

markaların sahadaki yüzü olmak çok ciddi bir sorumluluk...

Dinlediklerimizle bildiklerimizi fark yaratacak bir şekilde birleştirebiliyorsak, başarıya ulaşabileceğimizin farkındayız.

Zuhal Hanım, KayraGrubun yaptığı işi özetle Doğrudan Pazarlama İletişimi olarak tanımlıyorsunuz bunun hakkında sizden bilgi alabilir miyiz?

Dünyada ve ülkemizde pazarlama ve iletişim mecraları birbirine yaklaşıyor. Bu da doğrudan pazarlamanın önemini ortaya koyuyor. Doğrudan pazarlama aracılığıyla bir markanın pazarlama mesajları, hedef kitlesi içinde yer alan bireylere birebir iletililebilir, tüketiciyi bir aksiyona yönlendirebilir ve en önemlisi sonuçları ölçülebilir. Biz de doğrudan pazarlama iletişimi yapıyor ve saha / satış noktası pazarlamasında yer alıyoruz. Yani işimiz, reklam ve halkla ilişkiler gibi kitlesel mecralara ulaşan pazarlama iletişimlerini dışında kalan tüm pazarlama iletişimlerini kapsıyor.

Hepimizin aslında birer tüketici de olduğunu düşünürsek, günlük yaşantımızda da son derece farkında olduğumuz üzere artık tüm bu iletişim kanalları ve şekilleri birbirine çok yakınlaşmış hatta iç içe geçmiş durumda.

Biz bu iletişim bütünü içinde sahada tüketiciye yüz yüze gelinen anı yöneten ve tüketiciye bu anda en iyi deneyimi yaşatmayı hedefleyen bir firmayız. Kendinizi bir restoranda hayal edin, sizi iyi yönlendiren, tüm isteklerinizi doğru bir hizmet ve güler yüze yerine getiren, kararsız kaldığınız durumlarda ise bilgisi ve beklentinizi anlama yetisiyle o anda hayatınızı kolaylaştıran bir garson sizi o restorana tekrar getirmez mi? Yemek kötüyse şikayetinizi o dinler, beğendiyse teşekkürü o duyar ve aslında neler sevilir, neler işe yarıyor, neler hoş geliyor ya da gitmiyor hepsini o bilir.

Pek çok markanın tüketicisine dokunduğu en önemli noktadır saha. Ancak buna rağmen sektörümüzün ve verdiğimiz hizmetlerin hala belli bir bilinirlik seviyesine ulaşmamış olması ve sektörde yer alan tüm hizmet verenlerin aynı standartlara sahip olmaması, bazı projelerin hayata geçirilmesini gerektiriyor. Biz de bu ihtiyaçlara yönelik olarak üyesi olduğumuz Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği bünyesinde, hem sektörün bilinirliğini artırmaya yönelik projeler, hem de hepimizin hayatını kolaylaştıracak ve bu hizmetleri sağlayan tüm firmalara belli bir standart getirecek olan denetim süreçlerine yönelik projeler üzerinde meslektaşlarımızla birlikte çalışıyoruz.

KayraGrup markayı müşteri adına sahada temsil eden, markayı ve tüketiciyi 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 ekiplerimiz. Aynen bir önceki soruda yaptığım garson benzetmesinde olduğu gibi... Yani tüketicinin ürün ile buluştuğu, satın alma 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 aşmamızı 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 ilişkimizin olması.



Zuhal Gezer
KayraGrup Yönetici Ortak

Sektör hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? KayraGrubun farkları, artıları ve müşterilerinizin sizi tercih etme sebepleri nelerdir?

Artık biliyoruz ki günümüz tüketicisinin tüketim alışkanlıkları oldukça farklılaştı. Yapılan araştırmalar ve geri dönüşlerden çevremizde değişen her şey gibi onların da değiştiğini anlıyoruz. Daha bilinçli, daha bilgili, araştırmayı ve karşılaştırmayı seven ve buna imkanı olan, tamamen gerçek fayda arayan tüketicilerimiz var. İstatistiksel olarak bir kişi günde 3000 reklama maruz kalıyor ve bu saatte 188, dakikada 3 reklam ediyor! Evimizde, işyerimizde, internette ve seyahat ederken ciddi bir reklam bombardımanı altındayız. Bu değişen şartlarda artık ihtiyaçları anlamak gerekiyor. Birlikte çalıştığımız markaları bu yaklaşımla en doğru şekilde temsil etmek için, hem kendimizi hem de saha ekiplerimizi sürekli geliştirmek zorundayız.

**günümüz
tüketicisinin
alışkanlıkları
oldukça farklılaştı**

Doğru soruları soruyoruz ve dinlemeyi biliyoruz. Böylece tüketiciyi iyi analiz ediyor, ihtiyaçlarını ve alışkanlıklarını anlıyoruz. Ancak dinlediklerimizle bildiklerimizi fark yaratacak bir şekilde birleştirebiliyorsak başarıya ulaşabileceğimizin de farkındayız. Philips gibi küçük ev aletleri ve kişisel bakım ürünlerinde bir dünya devine, Philips TV’lerin sahada en iyi şekilde tanıtılması için teknolojinin öncüsü TPVision’a, Hotpoint gibi beyaz eşya sektöründen köklü bir firmaya ve yine sektörünün inovatif ve önde gelen kuruluşu Garanti Bankası’na hizmet vermenin haklı gururunu taşıyoruz.



Yürüttüğümüz bu ciddi işe, profesyonel yaklaşmak zorundayız. Müşterilerimiz bu nedenle bizi tercih ediyorlar.

Yeniliklere açık bir yapıya sahip olduğunuzu söylüyorsunuz... Nedir bu yenilikler, gelişen teknolojiyi işinize nasıl adapte ediyorsunuz?

Çalışan sayımızın fazla olması onlara ulaşmamızda ve teknolojiyi kullanmamızı beraberinde getiriyor. Bu sebeple bilgi teknolojileri alanlarında kendimizi ve verdiğimiz hizmetleri geliştiren projeler hayata geçiriyoruz. Günümüzün ihtiyaçları ve teknolojinin bize sunduğu fırsatları bir araya getirdiğimizde (akıllı telefonlar, laptoplar, özel yazılımlar gibi) hem bizim hem de müşterilerimizin hayatını kolaylaştıracak hatta bazen müşterilerimizin beklentisinin ötesinde pek çok uygulama ortaya çıkıyor. Ekibimizle sürekli iletişim halinde olarak hem onların motivasyonunu yüksek tutuyor, hem de performanslarını sürekli takip edebiliyoruz. Bunun için farklı yazılımlar, kendi geliştirdiğimiz dijital platformlar, dışarıdan aldığımız web hizmetleri ve sosyal medyadan faydalanıyoruz. Ayrıca bu sayede müşterilerimize katma değer sağlayacak hızlı ve etkin raporlar üretebiliyoruz.

**kahramanımız
tüketici**

Ekibinizden bahseder misiniz? Büyük bir aile olduğunuzu biliyoruz...

Projelere ve aktivitelere göre değişen gerçekten büyük bir aileyiz. Ekibimiz 750 ile 1500 kişi arasında değişiyor... Çalıştığımız markaların sektörüne ve konumlandırmasına göre bu geniş ailemizle, onlara motivasyonu yüksek bir hizmet veriyoruz. Böylesine geniş bir aileyi yönetebilmek için, uzun bir süredir İK danışmanımız ile bir proje geliştirdik.



Sektörde hiç olmayan, bize özel bir İK altyapısı ve sistemi oluşturduk. İşimizin her aşamasında, amatör ruhumuzu kaybetmeden daha profesyonel adımlar atmaya devam ediyoruz. Tabi ki düzenli ve açık iletişime dayalı güven ilişkisi her ailede olduğu gibi bizim ailemizin de olmazsa olmazı. Bu büyük ailenin her bir ferdi için en önemli yol gösterici, her zaman ve her durumda değerlerimiz oluyor. Bunlar ise; kalite, güven, ekip olmak, sorumluluk, sahiplenme, yaratıcılık, dürüstlük, uzmanlık, saygı, hızlı ve çözüm odaklı olmak.

Zuhal Hanım biraz da projelerden söz eder misiniz? Altyapı yatırımı ile birlikte projeler de geliştirdiniz mi?

Elbette ki geliştirilen, faaliyete geçen ve zaman içinde hayata geçecek çok önemli projelerimiz var ve daha da olacak. Bunlardan biri 2011’de kurulan “KAYRA AKADEMİ” Saha ekiplerini, daha etkin bir şekilde eğitmek ve yönlendirmek için oluşturduğumuz bu dijital platform sayesinde, ekiplerin zaman ve mekandan tamamen bağımsız bir şekilde, internet bağlantısı olan her yerde, ihtiyaç duyulduğu her anda eğitim alabilmesini sağladık. Bu süreç her adımı ile ölçülünip raporlanabiliyor. Böylece müşterilerimize, tanıtım personelinin eğitimlerini ve bilgi düzeylerini geliştirmek için somut bir geri bildirim sağlamış oluyoruz. Bundan sonra da teknoloji ve İK konusundaki çalışmalarımız hiç durmadan devam edecek. 2011’de kurulan Kayra Akademi’nin ardından bu yıl 2 Ocak itibarı ile hayata geçen özel İK sistemimiz, müşterilerimize verdiğimiz hizmeti daha profesyonel hale getirmeye yardımcı olacak. Azimli, hızlı ve çözüm odaklı olması sebebiyle KayraGrup müşterileri tarafından tercih ediliyor. Çok yakın bir zamanda ise “KAYRA YAŞAM AKADEMİSİ”ni de hayata geçirmiş olacağız.