



Prof. Dr.  
ARMAN  
KIRIM'la

ak@tg.com.tr

# BUSINESS

TÜRKİYE'NİN İLK VE TEK İŞ ANALİZİ SAYFASI

28 EKİM 2009 ÇARŞAMBA

## Perakende Günleri

# BOS ÇIKTI

Bir perakende kongresinde başarı öyküleri duymak istersiniz. Krizin neredeyse hiç lafının bile edilmediği kongrede perakendenin dışında her şey konuşuldu

**g**eçen hafta İstanbul'da meşhur "Perakende Günleri" kongresi vardı. Ben de bu hafta "perakende sektörünün dünyadaki mevcut durumu nedir ve krizi aşanlar bunu nasıl başardılar" konularında yazmayı düşündüğüm için, gidip dinlemeye karar verdim.

Ama bu iki gün bende şu izlenimi bıraktı: **Bayburt Bayburt olalı böyle zulüm görmedi.** Ben ki pek çok yerli ve uluslararası kongreye katılmış adamım, vallahi bu kadar zayıf içerikli, bu kadar duyarsız, bu kadar doldur-boşalt kongre izlemedim. Perakende dışında en kalitesiz şekliyle ne isterseniz vardı.

Perakende sektörü dünyada da ülkemizde de çok önemli bir sektördür. Değer oluşturmaya ve istihdam açısından gerçekten önemli. Yalnız sektör mevcut ekonomik krizde çok kötü darbe yemiştir durumda, yemeye de devam ediyor. Şimdi böyle

kritik ve can alıcı bir dönemde siz bir perakende kongresinden ne beklersiniz? Krizde başarı hikayesi yazmış olanların hikayelerini duymak, yenilikleri öğrenmek, 2010'da izlememiz uygun olacak strateji önerilerini dinlemek gibi şeyler değil mi? Nerdeeee? Dinlediğiniz sadece kuru gürültü.

Krizin neredeyse lafının bile edilmediği bir kongreydi bu. **Sanırsın her şey güllük gülistanlık.** Bir tek Haluk Dinçer ve Rifat Hisarcıklıoğlu'nun konuşmalarını çok beğenerek izledim, ama onların sunumları da 'genel' ekonomik durumla ilgiliydi. Yani perakendeyle değil. Hele Rifat başkanın sunumuna ve sunumdaki ustalığına bayıldım. Ama başkanın konuşmasını böylesi gayri-ciddi bir perakende kongresinde değil, daha ciddi ortamlarda dinlemeyi tercih ederdim. Böyle kritik bir dönemde bu kadar doldur-boşalt bir kongre düzenlenmesini esefle karşıladım.

### Krizi aşmak için neler yapıyorlar?

■ Ülkemizde ve dünyada son bir yıl içinde perakende şirketleri, sezon başında bile vahşi indirimler yaparak ayakta durabildiler. Mesela bakın İstanbul'da Debenhams isimli giyim şirketi daha bu sezonun başında %30 indirim açıkladı. **İndirim yapmak şirketleri öldürebilecek bir strateji.** Ama buna rağmen şığara bağımlılığı gibi tam bir iptilaya dönüştü. Acilen bu bağımlılıktan kurtulmak gerekir. Bir de şu kriz taktiklerini uygulamak:

### 1 Stokları akıllı yönetin

■ Mağazanızda her ürünün her boyunu/bedenini tutmayın. En fazla satan ürünleri anlık ve günlük takip edin, satan ürünleri ve bedenlerini mağazanızda indirin. En az stokla çalışmak maliyetlerinizi düşürür. Aradığı malı yarı bulamayacağını düşünen müşterinin, mali bulduğu anda alma ihtimali daha yüksektir. Siz de nakde çok daha kolay dönersiniz.

### 2 İndirim bağımlılığından kurtulun

■ Fiyatları bir kez indirdiniz mi müşteriye neden yükselttiğinizi bir türlü anlatamazsınız. Sürekli indirimler yerine gün ortası kampanyaları deneyin. Mesela 12:00 ila 14:30 arasında bir tek ürünü çılgın iskontoyla verin, diğerlerinin fiyatını indirmeyin. Mağaza trafiğiniz artınca satış da artar. Mesela ABD'nin üst sınıf perakende zinciri Neiman Marcus, adına "Gün Ortası Güzelliği" dediği kampanyayla tek bir üründe deli gibi indirim yapıyor. Bunun duyurusunu da gizli olarak, e-posta adreslerine, Facebook üyelerine ve cep telefonu abonelerine elektronik mesaj göndererek yapıyor. Tüm ürünleri indirerek baskısından kurtuluyor.

## PİYASALARI BİR DE BİZDEN DİNLEYİN

### 17 MİLYAR DOLARLIK KAYIP

Bain & Company isimli danışmanlık kuruluşu, bu yıl dünyada lüks tüketiminin 170 milyar eurodan 153 milyar euroya düşeceğini tahmin ediyor. Bu düşüşte lüks tüketimin yüzde 60'lık bölümünü gerçekleştiren orta sınıfın işlerinin bozulması ya da bozulmasından korkması gibi krizden kaynaklanan etkiler önemli olacak. Bu nedenle çıkış, şirketlerin makul fiyatlı, ama lüks ürüne yönelmesinden geçiyor.

Kongrenin içeriğinin perakendeyle pek ilgisinin olmaması bir yana, perakendeden bahsedilen nadir konuşmacılardan biri de, koca kalabalığa oldukça yanlış bilgiler sundu. Adam yabancı bir misafirdir. Perdeye koyduğu yansıda şu yazıyor: "Perakendede alışveriş eden kitlenin %74'ü 'eğlence' için alışveriş eder. İhtiyaçlarını karşılamak için alışveriş edenler ise toplamın %26'sını oluşturur." Belki eskidendi, ama krizde kesinlikle değil. Ama adam rahat, aynen devam ediyor: İnsanlar mağazalarda ürün değil, daha çok aktivite olmasında durumunda alışveriş ediyorlar. Mesela memleketlerinde sokaklarda **fil gezdirmişler** (yoksa zürafa mıydı?), insanların ilgisini çekmiş ve satışları artmış! Vay canna! Bunu duyduğunuzda aklınızdan geçen ilk şey "La havle ve la kuvvete..." oluyor. Ama adamın durmaya hiç niyeti yok. Seyahat ve eğlence sektörü giyimden dört-beş kat büyümüş, bu alanlara girmeliymiş falan.

Abicim Mars'ta mı yaşıyorsun, Venüs'te mi? Bak ben sana dünyanın gerçeklerini anlatayım... Mevcut ekonomik krizde tü-



keticiler, adına "zaruri olmayan ihtiyaçlar" denilen ihtiyaçlarını süratle erteliyorlar. Onun yerine, zaruri ihtiyaçlarının (yiyecek, temel giyim, barınma, okul) karşılanması için para harcıyorlar. Nedir zaruri olmayan ihtiyaçlar? Seyahat, eğlence, tüketici elektroniği, lüks. Bu alanlarda tüm batı dünyasında harcamalar dibe doğru gidiyor. Bizde de. Harbiye'deki çok başarılı ve tanınmış bir seyahat acentesinin müdürüne seyahat harcamalarının durumunu soruyorum. "**Hocam, bu yıl %50 azaldı!**" diyor. Dedim ya, ne kongreyi düzenleyenlerin ne de konuşanların besbelli kriz umurunda değil.

Merak ediyorum, bu adamın anlattıklarına aldanıp uygulayan vatandaşın işini batırınca adamın zararını tazmin etmesini isteyebilecek mi? Elbette hayır. Haa bu arada, kardeşimizin, başkanı olduğu Avrupa perakende zinciri adına filleri gezdirmesine rağmen bu yıl mağazalarının %20'sini kapatmış, satışlar ise geçen yıla göre zırmı artmamış!

### Ücretsiz danışmanlık

Bundan böyle şirketlerinizde sıkıntı yaşadığınız konulara ve sorulara cevap vermek arzusundayız. Krizde ya da genel iş yönetimi anlamında sorularınızı bana yöneltebilirsiniz. Ortak sorulara bu sayfada cevap vereceğim. Ama lütfen "borcum var nereden para bulabilirim" gibi sorularla gelmeyin. Adresimiz ak@tg.com.tr.



### Lüks tüketim çabuk kesilir

■ Asıl durum şu: İnsanların gelirleri azalınca lüks harcamalarıyla diğer 'zaruri olmayan' harcamalarını bıçak gibi keserler. Bain & Company isimli danışmanlık kuruluşu, bu yıl dünyada lüks tüketiminin 170 milyar eurodan 153 milyar euroya düşeceğini tahmin ediyor. Lüks tüketim en önce kesilir çünkü lüks tüketimi yapan en büyük müşteri grubu, adına "orta sınıf" denilen üst düzey yöneticiler, girişimciler ve iyi kazanan zanaatkarlarla sanatçılardır. Babadan serveti olanlara "varlıklı" sınıf, toplumun şansız kesimlerine de "alt" sınıflar adı verilir. Orta sınıf, işte bu iki grup arasında kalan, aylık geliri bin dolardan 10 milyon dolara bile bulan kitledir.

### MAKUL FİYATLI LÜKS

Lüks tüketiminin %40'ını varlıklı kesim yapar. Bunlar krizde bile lüks harcamalarına devam eder. Ama lüks tüketimin %60'ını oluşturan orta sınıf, işini kaybettiğinden, kaybetmekten korktuğundan tüketimi azaltırlar. Siz İstinye Park'ta 10-15 kişinin elinde Armani veya Vuitton torbası görünce kriz bitti yanılsamasına girmeyin. Bu lüks firmaları zora sokanlar zenginler değil, orta sınıf tüketiciler. Bu en büyük lüks tüketici kitlesi mevcut krizde lüks harcamasını hızla kesmektedir. O yüzden de artık şirketlerin ve markaların "makul fiyatlı lüks" kavramı üstüne kafa patlatmasının zamanı gelmiştir. Çıkış yolu burada.

### Kıssadan hisse

### Herkes Mersin'e, siz tersine gitmelisiniz

Perakende sektörü zor bir dönemden geçiyor. Ama kime sorsanız işlerinin muhteşem olduğunu, krizden etkilenmediğini söylüyor. Buna inanmayın. Zevahiri kırtarılar için söylüyorlar. En kötü durumda olanlar da lüks perakendeciler ile piyasanın "ortasında" olanlar. Fiyat, kalite, tasarım açısından ortadayanız öldünüz. Ya da yakında gideceksiniz. Düşük fiyat yüksek kalite, ya da düşük fiyat yüksek tasarım veya yüksek lüks-kalite-tasarım ve makul fiyat stratejileri üzerine kafa patlatın. Herkesin yaptığını yapmayın. Herkes Mersin'e gidiyorsa siz tersine gitmenin yollarını araştırın. Unutmayın: Farklı olan kazanır.

### 3 Markanızın alanını genişletin

■ Tek çatı altında daha fazla alışveriş imkanı sunun: Tüketiciler gereksiz alışveriş yapmamak için "tek mağazadan" ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyorlar. Böyle olunca, mağaza içinde "en doğru ürün kategorilerini" bulundurmamak hayati öneme sahip oluyor. Geleneksel teorileri bir tarafa koyun, dükkanda başka ne satabilirsiniz bunları düşünün. "ABD'nin ünlü

Sears isimli çok katlı mağazası, belli başlı mağazalarında 'oyuncak' reyonu açmaya başladı. Ünlü elektronik perakendecisi Best Buy'ın patronu şöyle diyor: "Yakında elektrikli otomobil satmaya başlarsak hiç şaşımayın". Telefon bayisi iseniz, örneğin Milli Piyango veya Altılı Ganyan satmayı bile deneyebilirsiniz.



### 4 Lüks moda ve tasarımı ucuzlatmak

■ Bizdeki BİM türü marketlere "iskon-to perakendecisi" adı veriliyor. Sürekli düşük fiyat politikası izleyen bu marketler krizde genelde başarılılar. ABD'nin en ünlü iskonto mağazaları olan Target, JC Penny ve Wal-Mart, ürünlerini pahalı butiklerde inanılmaz yüksek fiyatlarla satan ünlü tasarımcıların katkısıyla, "düşük fiyatlı yüksek moda"yı müşterilerine sunma yarışına girerler. Müşterilerine sunma yarışına girerler. Müşterilerine sunma yarışına girerler. Müşterilerine sunma yarışına girerler. Müşterilerine sunma yarışına girerler.

Target için tasarım yapıyor. 'Saunders for Target' markalı elbiseler Target mağazalarında 19.99 dolara satılıyor. Elbiseleri New York butiklerinde 400 dolara satılan tasarımcı Norma Kamali'nin Wal-Mart'a tasarladığı koleksiyon 6-20 dolar arasında satılıyor. Çarpıcı değil mi? Alistığımız, duyduğumuz her şey değişiyor. Perakendede ve her yerde. Einstein'ın dediği gibi: "Delilik, sürekli aynı şeyi yaparak farklı sonuç beklemektir." Sizin iş yaklaşımınızın da hızla değişmesi lazım. Bu sayfayı izleyin.