

“İHRACAT FELSEFESİ – İHRACATTA MARKA OLMAK”

MARKA oluşturmak; hem zor, hem de uzun soluklu bir süreci gerektirir. Markanın değeri ürün ve hizmetin değeri ile ortaya koyulur. Verilenin, ürün ya da hizmetle bitmediğinin işaretidir. Bunlardan en önemlileri: Müşteri tarafında oluşan GÜVEN ve tercihteki RAHATLIK markanın sağladığı aksesuarlardır. Özellikle bunu birde uluslararası ortamda vermeye karar verdiyseniz bu çok daha farklı ve zorlu olacaktır.

Güven ve rahatlık, satın alınan ile birlikte, yanında, aynı kutu içerisinde, siz istemeden verilir. Marka olmanın sağladığı güç bazen tekelleşmeyi de getirir. Rakiplerini ezen, pazara hâkimiyet sağlamasına sebep olan güç, eğer markadan kaynaklanıyorsa; rekabet açısından hiçbir sorun oluşturmaz. Çünkü rakiplere karşı hiçbir fiziki engel oluşturulmamaktadır. Tek bir operasyon noktası vardır: Müşterilerin zihinleri (yani akılları)! İşte bu aşamada markalaşmak ZORDUR! Gerçek anlamda bir marka, internet sitelerinde, sokaklarda, TV ekranlarında, gazete ve dergi sayfalarında ya da dükkânların vitrinlerinde kendini çokça gösteriyor olmak değildir. Marka, ticaret dünyasının fikir dünyası ile çakıştığı noktadır.

Günümüzde markalar dijital ve offline kanallardan eskisine oranla çok daha hızlı ve “renkli” yöntemlerle tüketiciye ulaşıyor gibi görünse de; bir şeyi “yapabiliyor” olmak, “iyi yapmak” anlamına gelmiyor.

Kaliteyi düşürmemek, yeni iletişim kanallarını doğru (kanalın ruhuna uygun) biçimde kullanmak modern zamanlarda markalardan beklenen iletişim şekli. Bu farkındalığa erişmiş markalar “bilinçli markalar” olarak ifade ediliyor.

Yolun henüz çok başında olan pek çok marka adayı; marka olmayı düşlerken ve olabileceken, ne yazık ki pek çoğu bu hedefe ulaşamıyor. Bunun en önemli nedenlerinden biri, çoğu işletmenin “marka farkındalığı” yaratmadaki eksikliği.

Çoğu işletme bir twitter veya facebook hesabının olmasını marka yaratmak için yeterli görüyor.

Çoğu işletme, “müşteri memnuniyeti” çalışmalarını geçmiş yıllarda yapılan/geleneksel yöntemlerle sürdürmeye devam ediyor.

Ne yazık ki bilinçli marka olma yolunda artık işler böyle işlemiyor.

Değişen küresel dünyaya paralel, marka iletişiminin de değişmesi gerekiyor. İşletmeler bu adaptasyon sürecine dâhil olmak istemedikleri için marka bilinci oluşturma konusunda yol alamıyor.

Genel olarak firmaların ihracat markalaşmasında yaptıkları hatalar

1- Ses Eksikliği

Markanın bir sesi olması gerekiyor. Burada sesteki kasıt bir dil/anlatım/ruh'tur

2- Çok Başlık, Çok Şey, Az İnsan (İnsan Eksikliği)

Günümüzde insanlar markalarla iletişimde karşılarında biri olsun istiyor. Firma ile iletişim kurmak istemiyor.

Markanız adına iletişim kuran kişi markanızı temsil eden kişi. Bu yüzden insana değer veren, çalışanına yatırım yapan, çalışanını önemseyen işletmeler marka bilinci oluşturmada bir adım önde yürüyor.

3- Çok Fazla “Satıcı” Olmak

İşletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için tabi ki satış yapması gerekiyor; ama sürekli bir şeyler satmaya çalışan bir işletme ne yazık ki çok itici algılanıyor.

Bu noktada, firma katılımı, bağlılığı yaratacak/arttıracak bir satış politikası izleyebilir. Müşteriyi ürüne davet eden, müşterinin ürüne katılımını bekleyen bir üslupla iletişim kuran bir satış dili. Özellikle değişik kültürlerde, kültürlerin anlaşılması çok önemlidir.

4- Fazla Kalabalık Olmak

Markaların ilkeleri, maddeleri olması gerekiyor. Çok fazla şey yapmaya çalışan, her yeni modayı, akımı, fikri kısaca kalabalığı takip eden firmalar marka olamıyor.

Markalar bir şeyi “iyi” yapmıyor, “en iyi” yapıyor.

Farkındalık yaratabilmektir..

5- Dar Vizyon, Dar Alanlar

Markaların gelişmesi için geniş alanlar, geniş bir bakış açısı gerekiyor. Markanın kendini ifade ettiği tüm mecralar, ilerideki büyüme hedeflerine göre öngörülerek oluşturulması gerekiyor. Markanın sunduğu ürünü/hizmeti her zaman en yüksek kalitede verebileceği alanları en baştan itibaren tasarlayıp, yönetmesi bekleniyor.

6- Kolay Unutulur Olmak

Markanızı tanıttınız, marka algısı yarattınız, belli bir ihracat alıcı grubu oluşturduunuz. Bu noktada markanızın akılda kalmanızı sağlamanız gerekiyor.

Markanız için “harika bir ürün kullanmıştık, adı neydi?” gibi bir cümle kurdurmanız, doğru yolda olmadığınızın göstergesi.

7- Çok Fazla Çaba Göstermek

Ve son olarak markanız için çok fazla çabalıyor görünmeniz doğru bir algı yaratmıyor. Tabi ki kaliteli ürün/hizmet sunmak, markanızı en anlaşılır şekilde ifade etmek için yaratıcı olmanız, başladığınız işi tamamlamanız gerekiyor. Ama fazla ısrarcı olmanız tercih edilmiyor. Daha rahatlatıcı, pozitif bir üslup verildiği takdirde firmaların markalaşma konusunda başarılı oldukları gözlemlenmiştir.

Markaların daha insancıl olması, burada duygulara hitap etmesi gerekir. Fazla “kurumsal” bir dil yerine, karşılıklı iletişim kurar gibi gerçekçi, inandırıcı bir anlatım. Daha sakin bir iletişim; dinleyen, anlayan, önemseyen ve karşıdaki alıcının ne istediğini o anlatmaya başladığı an bilen.

Her Adımda Bilinçle Hareket Etmek

Marka bilinci ve bilinirliğini uluslararası alanda yaygınlaştırmak için, cevaplanması gereken sorular şunlar olmalıdır;

Vizyonumuz ne?

Markamızı “özel” kılan şey ne?

Marka dilimiz nasıl olacak?

Bulduğumuz mecraya uygun bir dil kullanıyor muyuz, bulduğumuz mecraya uygun hareket ediyor muyuz?

Müşterimizi, çalışanlarımızı önemsiyor, onların ihtiyaçlarını dinliyor, çözüm üretiyor muyuz?

Markamıza dair hikayeler yaratabiliyor muyuz?

Markaların nasıl ki iyi tasarlanmış bir logodan, renklerden, amblemlerden oluşan görsel bir dünyası varsa; aynı şekilde markayı yansıtan hikayeleri, vizyonu, bakış açısı, kısaca ruhu olması gerekiyor.

Marka işarettir!

O işareti müşterilerinin AKLINA KAZIYAN KAZANIR