

Hakikat anı...

Kayra Grup Genel Müdürü Zuhal Gezer, tüketicinin ürünle buluştuğu, satınalma kararını verdiği anı “Hakikat anı” olarak tanımlıyor. Temsil ettikleri markanın sahadaki yüzü olmanın çok ciddi bir sorumluluk olduğunu belirten Gezer, bu sorumluluğu taşıyıp yerine getirme ve markanın hedefleriyle tüketicinin çıkarları arasındaki ince dengeyi koruma noktasında karşılaştıkları zorlukları sahip oldukları eğitim sisteminin yardımıyla, temsil ettikleri markaları sahiplenmeleri ve müşterilerle sürekli, açık ve aksiyona yönelik bir iletişim içinde olup markaların da şirketi sahiplenmesini sağlayarak ve tüketicilerle dürüst, samimi, sürekli ve onlardan yana bir ilişki kurarak aştıklarını vurguluyor.



Kayra Grup, markayı müşteri adına sahada temsil eden, markayı ve tüketicini koruyan ilkeleriyle hizmet veren bir doğrudan pazarlama şirketi. Bu denli değişken yapıya sahip bir sahada bunu başarmanın zorlukları neler, siz bu zorlukları aşmak adına neler yapıyorsunuz?

Sizin de belirttiğiniz gibi sahada bir “markayı” temsil ediyoruz. Bu büyük markaların “hakikat anı”nı en yakından ve en fazla yaşayan kişiler bizim ekibimiz. Yani tüketicinin ürünle buluştuğu, satınalma kararını verdiği an. Temsil ettiğimiz markanın sahadaki yüzü olmak çok ciddi bir sorumluluk, her ne kadar bu markaların ve ürünlerin arkasında sürekli tüketici memnuniyeti için çalışan büyük ve uluslararası ekipler olsa da tüketici sizi tanıyor, size güveniyor, size danışıyor. Bu sorumluluğu taşımak ve yerine getirmek, markanın hedefleriyle tüketicinin çıkarları arasındaki ince dengeyi korumak gerçekten zor. Bizim bu zorlukları aşma-

68 Yenibirş Dünyası/2009/Sayı: 24

mızı sağlayan unsurlar şunlar:

- Çok sıkı ve iyi bir eğitim sistemi,
- Temsil ettiğimiz markaları sahiplenmemiz ve müşterilerimizle sürekli, açık ve aksiyona yönelik bir iletişim içinde olmamız ve aynı şekilde markaların da bizi sahiplenmesi ve desteklemesi,
- Tüketicilerle dürüst, samimi, sürekli ve onlardan yana bir ilişkimiz olması.

Kayra Grup, oluşum felsefesini;

“ürünün değil, tüketicinin kahraman olduğu kazanma oyununda ürün ile temas kurulan müşteri arasında bir değer yaratmak” olarak tanımlıyor. Kayra Grup’ta bu oluşumun genel müdürü olarak, bu değeri yaratma aşamasında hangi bakış açılarının ve prensiplerin benimsendiğini söyleyebilirsiniz?

Günümüz ekonomik ortamında ve rekabet koşullarında hemen hemen her markanın amacı fark yaratabilmek, tüketicisine bir değer sunabilmek. Hiçbir tüketici sabah kafasında bir markayı düşünerek uyanmıyor, her birinin kendi hayatı ve bu hayatın içinde öncelikleri var. Kendinizi düşünün; aileniz, sağlığını, işiniz, hayatınızla ilgili planlarınız, çocuklarınızın sağlığı, eğitimi derken gündeminizi meşgul eden pek çok konu var. Bizim yapmaya çalıştığımız

hedefler doğrultusunda her yakaladığımız tüketiciye ne olursa olsun çok iyi dinleyerek ihtiyaçlarını doğru anlayıp, hayatlarını kolaylaştıracak, onları mutlu edecek ve onlar için bir değer yaratabilecek çözümler sunmak. Tüketicilere, aynı ürünü pek çok marka sunuyor, önemli olan hangisinin onların hayatında bir fark yaratabildiği.

Tüketen ve tüketilen döngüsü içerisinde rolünüzü, bir öğrenme, öğretme ve ritüele dönüşecek bir sürdürülebilirlik oluşu-

mu” olarak belirtiyorsunuz. Bu sürdürülebilirliği sağlamak adına Kayra Grup’ta ne tarz çalışmalar yürütülüyor?

Sürdürülebilirlik günümüzün en önemli rekabet avantajlarından biri. Bunu sağlayabilmek; kurduğunuz iletişimin kalitesine, yarattığınız güven duygusuna ve tüketicinize sunduğunuz değere bağlı oluşan duygusal bağa dayanıyor. Ekiplerimizi sürekli bu tarz bir iletişim kurabilmeleri için eğitiyoruz, hem bizim iç süreçlerimiz, hem de müşterilerimizin verdiği eğitimler ekilde bu bilincin oluşması ve yerleşmesini hedefliyoruz. Bugüne kadar kendi içimizde yaratmış olduğumuz ekip ruhu da bunu başarmamıza çok ciddi katkıda bulunuyor. Ekip kurmak kolay, ekip olmasa çok zor bizim bunu başardığımızı ve işimizin her aşamasında faydalandığımızı düşünüyorum.

Tanzim Teşhir (Merchandising) konusunda kısaca bilgi alabilir miyiz?

Tanzim teşhir, tüketicinin algısını pek çok farklı şekillerde etkileyebilen bir araç. Kendinizi nasıl konumlamak istediğinize ve nasıl algılanmak istediğinize göre bunu şekillendirebilirsiniz. Yeni bir ürünün fark edilmesini, bir fırsat sunduğunuzu, indirimde olduğunuzu, pazarın lideri olduğunuzu ve buna benzer pek çok mesajı tanzim teşhirle vermek müm-



kün. Temel hedef tüketicini doğru bilgilendirmek ve satın alma karar sürecini kısaltacak şekilde ona yardımcı olmak. Kolay görünür, anlaşılır, basit ve eğlenceli olmak.