



“ Varlığı güven ilkesi üzerine kurulu bir marka olan Bosch olarak, geçmişte elde ettiğimiz başarıları arttırarak geleceğe de taşıyacağımıza ve bunun için gerekli tüm adımları zamanında attığımızı inanıyorum. ”

## " Markamızı ileriye taşıyoruz."

Bosch tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yüksek oranda tanınırlığın yanında iyi bir itibara sahiptir. Bu gerçeği rakamlarla ifade etmek, gelişimini takip ve kontrol etmek amacıyla 2003 yılının sonunda başlayıp, 2004 Şubat ayında tamamlanan bir piyasa araştırması yaptırıldı. Araştırmanın hedefini Bosch markasının ve ürünlerinin tüketici seviyesinde algısını ölçmek olarak belirledik. Bu araştırmada, otomotiv, elektrikli el aletleri, araç multimedia ve ev aletleri olmak üzere dört ürün grubu hakkında tüketiciye sorular soruldu.

Çıkan net sonuç ise, Bosch’un Türkiye’de beğenilen ve güvenilen bir marka olduğu idi. Aynı araştırma dünya çapında Bosch’un mevcut olduğu bir çok ülkede yapılmış olduğundan, kendimizi diğer yerel Bosch şirketleri ve rakiplerimiz ile karşılaştırma imkanını da sağladık ve gördük ki Bosch Türkiye’de, dünya sıralamasında en ön saflarda yer almaktadır. Bu başarı bize haklı bir gurur yaşattı ve çalışmalarımızda motive etti.

Peki neden marka çalışmalarına ağırlık verdik ?

Günümüzde tüketici, iletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde, istediği her türlü bilgiye zorluk çekmeden ve beklemek zorunda kalmadan ulaşabiliyor. Böylelikle bir çok ürünü gerek fiyat, gerek fonksiyonellik, gerekse tasarım açısından karşılaştırabiliyor. Ürünler işlevsellik açısından gittikçe birbirine yaklaşıyor. Genişleyen bayi teşkilatları ve e-ticaret sayesinde, ürünlerin bulunulabilirlikleri daha da artıyor. Servis ve satış sonrası hizmetler gittikçe standartlaşıyor ve müşteri beklentileri artıyor. Görüldüğü gibi ürünleri ve hizmetleri farklılaştırmak için artık geniş kapsamlı yaklaşımlara ihtiyaç var. Başarının sürekliliğini sağlamak için tüketici ile satın alma kararından çok önce kurulmuş, güvene dayalı ilişkiler kurmak gerek. İşte tam bu noktada güçlü ve itibarlı bir markanın önemi ön plana çıkmaktadır. Müşterisi ile ilişkisi uzun yıllara dayanan, kaliteli ürünler imal eden ve tüketicisi ile arasında bağ kurmayı başarmış markalar, güçlerini arttırarak varlıklarına devam edecekler. Bugün güçlü bir marka, firmaların en değerli kaynağıdır. Gelecekte bu durum daha da belirgin bir hale gelecektir.

Varlığı güven ilkesi üzerine kurulu bir marka olan Bosch olarak, geçmişte elde ettiğimiz başarıları arttırarak geleceğe de taşıyacağımıza ve bunun için gerekli tüm adımları zamanında attığımızı inanıyorum. Bu gerçekler ve yaptırdığımız araştırmanın sonuçları ışığında tüm ürün gruplarımıza yönelik iletişim faaliyetlerini yeniden şekillendirdik. Böylelikle sadece Bosch değil Blaupunkt, Skil ve Dremel gibi diğer değerli markalarımız için de müşterilerimiz, tüketicilerimiz, bayilerimiz ve tüm sosyal paydaşlarımız ile güçlü bağlar kuruyoruz. Örneğin, sosyal sorumluluk bilincimiz ile Bosch Müzik Grupları, Carl Orff’un ünlü eseri Carmina Burana’yı sahnelemek üzere Türkiye’ye geliyorlar. Yaklaşık 235 kişiden oluşan bu grup, senfoni orkestrası, koro ve tiyatro grubundan oluşuyor. Diğer bir örnek olarak Blaupunkt’un bu yıl piyasaya sürdüğü İstanbul C73 oto radyo-teybi gösterebilirim. Uzun yıllar Blaupunkt ürünlerini tercih etmiş Türk tüketicisini böyle özel bir ürün ile buluşturarak, bağlarımızı daha da kuvvetlendirdik.

Ekonomik platformda, marka ve sahip olduğu itibar başarıyı belirleyen bir değişken olarak karşımıza çıkıyor. Değişken çünkü marka, üzerinde çalışılması, geliştirilmesi ve dikkatle takip edilmesi gereken bir olgu. Bu sebeple değeri, zaman içinde artı veya eksi yönde değişebiliyor. Bosch olarak bugüne kadar markamıza gösterdiğimiz hassasiyeti bundan sonraki dönemlerde de arttırarak göstereceğimizi ve dünyada halen sahip olduğumuz konumu geliştireceğimize, geçmişten gelen marka gücümüzü bugüne ve geleceğe taşıyacağımıza inanıyorum.

Gürcan Karakaş

Satış ve Pazarlamadan Sorumlu

Genel Müdür Yardımcısı