



Firat Plastik Profil Pazarlama Müdürü Dr. Mehtap ULUCEVİZ

“Bayi Akıllıdır, Rasyonel Karar Verir!”

Sayın Dr. Mehtap ULUCEVİZ, uzun yıllardır Firat AŞ’de çalışıyorsunuz ve son derece önemli görevler üstlendiniz. Önce, Firat’tan başlasak.

Pek çok sanayi kuruluşu gibi Firat da ürünleriyle ve başardığı projelerle tanınır, algılanır. Bu tespit, bizim kurum kültürümüzün temel taşlarından biridir. Bizim Firat dışındaki yüzümüz, pazarı iyi analiz ederek, müşterilerimizi ve bayi teşkilatımızı dinleyerek ürettiğimiz bilgi ve teknoloji esaslı ürünlerimizdir. İşimiz olan üretmek, son derece ciddiye aldığımız varlık nedenimizdir. Ve buna bağlı olarak “kaliteli üretim ve ürünlerimize her ailenin ulaşabilir olması” bizim en önemli pazarlama stratejimizdir. Bunu, “ürünlerimizin demokratikleştirilmesi” olarak da nitelendirebiliriz.

Ürünlerin demokratikleşmesine döneceğim. Peki, sektördeki konumunuzu ve gücünüzü değerlendirsek...

Sektöre bir de uluslararası boyutta bakmak gerek. Her şeyden önce, “fayda üreten, başarı odaklı” bir kurumuz. Dünyanın 5 büyük plastik kompleksinden biriyiz. Plastikte profesyonelleşen bir sanayi ve inovasyon kurumuyuz. 5.500’ün üzerinde ürünümüz var. Evlerden sanayiye, altyapıdan sulamaya kadar bize ihtiyaç duyulan görünen görünmeyen her alanda varız! Türk sanayisinin en büyük 50 firmasından biriyiz. 4 kıtada 70’in üzerinde ülkeye ihracatı olan, kazandığını bu ülkeye yatırım yapan, bu ülkeye sevdalı olan, % 100 milli sermayeli, vergi rekortmeni bir şirketiz. Ülkemizde plastik sektörünün açık ara iç pazar ve ihracat lideriz.



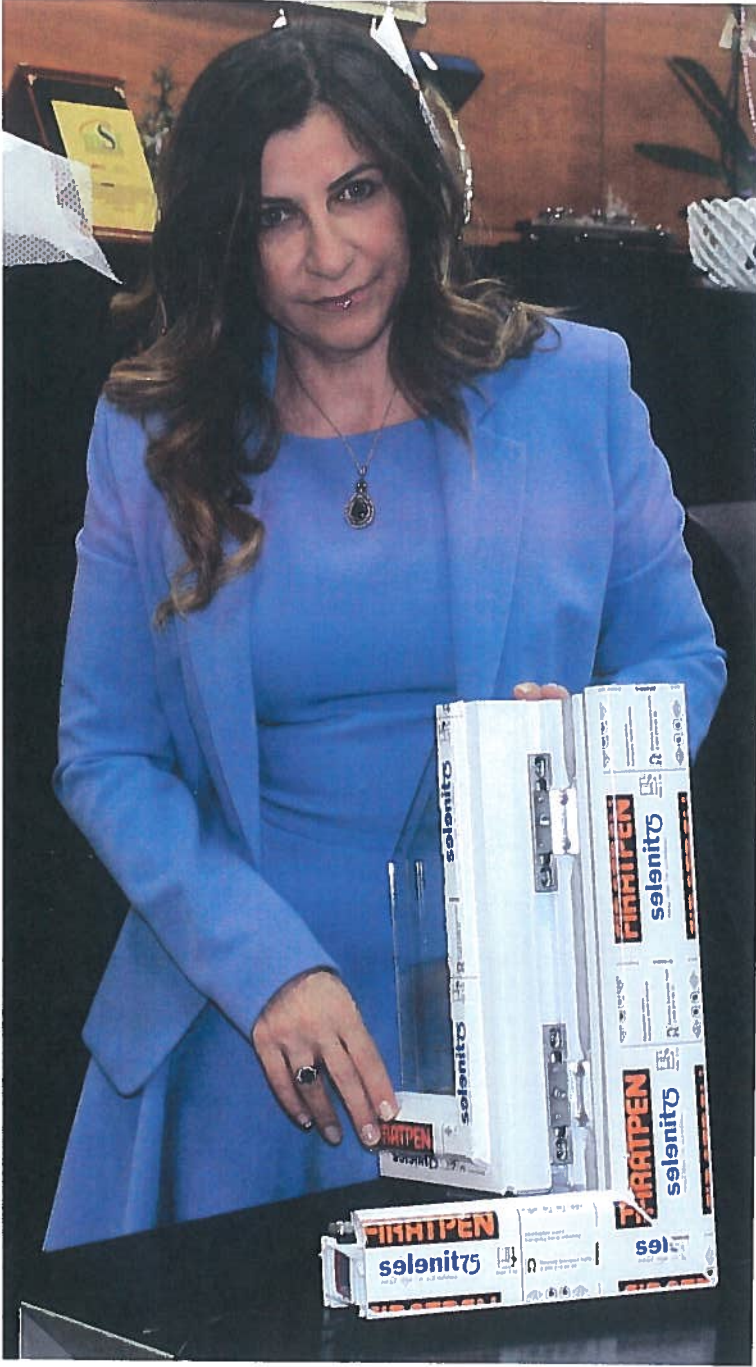


Pek çok da ses getiren başarılı işleriniz oldu!

Dediğim gibi başarı odaklı bir kurumuz. Bunu biraz açmak gerekiyor. Başarmak, bizim için içe dönük bir zafer algısı değil. Başarmayı daha çok ülkemiz ve milletimiz için istiyoruz. Bunu, sosyal sorumluluk ve milli varoluş iddiası olarak algılayabilirsiniz. Örneğin en son "Asrın Projesi" olarak adlandırılan KKTC'ye Türkiye'den sutaşıma projesinde büyük bir iş gerçekleştirdik. 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'üncü 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 üretemeseydi Kuzey Kıbrıslı kardeşlerimiz 5 sene daha susuzluktan kavrulacak ve K.K.T.C. Cumhurbaşkanı Mustafa AKINCI'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 yurt dışına çıkmasını engelledik. Bu projeyi bir ihale olarak değil milletimize karşı milli

FIRATPEN selenit75



bir sorumluluk olarak gördük. Para kazanmasak da olur. Bu projeye ülkemiz, tüm dünyadaki büyük çaplı tek parça boru pazarındaki tekeli kırdı ve global projelerde söz sahibi oldu. Aslında bu projeye sadece Firat değil ülkemiz büyük bir yeterlilik kazandı. Bu gurur Türk milletine bin kere feda olsun.

Bu projenin koordinatörü ve Firat AŞ'nin Altyapı Boru Pazarlama Müdürü idiniz o zaman. Şimdi sizi Profil Pazarlama Müdürü olarak görüyoruz. PVC pencere sektörü için izlenimlerinizi alabilir miyiz?

20 yıldır Firat bünyesindeyim, mühendis kökenliyim ve pazarlama doktoruyum. Bu göreve gelmeden önce de firmanın pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında görev aldığım için PVC pencere sektörü hakkında ciddi bilgi birikimim vardı. Serbest piyasa ekonomilerinde sektörler gerek şirketler gerekse kanal

içi satış organizasyonları arasında yarışma esaslı bir tutum içindedir. Müşteri tarafından kabul görürseniz satış yapabilirsiniz. Bu durum da bizi daha kaliteli ürünlere, çözümler odaklı yaklaşıma, bilgiyi aramaya, bilgiyi teknolojiye dönüştürmeye ve inovasyona götürüyor. Bu tür yarışma koşullarını herkes benimserse sektörümüz daha güçlü olur.

Yarışma koşulları ile ilgili negatif gözlemlerinizi mi var?

Şöyle izah edeyim. Sektörümüzde bazen bu özü kaçıran kurumlar ortaya çıkıyor. Bazıları, müşteriye kendisini kabul ettirmek için sattığı ürün üzerinden değil; rakiplerinin ürünlerini kötülenmesi üzerinden işe başlıyor. Bir nevi, farkında olmadan müşterilerin aklıyla alay ediyorlar. Böyle bir satış stratejisi olamaz. Bu sektöre ihanet olmuyor mu? Daha fazla satmak için oluşturulan suni kuşklar ve tedirginlikler sektörün tamamına yönelir ve neticesinde müşterileri alternatif pazarlara yönlendirirsiniz. Peki, böyle bir durumda kim kaybetmiş oluyor hiç düşünüyorlar mı acaba?



Biraz daha açabilir misiniz?

Tabii ki. Bilgi üzerinden değil, dedikodu ve karalama üzerinden yürüyenlerin bu tavrını yarışmacı bir tavırla değiştirmeliyiz. Hakemimiz de belli. Müşteriler. Rakibi kötülemek bir anlamda sektörü bıçaklamak değil mi? Bu bıçak da en çok kıymetli bayilere saplanıyor fakat bazıları maalesef durumun farkında dahi değil. Biz Türkiye'nin en çok tercih edilen penceresiyiz. Birçok kriterden geçerek tercih edildiğimize göre bu karalama faaliyetleri müşterinin aklıyla alay etmek değil de ne? Bayi akıllıdır. Rasyonel olanı seçer. "Marka kazığı" diye bir kavram var. Bu kazığı neden bayilere ve bu millete layık görüyorsunuz. Ayrıca basit bir ekonomik kural var. Pahalı olmak, kaliteli olmak anlamına gelmez. Daha da önemlisi pahalı satmak, daha çok kazandırmaz. Belki bir dönem bunu yaparlar ama sürdürülebilir olmaz.

Sektörümüzü bilen, mukayese imkânı olan, üretici ve tali bayilerin "pahalıym, öyleyse kaliteliyim kasıntısı" yerine bilgi temelli değerlendirmeler yapmaları gerekir. Son olarak, pahalı olmakla-kaliteli olmayı bir tutanların, bu yapay seçkinliği hurda PVC pencere toplayarak sağlamaya çalıştıklarını reklam filmlerinde de görüyoruz. Bunu da bayilerin takdirine bırakıyoruz.

Ürünün demokratikleşmesi şeklinde bir ifade kullandınız en başta...

Biz hem sektörü hem bayi teşkilatımızı hem de müşterilerimizi önemsiyoruz. Pazarlama stratejimizi "ürünlerimizin demokratikleştirilmesi" olarak formüle ediyoruz. Bu stratejileri oluştururken sosyal hedeflerimizi ticari hedeflerimizin önüne koyuyoruz. Her ailenin kolayca ulaşabileceği kaliteli ürünler üretmeyi ilke edindik. Aslında bizim hikâyemiz bu yaklaşımın başarıyla uygulanmasıdır.

Örnekler verebilir misiniz?

Hatırlayın, 80'lerin sonu ve 90'ların ilk yarısında PVC pencere sahibi olmak pahalı bir yatırımdı. Ancak Firat pazara girdikten sonra yapay darlık kırıldı ve 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 mahkûm 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 mahkûm 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.

Bugün birçok firmanın -biz dâhil- 75'lik, 80'lik gibi profilleri var. Ama standart hala 70'lik. Şimdi bu standardı Selenit ile 75'liğe yükseltiyoruz ve bunu 70'lik fiyatına yapıyoruz. "Ürünün demokratikleştirilmesi" derken kast ettiğimiz sektörün kalite standartlarını yükseltmek ve bu ürünlere herkesin ulaşabilmesini sağlamak. Bu olgular da bizi ticari bir işletme kadar, sosyal sorumluluğu olan bir kurum haline de getiriyor. Bu tavrın, bu üretim felsefemizin müşteriler tarafından çok iyi algılandığını görüyoruz. Çünkü sektörün en çok tercih edileni ve açık ara lideriyiz.

Bu keyifli söyleşiyi bağlarken eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Elbette. Sektördeki rakiplerinin ürünlerini karalayarak kendi ürünlerinin anlamsız pahalılığını açıklamaya çalışanları bir kez daha düşünmeye davet ediyorum. Rasyonel ölçütler üzerinden yapılacak değerlendirmeler, olgun bir yarışma anlayışı tüm sektörü daha ileriye taşıyacaktır.

Her yerde söylediğimi tekrarlayarak bitirmek istiyorum. Dayanağı bilgi olmayan, dedikodu zeminli satış politikaları "bumerang" gibidir. Önce sektörü vurur, sonra da döner sahibini vurur!