



TEMBEL STRATEJİLER

Gülderen Somar / Bıçakçılar Kurumsal Pazarlama ve Strateji Direktörü

“Zamanında bir adım atmayan tembel, sonradan yüz adım atmak zorunda kalır.”

Paolo Giovio

STRATEJİ NE DEMEKTİR?

Gelecek hakkında bir hedef veya bir sorun için başarılı bir yöntem veya çözüm getirmek amacıyla geliştirilen plan, veya, sanat ve bilim alanında kaynakların en verimli ve etkin kullanılmasını sağlayan planlama olarak özetlenebilir.

Şirketlere ve de dolayısıyla ülkemize faydalı olması için, ihracat stratejilerini, karlı olarak, sürdürülebilir yapmanın dışında bence bir opsiyonumuz yok artık. Bangladeş, Hindistan ve Çin sendromunun içinden sıyrılıp, kendimize özel, stratejik ve sürdürülebilir bir konumlandırma yaratmak zorundayız. Kısacası, değer yaratmak zorundayız. Bize has bir değer, bizimle diğer ülkelerin iş yapmasını olumlu kılacak, bizlerin, sadece distribütörlere odaklı kalmamızı ortadan kaldıracak bir değer ve en önemlisi, karlılığımızı düşürmeden ihracat yapabileceğimiz koşulları yaratacak bir değer...

Bunları başarmanın bazı yolları tamamen kontrolümüz dışında olsa bile, (örneğin; ihracatı gerçekleştirebilmek için gereken ithalat miktarları, ülkelerarası ekonomik ve politik sorunlar ve ülkelerin belli sektörlerdeki sabit regülasyonları) sadece bizim geliştirebileceğimiz ve odaklanabileceğimiz stratejiler de var.

Aradaki farkı görmezlikten gelip, karlı ve sürdürülebilir ihracat yapmamamızın nedenini, sadece kontrolümüz dışındaki etkenlere bağlamaya “tembel stratejiler” denir.

Tembel stratejilerden kurtulmanın olmaz olmazları nelerdir?

- Kurumsal bir markanın oluşmasına çalışmak, yani bir şirket isminin etrafında küresel bir algı oluşturmak
- Distribütörler yoluyla satış yapsak bile direkt kullanıcıyla bir iletişim kurabilmek, kendimizi onlara tanıtabilmek ve böylece direkt kullanıcının, proaktif olarak, satın alma zincirinden, bizim ürünlerimizin alınması gerekçesini yaratmasına çalışmak (dünyada hiç bir distribütör bizim için promosyon yapmaz veya bizi markalaştırmaya çalışmaz, bu tamamen bizim sorumluluğumuzdadır)
- İngilizceyi bir dünya lisanı olarak kabullenip en etkin iletişim olarak geliştirmek ve tercümanlar yoluyla iş yapmak yerine iletişimimizde tam kontrolü sağlamak, “biliyorum ama konuşamıyorum” bahanesini yok etmek zorundayız. Bunu düzeltmek tamamen kendimizle ilgili... Daha çok gayret göstermek, daha çok okumak ve yazmak.
- Pazarlamayı tam bir bilim olarak kullanmak ve şirketin her bölümüne etkinliğini sağlamak
- Risk almaktan korkmamak, ileriye görebilmek için gerekli bilgi dağarcığımızı kuvvetlendirmek
- Fuarları bir kanal olarak kullanacaksak, mutlaka o fuarda bir farklılık yaratmaya çalışmak. Bunun için de aracı firmalar yoluyla değil, direkt olarak fuar organizatörleri ile iletişime geçmek. Bu, bilhassa her sene katıldığımız fuarlar için önemli. Onlar bizleri ne kadar yakından tanırorsa, fuarla ilgili etkinliklerde o kadar katılım şansı kazanırız. Yani her şey para vermekle olmuyor. Şirketimizin algısını yaratmakta başarılı olursak, bu fırsatlar kendiliğinden gelecektir. Yeter ki bizler bu gayreti gösterelim.
- Stratejik düşünmek. Yöneticilerimiz, bu konuda başarılı olan çalışanları desteklesin ki onların motivasyonları da artsın, sorumluluklar verelim çalışanlara, sonuçlardan sorumlu olsunlar, onları dinleyelim, kulak verelim sıkıntılarına veya önerilerine ki sorumlulukları sadece para kazanmak için değil başarıya ulaşmak için de sahiplenerek yerine getirsinler.
- Yenilikçi kurumsal bir kültür oluşturalım
- İnovasyonu sadece ürüne bağlamayalım
- Sadece ürün değil ürünün faydasını satmaya çalışalım.

Bugünkü dünyada daima iletişimi en kuvvetli olan kazanır, ürünü en iyi olan değil, çünkü ürünler arasında hiç bir fark yoktur.

Dünyada çok fazla distribütör olmasının en büyük sebeplerinden biri, satılan ürünlerin aynen herkes tarafından imal edilmesidir. Teknoloji ve ürün farklılığının ortadan kalkması ve alıcı firmaların her ihtiyaç anında 50 -60 tedarikçi ile konuşmak yerine bir veya iki distribütörle iş yapmasının sağladığı avantaj ve bunun yanında tedarikçilerin yeni bir pazarda araştırmalarla uğraşacaklarına orayı bilenlerle direkt olarak çalışıp riski ortadan kaldırma arzusu bu sistemin kuvvetlenmesine sebep olmuştur.

Sonuç olarak da maliyetler yükselmiş ve sağlık sektörü gibi maliyet yükselmesinin hayati bir engel olduğu durumda bile, yavaş yavaş, Amerika gibi büyük pazarlar da araçları azaltacak yöntemler üzerinde çalışmaya başlamıştır.

Bu durum devam etsin veya etmesin, farklılık yaratmak daha da önemli hale gelmiştir.



Gülderen Somar

Kuvvetli bir küresel isim olmak ve inovasyon bazlı farklılık yaratmak:

Distribütörler açısından avantajlar sağlar , çünkü onlarla pazarlık etme gücünüzü arttırır,

Müşterilerle pazarlık gücünüzü arttırır çünkü güven kazanmışsınızdır ve,

Tedarikçilerinizle pazarlık gücünüzü arttırır çünkü sizinle iş yapmak ona referans sağlar

Ve bunun sonunda da maliyetlerinizi düşürme imkanı yaratır ve sizler de karlı satışlarla ileriye yatırım yapabilecek kaynakları oluşturur ve sürdürülebilir bir sistem kurmuş olursunuz.
