

Deloitte.

**YÜZYILLIK
MARKALAR
DERNEĞİ**

AKBANK

**Sabancı
Üniversitesi**

E|D|U
SABANCI
ÜNİVERSİTESİ
YÖNETİCİ
GELİŞTİRME
BİRİMİ



Yüzyıllık Marka Olmak

2021

Asırlık müşteri memnuniyeti

Tevfik Aydın Saat



Söyleşi yapılan kişi: Ömer Aydın
Yönetim Kurulu Başkanı

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalısınız?

Marka müşteriye verilen sözdür, vaattir, itibardır. Bu sözü tuttuğunuz zaman bilinirliğiniz artar. Biz de elimizden geldiğince bu sözü tutmaya çalıştık. Marka denince bir farkındalık anlamalısınız yani farklı bir şey sunmalısınız. Bizim sunduğumuz ise hizmet. Hizmetin kalitesiyle, satış sonrası servisle fark yaratabiliriz. Biz mekanik saatçiyiz. Mekanik saat çağdaş bir ürün değil. Kalem de öyle. Eski bir tabir var: Mekanik saat alan servisini de satın alır. Biz öteden beri aynı zamanda saat tamircisiyiz. Saat sattığımız zaman müşterinin her türlü sorununu burada halletmeye çalışıyoruz. Servis için buraya gideceksin, saati bırakman lazım demiyoruz. Satış sonrası servis de bizim işimizin markalaşma açısından önemli bir noktasıdır.

Marka stratejisi aslında fark yaratmaktır. Biz müşteriyi dinliyoruz ve birebir ilişkide çok iyiyiz. Ben de, eşim de daima işin başındayız. Biz yatay büyümeyi seçmedik, istedik ki dikey büyüyelim. Bu şekilde bir fark yarattık diye düşünüyorum. Ürünün tercih nedeni olması gerekiyor.

Bizim saatlerimizin gerçek bir hikâyesi var, o yüzden mükemmel değil. Bu ayrımı müşteriye sunabilirsek müşteri onun heyecanını hissediyor. Onun için muhakkak hikâyesini anlatmak gerek. Bizimki kaybolan, körelen bir meslek. Bunu da çok mağaza açarak, çok dağılarak anlatmak zor. Biz ufak kalalım ama müşteri geldiğinde o keyfi alsın istiyoruz.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?

Firmayı dedem Trabzon'da kurmuş. O zaman devlet memurlarının ikinci bir iş yapmasına mani yokmuş. Trabzon'da Kunduracılar Caddesi'nde saat tamirciliğini öğrenmiş. O zamanın geçerli bir mesleğiymiş, kendisi de güvenilir ve tanınan birisiymiş. Dolayısıyla mağaza uğrak noktası ve güvenilir bir yer olmuş. Babam da sürekli İstanbul'a gelip mal almış hatta nakliyesini de kendisi yapmış. Ticaretin sürekliliğini sağlamış.

1940'ta babam İstanbul'a gelmiş. İlk mağazamız Yeni Camii meydanında açılmış. O zaman İstanbul'da meydan sayısı çok azmış. Sultanahmet, Taksim ve Eminönü meydanları varmış. Orada üç katlı bir mağazamız olmuş. 1957'ye kadar o mağaza devam etmiş, sonra istimlak edilmiş. Saat, radyo, gözlük üzerine ticaret yapmışlar. Sonrasında Türkiye'de saat konusunda büyük bir kıtlık yaşanmış. Birçok kişi kendi markasını çıkarmış örneğin Nacaryan, Nacar markasını; Hisarlıyan Hislon markasını, babam da Tefay markasını oluşturmuş. O da yurt dışında yaptırıp Türkiye'de satmış. Bir de Aydın'ın tersi Nidya markası varmış. Nidya duvar saatleri, Tefay da kol saatleri içinmiş ama Nacar ve Hislon kadar dağıtamamış çünkü daha ziyade ithal malla, mekanik saatle, kıymetli saatlerle iştigal etmiş. Ondandan sonra eşimle beraber ben dâhil olduk. 2006'ya kadar başka şubemiz yoktu. Orası istimlak edildikten sonra bir süre için Sirkeci'de Yeni Camii arkasında ufak bir dükkâna taşındık. Ondandan sonra burası alındı.

Satışlarımız saat, gözlük ve kalem üzerine, hep öyle oldu. Gözlük şu an biraz körelmiş durumda, sebebi de optisyenlik mecburiyeti. Bünyenizde bu konuda eğitim almış bir personel çalıştırmanız gerekiyor. Kalem ve saat ile devam ediyoruz. Senelerdir sadece Montblanc kalemler satıyoruz.

Tevfik Aydın babamın ismi. Soyadı Kanunu çıkınca babamın ısrarıyla Aydın soyadını alıyoruz. Daha sonra şahıs firması ismi Tevfik Aydın oluyor. 2003'e kadar şahıs firması devam ediyor, sonra Tevfik Aydın Saat Sanayi Ticaret A.Ş.'ye dönüşüyor. Babam doğru zamanda doğru yerde bulunmuş. Bu da ona bir basamak atlama şansı yaratmış. Kuruluşumuz 1889, şu anda üçüncü ve dördüncü kuşak beraber çalışıyoruz.

"Geçici trendlere heveslenmemek, müşterinin ne sorduğuna, ne istediğine dikkat etmek ve daima ulaşılabilir olmak markamıza başarıyı getirdi."

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?

1940'ta açılan mağazanın konumu çok iyiydi. Az önce sayılan nedenlerin de pozitif etkisi oldu. Bir de saat eskiden dayanıklı bir tüketim maddesiydi, bir saat ile bir ömür geçirirlerdi. Müşteri 30 sene kullanmış hâlâ benim saatim olduğunu söylüyor. Aldıkları saat, aldıkları yer ile özdeşleşirdi çünkü çok uzun süre kullanılırdı. İşte dayanıklı tüketim maddesi satıyorsanız müşterinizin bir elçi olması lazım. Müşterinizin sizin yerinize tavsiyede bulunması, yönlendirmesi lazım. Bizim çok müşteri elçimiz var. Ben tavsiyeye çok inanırım ve bir iş yapacağım zaman da muhakkak tavsiye alırım.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?

Güven, kalite, samimi müşteri ilişkileri, müşteriyi dinlemek, ihtisas mağazası olduğumuzdan servisi ön plana çıkarmak...

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?

Geçici trendlere heveslenmemek, müşterinin ne sorduğuna, ne istediğine dikkat etmek ve daima ulaşılabilir olmak. Daima ulaşılır olmaya ben çok önem veriyorum. İnternette çok yazan oluyor, muhakkak birebir cevap veriyorum. Bu, müşteriye güven veriyor.





Keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?

Öyle bir şeyimiz yok ama yapamadıklarımızdan pişmanlık duyduk. Örneğin babam başka mağaza açmak istemedi, ben o zaman daha gençtim. İstiyordum ki daha fazla mağazamız olsun. O zaman imkânlarımız vardı ve rakibimiz yoktu. Biz daha çok noktada, daha fazla iş yapıp reklama da önem verseydik daha da iyi bir konumda olabilirdik diye düşünüyorum.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın önümüzdeki on yıllık ve elli yıllık sürecin sonunda nereye gelmesini hedefliyorsunuz?

Sattığımız mallar çağdaş ürünler değil. Gençler saat kullanmıyor. Kullanıyorlarsa da akıllı saat kullanıyorlar. Dolayısıyla bizim düşüncemiz bilgimiz, tecrübemiz, hizmet anlayışımızla ulaşılabilir olmak ve vizyonumuzu genişletmek, geliştirmek, gençleri saat kullanmaya yöneltebilmek. Ben belki akıllı saatler gençleri saat kullanmaya alıştıırır diyorum. Belki bir müddet sonra mekanik saat takma alışkanlıkları da olabilir diye ümit ediyoruz.

Markanızın sürdürülebilir olması için gerekli olduğuna inandığınız en önemli unsurları anlatabilir misiniz?

Doğru iletişim kanalları ile çalışmak olabilir. Müşteri, satın alma kararını verirken ona ürünü satmak değil beğendirmek önemlidir. Dolayısıyla son kararın müşteride olması, ben bu saati beğenerek aldım diyebilmesi çok önemli, buna tüketici ile iletişim diyelim. Müşterinin duygusal bir ilişkisi olsun, sevecek alsın.

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?

Hedef kitlemizin gençler olmasını istiyoruz. Bunun için de dijital kanallara çok önem veriyoruz. Benim düşünceme göre genç müşteri yoksa geleceğin yok. Genç müşteri mekanik saat kullanmıyor ama tamamen ilgisiz değiller. Biz de onlara hitap ediyoruz.

Bilhassa bazen aileler geliyor, özel bir hediye alıyorlar, çocuk da geliyor, seçiyor. Bir yadigarın oldu diyorum, çocuğun da çok hoşuna gidiyor.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?

Bunu kızım Canan buldu: Candan Erçetin. Konusunda donanımlı olması, doğru yerde, doğru zamanda çizgisini bozmadan yer alması. Pek öyle magazin haberi çıkmaz, kendi ihtisası var, onu da sürekli dile getiren biri değil, çizgisini de bozmaz.

Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığını düşünüyorsunuz? Markanızın değerleri ile uyumlu mu?

Bir kere şahıs ismi olması benim hoşuma gidiyor, manası var. Türkçe olması ayrıca hoşuma gidiyor. Logomuzu da devam ettiriyoruz, tescil ettirdik. Bu akrep yelkovan işaretini biraz değiştirdik, check işareti gibi yaptık. Aslında saatlerin en güzel vitrin duruş şekli 10:10'dur ama bizimki 11:10 oldu.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?

Biz küçük bir firmayız, bu konuda büyük ajanslarla çalışmıyoruz. Canan'a güveniyorum. Daha önce çalıştığı yerde bu alanda tecrübe edinmişti. Şu ana kadar ki geri dönüşler de olumlu.

Marka bilinirliğinize ilişkin bir araştırma yaptırдыңız mı? Bilinirliğinizin ne seviyede? Bilinirliğinizin neden bu seviyede olduğunu düşünüyorsunuz?

Yaptırmadık ama kendi camiamızda bayağı tanınıyoruz. Müşteriler arasında da iyi biliniyoruz. Çok da müşteri elçimiz var. Marka elçisi gibiler aslında, bizi tavsiye ederler.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?

Saat, kalem, ihtisas dergileri var, onlara muhakkak reklam veriyoruz. Saat mecmuası olarak da Saat Dünyası isimli dergide muhakkak bulunuyoruz. Sosyal medyada iyiyiz, web sayfamız sürekli güncelleniyor. Blogumuz, Facebook ve Instagram sayfalarımız var. Bir de Yüzyıllık Markalar Derneği sayesinde Saat Sesleri projesiyle İstanbul Bienali'ne katıldık, çok da etkisi oldu. Saat seslerini mağazamızda kaydettik, video efektleriyle görsel bir esere dönüştürdük, birbirleri arasındaki farklılıkları göstermiş olduk. Belki biliyorsunuz, eskiden müşteri saatleri tek tek kulağına götürerek dinlerdi. Bunun sebebi çoğunun mekanik olmasıydı. Bu şekilde makinenin doğru çalışıp çalışmadığını anlamaya çalışırdı. Projemiz kapsamında, kaydettiğimiz bu mekanik saat seslerinden bir de özgün müzik yapıldı. Teknik üniversitede ses mühendisi bir akademisyen olan Sertaç Kaki'nin tasarladığı bu eseri, Youtube'da "Zemberek" başlığı altında izleyebilirsiniz. Çıplak saat seslerinin yer aldığı "Saatlerce" adlı video gösterisi ise yine bu kanaldan izlenebiliyor.

Saatçilik Derneği ile uzun zamandır bir saat okulu açmak için uğraşıyoruz fakat başaramadık. Bursa'da BÜTGEM bize imkân sağladı çünkü bir meslek okulları var fakat gençleri de ikna etmek zor. Daha büyük hedefler vermek gerekiyor. Kurumsallaşmak gerekiyor. İşimizin devam etmesi lazım, kızım ve yeğenim bu işe meraklılar. Mekanik saat ustası çok azaldı çünkü zor bir zanaat.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?

Bu konuya önem veriyoruz. Web sayfamızı güncelliyoruz. E-ticaret sitemiz mevcut, blog yayınlarımız sürekli yayımlanıyor.

Sizce Türkiye'den küresel olarak bilinen bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?

Ben bunu sürekli düşünmüşümdür. Türkiye'nin niye markası yok. Önce iyi bir fikir, sonra malum sermaye birikimi, daha sonra devlet desteği olmalı. Devlet desteği olmazsa olmuyor. Bir de bir sürü konuda yan sanayi eksikliği var. Türkiye'de saat üretiminin olmamasının nedeni yan sanayi olmaması.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?

Dâhil değiliz.