



Ömer Fatih AYDIN
Yönetim Kurulu Başkanı ve
3. kuşak temsilcisi

Marka hikâyenizi anlatır mısınız? Kuruluşundan bugüne kadar geçirdiği değişimler, kilometre taşları vs...

Firmamız Trabzon'da dedem (Kabazade) H. Mehmet Nuri Aydın tarafından kuruluyor. Kendisi müstantik. Şimdiki tabiri ile soru hâkimi. O zamanki kanunlara göre devlet memurlarının ikinci bir işte çalışabilmesi mümkün olduğundan; yeniliklere açık, müteşebbis biri olması ve ailesini daha iyi geçindirebilmek amacıyla o günün yeni mesleği saatçilik ve gözlük işine giriyor. Trabzon'da Kunduracılar Cad. No.15'te 1889 yılında ilk mağazasını açıyor.

Şehrin ileri gelenlerinden ve güvenilir bir insan olan de-

demin dükkânı, zaman içinde İstanbul'dan istenen ve o zamanın şartlarında bulunması ve nakliyesi zor olan birçok malın sipariş ve teslimat yeri gibi oluyor. Hala ücra kasabalarda bu tarz dükkânlara rastlanır. Üzerindeki tabelada "Bulunur" yazar. Daha sonraki yıllarda radyo'nun gündeme gelmesi ile Trabzon bölgesi Philips radyo bayiliği alınıyor. Radyo'dan kadın sesi duyulması hatta kadının şarkı söylemesi başta şehrin muhafazakâr kesimi tarafından gâvur icadı ve günah diye yadırgansa da aynı zamanda Hacı olan dedem yenilikleri sunmaya devam ediyor.

Ticaret Lisesi'nde okurken babasına dükkânda yardım eden ve saatçiliği de öğrenen babam Tefik Aydın, ticareti, siparişler için İstanbul'a gidip gelerek, mal alıp satarak çok ufak yaşta öğreniyor. 1940 yılında İstanbul'da o zamanın en önemli meydanlarından olan Eminönü meydanında ilk şubeyi açmaya karar veriyor ve saat, optik ve Philips bayiliği işini devam ettiriyor. İstanbul halkına İTÜ'nün deneme yayınları sırasında ilk televizyon görüntüleri yine Eminönü mağazamızdan yayınlanıyor. 1940'lar da İstanbul'da çok fazla Türk ve Müslüman tüccar, bilhassa saat ticareti konusunda bulunmuyor. Türklerin tercihi ve gözde olan meslekler daha ziyade askerlik ve devlet memurluğu. Bu nedenle Tefik Aydın kendi konusunun ilklerinden biri oluyor.

İstanbul'da Suriçi denilen tarihi yarımada istimlaklar ve yer değiştirmelerle şu an üçüncü yerimiz olan Sirkeci Hobyar bölgesinde faaliyetimize devam

etmekteyiz. Mekanik Saat konusunda ihtisaslaşan firmamız Quartz saatlerin piyasaya hâkim olduğu yıllarda biraz etkilense de varlığını sürdürmüştür. 2006 yılında Kanyon AVM'de açtığımız şube ile birlikte mümessili olduğumuz Meistersinger, Nomos Glashütte ve Zeno-Watch Basel gibi kol saati ve Modalo saat kurma aparatları ithalatına ve İsviçre saatleri ağırlıklı olarak perakende işimize devam ediyoruz. 2012 yılında kızım Canan Aydın Önder'in de ise girmesi ile şirketimizde dördüncü nesil başlamış oldu.

Türk markalarının ömrünün ortalama 10 yıl olduğu düşünüldüğünde, sizin gibi istisnai ve uzun ömürlü bir markanın başarısını neye bağlıyorsunuz?

Dedeme bir gün meraklı bir müşteri: "Çok saat sattın mı?" diye sormuş. Dedemin cevabı şöyleymiş: "Biz saat satmayız, müşteri beğenir alır". Firmamızın prensibi haline gelen bu cevap dedemin mal temininin çok zor olduğu yokluk zamanında bile aslında pazarlama yaptığıının bir göstergesidir. Prensibimiz, piyasaımızın satıcının değil daima müşterinin piyasası olduğu ve satışın sadece müşterinin beklentileri ve arzusu yönünde gerçekleşebileceğidir.

Eski bir tabir vardır: "En kötü müşteri bile en azından malın tozunu aldırır" derler. Müşterinin isteklerine ve sorularına doğru cevaplar vermekten yılmayız. "Bu alır, bu almaz" gibi müşterilerimizi kategorize etmeyiz. Hareket berekettir, yeter ki bolca müşteriniz olsun!



Yüzyıllık Markalar Derneği'nin marka imajınıza ne gibi katkıları oluyor?

100 yıllık markalar derneğine üye olma amacım bugüne ait olmak ve markamın kültürel mirasını korumaktır. Zaten eğer bugüne ait olabildiysem kültürel mirası korumuşum demektir. Yoksa dedemin mirası sadece kuruluş tarihinin eskiliği olarak tarih sayfalarında kalırdı. 100 Yıllık Markalar Derneği benzer geçmişe sahip, bu sürecin bütün zorluklarına göğüs germiş markaların bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Böyle bir dernekte fikir alışverişinde bulunmayı ve ortak hareket etmeyi çok önemsiyorum. Hepimiz Türkiye'de markalaşma olmadığından yakınıyoruz. Bu nedenle var olan, hem de yüzyıllık olan markalarımızı korumamız gerektiğine inanıyorum.

Türkiye'den çıkan iyi sayılabilecek markaların biraz sivrilince küreselden gelen satın alma tekliflerini çok düşünmeden kabul

ettiklerini görüyoruz. Bununla ilgili yorumlarınız nelerdir?

Sadece Türk markalarının değil dünya çapındaki birçok markanın zaman içinde küreselleşme nedeniyle el değiştirmekte olduğunu görüyoruz. Türk firmalarının da kendi konularındaki (Godiva, Grundig gibi) ünlü dünya markalarını satın aldığını biliyoruz. Küçük olsun benim olsun düşüncesi ile hareket etmiyorsak bunun normal bir gelişme olduğunu düşünüyorum. Kanımca burada duygusallık değil markanın geleceği ve doğru kimselere markanın geçmişinin ve kültürel mirasının teslim edilmesidir.

Markanız, dijital dönüşüm etkisiyle iş yapma şekillerinin değiştiği yeni düzende, yeniliklere adapte olabilmek adına ne gibi çalışmalar yürütüyor?

Sosyal medyanın piyasamıza önereceği kanısındaım. Artık her türlü bilgi internette mevcut. Önemli olan markanızla ilgili doğru bilgiyi internette yayınla-

mak ve potansiyel müşterinizle buluşturmak. Bunun için www.tevfikaydin.com websitesini kurduk. Ayrıca, iş konumuz olan saat ve kalem hakkında bu konunun meraklılarına ulaşmak ve onlarla fikir alışverişinde bulunmak amacıyla Usta Saati (www.ustasaati.com) adında bir blog da yazıyorum. Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarımız üzerinden de saat meraklılarıyla interaktif bir iletişim içindeyiz. Mağazalarımız kapandıktan sonra bile saat meraklıları bize bu mecralardan her an ulaşabiliyorlar. Özetle, biz bu dijital dönüşüm sürecinde, stratejimizi "Her zaman ulaşılabilir olmak" prensibi üzerinden kurguluyoruz. Özellikle genç müşterilerimiz için bunun önemini kavradık. Yegâne amacımız olan "Bugüne ait olmanın" baş şartı bu.

Ülkelerin itibarlarını temsil eden köklü markaların ömürlerini devam ettirmelerinde devletin katkıları neler olmalı?

Kuruluş öncesi çalışmalarımızı da katarsak, yaklaşık üç sene dir önemli bir kısmı benim firmam gibi Kobi ölçeğinde olan, Türkiye'nin yüzyıllık köklü firmaları ile bir araya gelerek, tecrübelerimizi aktarmak, markalarımız nezdinde Türkiye'nin tanıtımını sadece kısıtlı dernek aidatları ile yapmak için çalışıyoruz. Bu çerçevede, devletin, derneğimizin faaliyet konusuna giren projelere maddi destek vermesi ve yardımcı olması çok önemli ve gereklidir.