

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. Ondan 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. Ondan 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 satırız.

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.