

INTERVIEW RÖPORTAJ

Bu Sektör Bu Kazığı Kaldırmaz

“Olgun bir sektörel yapı, yarışma esaslı bir yapıdır. Yarışmak için de akıl, proje, teknoloji, inovasyon, ürün ve tasarımla sahne alınır.”



Fırat Profil Pazarlama Müdürü Dr. Mehtap ULUCEVİZ ile gerçekleştirdiğimiz söyleşide sorularımızı şu şekilde yanıtladı;

Sn. Dr. Mehtap ULUCEVİZ, sizi daha önce Fırat'ta farklı görevlerde ve başarılı projelerde tanıdık. Şimdi de Fırat Profil Pazarlama Müdürü olarak görüyoruz.

Sizi kısaca tanıyabilir miyiz?

Mühendisim ve pazarlama doktoruyum. 20 yıldır Fırat bünyesindeyim. Fırat'ın atılım ve başarı tarihinin, hem tanıyım hem de sürece önemli katkı veren ekibin parçasıyım. Fırat'ın pazarlama stratejisindeki önemli dönüm noktalarından “ürünlerin demokratikleştirilmesi” projesinin beyinlerinden biriyim.

Fırat Alt Yapı Pazarlama Müdürlüğünüz döneminde ses getiren uluslararası projelerde gördük sizi.

Biz milli duruşu önemseriz. Sosyal sorumlulukları gözetken, “başarı odaklı” bir kurumuz. “Asrın Projesi” olarak adlandırılan Kıbrıs Projesi'nin polietilen borularını biz ürettik.

Projenin en önemli aşaması, denizin içinden içme suyunu taşıyacak borulardı.

Bir borunun 500 m uzunluğunda olduğunu gözünüzde bir canlandırın. Her borunun 180 araba ağırlığında ve 5 futbol sahası uzunluğunda olduğunu düşünün. Ya da 80.000 metrelik bu projenin 43 tane 3. Boğaz Köprüsü uzunluğunda olduğunu hayal edin.

Her biri 500 metre uzunluğunda, toplamda 80.000 metrelik 160 adet polietilen boruyu bir yıl gibi kısa bir sürede Fırat'tan başka üretecek bir firma dünyada çıkmadı.

Norveçli firma yılda ancak 15 km boru üretebileceğini teklif etti. Düşünsenize, Fırat bu boruları üretmeseydi Kuzey Kıbrıslı kardeşlerimiz 5 sene daha susuzluktan kavrulacak ve K.K.T.C. Cumhurbaşkanı Sn. Mustafa Akıncı'nın dediği gibi ağızlarını deniz suyuyla fırçalamaya devam edeceklerdi. Bu işi mühendislik ve plastik üretimindeki tecrübemizle 50 milyon \$ daha uygun maliyetle başardık ve ülkemizin öz kaynağının yurtdışına çıkmasını engelledik.

Bu projeyi bir ihale olarak değil milletimize karşı milli bir sorumluluk olarak gördük. Para kazanmasak da olur.





“80’lerin sonu ve 90’ların ilk yarısında PVC pencere sahibi olmak pahalı bir yatırımdı. Fırat pazara girdikten sonra yapay darlık kırıldı, PVC pencerenin geniş kitlelere ulaşması mümkün oldu.”

Bu projeye ülkemiz, tüm dünyadaki büyük çaplı tek parça boru pazarındaki tekeli kırdı ve global projelerde söz sahibi oldu. Aslında bu projeye sadece Fırat değil ülkemiz büyük bir yeterlilik kazandı.

Bu gurur Türk milletine bin kere feda olsun.

Fırat’ın atılım tarihinden biraz bahseder misiniz?

Fırat’ın atılım tarihi özetle ürünlerin demokratikleştirilmesidir. Bu bizi sektörümüze ve müşterilerimize karşı ticari bir işletme kadar, sosyal sorumluluğu olan bir kurum haline de getiriyor.

Biraz daha açabilir misiniz?

80’lerin sonu ve 90’ların ilk yarısında PVC pencere sahibi olmak pahalı bir yatırımdı.

Fırat pazara girdikten sonra yapay darlık kırıldı, PVC pencerenin geniş kitlelere ulaşması mümkün oldu.

O yıllarda, bir evdeki toplam “çift açılım sistemi” neredeyse araba fiyatına satılıyordu. Çift açılımı herkesin kullanabileceği fiyatlara çektik. Sektörümüz yıllarca 45’lik ve 55’lik pvc profillere mahkum oldu.

Standartları 60’lık ve 70’lik serilerle yükselttik, müşterilerimize hak ettikleri değeri verdik ve her kesime ulaşabilecek fiyat politikası belirledik.

Üst gelir gruplarına çok odacıklı sistemler sunulurken orta ve alt gelir grupları odacığı az, yalıtımı düşük profillere mahkum edildi. Bu anlayışı da kökünden yıktık.

Aynı yapay kıtlık “lamine pencereler” için de geçerli değil miydi? Yıllarca pahalı olduğu için bu millet lamine sistemlere ulaşamadı.

Ahşap desenli Fıratpen, neredeyse beyaz fiyatına dedik. Ve şimdi 21 ayrı renkte lamine sunuyoruz.

Son olarak, sektörün standardını 70’lik seriye çektik.

INTERVIEW RÖPORTAJ

“Her şeyden önce yenilikçiyiz. Sürekli ürün geliştiren, değişen yapı ve yaşam koşullarını gözeten pazarlama stratejileri geliştiren bir anlayışımız var. Yüksek fiyat esaslı değil, fayda, yaygınlık ve “en iyiyi ederine” verebilmeyi hedefleyen bir markayız ”



Bugün birçok firmanın “biz dahil” 75’lik, 80’lik gibi profilleri var. Ama standart hala 70’lik. Şimdi bu standardı Selenit’le 75’liğe yükseltiyoruz ve bunu 70’lik fiyatına yapıyoruz.

“Ürünün demokratikleştirilmesi” derken kast ettiğimiz sektörün kalite standartlarını yükseltmek ve bu ürünlere her ailenin kolayca ulaşabilmesini sağlamak. Bu sebeple, sektörün en çok tercih edileni ve açık ara lideriyiz.

Peki Mehtap Hanım, PVC Pencere sektörünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

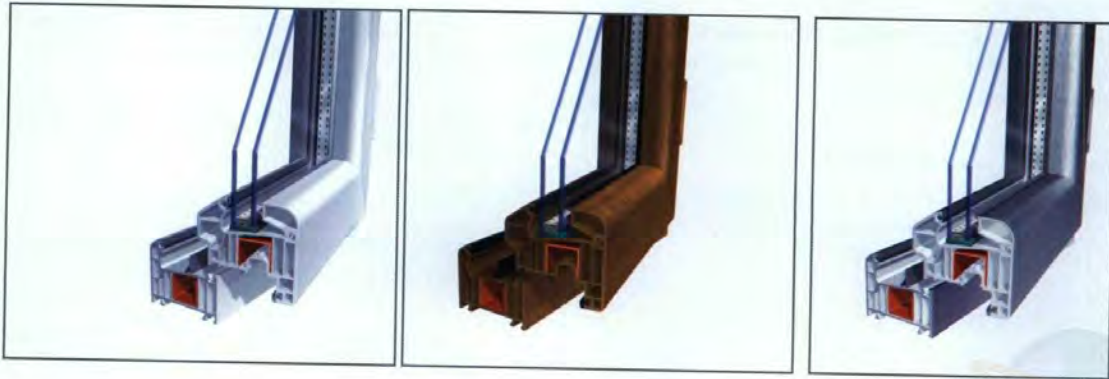
Bir mühendis namusuyla söylüyorum. Bu sektör bu kazığı kaldırmaz! Sektörümüz maalesef kendi ayağına kurşun sıkmakla meşgul.

Çok sert bir giriş yaptınız...

Az bile söyledim. Sektör tuzakları göremiyor. Olgun bir sektörel yapı, yarışma esaslı bir yapıdır. Yarışmak için de akıl, proje, teknoloji, inovasyon, ürün ve tasarımla sahne alınır.

Hakem de müşteridir. Benim gözlemim bilgi üzerinden değil dedikodu ve karalama üzerinden yürüyen bir sektörümüz olduğu yönünde.

Rakibi kötülemek bir anlamda sektörü bıçaklamak olmuyor mu? Bu bıçak da en çok bayilere saplanıyor fakat bazıları farkında dahi değil. Net bir ekonomik kuram var. Pahalı olmak, kaliteli olmak anlamına gelmez. Daha da önemlisi pahalı satmak, daha çok kazandırmaz.





Aynı vasıftaki pvc profil neden daha pahalı? Satın alma beynsel bir prosestir. Müşteri kalite, fiyat ve diğer kriterleri değerlendirerek çıkarına olanı tercih eder. Müşterilerin en çok tercih ettiği markayı karalamak, müşterilerin aklına hareket etmektir.

Onlarca bilimsel araştırma var. "Marka kazığı" diye bir kavram var. Ancak mukayese imkanı olan, sektörümüzü bilen üretici ve tali bayilerin bilgi temelli değerlendirmeler yapmalarını rica ediyorum. "Pahalıyım, öyleyse kaliteliyim kasıntısı" müşteriden çok kendi çıkarını gözetmek olmuyor mu? Üstelik, bu seçkinliği reklam filmlerinde de gördüğümüz gibi, hurda PVC pencere toplayarak mı sağlayacaklar?

Farkınızı nasıl tanımlarsınız?

Her şeyden önce yenilikçiyiz. Sürekli ürün geliştiren, değişen yapı ve yaşam koşullarını gözeterek pazarlama stratejileri geliştiren bir anlayışımız var.

Yüksek fiyat esaslı değil, fayda, yaygınlık ve "en iyiyi edine" verebilmeyi hedefleyen bir markayız. Birilerinin bizi tanımlamak istediği bir marka değiliz. Müşteri ve bayi çıkarını gözetken bir markayız. Müşterilerimiz ve kader birliği yaptığımız bayi teşkilatımız olmadan ürettiğimiz ürünlerin

hiçbir anlamı olmadığını çok iyi biliyoruz. "İmaj" markası değiliz; isteyen herkes bize dokunabilir, bizim ürünüme ulaşabilir.

Son olarak neler söylemek istersiniz?

Rakiplerin ürünlerini kötüleyerek ve karalayarak kendi ürünlerinin anlamsız pahalılığını açıklamaya çalışanları bir kez daha düşünmeye, rasyonel ölçütler üzerinden değerlendirme yapmaya çağırıyorum.

Dayanağı bilgi olmayan, dedikodu zeminli satış politikaları "bumerang" gibidir. Önce sektörü vurur, sonra döner sahibini vurur!

