

Bosch “İtibarını” Kıskançlık ve Israrla Korumalı

Sabah gazetesindeki köşesinde Bosch’un itibar yönetimine değinen Türkiye'nin önde gelen iletişim uzmanlarından Ali Saydam’a göre “itibar” Bosch’un sahip olduğu çok önemli bir değer. Saydam ile söz konusu yazısı üzerine görüştük...

Uzun süredir marka, markanın iletişimi, kurumsal itibar gibi konular üzerine çalışmalarınız var. Bu konuya yönelik genel yaklaşımınız nedir?

Bir insan ile marka arasında çok büyük bir fark yoktur. Heraklitus’un “Bir insanın geleceğini, onun karakteri belirler” ya da “Kaderim karakterimdir” diye özetlenen bir lafı vardır. Markanın geleceğini de o markanın karakteri yani dayandığı kültür ve değerler belirler. Bu hem dışarıya karşı böyledir, hem de içeriye. Bir ailenin komşularıyla ve dostlarıyla ilişkisini, o ailenin geçmişinden gelen kültür ve değerler belirler. “Dostunu söyle, sana nasıl bir adam olduğunu söylüyeyim” derler, çünkü insan dostlarını seçerken, kendi kültür ve değerlerinden yola çıkar. Bir de benim zaman zaman vurguladığım gibi her evin, her iş yerinin ayrı bir kokusu ve dokusu vardır. Bu da o kültür ve değerlerin başka bir görüntüsüdür. Bu görüntüler bize o ailenin geleceğiyle ilgili nasıl bir yol çizeceğini belirler. Kaderi de böyle insanın; karakteri belirler. O karakter de yıllar içinde oluşur.

Temmuz ayında, Sabah Gazetesi’ndeki köşenizde itibar odaklı bir yazı yazdınız. Makalenizde kurucumuz Robert Bosch’un bu konuya ne kadar önem verdiğini öne çıkarmışsınız. Sizi bu noktaya getiren ne oldu?
Son zamanlarda bazı firmalar tarafından itibarı kaybetmenin, para kaybetmekten daha az önemli



olduğunu ifade eden; asıl olanın ekonomik faaliyet, ticari yapı olduğunu belirten açıklamalar yapıldı. Beni bu yazıyı yazmaya bunlar itti ve bu noktada Robert Bosch’tan başka bunu bu derece net ifade etmiş başka kimse gelmedi aklıma. Robert Bosch’un “İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim” lafı müthiş bir vecize. Çünkü Robert Bosch bu lafı söylediği zaman dünyada itibarın ne kadar önemli olduğuna dair binlerce araştırma yoktu. İtibarın satış fiyatına, insan kaynaklarına, stoklara, krizlere etkisinin ne kadar büyük olduğu bilinmiyordu. Oysa bugün net ölçümlerle görüyoruz ki şirketlerin itibarı ticari faaliyetlerini doğrudan etkiliyor. Örneğin herhangi bir teknoloji firmasında 100 liraya çalışıyorsanız ve Bosch’ta belki 75 liraya çalışmayı tercih ediyorsanız, bu kurumun sahip olduğu çok önemli bir

avantajdır. Aynı şekilde Bosch’un, ürün fiyatlarını bir miktar daha yüksek tutup satabilmesi de bir değerdir. Bosch yıllarca özellikle beyaz eşya konusunda ortaya koymuş olduğu iyi yaşam anahtarı olan güzel tasarlanmış ve güçlü ev aletlerine sahip olmanın bir ayrıcalık olduğu algılamasını yarattı. Türkiye’nin en prestijli beyaz eşya markası olarak algılandı. Dolayısıyla Bosch’un markalarında net olarak Robert Bosch’un bu vecize lafının çok etkili bir şekilde yönetildiğini görüyoruz. Şirketler, aileler ve insanlar temel öge ve değerleriyle kendilerini farklı kılabilirler ve bu alanda Bosch’un inanılmaz bir avantajı olduğunu, bunun kıskançlık ve ısrarla koruması gerektiğini düşünüyorum.

İtibarın pazarda, satışta ve üretimde ne kadar önemli olduğunu vurguladığınız yazınızda...

Bu kadar geniş anlatmadım ama aşağı, yukarı bunu söylüyordum. Bir de içeri doğru olan kısmı var. Yani Bosch çalışanları, bu kültür ve değerlere ne kadar sahip çıktıklarını gösteriyorlar. Bunun da göstergesi, Bursa Fabrikası’nın aldığı ödüldür. İnsanlar birbirlerine kenetlenmedikçe böyle bir ödül alınmaz. Bunun yanı sıra çok entresan bir gösterge daha var. O dönemde Bursa gazeteleri revaçta, bütün ulusal basın Bosch’u inanılmaz derecede ilgi odağına aldı ve şöyle bir başlık vardı hatırlarsanız, “Bursa’da Aileler Kızlarını Bosch’ta Çalışanlara Vermeyi Tercih Ederler”... Bu çok önemli birşey bence. Çocuğunu, kızını

bir markada, markanın dükkanında, fabrikasında çalışana vermeyi tercih etmek, bir itibar ve güven meselesidir. Demek ki Robert Bosch'un çizgisini kurum sadece dışarıya karşı değil, içerde insanına karşı da başarıyla uyguluyor. Nedir o işaret? Bir tanesi EFQM ödülünü alabilmek, bu bir tek oradaki yöneticinin çabasıyla olacak iş değildir. İnsanları birbirine kenetleyen de talimatlar değildir. Onlar ancak ortak kültür ve değerlerle birbirlerine kilitletilirler ve bu da, eğer ben kızımı Bosch'ta çalışana vermeyi tercih ediyorsam, demek ki Bosch çok büyük bir itibara sahip. Bu da içeriye doğru Bosch markasının disiplinli ve tutarlı bir şekilde yönetilmiş olduğunu gösterir. Dünyanın temel problemlerinden bir tanesi sürdürülebilirliktir. Robert Bosch bunu, dünyada pek çok insandan önce söylemiş. Bosch da bunu almış, bugünlere kadar getirmiş. Şimdi bunu sürdürülebilmek gerekir. Yani Bosch bununun bayraktarlığını bırakmamalı.

Günümüzde tüm ürün ve hizmetlerde rekabet ortamı çok güçlendi. Bu durum satış faaliyetlerinin çok büyük önem kazanmasına sebep oluyor. Böyle bir ortamda sizce itibar çalışmaları ve sıcak satış faaliyetleri nasıl dengelenebilir?

Buna ticari hayatta, iş dünyasında "miyopi" deniyor. Yani bir anda uzağı görmeyip, yakına bakmak. Buradan baktığınız zaman, tabii ki rekabetçi fiyata sahip olunması ve diğerleriyle eşit koşullarda savaşılması önemli bir stratejidir. Ama günümüzde bu



Robert Bosch'un "İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim" lafı müthiş bir vecize. Çünkü Robert Bosch bu lafı söylediği zaman dünyada itibarın ne kadar önemli olduğuna dair binlerce araştırma yoktu.

strateji artık "default" yani serbest piyasa ekonomisi içinde var olmak isteyen herkesin uygulaması gereken "fabrika çıkışı" bir yaklaşım haline gelmiştir. Oysa Bosch markasının konumlanması Bosch'un ruhunda, değerlerinde ve kültüründe olan Robert Bosch'un lafından yola çıkarak yapıldı bu iş ve ben çok başarılı buluyorum. Bosch'un Türkiye'deki lokomotif ürünü beyaz eşyadır. Öyleyse, sıcak satış ve itibar çalışmaları bir karışım halinde kullanılabilir. Kızgın satış kampanyaları yapılır ama diğer yandan da Bosch'un marka değerinin altını çizen duygusal mesajların verileceği iletişim ihmal edilmez. Bosch'un mevcut satış kampanyalarını ve iletişim faaliyetlerini dengeli yürüterek kurumsal itibarını daha iyi

destekleyebileceğini düşünüyorum. Bosch'un Türkiye'de insanların güven meselesiyle ilgili bir konu yönetimi yapması faydalı olur. Yani güven üzerine kurulu kitaplar, paneller, tartışmalar, ortamlar yaratılması gerekir. Kâr odaklı bir işletme olmak, itibar faaliyetlerinin önünü kapatmaz. Mesela Türkiye'de bu konuda verilecek en iyi örneklerden biri Eczacıbaşı'dır. "Eczacıbaşı, itibarı mı, kârı mı düşünür öncelikli olarak?" diye düşünürsek, önce itibarı düşünür. Bu duyguya nereden varıyoruz? Eczacıbaşı iletişimi öyle yaptığı için. Aynı şey Bosch için de geçerli. İnsanlara "Bosch için kâr mı daha önemli, itibar mı?" diye sorsak "İtibar" derler. Bu da çok önemli bir fırsattır. Rekabet ortamı adına bu fırsatı ihmal etmek yazık olur.

İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi

20 yılı aşkın bir zamandır iletişim dünyasında yer alan Ali Saydam, 2005 yılında ilk kitabını yayınladı. Algılama yönetiminin teknik yapı taşlarının yanı sıra duygusal boyutunu da inceleyen Saydam, başarılı iletişim için 11 temel kural üzerinde duruyor. Hedef kitlenin değerleriyle uyum, hedef kitlenin kültürüne özen, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek, yalın olmak, sonuca odaklanmak, ölçümlenmek, gerçeklere dayanmak, tekrar etmek, farklılaşmak, görselliği doğru yönetmek, düşüncelerden çok duygulara hitap etmek olarak özetlenebilecek bu kurallar, başarılı bir algı yönetiminin ön koşulları. Halen İstanbul Üniversitesi ile Bahçeşehir Üniversitesi'nde eğitim veren Ali Saydam, çarşamba ve pazar günleri Sabah gazetesindeki köşesinden okuyucularına sesleniyor.

