

# MÜŞTERİYİ VE SATICIYI MEMNUN ETMEK

**Ufo'nun teknolojisi taklit edilebilir. Ancak satış stratejisinin taklit edilmesi zor**

Yaşlı bir kadın televizyonda gördüğü Ufo markalı ısıtıcıdan almak için bir mağazaya gider. Ancak mağazada Ufo markalı ürün bulunmadığı için satıcı müşterisine başka ve çoğunluğu Ufo'nun ucuz taklitleri olan ısıtıcıları gösterir. Kadın Ufo'da ısrar eder. Adam kadını ikna edemeyeceğini anladığı için müşterisini istemeyerek de olsa mağazadan göndermek için aklına gelen ilk bahaneyi söyler: "Ufo ancak bir hafta sonra gelir." Kadın parayla telefon numarasını masaya bırakır ve "Gelince beni ara evladım" der. Satıcı kendini soktuğu bu zor durumdan kurtulmak için Ufo'ya bir mail atar ve durumu anlatarak markanın yetkili satıcısı olmak istediğini söyler. Ve bu durum şirketin oldukça tepki alan kabuslu reklam filmine konu olur. "O reklamın marka algımızla çok uyumlayacağını biliyorduk" diyor Ufo Başkan Vekili Abdullah Yeşil ve devam ediyor: "Fakat bizim tüketiciyle bir sorunumuz yoktu satıcılarla ilgili şikayetler vardı ve riskli alıp onlara bir mesaj vermek istedik."

Ufo jenerik bir marka olmanın sıkıntılarını yaşadı. Taklit edildi. Ve çoğunluğu kalitesiz taklitlerinden oluşan bir infrared ısıtıcı pazarının oluşması için ön ayak oldu. Taklitleriyle hukuksal zeminde mücadele etti. Ancak bu yolda istediği kadar hızlı sonuç alamadı. Sonunda teknolojisini sürekli yenileyerek taklitçilerinden hep bir kaç adım önde olmaya karar verdi. Ufo mart ayında piyasaya yeni bir ürün sürmeye hazırlanıyor. Bir hava temizleyici. Şirketin iddiası ürünün piyasaya çıkışından bir yıl sonra en az 50 markalı bir pazarın oluşacağı ve bu pazarın çoğunluğunun yine ucuz taklitler olacağı. Ufo'nun jenerik marka olmasının tek nedeni yeni teknolojileri piyasaya sunan bir şirket olması değil. Doğru marka yönetimi ve satış kanalında taklit edilmesi zor

**Ufo kendi satış noktalarıyla bir kanal yapısı oluşturmak için ürün gamının çeşitlenmesini bekliyor**

bir strateji izlemesi şirketi diğerlerinden farklı bir yere konumlandırıyor.

## KURALLARI ESNETMEK

Özetle satıcıyı memnun ediyor diye tanımlamak mümkün bu stratejiyi. Çünkü şirket bir yandan etkin reklam çalışmalarıyla marka algısı oluştururken diğer yandan da satış noktalarına piyasanın oldukça üstünde bir kâr payı veriyor. Reklam yapan şirketlerin genel olarak son satış noktasıyla paylaştığı kâr rakamı yüzde 7 civarında. Oysa Ufo, ana bayileriyle yüzde 30 kâr marjıyla çalışıyor. Ana bayi satış noktalarıyla bu rakamı yarı yarıya paylaşıyor hatta peşin alımlarda yüzde 3 pay daha alıyor son satıcı. Ufo'nun dağıtım kanalı 64 ana bayiden oluşuyor. Bu bayiler Türkiye genelinde 2 bin 800 noktaya Ufo markalı ürünleri gönderiyor. Bu rakamın yaklaşık yüzde 70'nin geleneksel beyaz eşya bayileri olduğunu belirtiyor Abdullah Yeşil. Üretimini ya da distribütörlüğünü yaptıkları markalar dışında başka şirketlerin ürünlerine mağazalarında yer vermek konusunda oldukça ketum davranan bu markaların bayilerinde Ufo ürünlerinin satılması, ilginç bir durum. Ufo'nun bu kanala sızabilmesi ve katı kuralları esnetebilmesi şirket için oldukça önemli bir gelişme çünkü bu tüketicinin markaya olan talebini ortaya koyuyor. "Vitrinlere konması yasak" diyor yerli bir beyaz eşya markasının bayii fakat ekliyor: "Yine de satıyoruz çünkü tüketici infrared ısıtıcı olarak sormuyor, Ufo olarak soruyor. Biz de kapıdan giren müşteriyi geri çevirmek istemiyoruz." Markaların müfettişleri bu konuyu görmezden geliyor. Çünkü Ufo bu mağazalarda satılmaya başladığından bu yana tüketici elektroniği zincirlerinden olumsuz etkilenen geleneksel kanal, satışları için itici bir marka bulmuş gibi. Ufo bayisi olmak için uzun bir kuyruk var. Ancak Ufo şehirlere göre hazırladığı satış hedeflerini tutturamayacak şirketlerle çalışmıyor. Ve

# 17

**Ufo'nun açtığı taklit davası**

Kaynak: Ufo

bu şirketlerin alacakları ürünlerin bedellerini peşin ödemeyi kabul etmesi gerekiyor, üstelik sezon açılmadan en az altı ay önce. Kuyruk buna rağmen uzun. Çünkü Ufo'ya tüketici tarafından büyük bir ilgi var.

## ALT MARKALAR

Ufo'yu talep edilen bir marka yapan ise infrared teknolojisiyle bütünleşen ismi. Yani ilk olması, kalitesi ve satış sonrası hizmetleri. Ve elbette infrared teknolojinin kendisi. Bu teknoloji aslında yarı açık ya da tamamen ısıtılmasına gerek olmayan çok büyük alanlara yönelik ortaya çıktı. Ancak mevsim geçişleri ve geleneksel ısınma maliyetlerinin artması lokal ısıtıcı olarak da anılan bu teknolojinin konutlarda kullanımını da artırdı. Geçen yıl itibarıyla konutlar talebin yüzde 50'sine ulaştı. Cevap verebilmek için hem satış kanalını hem de ürünlerini geliştirmeye devam ediyor Ufo. Örneğin ilk kez bu yıl zincir marketlere de girdi marka, fakat Ufo'nun yurtiçinde ve yurtdışında oluşan hedef kitesini koruyabilmek için şirket, farklı bir isimle; **Alf** markasıyla giriş yaptı bu pazara. **Alf**, Ufo markasına oranla daha hızlı monte edilebildiği ve üretiminde daha fazla kalıp kullanıldığı için aynı kalitede olmasına rağmen daha düşük maliyetli olarak üretiliyor ve daha ucuz satılıyor.

Şirket **Alf** markasını farklı ürünlerde de kullanacak. Örneğin mart ayında piyasaya sunulacak hava temizleyicileri için. Bu ürün de tıpkı infrared teknoloji gibi Türkiye'de kitlesel





Abdullah Yeşil Ufo'nun ünlü markalar tarafından bile taklit edildiğini söylüyor

bir ürün olarak ilk kez kullanılacak bir teknolojiyle üretilecek. Ufo'nun yenilikçi bir şirket olmasının sırrı aslında daha önce endüstriyel olarak kullanılan teknolojileri ilk kez kitlesel tüketime sunması. Bu yeni ürün bir iyon jeneratörü sayesinde üretilen negatif iyonu kullanıldığı yerdeki havayı statik elektrikten ve streten temizleyecek ölçüde ortama verecek. Dünya çapında yapılan araştırmalar negatif iyonun solunum rahatsızlarının tedavisinde olumlu sonuçlar verdiği gibi insanların konsantrasyonuna ve streten kurtulmasına da iyi geldiğini ortaya koyuyor. Bu yeni ürünün kullanım alanı geniş. Özellikle plazalarda yoğunlaşan iş yerleri, okullar, kreşler, konutlar ve hatta araçlar. Şirket tasarladığı farklı boylarla tüm taleplere cevap verebilmeyi umut ediyor. Şu anda uzman doktorlar ve profesörler nezaretinde bu teknolojinin yararlarını ortaya koymak amacıyla test kullanımları

gerçekleştiriliyor okullarda ve kreşlerde. Ancak testler tamamlanmadığı için sonuçlar şimdilik paylaşılmıyor. Fakat iyonizer teknolojinin yararları sağlık çevrelerince kabul ediliyor. Uzun dönem özel hastanelerde yöneticilik yapan ve şu anda Özel Ortopedi Hastanesi Genel Müdürlüğü görevini üstlenen Dr. Tansel Turan bu teknolojinin astım ve akciğer hastalarının tedavilerinde yardımcı olarak kullanıldığını ve sağlıklı insanlarda da kullanımının çeşitli faydaları olduğunu belirtiyor. "Endüstriyel bir ürünün bu şekilde kitlesel arzının yapılması iyi bir iş modeli" diyor Turan.

İyonizer teknoloji piyasadaki bazı klimalarda da kullanılıyor ancak Ufo pazarda bu şekilde girmeyi istemedi. "Herkes haddini bilmeli" diyor Abdullah Yeşil ve ekliyor: "Klima bizi aşar. Çok talep var satıcılarımızdan. Haklılar kışın satışlar iyi ancak yazın alternatif yok." Şirket bu konuda da çözümünü 2008 yazın-

da buldu. Ventilator pazarındaki marka boşluğundan faydalanıp iyonizer teknolojiyi kullanarak yine orijinal bir ürünle pazara girdi. Nispeten daha az sıcak geçen yaz ve bir önceki yıl ventilatorlerin karborsaya düşmesi nedeniyle üç katına çıkan stoklar bu yazı ventilator üreticileri ve satıcıları için çok iyi bir yıl yapmadı. Ancak Ufo böyle bir ortamda bile yüzde 20'lik paya ulaşmayı başardı.

#### YENİ TEKNOLOJİLER

Bu yeni üründen oldukça umutlu şirket. Hatta bunun kısa zamanda bir pazar oluşturacağına inanıyor. Gelecek yıl 50 farklı markalık bir pazar bekliyor ve elbette bu markaların büyük çoğunluğunun asla işlevini yerine getirmeyen Çin menşeli ya da merdiven altı taklit üretim yapanlardan oluşmasını da. Şirket taklit konusunda oldukça dertli. En büyük dertleri ise uzun süren yasal süreçler. 17 tane taklit davası devam ediyor Ufo'nun ve şirket iki yıldır dava açmıyor. Bunun yerine taklit edilmesi zor ürünler tasarlayarak ya da ürünlerini sürekli geliştirerek birkaç adım önde olmaya çalışıyor. Örneğin infrared ısıtıcıları özellikle konutlarda kullanan tüketicilerinin talepleri doğrultusunda güç kontrollü ve evlerin iç dekorasyonlarına daha uygun bir hale getirmeye çalışıyor. Bu yeniliklerin de kısa zaman içinde taklit edileceğini tahmin etmek zor değil. Hukuksal savaştan vazgeçmesi şirket için bu nedenle olumsuz bir durum oluşturabilir. Destek Patent Marka-Patent Vekili İsmail Altun şirkete umut verecek bir gelişmeye dikkat çekiyor ve süreçlerin son iki yılda biraz daha kısaldığını ve cezaların artık daha caydırıcı olduğunu söylüyor. Ufo'nun fikri mülkiyet hakları konusundaki çabısından vazgeçmesi, yılların emeğinin çöpe atılmasına neden olabilir. Şirket yeniden satıcılara yönelik taklit ürün uyarısı içeren ancak yarattığı uluslararası marka algısına zarar veren reklamlara yönelmek istemiyorsa mutlaka hukuksal korumaya önem vermesi gerekiyor. |BWT|

—Emine İnce

## BAŞARIYI GELECEĞE TAŞIMAK

Ufo artan bilinirliğini gelecekte daha sağlam temellere oturtmak istiyor

### PAZAR YARATAN ŞİRKET

Ufo endüstriyel teknolojileri kitlesel kullanım için yeniden şekillendiriyor ve doğru bir kanalla tüketiciye ulaştırıyor.

### YENİLİKÇİLİK

Şirket kullanılmamış teknolojiler oluşturuyor değil. Ancak Ufo kesinlikle inovatif. Ve sürekli teknolojilerini geliştiriyor.

### JENERİK MARKA

Pazarın ilk markası olduğu için güçlü bir markayı yönetiyor. Ancak bu oldukça zor. Şimdi Alf ile Ufo'nun marka algısı çok net ortaya çıkacak.

### SATIŞ KANALI

Satıcısını memnun ediyor ve büyük şirketleri bile dize getiriyor. Elbette bunda geleneksel kanalda düşen kâr paylarının da katkısı var.

### MARKAYI GÜÇLENDİRMEK

Ufo yeterli ürün çeşitliliğine ulaştığında kendi ismini taşıyan satış noktaları açacak.