünyesinde günümüze değin işletmektedirler.

Başta Hamamcıoğlu müesseseleri olmak üzere pek çok tarihi ticari kuruluşun sahibi olan aile, Splendid Palas'ı ticari bir kuruluş olmanın ötesinde bir aile yadigârı ve kültür mirası olarak yaşatma gayretindedir.

“50 yıl sonraki hedefimiz maksimum seviyede servis sunan ve insanların gelmekten hoşlandığı bir yer olmak”

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Splendid Palas'ın ilk logosu 1908 yılında işletmecileri tarafından elle çizdirilmiştir. O zamanki işletmecilerin baş harflerini ve otelin adını içeren, mavi tonlarında bir logodur. Zaman içerisinde farklı logolar da eklenmiştir.

2009 yılında bu logoyu dijital ortamda ve baskılarda kullanmakta çok zorlandık. Elle çizilmiş olduğu için baskılarda farklı çıkmaya başladı. Bu nedenle yeniden tasarlamaya karar verdik. Yeni logomuz orijinal logomuzdan ve otelin dış cephesindeki kırmızı panjurlardan ilham alınarak 2015 yılında tasarlandı.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Marka, yani Splendid Palas'ın bilinirliği en başta mimari özelliklerinden geliyor. Büyükada'ya denizden yaklaşırken, gümüşi kubbeli, büyük beyaz gövdeli ve kırmızı panjurlu Splendid Palas'ı görmemeye imkân yok. Mimari özellikleri o kadar dikkat çekici ki New York Times Splendid Palas'ı " The Wedding Cake Hotel – Düğün Pastası Otel" olarak betimledi.

Bina dışında Splendid Palas'ın reklam faaliyetlerini çok eskiden beri yürüttüğünü görüyoruz. 2017 yılında Beyoğlu'nda Odakule'nin ilk binasının sahibi olan bir arkadaşımız, kendi binaları ile ilgili bilgileri araştırırken Alman konsolosluğu kütüphanesinde Splendid Palas'ın 1918 yılına ait bir ilanını buluyor. İlk ilanımız orada karşımıza çıkıyor. Ottoman Lloyd gazetesine verilmiş olan ilanda otelin yaz sezonunun "1 Mayıs 1918" de açılıyor olduğu belirtilmiş. Özellikle de yabancı dilde basılmış gazetelere verilmiş ilanlar.

Günümüzde müşterilerimize farklı ortamlardan ulaşıyoruz. Dijital medya, Instagram, Facebook, Bloglar, web siteleri ve tabii ki yazılı medya ile hakkımızda bilgilere kolayca ulaşabiliyorsunuz. Medya konusunda seçici davranmaya özen gösteriyoruz. Yerli, yabancı yazarlar, editörler bizi zaten buluyor.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Kalite, güven, aidiyet ve sürdürülebilirlik.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Tabii, kimin yoktur ki! Herhâlde bu 113 yılda çok hata yapılmıştır ama benim zamanımda gördüğüm 1990'lardan 2000'in başlarına kadar olan zamanda otelin bakımsız kalmasına izin vermiş olmamız. Ayrıca profesyonelleşme ve dijitalleşme süreçlerinde de yönetimsel hatalar hem maddi hem zamansal kayıplara neden oldu.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Önümüzdeki 10 ve 50 yıllık sürecin sonunda yani hem orta hem uzun vadede Splendid Palas markası ile ilgili vizyonumuz: "Mükemmel bir ortamda, üstün kaliteli servis veren ve insanların keyif aldığı, vazgeçemedikleri bir ortam yaratmaktır"

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Bizim işimiz servis odaklı, yani insan unsuru çok önemli. Doğru insanlarla çalışırsanız doğru ve kaliteli servisi sunabilirsiniz. Bunu yaparken de hem çevremizin hem de Büyükada'nın da kalkınmasını istiyoruz. Splendid'in değerini hem müşterilerimiz hem de çalışma ortaklarımız bilsin istiyoruz.

Hedef müşteriniz kimdir?
Müşterilerimiz kaliteli servis almak isteyen, Splendid gibi 100 yılı aşmış bir binanın kıymetini bilen ve bir otelden çok kaliteli yaşam alanı isteyen kişiler. Yabancı da olsa yerli de olsa kültürel açıdan belirli bir noktaya gelmiş insanlar.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Markamızı ünlü bir kişi ile eşleştirecek olsaydık bunun Grace Kelly olmasını isterdik. Grace Kelly sürdürülebilir asaletin ve zarafetin simgesi ama aynı zamanda da modern, samimi ve ulaşılabilir.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptınız mı?
Marka bilinirliğimize ilişkin bir araştırma yaptırmadık ama hem dijital ortamda hem de karşılaştığımız kişiler arasında Türkiye'de ve Avrupa'da markamızın tanınırlığına biz de şaşırıyoruz.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız?
Reklam ve tanıtım aktivitelerimiz daha çok sosyal medya üzerinden ilerliyor. Gazete ilanımız yok. Kaliteyi korumak için sadece belirli acentelerle çalışıyoruz. Daha çok "Word of Mouth – ağızdan ağıza yayılan" bir tanıtımımız var. Bizi seven yazarlar, bloggerlar, sosyal medyayı kullanan veya magazinlerde yazan editörler var hem yurt dışında hem Türkiye'de.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Bu yönde attığınız adımlar nelerdir?
Gelecek dijitalleşmede. Online rezervasyon sistemimizi yeniledik. Tüm altyapımızı dijitale çevirdik ve tabii ki dijital medyayı da kullanıyoruz.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Her şeyden evvel kaliteli ve fark yaratan bir ürün sunmanız gerekiyor. Bunun için de en önemli faktör eğitim, hem aile içi eğitim hem de okul eğitimi. Vur kaç mantığından uzaklaşmak lazım. Onun için de yine eğitim lazım.

Turquality programına dâhil misiniz?
Dâhil değiliz.

Asırlık müşteri memnuniyeti
Tevfik Aydın Saat

Söyleşi yapılan kişi: Ömer Aydın
Yönetim Kurulu Başkanı

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka müşteriye verilen sözdür, vaattir, itibardır. Bu sözü tuttuğunuz zaman bilinirliğiniz artar. Biz de elimizden geldiğince bu sözü tutmaya çalıştık. Marka denince bir farkındalık anlamalısınız yani farklı bir şey sunmalısınız. Bizim sunduğumuz ise hizmet. Hizmetin kalitesiyle, satış sonrası servisle fark yaratabiliriz. Biz mekanik saatçiyiz. Mekanik saat çağdaş bir ürün değil. Kalem de öyle. Eski bir tabir var: Mekanik saat alan servisini de satın alır. Biz öteden beri aynı zamanda saat tamircisiyiz. Saat sattığımız zaman müşterinin her türlü sorununu burada halletmeye çalışıyoruz. Servis için buraya gideceksin, saati bırakman lazım demiyoruz. Satış sonrası servis de bizim işimizin markalaşma açısından önemli bir noktasıdır.

Marka stratejisi aslında fark yaratmaktır. Biz müşteriyi dinliyoruz ve birebir ilişkide çok iyiyiz. Ben de, eşim de daima işin başındayız. Biz yatay büyümeyi seçmedik, istedik ki dikey büyüyelim. Bu şekilde bir fark yarattık diye düşünüyorum. Ürünün tercih nedeni olması gerekiyor.

Bizim saatlerimizin gerçek bir hikâyesi var, o yüzden mükemmel değil. Bu ayrımı müşteriye sunabilirsek müşteri onun heyecanını hissediyor. Onun için muhakkak hikâyesini anlatmak gerek. Bizimki kaybolan, körelen bir meslek. Bunu da çok mağaza açarak, çok dağılarak anlatmak zor. Biz ufak kalalım ama müşteri geldiğinde o keyfi alsın istiyoruz.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Firmayı dedem Trabzon'da kurmuş. O zaman devlet memurlarının ikinci bir iş yapmasına mani yokmuş. Trabzon'da Kunduracılar Caddesi'nde saat tamirciliğini öğrenmiş. O zamanın geçerli bir mesleğiymiş, kendisi de güvenilir ve tanınan birisiymiş. Dolayısıyla mağaza uğrak noktası ve güvenilir bir yer olmuş. Babam da sürekli İstanbul'a gelip mal almış hatta nakliyesini de kendisi yapmış. Ticaretin sürekliliğini sağlamış.

1940'ta babam İstanbul'a gelmiş. İlk mağazamız Yeni Camii meydanında açılmış. O zaman İstanbul'da meydan sayısı çok azmış. Sultanahmet, Taksim ve Eminönü meydanları varmış. Orada üç katlı bir mağazamız olmuş. 1957'ye kadar o mağaza devam etmiş, sonra istimlak edilmiş. Saat, radyo, gözlük üzerine ticaret yapmışlar. Sonrasında Türkiye'de saat konusunda büyük bir kıtlık yaşanmış. Birçok kişi kendi markasını çıkarmış örneğin Nacaryan, Nacar markasını; Hisarliyan Hislon markasını, babam da Tefay markasını oluşturmuş. O da yurt dışında yaptırıp Türkiye'de satmış. Bir de Aydın'ın tersi Nidya markası varmış. Nidya duvar saatleri, Tefay da kol saatleri içinmiş ama Nacar ve Hislon kadar dağıtamamış çünkü daha ziyade ithal malla, mekanik saatle, kıymetli saatlerle iştigal etmiş. Ondan sonra eşimle beraber ben dâhil olduk. 2006'ya kadar başka şubemiz yoktu. Orası istimlak edildikten sonra bir süre için Sirkeci'de Yeni Camii arkasında ufak bir dükkâna taşındık. Ondan sonra burası alındı.

Satışlarımız saat, gözlük ve kalem üzerine, hep öyle oldu. Gözlük şu an biraz körelmiş durumda, sebebi de optisyenlik mecburiyeti. Bünyenizde bu konuda eğitim almış bir personel çalıştırmanız gerekiyor. Kalem ve saat ile devam ediyoruz. Senelerdir sadece Montblanc kalemler satarız.

Tevfik Aydın babamın ismi. Soyadı Kanunu çıkınca babamın ısrarıyla Aydın soyadını alıyoruz. Daha sonra şahıs firması ismi Tevfik Aydın oluyor. 2003'e kadar şahıs firması devam ediyor, sonra Tevfik Aydın Saat Sanayi Ticaret A.Ş.'ye dönüşüyor. Babam doğru zamanda doğru yerde bulunmuş. Bu da ona bir basamak atlama şansı yaratmış. Kuruluşumuz 1889, şu anda üçüncü ve dördüncü kuşak beraber çalışıyoruz.

"Geçici trendlere heveslenmemek, müşterinin ne sorduğuna, ne istediğine dikkat etmek ve daima ulaşılabilir olmak markamıza başarıyı getirdi."

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
1940'ta açılan mağazanın konumu çok iyiydi. Az önce sayılan nedenlerin de pozitif etkisi oldu. Bir de saat eskiden dayanıklı bir tüketim maddesiydi, bir saat ile bir ömür geçirirlerdi. Müşteri 30 sene kullanmış hâlâ benim saatim olduğunu söylüyor. Aldıkları saat, aldıkları yer ile özdeşleşirdi çünkü çok uzun süre kullanılırdı. İşte dayanıklı tüketim maddesi satıyorsanız müşterinizin bir elçi olması lazım. Müşterinizin sizin yerinize tavsiyede bulunması, yönlendirmesi lazım. Bizim çok müşteri elçimiz var. Ben tavsiyeye çok inanırım ve bir iş yapacağım zaman da muhakkak tavsiye alırım.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Güven, kalite, samimi müşteri ilişkileri, müşteriyi dinlemek, ihtisas mağazası olduğumuzdan servisi ön plana çıkarmak...

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Geçici trendlere heveslenmemek, müşterinin ne sorduğuna, ne istediğine dikkat etmek ve daima ulaşılabilir olmak. Daima ulaşılır olmaya ben çok önem veriyorum. İnternetten çok yazan oluyor, muhakkak birebir cevap veriyorum. Bu, müşteriye güven veriyor.

Keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Öyle bir şeyimiz yok ama yapamadıklarımızdan pişmanlık duyduk. Örneğin babam başka mağaza açmak istemedi, ben o zaman daha gençtim. İstiyordum ki daha fazla mağazamız olsun. O zaman imkânlarımız vardı ve rakibimiz yoktu. Biz daha çok noktada, daha fazla iş yapıp reklama da önem verseydik daha da iyi bir konumda olabilirdik diye düşünüyorum.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Sattığımız mallar çağdaş ürünler değil. Gençler saat kullanmıyor. Kullanıyorlarsa da akıllı saat kullanıyorlar. Dolayısıyla bizim düşüncemiz bilgimiz, tecrübemiz, hizmet anlayışımızla ulaşılabilir olmak ve vizyonumuzu genişletmek, geliştirmek, gençleri saat kullanmaya yöneltebilmek. Ben belki akıllı saatler gençleri saat kullanmaya alıştırır diyorum. Belki bir müddet sonra mekanik saat takma alışkanlıkları da olabilir diye ümit ediyoruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Doğru iletişim kanalları ile çalışmak olabilir. Müşteri, satın alma kararını verirken ona ürünü satmak değil beğendirmek önemlidir. Dolayısıyla son kararın müşteride olması, ben bu saati beğenerek aldım diyebilmesi çok önemli, buna tüketici ile iletişim diyelim. Müşterinin duygusal bir ilişkisi olsun, severek alsın.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Hedef kitlemizin gençler olmasını istiyoruz. Bunun için de dijital kanallara çok önem veriyoruz. Benim düşünceme göre genç müşteri yoksa geleceğin yok. Genç müşteri mekanik saat kullanmıyor ama tamamen ilgisiz değiller. Biz de onlara hitap ediyoruz.

Bilhassa bazen aileler geliyor, özel bir hediye alıyorlar, çocuk da geliyor, seçiyor. Bir yadigârın oldu diyorum, çocuğun da çok hoşuna gidiyor.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Bunu kızım Canan buldu: Candan Erçetin. Konusunda donanımlı olması, doğru yerde, doğru zamanda çizgisini bozmadan yer alması. Pek öyle magazin haberi çıkmaz, kendi ihtisası var, onu da sürekli dile getiren biri değil, çizgisini de bozmaz.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Bir kere şahıs ismi olması benim hoşuma gidiyor, manası var. Türkçe olması ayrıca hoşuma gidiyor. Logomuzu da devam ettiriyoruz, tescil ettirdik. Bu akrep yelkovan işaretini biraz değiştirdik, check işareti gibi yaptık. Aslında saatlerin en güzel vitrin duruş şekli 10:10'dur ama bizimki 11:10 oldu.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Biz küçük bir firmayız, bu konuda büyük ajanslarla çalışamıyoruz. Canan'a güveniyorum. Daha önce çalıştığı yerde bu alanda tecrübe edinmişti. Şu ana kadar ki geri dönüşler de olumlu.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Yaptırmadık ama kendi camiamızda bayağı tanınıyoruz. Müşteriler arasında da iyi biliniyoruz. Çok da müşteri elçimiz var. Marka elçisi gibiler aslında, bizi tavsiye ederler.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Saat, kalem, ihtisas dergileri var, onlara muhakkak reklam veriyoruz. Saat mecmuası olarak da Saat Dünyası isimli dergide muhakkak bulunuyoruz. Sosyal medyada iyiyiz, web sayfamız sürekli güncelleniyor. Blogumuz, Facebook ve Instagram sayfalarımız var. Bir de Yüzyıllık Markalar Derneği sayesinde Saat Sesleri projesiyle İstanbul Bienali'ne katıldık, çok da etkisi oldu. Saat seslerini mağazamızda kaydettik, video efektleriyle görsel bir esere dönüştürdük, birbirleri arasındaki farklılıkları göstermiş olduk. Belki biliyorsunuz, eskiden müşteri saatleri tek tek kulağına götürerek dinlerdi. Bunun sebebi çoğunun mekanik olmasıydı. Bu şekilde makinenin doğru çalışıp çalışmadığını anlamaya çalışırdı. Projemiz kapsamında, kaydettiğimiz bu mekanik saat seslerinden bir de özgün müzik yapıldı. Teknik üniversitede ses mühendisi bir akademisyen olan Sertaç Kakı'nın tasarladığı bu eseri, Youtube'da "Zemberek" başlığı altında izleyebilirsiniz. Çıplak saat seslerinin yer aldığı "Saatlerce" adlı video gösterisi ise yine bu kanaldan izlenebiliyor.

Saatçilik Derneği ile uzun zamandır bir saat okulu açmak için uğraşıyoruz fakat başaramadık. Bursa'da BÜTGEM bize imkân sağladı çünkü bir meslek okulları var fakat gençleri de ikna etmek zor. Daha büyük hedefler vermek gerekiyor. Kurumsallaşmak gerekiyor. İşimizin devam etmesi lazım, kızım ve yeğenim bu işe meraklılar. Mekanik saat ustası çok azaldı çünkü zor bir zanaat.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Bu konuya önem veriyoruz. Web sayfamızı güncelliyoruz. E-ticaret sitemiz mevcut, blog yayınlarımız sürekli yayımlanıyor.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Ben bunu sürekli düşünmüşümdür. Türkiye'nin niye markası yok. Önce iyi bir fikir, sonra malum sermaye birikimi, daha sonra devlet desteği olmalı. Devlet desteği olmazsa olmuyor. Bir de bir sürü konuda yan sanayi eksiği var. Türkiye'de saat üretiminin olmamasının nedeni yan sanayi olmaması.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Dâhil değiliz.

Doğal kaynak suyu
Vakıf Taşdelen

Söyleşi yapılan kişi: Burhan Alev
Genel Müdür

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Markayı kelime anlamı olarak düşünürsek, ürün veya hizmet için kimlik oluşturma diyebiliriz. Günümüzde marka dediğimizde ise, bir ürün veya hizmet ile ilgili, tüketici zihninde oluşan değerler akla gelmektedir. Ürün ve hizmetin tüketicide yarattığı algıdır.

Marka Stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Strateji, markanın yol haritasıdır. Hedefe hangi yoldan gidileceği, yolda karşılaşılan problemlerle nasıl başa çıkılacağı, hangi araçların kullanılacağı gibi planların yapılmasıdır. Markamızın stratejisi, köklü geçmişimizden aldığımız güçle; doğal, sağlıklı ve yenilikçi bir marka imajı oluşturmaktır.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Vakıf Taşdelen Doğal Kaynak Suyu, kendisine adını veren Taşdelen Ormanları içindeki 800 bin metrekarelik kaynak arazisinde bulunmakta olup 220 metre derinlikten "kendiliğinden yeryüzüne çıkan" gerçek anlamda bir doğal kaynak suyudur. İlk olarak Sultan II. Selim Han'ın eşi Afife Nurbanu Sultan tarafından 1582 yılında vakfedilmiştir. Sultan II. Abdülhamid Han'ın bizzat kullandığı ve tavsiye ettiği su, Vakıf Taşdelen'dir. "Reisicumhur Kemal Atatürk" imzalı kararnameler ile Vakıf Taşdelen suyun ilk fabrika altyapısı ve modernizasyonu sağlanmıştır. Rahatsızlığı sırasında Atatürk'ün reçetesinde normal suyun yanı sıra "Taşdelen Memba Suyu" yazdığı ve bu suyun ilaç niyetine kullanıldığı, "Son Nöbet Defteri" kitabında geçmektedir. Vakıf Taşdelen Su; cam damacana, cam şişe, BPA içermeyen pompa, özel cam boru ve sağlıklı kapak gibi çalışmalarla suyun sağlıklı şekilde tüketiciye ulaşması için çalışmalarına devam etmektedir.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
İlk olarak Sultan II. Selim Han'ın eşi Afife Nurbanu Sultan tarafından 1582 yılında vakfedilmiş. Vakfın kurulmasıyla Osmanlı döneminde halka dağıtımı yapılmış ve o yıllardan itibaren de bilinirliği özellikle İstanbul'da sağlanmıştır. Vakıf Taşdelen Su markası ilk olarak Vakıfar Genel Müdürlüğü bünyesinde satış-dağıtım faaliyetlerine başlamış olup, 2010 yılından beri de Dentur Avrasya Grup iştiraki olarak müşterilerine son teknolojik ve hijyenik koşullarda üretim yapılarak içme suyu sunmaya, bilinirliğini arttırmaya devam etmektedir.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Markamızın temel değerleri, doğallık ve köklü tarihinden gelen güvendir. Yüzyıllar boyunca, şifa niyetine tüketilen bir su olup, Atatürk'ün reçetelerinde yer almıştır. Bununla beraber; anne sütüne en yakın Ph değerine sahip olması, 1.1'lik sertlik derecesiyle içimi oldukça yumuşak ve lezzetlidir.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Vakıf Taşdelen Su'yun en önemli özelliği, ikonlaşan 3 litrelik kulplu cam şişesidir. 30-40 yıl geriye gittiğimizde, hepimiz bakkallarda satılan o cam şişeyi hatırlarız. Zihinlere yerleşen bu imge bizim markalaşma sürecimize büyük katkı sağlamıştır. Ayrıca İstanbul'un en eski suyu olmamız da markalaşmamızın en önemli etkenlerinden biridir. Çünkü yüzyıllardır insanların gözü önündeyiz.

Markamızın başarısının sırrını; güven, doğallık ve köklü geçmiş olarak özetleyebiliriz.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Hayır bu süreçte, keşke yapmasaydık dediğimiz bir vaka yaşamadık.

"Markamızın stratejisi, köklü geçmişimizden aldığımız güçle; doğal, sağlıklı ve yenilikçi bir marka imajı oluşturmaktır."

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Vakıf Taşdelen Ailesi olarak yenilikçiliğe ve sağlıklı su kavramına odaklanıyoruz. Türkiye pazarında önemli bir noktada yer almaktayız. Operasyonumuzun büyük çoğunluğunu oluşturan İstanbul il sınırları içinde tüketicilerimizin bilinçli tercihi ve onlara verdiğimiz kalite güvencesiyle rahatlıkla söyleyebiliriz ki, cam damacana pazarında öncü konumdayız. Orta vadede; diğer büyük şehirlerimizde de tüketicilerimizle buluşmayı planlamaktayız. Uzun vadede; özellikle Orta Doğu ve Afrika'dan ciddi talepler alıyoruz. Vakıf Taşdelen Su lezzetini sınır ötemize de ulaştırmayı hedeflemekteyiz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Yaygın ve güçlü dağıtım ağımız ve hizmet kalitemiz, müşterilerimize sorunsuzca ulaşmamızdaki önemli noktalardan bir tanesidir.

Vakıf Taşdelen suyu diğer ambalajlı sulardan ayıran en temel özelliği suyun tüketiciler ile cam damacana ve cam şişe ile buluşması. Cam damacanalar içerisinde kullandığımız pompalarımız da cam borulu pompalar. Bu ambalajlama özelliklerimiz ile suyumuzu en sağlıklı ve hijyenik şekilde tüketicilerimiz ile buluşturuyoruz.

Uzun yıllardır ISO 9001-22000-OHSAS 18001 ve TS266 kalite belgelerimizle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Avrupa Birliği direktiflerinden oluşturulan TSE standardına bağlı üretim yaparak tüketicimizin sağlığına ve damak tadına değer veriyoruz.

Ayrıca; 2017, 2018 ve 2019'da katıldığımız dünyaca ünlü şefler ve sömeliyelerden oluşan The International Taste & Quality Institute (iTQi) tarafından düzenlenen Üstün Lezzet Yarışması'nda; en yüksek seviye olan 3 Altın Yıldızlı Üstün Lezzet Ödülü'ne layık görülmek bizi bir hayli mutlu etti, gururlandırdı. Sofraların vazgeçilmezi Vakıf Taşdelen Su'yun kalitesini dünya çapında da taçlandırmak müşterilerimizi de sevindirdi.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Damacana su kategorisinde dağıtım bölgemiz İstanbul olduğu için, İstanbul'da yaşayan, sağlığına önem veren, içtiği suyun kaynaktan evine kadar en doğal ve sağlıklı şekilde gelmesini isteyen herkes hedef müşterimizdir.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Sporcular, sanatçılar ya da farklı alanlardan öne çıkan isimler toplum nezdinde her zaman büyük ilgi duyuyor. Kimileri ise çok uzun yıllar hafızalarda yer ediniyor. Ancak ünlüler, genellikle üzerinde çalıştıkları, uzmanlaştıkları alanlarla anılıyorlar ve tarihsel olarak bakarsak bir dönemin temsiliyeti ile sınırlı kalıyorlar. Bizim ürünümüz olan su ise hayatın her noktasında var. Daha da ötesinde hayatın ta kendisi. Markamız ise tarihsel olarak baktığımız her dönem var olmuş; olmaya devam edecek bir marka. Bu nedenle sadece bir ünlü ile özdeşleştirmek alanımıza ve markamıza dar gelebilir inancındayım.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Logomuzdaki yazı tipi, tarihimiz gibi uzun yıllar eskimeyecek bir ruh taşıması hedeflenerek tasarlanmıştır.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Değerli markamız alanında uzman ve profesyonel bir ekip tarafından yönetilmektedir.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Kalitatif veya kantitatif resmi bir araştırma yapılmamakla birlikte; özellikle reklam yüzümüz olan üç litrelik tarihi kulplu cam şişemizle oldukça yüksek bir bilinirliğe sahibiz.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Tanıtım faaliyetlerimizi dijital ağırlıklı olmak üzere, basılı medya ve açık hava ile sürdürüyoruz. Google, Facebook ve Instagram reklamları ve remarketing çalışmaları ile, kişiye özel iletişim yürütüyoruz. Basılı medyada, dergi ve gazete reklamları ile iletişimimizi destekliyoruz. Yaptığımız iletişim çalışmaları ile tüketicilerde cam damacana bilincini oluşturuyoruz. Reklamlarımızı görüp, cam damacanaya geçen müşteri sayımız oldukça fazla. Abone sayımız her geçen gün artmaya devam ediyor.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Çağın gereksinimlerine uygun olarak biz de markamızı dijital dünyadaki gelişmelere adapte etmek için çalışmalar yapıyoruz. Tüketicilerin, dijital cihazlardan bize kolay bir şekilde ulaşabilmesi için, birçok kanalı kullanıyoruz. Web sitemizden ve mobil uygulamamızdan su siparişi verilebiliyor. Sosyal medya hesaplarımızdan bize kolayca ulaşabiliyorlar.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Dünya çapında bir marka olmanın birkaç ayağı var. Bunların hepsini sağladığınızda dünya çapında bir marka olabiliyorsunuz. Sunduğunuz ürünün ya da hizmetin çok iyi olması tek başına yetmiyor. Öncelikle vizyon ve strateji belirlemek gerekiyor. Hedefler koymak ve adım adım bu hedeflere ulaşmak gerekiyor. Dünya çapında markalaşma sürecini yaşamış önemli yöneticilerle, danışmanlarla, pazarlamacılarla çalışılabilir. Medyanın kullanımı çok önemli. Gerek dijital, gerek geleneksel olsun, medyayı elinde tutan, yöneten ülkelerin markaları daha çabuk dünyaya açılabiliyor. Bu iş için ayırdığınız bütçe de çok önemli. Kısacası, ayakları yere basan bir strateji, bu işi bilen bir ekip, doğru pazarlama planı, medya ve bütçe kullanımı ile Türkiye'den dünya markaları çıkacaktır.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Turquality programına dahil değiliz. Türkiye'den dünya markası çıkmasına yardımcı olmak adına, devletin verdiği bu desteği çok önemli ve faydalı buluyoruz.

Özveri, gelenek, teknoloji
Vefa Bozacısı

Söyleşi yapılan kişi: Sadık Vefa
Yönetim Kurulu Başkanı

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?
Marka bizim için en başta itibardır. Markanın başlangıcı benim büyük büyük babama kadar dayanıyor. Biz ondan gördüğümüz kültür ile yetiştik. Bütün serüven, Hacı Sadık Bey'in yaratıcılığı ve inovasyonu ile halk diline yerleşmiş bir lezzet ile başlıyor. Benden önceki jenerasyonların bütün güçlüklere rağmen markayı bugüne taşıması takdire şayandır. Literatürde bozanın 9000 yıllık varlığından söz ediliyor, insanlığın ilk gıdasıdır. Tahıl ürününün taş hâline getirilmesi bozanın başlangıcının prensibidir. 145 yıllık köklü geçmiş ve devamlılık markanın değerini artırdı. Prensiplerden, üretim kalitesinden ödün vermeden üretime devam etmek markayı yarattı. Ana cadde üzerinde bir dükkân olmamamıza rağmen değerli büyüklerimiz markayı bilinir hâle getirdi.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?
Marka stratejimizin temeli müşterilerimiz için ulaşılabilir olmak. Eski devirlerde İstanbul küçüktü, artık malumunuz çok büyük.

Müşterilerimizin hepsi gelemeyeceği için biz, insanların olduğu yere gidelim istedik. Önce Migros mağazalarında cam şişe ile satış yaptık. Kiralık yerlere dükkân açmayı sevmiyoruz. Dükkânı satın almamız gerekiyor ki uzun yıllar aynı adreste devam edebilelim. Bizim için sürdürülebilirlik ve itibar çok önemli.

Dağıtım yaparak firmanın önünü açmaya devam ediyoruz. Yurt dışından gelen teklifler var. Artık burası üretim için yeterli olmuyor, Çorlu'daki fabrikanın yanına yeni bir tesis yaptık. İki senedir ürünlerimiz oradan çıkıyor. Günün teknolojisine uyum sağlıyoruz. Orada, buradakinin sekiz katı kapasiteyle üretim yapıyoruz.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?
Hacı Sadık Bey 1870'de Arnavutluk'tan İstanbul'a gelmiş. Bozanın önceleri kirli sarı bir rengi varmış. Hacı Sadık Bey çok suluyken ürünü geliştirerek kıvamlı hâle getirmiş ve yeni mayalanmış hâliyle sokak sokak sırtında boza satarak çalışmaya başlamış. 1876 yılında ramazan eğlencelerinin çok şaşaalı olduğu Şehzadebaşı'nda, aristokrat ailelerin konaklarının olduğu bu semtte gördüğü ilgi Hacı Sadık Bey'i dükkân açmaya yöneltmiş. Boza ilk defa bir ticarethane ile tanışmış, ilk bozacı dükkanını açmış.

Geleneksel olarak Orta Asya Türklerinden Kafkaslara, oradan da Anadolu'ya ulaşan boza ilk defa bir ticarethanede üretilmeye başlanmış. Dükkânı açık tutmak için yazın üzüm şırası satılmış. Şıra bekleyip fermente olunca sirkeye dönüyor. Sirke işi de ayrı bir iş kolu olarak Hacı Sadık Bey'in zamanında başlıyor. Yazın o dönemde dükkânda Hamidiye suyu da satılıyor. Hacı Sadık Bey hepimize bir gelecek yaratmış. Vefa, adını semtten alıyor ve Soyadı Kanunu ile Vefa'yı soyadı olarak da almışız.

"Vefa sevecen bir markadır. Dükkândan hiçbir müşteri memnun edilmeden gönderilemez."

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?
Yazı karakteri hep aynı. Benim zamanımda rozet gibi bir hâl aldı. Yeşil beyaz Vefa'nın rengidir. Yeşil, bozanın kaynatma kazanını andırır. Üzerine tarihî mekânın görseli de eklendi.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?
Boza Orta Asya'da "buse" olarak bilinirmiş. Köken olarak Türk aslının getirdiği bir ürün. Zamanında dükkân çok ana caddede olmamasına rağmen ürün kendi bilinirliğini sağlamış, ilk yıllarda sokak satışı da etkili olmuş, artık yaygın bir ağımız var.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?
Vefa sevecen bir markadır. Dükkândan hiçbir müşteri memnun edilmeden gönderilemez. Biz bu geleneğe fazlasıyla bağlıyız. Bazen müşterilerimiz 2-3 şişe boza almak istiyor, ancak boza bozulan bir üründür, müşterilerimizi samimiyetle bu konuda uyarıyoruz. Buna rağmen hatanın müşteriden kaynaklandığın bilsek bile Hiçbir zaman mağdur etmiyoruz. Şimdi geniş bir dağıtım ağımızın olmasıyla işimiz kolaylaştı, taze ve sık alım yapabiliyorlar. Dağıtım araçlarımız aynı zamanda reklam araçlarıdır. Bir de kuraldır, örneğin yolda araçlarımız yardıma ihtiyacı olan birini görürlerse yardım ederler.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?
Başarıyı işimizi layıkıyla yapmamız, gerektiği zaman gereken adımları imkân dâhilinde atmamız, burada çalışanlara da hissedilenleri aşılamamız getiriyor.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?
Keşke yapmasaydık dediğimiz bir şey hiç olmadı. Fikir danışarak ilerleriz ve farklı fikirleri hiçbir zaman göz ardı etmeyiz. Şu ana kadar yanıldığımız bir durum olmadı.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?
Yatırım olarak çekingen davransak da kazandığımız kadarıyla yetinen, aşırıya kaçmayan bir yapımız var. Gelen teklifler de yatırımlarımızı yönlendiriyor. Rusya'dan teklifler geldi. Araştırma ve denemeler yoluyla netice alınacak. Tecrübelerimiz ile ürünün izah edilip neler yapılması gerektiğinden yola çıkıyoruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?
Örf ve âdetlerden öğrendiklerimiz ışığında sanki büyüklerimiz hayattaymış gibi kabul edip onları memnun edecek şeyler yapıyoruz. Bu anlamda geleneksel yapıyı sürdürüyoruz. Gıda işi hata kabul etmez.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?
Dükkânımıza yakın üniversite ve başka eğitim kurumları olduğundan yolu eğitim kurumlarından geçenler buraya mutlaka uğrar. Ancak ana hedef kitle çocuklar, öğrenciler değil. İnsanların tat alma, lezzet tayin etme yaşı biraz daha geç oluyor, genelde orta ve ileri yaşta oluşuyor.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?
Atatürk olurdu. Bu arada dükkanımızda boza içtiği bardağı hala saklıyoruz ve sergiliyoruz.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?
Ben yönetiyorum. Gerekli yerlerde fikir danışıyoruz.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırdınız mı? Bilinirliğiniz ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?
Spesifik bir araştırma yapılmamış. Ama müşterilerimizin sesini hep duyarız, onları dinleriz.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Zaman zaman dergilerde ve televizyonda röportajlarımız yayımlanıyor, özel program çekimleri oluyor. Bu tip çalışmalara mutlaka katkı sağlıyoruz.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?
Dijital ortam için çalışmalarımız devam ediyor.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?
Devletin destek vermeye devam etmesi gerekiyor.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?
Dâhil değiliz ama düşüncelerimiz olumlu.

Notlar

Katkı Sağlayanlar

Bu çalışmanın oluşturulmasında ve tamamlanmasında büyük katkıları olan

Firdevs Ataç Perakende Bankacılık Pazarlama Bölümü	AKBANK
Çiğdem Dalkılıç Perakende Bankacılık Pazarlama Bölümü	AKBANK
Ali Çiçekli Ortak, Denetim Hizmetleri Lideri	Deloitte Türkiye
Ali Kamil Uzun Alumni	Deloitte Türkiye
Şahin Güler Grafik Tasarımcı	Deloitte Türkiye
Çağın Kiter Nâsır Gelişim Danışmanı	Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi, EDU
Asude Alkaylı Yönetim Kurulu Üyesi	Yüzyıllık Markalar Derneği
Fatma Mırık Proje Koordinatörü	Yüzyıllık Markalar Derneği

emekleri için teşekkür ederiz.

Özel teşekkür

Söyleşilerin gerçekleştirilmesi ve bu eserin oluşturulmasında büyük katkısı olan DL Avukatlık Bürosu ve kurucu ortağı değerli Lerzan Nalbantoğlu'na zamanı ve emekleri için çok teşekkür ederiz.

Lerzan Nalbantoğlu
Ortak
DL Avukatlık Bürosu

DL | Avukatlık Bürosu