

Bayiler Marka Bütünlüğünün Parçası Olmalıdır

Bosch; itibar ve güven denince ilk akla gelen marka elbette. Marmara Üniversitesi Almanca İşletme Bölüm Başkan Yardımcısı ve Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Başkanı Yrd. Doç. Dr. Gülpınar Kelemci Schneider de bu görüşü savunuyor. Schneider, tüketiciyi böyle bir noktaya getirmenin büyük bir özveri ve yatırım gerektirdiğini belirtiyor. Kendisiyle yaptığımız söyleşide, markalaşmadan bayileri kanalıyla tüketicisine ulaşan Bosch'un marka değerini nasıl koruması gerektiğine dek geniş bir çerçevede konuştuk

Son dönemde firmalar marka çalışmalarına oldukça önem vermeye başladı. Sizce markanın satın alma kararı üzerinde nasıl bir etkisi var?

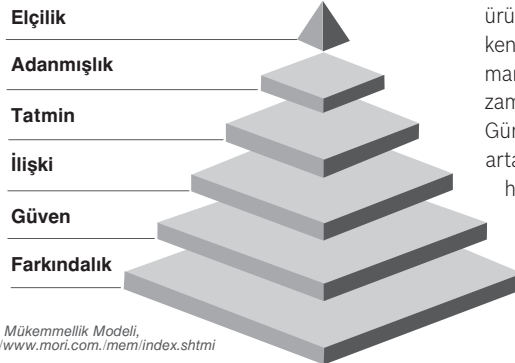
Markalaşma üreticiye rakiplerinden farklılaşabilmeyi, fiyat politikalarında kendine daha geniş hareket alanları oluşturabilmeyi mümkün kılıyor. Ayrıca tüketici tercihleri yaratmaya, yeni ürünler için platform oluşturmaya ve bunlara bağlı olarak müşteri bağlılığı geliştirmeye olanak sağlıyor. Tüketici bakış açısıyla marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte ürüne değer kazandıran bir nitelik taşıyor. Böylece markalaşma kararı ürün stratejileri içinde temel taşlardan birini oluşturuyor. 1960 yılında AMA (American Marketing Association) tarafından yapılan tanımda; markanın, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan isim, işaret, sembol (simge), tasarım veya bunların farklı kombinasyonları olduğu söylenmişti. Günümüzde ise bu tanım çok genişledi, markanın psikolojik değeri ön plana çıktı. Yani marka artık logo değil, logo sadece markanın bir simgesi. Marka, ürününüz ya da kurumsal kimliğinizin de değil, ürününüzü çevreleyen ruh aslında. Tüketicinin zihninde yarattığınız ayrıcalıklı bir alan. İşte bu ayrıcalıklı alan

içindeki gücünüz, tüketicinin satın alma kararını etkiliyor.

Marka, ne gibi durumlarda satın alma kriteri haline geliyor?

Mori Mükemmellik Modeli'nde de gördüğümüz gibi tüketici ve marka arasındaki ilişki çeşitli seviyelere sahip. Tanımak ile başlayarak elçilik kadar uzanabiliyor. Bir markayı tanımak satın alma için yeterli değil. Bugün binlerce markadan haberdarız ama çeşitli sebeplerle satın alma yapmıyoruz. 2. seviye olan güven seviyesinde ise, marka satın alma sürecinde tercih nedeni oluşturuyor. Özellikle tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz olarak karşılaştığı riskler karşısında bir güvence görevini üstleniyor. Mesela, tüketici bir ürün kategorisiyle ilgili olarak yeterli kadar bilgi sahibi değilse, teknolojik açıdan karmaşık bir ürünle karşı karşıyaysa, ürünün fiyatı çok yüksek ve buna bağlı olarak satın alma eylemi önem arz ediyorsa; söz konusu satın alma işlemi o kişi için riskli olarak algılanıyor. Bu kapsamda tüketici

açısından finansal, sosyal, psikolojik, fiziksel ve performansa bağlı riskler oluşuyor. İşte markanın önemi bu gibi riskli durumlarda devreye giriyor. Tanımlanan risk durumlarında markalar, tüketiciler için "hava yastığı" görevi üstleniyor. Yani marka, tüketicinin satın alma sürecinde güven ve kalite garantisi olarak ortaya çıkıyor ya da psikolojik boyutta belli bir gruba ait olma hissi sağlayarak saygınlık etkisi yaratıyor. 3. seviye, marka ile iletişim yani ilişki seviyesi. İlişki ilk olarak ürün veya marka ile ilgili bilgi toplama aşamasında ortaya çıkar. Show room'lara giderseniz, gazete, dergi, internet ve hatta çevrenizdekilerden markayı araştırırsınız. Daha sonra deneme amaçlı satın alırsınız. Kullandıktan sonra memnun kalırsanız, tatmin seviyesi ve bunun daha da ileri konumları olan adanmışlık ve elçilik geliyor. Bunlar, bir markayı tavsiye etmek, kesinlikle değiştirmemek ve yeri geldiği zaman müdafaa etmek durumlarıdır. Şu günlerde tüketiciyi bu son 4. ve 5. seviyeye getirebilmek oldukça zor. Tüketici kendi beklentilerini karşılayacak kompakt bir ürün, satış sonrası hizmetler paketi ve kendi sosyal statüsü ile örtüşen bir marka istiyor. Bütün bunları yapmak da zaman zaman başarıyı garantilemiyor. Günümüzün zorlu rekabet şartları, artan pazar segmentleri, kısalan ürün hayat eğrileri ve yoğun rekabet koşulları nedeniyle, mükemmellik modeli kapsamında tüm şartları



“Markanın tüm özelliklerini taşıyan ruhu, bayilere ve çalışanlara aktarılmalı. Çünkü bu birimler markanın aynalarıdır. Bu nedenle seçilen bayi de mutlaka itibarlı ve güvenilir bir imaja sahip olmalı.”



yerine getirmek her zaman başarıyı garantilemiyor. Başarı ancak sürdürülebilir ve güçlü stratejiler üzerine kurulmuş bir marka yönetim sistemiyle mümkün olabilmektedir.

Mevcut marka değerini korumak ve geliştirmek için neler yapılması gerekiyor?

Bunun en önemli şartı iyi bir marka yönetiminden geçiyor. Markalaşma kararıyla ilgili olarak gerçekleştirilen planlama, koordinasyon ve kontrol işlemlerinin tümü “Marka Yönetimi” olarak ifade ediliyor. Ancak ne yazık ki, günümüzde birçok işletme, kavramı sadece “markaya ilişkin birtakım stratejilerin tanımlanması ve bunlara bağlı olarak kampanyaların düzenlenmesi” olarak yorumluyor. Böyle bir yaklaşımla başarılı markaların geliştirilmesi mümkün değil. Marka yönetimi, daha geniş anlamda ürünün geliştirilmesi aşamasından başlayıp marka sadakati yaratılmasına ve buna bağlı olarak bir marka değeri oluşturulmasına kadar uzanıyor. Yani kavram, uzun dönemli bir süreç olmakla birlikte işletmeler açısından önemli bir yatırımı ifade ediyor. Bu kapsamda yönetim süreci içinde dikkat edilmesi gereken, “Stratejik İş Birimi” niteliği taşıyan markaların sürekli ve sistematik olarak kontrol edilmesi, korunması ve geliştirilmesi. Markanın korunması denince akla ilk gelen, hukuki alanda koruma. Yani markanızın tescili. Sonradan ortaya çıkabilecek birçok sorunun önünü kesebilmek için markanın tescili, üretilmesi, planlanan tüm ürün veya hizmet gruplarını kapsamalı. Korumanın başka bir boyutu da, bütünlük pazarlama sisteminden faydalanmak. Bütünlük pazarlama, markanızla yaratmak istediğiniz etkinin tüm pazarlama bileşenleriyle uyumlu

olmasını ifade ediyor. Markanızın kimliği ve ruhuyla tüketici zihninde geliştirmek istediğiniz imajı destekleyecek doğru iletişim ve dağıtım kanalını seçmeniz gerekiyor. Markalar arasında bir bütün olarak algılandığından pazarlama bileşenlerini kullanım şekliniz, markanızın imajıyla uyum içinde olmalı. Ancak bu şekilde markayı korumak ve geliştirmek mümkün. Özetle, marka koruması kapsamında öncelikle tescil, sonrasında bütünlük pazarlama tekniklerinin kullanılması ve süreklilik yaratılması gerekiyor. Marka geliştirme sürecinde ise, bir markayla elde edilen başarının diğer ürün gruplarına aktarılmasıyla sinerji yaratmak neredeyse şart.

Global markalar tüketicilerine ürün tiplerine göre farklı dağıtım kanallarından ulaşıyorlar. Örneğin süpermarketler, franchise ve bayilik sistemleri... Bosch gibi, bayilik kanalı üzerinden tüketicisine ulaşan bir markanın dağıtım ağının markaya nasıl bir katkısı olmalı?

Bosch markası herkesin aklında “itibar” ve “güven” kavramlarını çağrıştırıyor. Tüketiciyi böyle bir noktaya getirmek büyük bir özveri ve yatırım gerektirir. Bu kavramların seçilen dağıtım kanalıyla da özdeşleşmesi şart. Tüketicile bayi çalışanları yüz yüze ilişkilerde bulunuyor. Dolayısıyla bayilik sistemi içindeki elemanların mevcut marka imajı üzerinde potansiyel bir tehlike oluşturmaması için, çok iyi eğitilmesi, markanın özünü ve vaatlerini anlaması sağlanmalı. Bosch itibar ve güven uyandıran bir marka olmanın yanında çözüm üreten bir marka kimliği de taşıyor. Bu nedenle bayiler, müşteri odaklı, memnuniyeti temel hedef seçen, diğer bir ifadeyle markanın çözüm üreten yanını destekleyen bir yapıya sahip olmalı. Markanın tüm özelliklerini taşıyan ruhu, bayilere ve çalışanlara aktarılmalı. Çünkü bu birimler markanın aynalarıdır. Burada hem son kullanıcı hem de endüstriyel alıcı niteliğindeki tüketicilerle yaşanacak en ufak bir sorun marka üzerinde çok kısa sürede telafisi güç yaralar açabilir. Ayrıca görsel olarak mağaza tasarımlarının da Bosch markası kimliği ile uyum içinde olması gerekir. Mağaza içi yerleşim tasarımlarının ve kullanılan renklerin kurum kültürünü yansıtması ve büyük ölçüde standartlaştırılması şart. Zaten Bosch bünyesinde bu konuyla ilgili çalışmalar yapılıyor. Bosch bayilerinin marka bütünlüğünün bir parçası olduğu unutulmamalı. Bu nedenle seçilen bayi de mutlaka itibarlı ve güvenilir bir imaja sahip olmalı.

BOSCH, MARMARA ÜNİVERSİTESİ ALMANCA İŞLETME VE İŞLETME ENFORMATİĞİ BÖLÜMLERİ’NİN DESTEKÇİSİ

Marmara Üniversitesi Almanca İşletme ve İşletme Enformatiği Bölümleri, 1991 yılında Türkiye Cumhuriyeti ve Almanya Federal Cumhuriyeti arasında yapılan eğitim ve kültür anlaşması çerçevesinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde kuruldu. Bosch Sanayi ve Ticaret A.Ş., Almanca İşletme ve İşletme Enformatiği Bölümleri’ne kuruluşundan bu yana desteğini sürdürüyor. Bosch, araştırma projeleri kapsamında; bitirme ödevleri, master tezleri veya akademisyenlerle birlikte ortaklaşa geliştirilen saha araştırmalarına destek oluyor. Yine her yıl düzenlenen “Information&Management” sempozyumlarına katkıda bulunuyor. Bu kapsamda son olarak sekizincisi düzenlenen sempozyuma Bosch üst düzey yöneticileri konuşmacı olarak katıldı ve tecrübelerini akademisyen ve sektörün diğer temsilcileriyle paylaştı. Bosch da bölüm öğrencilerine staj olanakları sağlayan firmalar içinde öncülük ediyor. Staj seviyesinde başlayan ilişkiler Bosch’ta sürekli eleman alımı olarak da devam edebiliyor.