



Prof. Dr.
ARMAN
KIRIM'la

ak@tg.com.tr

BUSINESS

TÜRKİYE'NİN İLK VE TEK İŞ ANALİZİ SAYFASI

18 KASIM 2009 ÇARŞAMBA

KÖTÜ FİKİR ASLA ÖLMEZ

Dünya yeniden çiziliyor ama nasıl olacağı bilinmiyor

Türkiye, tarihinin en sıkıntılı ekonomik dönemlerinden birini geçiriyor. Sanayi üretimi küçülüyor, ihracat radikal oranlarda azalıyor, ticaret daralıyor, uluslararası taşımacılık yerlerde sürünüyor, turizmde miktar fazla olsa da fiyat tutturulamıyor, iflaslar ardi ardına geliyor, protesto edilen senet sayısı rekor kırarken gazete köşe yorumlarında "likidite bolluğu" gibi söylemlerden geçilmiyor, her ay yeni bir çok küçülme ile karşı karşıya kalıyoruz. Her şey bir yana, bu yaşadığımız gelişmelerin istihdam üzerindeki etkisi inanılmaz üzüntü verici. İnsanın kendisi işini kaybetmediği zaman işini kaybetmenin ne kadar ağır bir darbe olduğunu hissedemiyor. Çoğumuza her ay yayınlanan işsizlik rakamları birer



"istatistik" verisi olmaktan başka bir şey ifade etmiyor. Oysa işini kaybeden babanın veya annenin (hatta bazen her ikisinin birden) çocuklarının okul parasını verememe ezikliği, evde her şeyden kısmak zorunda kalmanın üzüntü ve sıkıntısını yaşamayan anlamıyor. Dünya şu sıralar tarihi bir dönüşümden geçiyor. Dünya şu sıralar yeniden oluşturuluyor, yeniden tasarlanıyor, yeni bir biçime doğru ilk prototipleri çiziliyor. Bu yeni oluşacak dünyanın nasıl bir dünya olacağını kimse



bilmiyor, ama bugüne kadar bildiğimizden radikal anlamda farklı olacağı kesin. Bugün rezerv paranın bile ne olması gerektiği açık açık tartışılıyor. Bunlar, tarihte nadiren karşımıza çıkan dönüşümler. Ülkemizde şu an yaklaşık 6.5 milyon kişi işsiz. Yılda %1.5 nüfus artışı olduğuna varsayarsak, iş arayan kalabalığı her yıl 1 milyon yeni kişi eklenecek demektir. Peki, size soruyorum: Ülkemizde bu kadar insana istihdam sağlayacak bir sektör aklineza geliyor mu?

MARKA SİZİ KURTARMAZ

Ölmüş sektör diye bir şey yoktur. Ölen şey 'iş modelleri'dir. Marka olmak her şeyin çözümdü de, ünlü moda markası Escada neden iflasa başvurdu? Meşhur Fransız Lüks markası Christian Lacroix neden iflasını istedi?

YENİLİKÇİLİK
İŞ MODELİ
FARKLILAŞMA
KURTARIR

B

enim, marka danışmanlarının kazandığı parada gözüm yok. Helali hoş olsun. Benim, markalaşma uğruna çarçur edilen paralarla, batan işlerle, kaybolan istihdamla, ülkenin geleceğiyle ilgilim var. Açık ve net olarak söylüyorum: Türkiye'nin geleceği ve insanlarımızın istihdamı marka olmakla SAGLANAMAZ. İnnovasyonla sağlanır. Temiz enerji, temiz teknoloji vb. gibi yenilikçi sektörlerde büyümekle; ülkemizi enerji bağımlılığından kurtaracak olan sektörlerle yatırım yapmakla sağlanır. Bilimsel yetkinliği yüksek olan ve sürekli yenilik yapabilen fasoncu-ihracatçılarla olur. Eski miş ve ölmeye mahkum iş modellerinden (örneğin tekstil gibi) bir an önce kurtulup bu sektörlerde (yine örneğin tekstil gibi) yepyeni, devrimci "iş modelleri" tasarlamakla olur. Bilim ve teknolojiyle olur.

Ölmüş sektör diye bir şey yoktur. Ölen şey "iş modelleri'dir. Peki, şimdi hepinize soruyorum: İş modeli kavramını biliyor musunuz? Ne an-

lama geldiğini aynısıyla anlatabilir misiniz? Cevabınız 'hayır'. Peki, nasıl marka olunur diye sorsam? Hemen hepiniz bülbül gibi şakımaya başlarsınız, öyle değil mi?

Peki, marka olmak her şeyin çözümdü de, acaba ünlü moda markası Escada neden iflasını istedi? Meşhur Fransız lüks markası Christian Lacroix

neden iflasını istedi? Bakın, hepinizin yakından tanıdığı dünya markalarının ekonomik krizdeki performansına:

Fransız Richemont Grup'un markaları arasında Mont Blanc, Chloé, Dunhill, Van Cleef&Arpels, Cartier gibi 'DEV' isimler var. Bu yılın ilk yarısında yüzde 15'ten daha büyük bir çöküş yaşamış. İsviçreli Swatch Grup'un markaları arasında Omega, Longines, Swatch, Tissot, Blancpain gibi DEV isimler var. Ama durumları ortada. PPR Grup Fransız markaları arasında Gucci, Yves Saint Laurent, Puma gibi DEV etiketler var. Onların da durumu zor. LVMH Grup'un markaları arasında Louis Vuitton, Dona Karan, Celine, Kenzo, Givenchy, Dior, Tag Heuer, Dom Perignon gibi DEV markalar var. Grup, Vuitton markasının başarılı kriz 'stratejileri' sayesinde, diğer dev markaların neredeyse tümünün kötü performansına rağmen sadece durumu kurtarabilmiş.

Sonuç mu? İstediyimiz kadar marka olun, hatta dünya markası falan olun, eğer doğru stratejileriniz, yenilikçi 'iş modelleriniz', yeni ve çarpıcı ürünleriniz yoksa, işiniz çok ama çok zor.



"Adamlar McDonald's markasının üstüne yatıyor, yepyeni ve sektörü sarşan bir 'iş modeli' geliştiriyorlar. Adı, McCafe. Üstelik çok başarılı."

Firmanızı kurtaracak olan 'iş modelinizdir'



Şimdi gelin bir de bu krizde çok başarılı olmuş dünya markalarına bakalım ve bu başarıyı nasıl yakaladıklarını görelim. Interbrand (www.interbrand.co.uk) isimli marka danışmanlık şirketi, dokuz yıldır dünyanın en büyük 100 markasının değerini hesaplayıp yayınlıyor. Bu yılki marka değerlemesinde en fazla değer kazanan markaları şu şekilde sıralamış.

SIRA	MARKA	YÜZDE
1.	Google	25
2.	Amazon	22
3.	Zara	14
4.	Nestle	13
5.	Apple	12
6.	H&M	11
7.	IKEA	10
8.	Wrigley	10
9.	Danone	10
10.	Heinz	9

Onlar kafasını iş modeline taktı



Tablo, marka konusunda kafayı takmış olanların hiç hoşuna gitmeyecek iki öykü anlatıyor. Birincisi, en fazla başarı yakalayanlar, kafayı marka olmaya değil de yeni ve radikal bir "iş modeli tasarlamaya" takmış olanlar. Kimler mi? Google, amazon.com, Zara, Apple, H&M ve IKEA. Onda altı. Mesela 'google adwords' akıllara zarar veren harika bir reklam alma "iş modelidir". Amazon.com şirketinin kurucusu Geoff Bezos hiçbir zaman marka olmaya öncelik vermemiş, sürekli olarak iş modelini kurgulamış, parayı sürekli olarak IT sistemlerine yatırmıştır. Amazon, çevrimiçi (online) kitap ve diğer perakendecilik "iş modelidir". IKEA, "kendin monte et" mantığıyla tasarlanıp satılan inanılmaz ucuz mobilya ve ev eşyası "iş modelidir". Zara ve H&M "hızlı moda iş modelidir". Apple markasını marka yapan şeyler iPod ve iPhone ürünleriyle iTunes çevrimiçi müzik satışı "iş modelidir". Heinz, Danone ve Nestle Gıda ise, ekonomik krizde evlerine daha fazla kapanan insanların yeni tüketim alışkanlıklarına hitap ettikleri için başarılı markalardır. Dünya markası oldukları için değil!



Google adası

Hepimizin her sıkıştığımızda imdadına koşan, uluslararası bir kurtarıcı... Google ayrıca, akıllara zarar veren, akıl almaz reklam alan bir iş modelidir...

kissadan HİSSE

Dünya ekonomisi yepyeni bir yörüngeye doğru dönüyor. Bu yeni dünyada eski iş modelleri birer birer ve son hızla ölüyor. Bu yüzden eski iş anlayışlarını da beraberinde sürükleyiyor. Sizlere yıllardır temçil pılları gibi sunulan "marka ol, köşeyi dön" düşüncesi eski-

miş, geçerliliğini tamamen yitirmiş, sizi iflasa bile götürebilecek tehlikeli bir söylem oluyor. Türkiye olarak ve Türkiye şirketleri olarak işlerimizi dijitalleştirmemiz, zenginleşmemiz ve hepsinden önemlisi insanlarımızın istihdam oluşturmamız lazım. Bu da marka ol-

makla değil, yenilik yapmakta, yeni sektörler geliştirmekte, yepyeni iş modelleri tasarlamakta, kısacası alışılmışın çok dışında düşünmekte münktür. Eski iş modellerini markalaştırmaya kalkmak, yangına körükle oksijen vermekten başka hiçbir işe yaramaz.

