



Prof. Dr.
ARMAN
KIRIM'la

ak@tg.com.tr

BUSINESS

TÜRKİYE'NİN İLK VE TEK İŞ ANALİZİ SAYFASI

11 KASIM 2009 ÇARŞAMBA

HAFTANIN ANALİZİ

Daralan talebe karşı ne yapmalıyız?

■ Bu sayfayı yazmaya başladığım dört hafta öncesinden beri bir tek şeyi sürekli olarak vurguluyorum: İçinde bulunduğumuz küresel ekonomik kriz bir ölçüde toparlanma sürecine girdi ama işlerimizin düzelmesi daha çok uzun zaman alacak. Açıkçası daha birkaç yıl talep sorunuyla yaşamaya devam edeceğiz ama bu birkaç yılın tam olarak kaç yıl olacağını kimse bilmiyor. Siz en iyisi bunun bayağı uzun bir süre alacağını varsayın. O zaman mesele dönüp dolaşır şu soruya dayanıyor: Şirketler ve ülke olarak neler yapmalıyız? Cevaplayalım.

1 Problemi kabul edelim

Bugün karşımızdaki en önemli problem, gerek yurt içi talepte ve gerekse küresel talepteki ciddi düşüşün toparlanmasının kolay olmayacağı ve bu işin kesinlikle kendiliğinden gerçekleşmeyeceği gerçeği. Gözlediğimiz durgunluktan çıkış başarıları, bunu başaran ülkelerde hükümet öncülüğünde çok ciddi bir iç talep canlandırma teşvihiyle elde ediliyor. İç talep kendi kendine düzelmeyeceği için bizde de hükümet nezdinde daha sistemli talep artırma teşvik sistemlerinin planlanıp uygulanması şart gibi görünüyor.

2 Talep artışı kolay olmayacak

■ İç talebi bir şekilde canlandırmak kısmen ulusal hükümetlerin elinde. Ama uluslararası talebi -ki yüzde 30 civarında azaldı- canlandırmaya kimsenin gücü yetmez. Batı ülkeleri Çin'de daha fazla tüketim yapılmasını candan arzu ediyor ama bu pek kolay olacak bir şey değil. Bizim ekonomimiz yakın yıllarda yüzde 26 civarında ihracat gelirine bağlı olarak kalkındı. Bu ticaret ciddi anlamda düşünce hem ülke geliri azaldı hem de ciddi işsizlik problemi baş gösterdi.

3 Farklı olabilmek önemli

■ Şirketlerimizin daralan iç ve dış talep karşısında yapması gereken çok önemli üç şey var: Rekabetten farklılaşmak, agresif pazarlama ve hepsinden önemlisi talep inovasyonu. Bu üç eylemi aynı anda düşünen, bilinçli ve istikrarlı olarak uygulayabilen şirketlerin hem iç pazarda hem de ihracat piyasalarında başarı şansı çok fazla.

Girişimcilik TEORİDEN YOKSUN!



Farklı olursan başarabilirsin

■ Türk şirketlerinin çoğunun önemli ortak bir özelliği var: Başarılı olan bir diğer şirketi taklit etmek. Ben bunun sebebini, girişimcilik konusunda daha henüz çok kısa bir geçmişe sahip olduğumuz gerçeğinde görüyorum. Gerçekten de ülkemizde girişimcilik hareketinin yaygınlaşması, rahmetli Özal'ın öncülüğünde başladı ve o dönemden itibaren hızla gelişti. Bu da topu topu 25-30 yıllık bir zaman. Bu kadar zamanda bir toplumda girişimciliğin bu denli yaygın hale gelmesi bile çok büyük bir başarı. Ama böyle derin bir krizle karşılaşıldığında tüm girişimci camiası büyük bir şaşkınlık yaşıyor ve ne yapacağını bilmiyor.

Talep inovasyonu nasıl bir şey?

Müşterilerin daha önce istediği ama bir türlü ifade edemediği ihtiyacı bulmak çok önemli. Böylece yatırım yapmadan satış artabilir

Talep inovasyonu, müşterilerin daha önce bir türlü ifade edemediği bir ihtiyacı keşfetmek ve bu keşif üzerine ürün, hizmet veya iş modeli geliştirmekle ilgili bir şey. Sıfırdan yepyeni talep alanları oluşturmakla ilgili bir şey. Mesela Koton mağazalarında, bacak boyunu ve inceliklerini farklı gösterecek olan

SERMAYENİZİN MİKTARI DEĞİL, FIKRİNİZİN NE OLDUĞU ÖNEMLİ

Başkalarının yaptığı işin tıpatıp aynısını yapmaya kalkmak, başlangıçta biraz para kazandırabilir ama kalıcı olmaz. Mutlaka farklı fikirleriyle yola çıkmalı, ihtiyaçları düşünmeli...

Şunu hiç unutmamak lazım: Teorisiz pratik olmaz. Girişimcilik dediğimiz şeyin de bir teorisi olmak zorunda. Ama şu ana kadar böyle bir teoriden konuşulduğuna pek duymadık. Memlekette varsa yoksa marka olma muhabbeti.

Peki, girişimci nasıl olunur? İyi bir girişimci hangi yolları izlemelidir? Bununla ilgili bir yol yardım rehberi ne yazık ki yok.

Girişimci olmak için ne kadar sermayeniz olduğundan ziyade, nasıl bir fikriniz olduğu çok önem-

“Başarı için, mutlaka başkalarından farklı fikirle ortaya çıkmak lazım... Farklı fikirleri de beyin fırtınalarıyla geliştirmek mümkün olabilir.”

li. Başkalarının yaptığı işin tıpatıp aynısını yapmaya kalkmak belki başlangıçta size para kazandırabilir ama böyle bir girişimin kalıcı başarıları olmaz. Başkalarından mutlaka farklı fikirlerle yola çıkmalısınız. Müşterilerin arayıp da bulamadığı, ama bulunca çok mutlu olacakları hizmet ve ürünlerin ne olmaları gerektiği konusuna kafa patlatın. Bunun için kendi yaşadığımız olumsuz müşteri deneyimlerini düşünün. Akıllı ve isten anlayan arkadaşlarınızla bir gün evde toplanıp 'beyin fırtınası' adı verilen fikir tartışması yapın. Başarılı iş adamı arkadaşlarınızla gidip konuşun, başarılarıyla ilgili ipuçları alın.

İç talep düşük, dış talep düşük, ne yapacağız?

Kriz dönemlerinde, piyasalarda talebin artmasını beklemek yanlış. Her şirketin kendi ürününde farklılığı öne çıkarması şart

1. Rekabetten 'farklı' olacaksınız, 2. agresif pazarlama yapacaksınız ve bir de 3. talep inovasyonu kavramını öğrenip uygulayacaksınız. İnovasyon, yabancı dilde bir kelime; 'yenilikçilik' anlamına geliyor. İnovasyon, daha



önce başkalarının yapmadığı veya düşünmediği bir ürün, hizmet ya da iş yapma biçimini bulup bundan ticari başarı sağlamayı ifade ediyor. Mesela BİM marketleri Türkiye için bir inovasyondur; çünkü mahalle aralarında, düşük metre karelerde, çok ucuz ürün satma fikri onlardan önce yoktu. Buna 'iş modeli' inovasyonu deniyor çünkü BİM, Migros'tan ya da Carrefour'dan çok farklı bir iş yapma şekli ile çalışıyor. www.yemeksepeti.com isimli başarılı İnternet işi de bir iş modeli inovasyonu. Çünkü internetten lokantalara yemek siparişi vermenin daha önce görülmemiş, çok faydalı ve çok farklı bir yol.

Kredi kartı kullanımını ve harcamasını arttırmak için Shop&Miles kartının THY ile yaptığı ortak girişim de çok akıllı bir inovasyon. Buna da 'pazarlama' inovasyonu deniyor ve gerçekten de Shop&Miles kartını diğer rakip kartlardan farklı bir konuma taşıyor. İnovasyon hem sizi rekabetten farklılaştıran, hem de satışlarınızı arttıran bir faaliyet. Ve çok

ama çok önemli. O nedenle tüm girişimcilerin bu kavramı yakinen öğrenmesi şart. Aksi halde işiniz çok zor.

Bir de çok yeni bir kavram var ki adı 'talep inovasyonu'. Bu gerçekten de çok yeni, ülkemizde hemen hemen hiç bilinmeyen, ama kriz döneminde şirketleri kurtaracak, çok önemli bir inovasyon türü. Daha önceki yazılarımda da söylemiştim: Piyasalarının iyileşeceğini boşuna beklemeyin, kendi şirketinizin pazar payını nasıl arttıracığınızı düşünün. Kendi şirketinizin pazar payını da farklılaşma, pazarlama ve en önemlisi talep inovasyonuyla arttırsınız.

Kıssadan hisse

Mevcut küresel ekonomik krizle birlikte karşımıza çıkan talep daralması daha uzun süre devam edecek. Oturup bekleyerek bu baskıdan kurtulamazsınız. Sizin kendiniz bir şeyler yapmalısınız. Yapabileceğiniz en faydalı şey de farklılaşma, pazarlama ve talep inovasyonudur. Talep inovasyonu bu devirde hem yurt içine hem de yurt dışına satış yapan tüm şirketlerimizin öğrenmesi gereken en önemli beceri. Nasıl yapacağını merak ediyorsanız, bu sayfayı izlemeye devam edin.

Banafit

KOTON

LEWLEG

POP-UP

PACK-SIKI

Hayal ettiğiniz gibi görünmenin SIRRI

DİHA YÜZÜN DİHA BİÇİ

DİHA YERİNİN FİĞİ BALAR

DİHA KÜÇÜK KALÇALAR

pantolonlar satılmaya başladı ki bu daha önce hiç olmayan bir şeydi. Bu sayede şirket, hemen hemen hiçbir ekstra yatırım yapmadan inanılmaz güzel bir talep alanı oluşturdu ve kriz ortamında büyüdü.

Eğer KOBİ özellikli bir şirketseniz ve nihai tüketicilere satış yapıyorsanız, tüketicilerinizin hiçbir rakip ta-

rafından karşılanmamış olan ihtiyaçlarını anlamaya çalışın. Onlarla konuşun, sorular sorun, ihtiyaçlarını keşfedin. Sadece satış yapmaya değil, aynı zamanda da onları dinlemeye çalışın. Ondan sonra da bu ihtiyaçları karşılamamanın yollarını düşünün. Eğer bir başka üretici firmaya ürün/hizmet satıyorsanız, o zaman

bu müşterilerinizin hangi ihtiyaçlarını ya da hangi faaliyetlerini onlar adına siz yapabilirsiniz bunları araştırın. Sonra da gidip bu işleri yapmaya talip olduğunuzu anlatın. Yurt içinde veya yurt dışında. Onların daha önce fasona vermeyi düşünmediği fason işler düşünün ve bu işlere siz talip olun.