

BEKO

Beko

©Nükhet Vardar



Beko'nun
kurucula-
rından
Vehbi Koç

Önce Büyük Hedef Koy, Sonra Gerçekleştir... BEKO

Başlarken...

Vehbi Koç ve Leon Bejereno tarafından 1954'te Beyoğlu Sebze ve Meyve Konservesi A.Ş. adıyla kurulan, fakat 1956'ya kadar herhangi faaliyet göstermeyen bu şirketin unvanı, 1956'da Beko Ticaret A.Ş. olarak değiştirilerek tescil ettirilir. Beko ismi ise, kurucularının soyadlarının ilk iki harfinden türetilmiştir.

Aynı yıl Beko, General Electric ampullerinin satış ve bayiliğini üstlenir. O tarihten sonra Beko Ticaret, kibrit, ampul gibi ürünleri ülkemize getirir (Vehbi Koç, "Hayat Hikâyesi", İstanbul, 1983; Can Dünder, "Vehbi Koç", Doğan Kitap, Nisan 2006; Can Dünder, "Vehbi Koç 1961-1976", YKY, Şubat 2008). 1955'te ise Arçelik kurulur ve Beko Ticaret 1977'ye kadar Arçelik'in ürettiği ürünlerin % 60'ının dağıtımını yapan şirket konumunu sürdürür. (Arçelik markalı ürünlerin geri kalan % 40'ı Burla Biraderler'e satılmakta, ancak tüm ürünler aynı bayiler tarafından pazarlanmaktadır.)

Öte yandan Beko Teknik Sanayi A.Ş. 22 Eylül 1966'da İstanbul'da elektronik cihaz üretim şirketi olarak kurulur ve uzun yıllar Arçelik ve Beko markalı elektronik ürünlerin (özellikle TV) üretimini üstlenir. Atılım A.Ş., 1977'de Arçelik'in dağıtımını üstlenmek üzere kurulur. Beko Ticaret, Burla Biraderler'le yapılan sözleşme gereği, 1983'e kadar beyaz eşya işine girmez ve 1977-83 arasında TV, dikiş makinesi, radyo, pikap, ticari soğuk hava dolabı gibi ürünleri pazarlar. Beko Ticaret 1993'e kadar, Türk Demir Döküm, Mobylette Moped gibi birçok Koç Holding markasını sattığı gibi; Atlas Halı, Aytaç Çocuk Arabaları gibi Holding dışındaki markaların da pazarlamasını üstlenir. 1983'te ise Beko markası tekrar tanımlanır ve 1988'de tüm Türkiye'de Beko markalı beyaz eşya ürünleri satılmaya başlanır. Aynı yıllarda Aygaz markası beyaz eşyadan çekilir

ve Aygaz bayileri Beko bayilerine dönüştürülür. 1990'da ise Beko, Koç Holding'in beyaz eşyadaki ihracat markası olarak konumlandırılacaktır.

1991'de Beko'nun, Arçelik'le beraber Koç Holding'in ikinci beyaz eşya markası olması çalışmaları hız kazanır ve bugün anladığımız anlamda bir marka yönetimi anlayışı benimsenir. "Beko: Bir dünya markası" sloganı o yıllarda yaratılır ve Beko bu sloganı biraz da kendisine hedef olarak seçer. Ama gün gelir, bu hedef gerçek olur ve Beko hızla ihracata başlar. 2000'de ise Koç Holding'e bağlı beş şirket: Arçelik A.Ş., Atılım A.Ş., Beko Ticaret A.Ş., Ardem A.Ş., Türk Elektrik Endüstrisi A.Ş. tek çatı altında birleşir.

Böylelikle Beko markasının kullanım hakkı 2001 başında Arçelik A.Ş.'ye devredilir ve Koç'un dayanıklı ev aletlerinde Türkiye'deki yüzü Arçelik, yurtdışındaki yüzü ise Beko olur. Beko markası daha 2003 yılında kendisine, 2010'da "dünyanın en çok tercih ettiği ilk on beyaz eşya markası arasına" girebilme hedefini koymuştur. Euromonitor'ün 2008 yılı beyaz eşya raporunda da belirtildiği gibi Beko, 2010 yılına daha iki yıl varken bu hedefe ulaşmayı başarır. Bu nedenle Beko markası ve Arçelik A.Ş. 2009 ve sonrası için hedefini, daha büyük hayaller üzerine kurarak, yeni vizyonunu "dünyaya saygılı ve dünyada saygın olmak" şeklinde yeniden tanımlar.

Beyaz Eşya Pazarının Gelişimi

Beko marka ekibinden aldığımız bilgiler ışığında 2008 verilerine göre dünyadaki beyaz eşya pazarı (5 ana ürün grubunda- buzdolabı, fırın, otomatik çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve kurutucu) yaklaşık 286 milyon adet üründen ve 138 milyar ABD Doları büyüklüğünde bir cirodan oluşmaktadır. Türkiye'de ise beyaz eşya pazarı toplam 5,1 milyon adettir ve 3,4 milyar ABD Doları büyüklüğündedir. Bu sayılarla Türk beyaz eşya pazarı, dünyada % 2,8'lik bir paya sahiptir.

Türkiye'de özellikle buzdolabı, çamaşır makinesi gibi ana ürünlerde hane penetrasyonu neredeyse % 100'e yaklaşmış bulunmaktadır. Öte yandan beyaz eşyada yenileme yaşı 10-15 yıl bandında oynamaktadır. Hal böyle olunca toplam pazar, yenilenen ürünlerden ve yeni ev kuranların beyaz eşya taleplerinden oluşmaktadır. Bu potansiyeli artırmak ise ancak yurtdışı pazarlara satışla mümkün olabilmektedir. Beko, özellikle 2000 yılından sonra ve 2001 krizini izleyen dönemde yurtdışı satışlara ağırlık vermiştir. Bu hem markayı yurtiçi pazardaki belirsizliklere karşı korumuş, hem de doygunluk noktasına erişmiş olan yurtiçi pazar kısıtlarına karşı bir çıkış noktası olmuştur. 2010'da 100'den fazla ülkede Beko markalı ürün satılmaktadır.

Diğer bazı ürün gruplarının 2008 verilerini incelediğimizde, örneğin televizyon pazarında dünyada yılda yaklaşık 202 milyon adet TV satıldığını ve 150 milyar ABD Doları tutarında ciro gerçekleştiğini görmekteyiz. Türkiye'deki toplam TV pazarı ise 2,1 milyon adettir. Yine hızla büyüyen bir başka ürün grubu klimalardır. Dünyada yaklaşık 72 milyon adet satılan klimalar, 33 milyar ABD Doları tutarında bir satış hacmine sahiptir. Türkiye'de klima pazarı ise 1,2 milyon adetle, 625 milyon ABD Doları tutarında bir ciroya ulaşmıştır. Öte yandan dünyada yılda ortalama 300 milyon bilgisayar satılırken, Türkiye'de 2008'de 3,2 milyon satılmıştır. Bu rakamlarla Türkiye, dünyadaki dayanıklı tüketim sektöründe giderek daha fazla kendinden söz ettirmektedir.



Beko ve Üretim Tesisleri

Temmuz 2009'da Beko markalı ürünleri üreten tesisler şöyle sıralanabilir: Çayırova'da çamaşır makinesi, Ankara'da bulaşık makinesi, Eskişehir'de buzdolabı ve kompresör, Bolu'da pişirici cihazlar, Çerkezköy'de kurutucular ve elektrik motorları. Ayrıca, İstanbul Beylikdüzü'ndeki 125.000 m2'lik alanda ise, LCD TV, yazarkasa, notebook, PC monitör ve uydu alıcılar üretilmektedir (Sony Bravia LCD televizyon üretimi de Ocak 2009'dan bu yana bu tesislerde gerçekleştirilmektedir). ("Grundig, Sony LCD Üretecek", www.ntvmsnbc.com, 29/12/2008; siteye erişim 24/02/2009.)

Öte yandan elektronik üretiminde uzmanlaşmış Beko Elektronik A.Ş. önce 2004'te İngiliz Alba ile % 50-50 kurulan ortaklıkla Alman Grundig markasını 80 milyon Euro'ya satın alır ve 2008'de Grundig'in % 100 hissesi Beko Elektronik A.Ş.'ye devredilerek, şirket ismi Nisan 2008'de Grundig Elektronik A.Ş. olarak değiştirilir. Ardından da Haziran 2009'da Grundig Elektronik hisseleri Arçelik A.Ş.'ye devredilir. Temmuz 2009'da Arçelik A.Ş.'ye ait Türkiye'de toplam 8 üretim tesisi bulunmaktadır.

Yurtdışında ise Romanya'da buzdolabı, Rusya'da, Moskova'nın kuzeydoğusundaki Kirzaç kasabasında buzdolabı ve otomatik çamaşır makinesi üretilmektedir (90 milyon Euro yatırımlık Rusya'daki üretim tesisi 2007'de kurulmuştur). Ayrıca Çin'de, Şanghay'ın 150 km güneyindeki bölgede otomatik çamaşır makinesi üretimi sürmektedir.

Arçelik A.Ş.'nin yurtiçinde ve yurtdışında farklı üretim merkezlerine sahip olmasının en önemli nedenlerinden biri, beyaz eşyaların büyük hacimli ürünler olmasıdır. Dolayısıyla ürünün taşıma maliyeti, gideceği yere göre toplam maliyet içinde yüksek bir orana ulaşabilmektedir. Ayrıca özellikle yurtdışında farklı ülke tüketicilerinin beyaz eşyadan beklentileri değişebilmektedir. Örneğin, Rusya ve Romanya'da banyo ve mutfaklar çok küçük olduğundan, 60 x 60 cm boyutlarındaki çamaşır makineleri yerine, 35 x 60'lık daha dar olanlar veya daha dar ama daha yüksek buzdolapları ve yine daha dar fırınlar talep edilmektedir. Böylelikle pazara yakın noktalarda üretimle hem yerel tüketici talepleri daha kolay karşılanabilmekte, hem de taşıma maliyetleri azalmaktadır. 1993'den bu yana Arçelik'te çeşitli kademelerde görev alan ve 2005-2010 yıllarında Arçelik Pazarlama Direktörlüğünü

yürüten Murat Şahin,

- Arçelik'te odağımız, üretimden pazara, pazarlamaya ve dolayısıyla tüketici tercihlerine doğru kaymış durumda. Amacımız henüz tanımlanmamış gereksinimleri dahi bulup, ortaya koymak ve bunlara cevap verecek ürünleri tüketicilere sunmaktır

demektedir.

Beko-Arçelik Rekabeti ve Markalaşması

Birçok şirkette olduğu gibi aynı çatı altında faaliyet gösteren iki rakip marka olduğunda yaşanan zorluklar, Arçelik ve Beko için de geçerli olmuştur. Özellikle 1990'dan sonra Beko'nun kendisine biçtiği rol değişip, dünya markası olmayı hedeflemesinden sonra, bu iki kardeş marka arasındaki rekabet daha da artmıştır. Beko ve Arçelik'in hem "rakip" hem de "dost" olmayı nasıl sürdürdüğünü Ağustos 2003-Haziran 2008 arasında Arçelik A.Ş. Genel Müdürlüğü görevini yürüten Aka Gündüz Özdemir'e soruyoruz. Gündüz Bey'in yanıtı çok net:

- Sözünü ettiğiniz durum, iki markanın imajını birbirine karıştırmadan, konumlandırmalarını tamamen farklı belirleyerek, dağıtımlarını ayrı satış örgütlerine emanet ederek ve iki markanın da birbirlerini gerçek iki rakip gibi saymalarını temin ederek başarılımıştır.

Görüşüğümüz tüm yöneticiler, bu iki kardeş marka arasındaki tatlı rekabete dikkat çekiyor.

1998'e kadar Arçelik A.Ş. üretim yapar ve ürettiği ürünleri, Arçelik markasının satış ve dağıtım şirketi olan Atılım A.Ş. ile Beko markasının satış ve dağıtım şirketi olan Beko Ticaret A.Ş.'ye satardı. 1998'den sonra Holding şirketleri arasında birleşmeler yaşanmaya başlandı. 1998'de dört şirket (Atılım, Gelişim, Hamle, Egemen) Atılım bünyesinde birleşti. 2000'de ise yukarıda da belirttiğimiz gibi, beş şirket Arçelik A.Ş. çatısı altında bir araya geldi. Böylelikle 8 şirketten oluşan dev bir şirket doğdu. Ancak bu gerçek, aynı çatı altında bir araya gelen, farklı markaların birbirleriyle rekabet etmesi gereğini değiştirmedir. Aynı nedenle, markaların satış ve pazarlama operasyonları birbirinden bağımsız yürütülmeye başlandı.

Ancak 2010'da da Beko ve Arçelik satış direktörleri, gelişmeleri aynı genel müdür yardımcısına rapor etmeyi sürdürmektedirler. Dolayısıyla markalararası sinerji maksimize edilmeye çalışılmaktadır. Özellikle 2000'den sonra, iki markanın Arçelik A.Ş. çatısı altında toplanmasıyla yaratılan sinerji konusunda, kurumda artan bir duyarlılık yaşandığını söyleyebiliriz.

Murat Şahin bu konudaki düşüncelerini şöyle dile getirmektedir:

- Eğer Arçelik markası şirketimizin Türkiye pazarındaki amiral gemisi ise, Beko da destroyeridir. Bazen kendi kendime soruyorum: 'Beko olmasaydı, Arçelik bu kadar başarılı olabilir miydi?' Bence olamazdı çünkü Beko ikinci bir dağıtım kanalı oluşturarak, yeni bir bayi teşkilatı kurarak, yeni yollar açarak şirket içi dinamizmi sağlamıştır. Bu ise, Arçelik markasının pazarda karşılaşabileceği her türlü rekabet unsuru karşısında kendi kendine strateji geliştirmesine neden olmuş ve Arçelik'in hep bildiğimiz rekabetçi duruşunu her zaman korumasını sağlamıştır. ▶

Murat Şahin özellikle Bülend Özyıldırım'ın üst düzey yönetici olduğu dönemde, Arçelik ve Beko markalarının birbirlerinden ayrıştırılmaları için bilinçli olarak özel bir çaba harcadığını ve o yıllarda yapılan çalışmalarla bu iki markanın tüm pazarlama öğelerinin yeniden gözden geçirildiğini belirtiyor. Bu konudaki görüşlerini ise şöyle açıklıyor:

- 'Aynı cadde üstünde yapılan satışta, bu iki marka birbirinden müşteri çalması' diyorduk. Ya da başka bir ifadeyle, 'kesişimi değil, birleşimi maksimize etmeliyiz' diyorduk. Zaten her iki marka da tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde ürün geliştiriyordu. Bu iki marka da diğerinin yapmadığını yapıyor, sunmadığı ürünü sunuyordu. İki markanın aynı anda, aynı TV kuşaklarında ya da aynı gazetelerde reklamları yayımlanmıyordu. Tüketicinin bu iki markanın mesajıyla eşzamanlı olarak karşılaşmamasına özellikle dikkat ediyorduk. Arçelikleri ve Bekoları tasarlayan ekipler dahi farklı idi. ▶

Gündüz Özdemir ise bir söyleşisinde, daha önceleri ayrı ayrı her iki şirkette de bulunan ürün geliştirme veya teknik servisler gibi ortak bölümlerin, birleşme sonrasında bire indirilmesiyle önemli bir tasarruf sağlandığını belirtmektedir ("Birleşme, Beko'ya da Arçelik'e de Yarayacak", Milliyet, 18/10/2006; siteye erişim 24/02/2009).

Beko ve Bayilik Sistemi

Diğer Koç şirketlerinde gördüğümüz gibi, Beko'da da bayilik sistemine büyük önem verilmektedir. Koç Holding A.Ş. Yönetim Kurulu Şeref Başkanı Rahmi M. Koç, "Beko Değer Katanlar" kitabının giriş yazısında bu konuya şöyle değinmektedir: "Önceki iş hayatında Vehbi Koç'un kendisi muhtelif şirketlerin bayiliğini yaptığı için, bayi olmanın ne olduğunu, nasıl çalıştığını, ana şirket-müşteri münasebetlerinin nasıl yürütüldüğünü gayet iyi öğreniyor ve bayiliğin kıymetini anlıyor. İlk toplantısını 1950'lerde 6 bayi ile yapıyor. Beko zamanla kibrit ve ampul sattığı için Türkiye çapında teşkilatlanıyor ve çok kuvvetli bir bayi ağı kuruluyor." Aynı kitapta, Koç Holding A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç da, Beko yetkili satıcılarına seslenerek, "Şirketimizin 'Beko bir dünya markası' yaratma vizyonu sorumluluğunu yıllar önce sahiplendiniz... Müşterilerimiz için güvenin ve devamlılığın simgesi oldunuz" demektedir.

1986'dan bu yana Koç Holding'de çalışan ve 2003'dan bu yana da Arçelik A.Ş. Genel Müdür Yardımcılığını yürüten Şirzat Subaşı, 2009'da sadece Arçelik ürünleri satan 1.400 ve sadece Beko ürünleri satan 1.300 kadar bayi olduğunu belirtiyor. Şirzat Subaşı, geleneksel olarak Koç Holding'in tüm şirketlerinde dağıtım ve bayilere verilen önemin somut bir kanıtı olarak, Arçelik ve Beko'nun, Digiturk'ün bir kanalından haftada birer saat bayilere yönelik özel yayın yaptığını sözlerine ekliyor. Böylelikle bayiler özel şifreleriyle yayını izleyerek, markalarına özgü son gelişmelerden, pazardaki değişimlerden haberdar olabiliyorlar ve üst düzey yöneticilerinin görüşlerini birinci ağızdan duyabiliyorlar. 1983'te Beko'da satış temsilcisi olarak çalışmaya başlayan, daha sonra Bölge Satış Müdürlüğü ve Beko Satış Direktörlüğü görevlerini yürüten ve 2006'dan bu yana da Arçelik Satış Direktörlüğü'nü sürdüren **Koral Boro** ise, 1990'da bayilerinin Beko münhasır bayii olmak için uğraş verdiklerini belirtiyor,

• Bu önemli geçişte Koç markasının bayilere verdiği güvenin büyük önemi vardı. Bir de bayilerle Beko satış temsilcileri arasında o tarihe kadar gelişmiş olan iletişimin gücü burada büyük rol oynadı ▶

diye ekliyor. Münhasır Beko bayilik sistemine geçildikten sonra, tüketici tercihlerinin daha da önem kazandığına dikkat çeken **Koral Boro**,

• Özellikle o tarihten sonra mağaza içi teşhir zenginleşti, mağazalarımız modernleşti ▶

diyor. Beko'da da 2. ve 3. kuşak bayilerle çalışıldığını söyleyen **Boro**, sözlerini şöyle sürdürüyor:

• Bayiler Beko'nun markalaşmasına tanık olduğu gibi, Beko da bayilerinin gelişimini yaşadı. Neticede biz, birlikte yol kat ettik. ▶

Öte yandan 1988'de Beko'da satış temsilcisi olarak işe başlayan ve 2006'dan yana Beko Satış Direktörlüğünü sürdüren **Ercüment Gülşen**, o günün koşullarında yetkili satıcı ziyaretlerinin şehirlerarası otobüslerle yapıldığından söz ederek, bunun da önemli zaman kayıplarına yol açtığını belirtiyor. Çok değil, 20 yıl öncesinde satış elemanlarının seyahat hatlarını otobüs ve hatta merkezle ilçeler arasında minibüslerle tamamlayabildiklerini belirtiyor. Örneğin ilk görev aldığı Ankara İrtibat Bürosu'nda Çorum-Amasya-Tokat hattını 20 günde bitirebildiğini söylüyor ve genç satış temsilcilerine yol gösterecek nitelikte deneyimlerini bizimle şöyle paylaşıyor:

• O yıllarda yetkili satıcılarımız birçok farklı markayı bir arada satmaktaydılar. Bu mağazaları sabah erken saatlerde ziyaret etmek, hatta onlarla kahvaltı ederek güne başlamak bizim için son derece önemliydi. Çünkü ilk ziyareti siz yaptığınızda, satışı da siz yaparsınız. Böylelikle sizden sonra gelen farklı bir markanın satış temsilcisinin sipariş alma şansı azalmış olurdu. Satışa ise doğrudan girmez, önce gündemdeki konuları konuşurduk, hatta zaman zaman özel konulardan sohbet ederdik. Bugünkü tanımıyla, "satışa hazırlık aşaması"nı iyi değerlendirirdik. Herşeyin ötesinde en önemli unsur güvendi. Beko markasını temsil eden kişiler, her zaman dürüst, sözlerine güvenilir kişiler olarak bilinmişlerdir. Bu ise hem markamıza hem de markamızla birlikte anılan kişilerin itibarlarına hep yansımıştır. ▶

Beko markası için önemli dönüm noktalarından birinin münhasır bayiliğe geçiş olduğunu belirten **Ercüment Gülşen**,

• Beko'nun markalaşmasındaki mihenk taşlarından biri, öncelikle münhasır bayiliğe geçilmesi, kendi markamızla üretilen ürün sayısının artması ve dolayısıyla bayilerimizin Beko tabelalarını asabilmeleridir ▶

diyor.

Beko reklam ve tanıtım konularında 1980'lerin ikinci yarısında Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi (GSS&S) ile işbirliğine gider (Aralık 1999'a kadar Saatchi & Saatchi adıyla bilinen ajans, Ocak 2000'den bu yana Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi olarak anılmaktadır). 1980'lerin ortalarında Beko için kullanılan slogan "Önce tecrübe konuşur"dur. Bu sloganda "tecrübe"nin son hecesiyle, "konuşur"un ilk hecesinin Beko markasını oluşturmasına iletişimde dikkat çekilmekte ve markanın, tüketicilerin aklında kalmasına özen gösterilmektedir.

Beko

Ülkeler Topluluğu

(Şimdilik)

					
Almanya	Armenya	Austurya	Belçika	Bulgaristan	Çek Cumhuriyeti
					
Danimarka	Fineçdiye	Fransa	Hollanda	İngiltere	İrlanda
					
İspanya	Neçeristan	Malezya	Polonya	Portekiz	Romanya
					
Rusya Federasyonu	Slovak Cumhuriyeti	Ukrayna	Yunanistan	İran	Kazakistan
					
Kazakistan	KETC	Özbekistan	Bahre	Kroasya	Küba
			Bugün dünyem dört bir parçaları ile, televizyonlar, buzdolapları, çamaşır makineleri, fırınlar ve elektrikli aletleriyle Beko ürünü satıyor. Bu ülkelerdeki milyonlarca insan Beko'nun kalite teknolojisinden ve dünya çapındaki kalitesinden yararlanıyor. Ve bu ülkelere bu insanlar, bugün dünyemdeki bütün ve ayrı ayrı bir topluluk oluşturuyor: Beko Ülkeler Topluluğu!		
İsrail	Katar	Zimbabve			



BEKO
Bir dünya markası

BEKO (TÜRKİYE) Tel: 0212 232 49 00 Faks: 0212 243 31 34	BEKO (İNGİLTERE) Tel: 44 923 81 81 23 Faks: 44 923 81 96 52	BEKO (FRANSA) Tel: 33 1 44 51 06 80 Faks: 33 1 42 66 23 07	BEKO (ALMANYA) Tel: 49 0102 71 8220 Faks: 49 0102 80 09 30	BEKO (RUSYA) Tel: 70 95 258 50 61 Faks: 70 95 258 50 48 40
--	--	---	---	---

Ancak 1990'lardaki bayi toplantılarında bayiler, markalarının diğer markalar karşısındaki rekabet eksikliğini dile getirmekte ve Beko marka algısının çok düşük olmasından yakınmaktadırlar. Bu verilerden yola çıkan Beko yönetimi, o tarihe kadar yapılan farklı Beko iletişimlerinin bütünsellikten uzak olması nedeniyle, tüm Beko markalı ürünlerin iletişiminin tek bir platformda toplanmasıyla markanın tüketici algısının kuvvetleneceği sonucuna varır. Pazar ve rekabet durumu incelenir ve Beko markası için en kuvvetli önermenin, "Beko'nun yurtdışında da satılan bir marka" olduğu konusunda birleşilir. Aynı yıllarda yurtiçinde özellikle beyaz eşyada yabancı markalara olan talep çok fazladır. Hatta kaçak beyaz eşya pazarları oluşmuştur. Böyle bir ortamda Beko'nun yurtdışına ihracat yaptığını söylemek, tüketiciyi iknada marka açısından önemli bir dönemeç olacaktır. Kullanılacak olan yeni sloganın, Beko kullanıcıları arasında marka imajını yükseltmesi hedeflenmektedir. İşte bu düşüncelerle Güzel Sanatlar tarafından, markanın dünya standartlarında olduğunu vurgulamak amacıyla "bir dünya markası" sloganı önerilir.

Gündüz Özdemir o yıllarda Beko satışlarının istenilen düzeyde olmadığını ve satışların çok üstünde bir reklam yatırımıyla karşı karşıya kaldıklarını söylüyor. Aynı dönemde Arçelik-Beko rekabeti en üst düzeydedir ve Holding bu iki markayı bir bütün halinde değerlendirmektedir. **Gündüz Özdemir** o günleri şöyle aktarıyor:

- Hiç unutmuyorum. Köln'de Domotechnica Fuarı vardı ve bizim 'bir dünya markası' kampanyamızın ilk çalışmaları daha yeni tamamlanmıştı. Onay istediğimiz bütçe de epey yüksekti. Onun üzerine Koç Ailesi üyelerinin ve tüm üst düzey yöneticilerin bu fuarda olacaklarını öğrenince ben de fuara katılmaya karar verdim. Ertesi gün hep birlikte öğle yemeği yiyecektik. Ben o günkü yemeğe ajansın sunum çantasıyla gittim! Ve hayretli bakışlar arasında storyboard'un üzerinden reklam fikrini anlattım ve bütçe onayını aldım. Bunun üzerine hem zaman kaybetmemek hem de belki biraz aldığım onayın memnuniyetiyle aynı akşam İstanbul'a dönüp, reklam çalışmalarını hemen başlattığımı hatırlıyorum. Sonra aynı fikir bize uzun yıllar hizmet etti. Hâlâ da ediyor. Aradan geçen zamanda benzer söylemleri kullanan başka markalar da oldu, ancak bunlar hep Beko'ya yaradı. O nedenle 'dünya markası' nitelemesinin hâlâ geçerliliğini koruduğuna ve bizim için çok önemli bir marka varlığı haline geldiğine inanıyorum. 📌



"Uzay Çocuğu" serisinde ilk kullanılan storyboardlardan biri (Güzel Sanatlar)



Beko

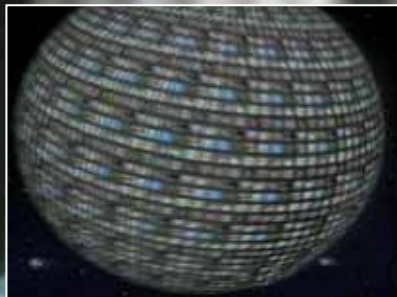
11

©Nükhet Vardar

BEKO
Bir dünya markasıdır

1990'lu
yıllarda
yayımlanan
Beko dikiş
makinesi
reklamı da
yine
Beko'nun
büyük
hayallerinin
yansımasıdır
(Güzel
Sanatlar)

"Uzay
Çocuğu"
serisinde
yayınlanan
birçok
filmden
birinde Beko
televizyonla-
rının uzayda
dahi talep
gördüğü
teması
işlenmektedir
(Güzel
Sanatlar)



©Nükhet Vardar



Murat Şahin ise bu konuda,

1990'larda hayal edilen vizyon, son 1-2 yılda gerçek oldu ▶

diyor ve ekliyor:

Esasında Beko'da yaşananlar bir zamanlar gerçekleşmesi hayal dahi edilemeyen unsurlardı. O yıllarda reklam kampanyalarımızda 'bir dünya markası' diye tekrarladıkça, insanların bunu garipsediklerini, hatta güldüklerini biliyoruz. Ancak markaya olan inanç, zorluklar karşısında yılmama ve dışa açılma hedefi bu yönde en büyük yardımcımız olmuştur. ▶

"Bir dünya markası" kampanyasının yaratıcısı ve GSS&S ortaklarından Alınur Velidedeoğlu özellikle dünya standartında ürün kalitesini vurgulayarak, iç piyasadaki tüketiciye de bir mesaj vermek istediklerini belirtiyor. Özellikle Beko markasının söylemek istediklerini mümkün olduğunca sade bir fikir altında toplamaya gayret ettiklerini, ancak bu fikri o günün koşullarındaki en son teknolojiyi seferber ederek hayata geçirdiklerini belirtiyor. Nitekim bu çekincelerle yaratılan "uzay çocuğu" temalı filmler uzun yıllar kullanılır. Hem markaya fayda sağlar, hem de uluslararası platformda birçok yaratıcı ödül kazanır. Örneğin New York Festivals, London International Ad Award, Golden Award of Montreux bunlardan sadece birkaçıdır.

1995'te
Almanya'da
yayınlanan
Beko TV
filminden
kareler
(Güzel
Sanatlar)



Sonuçta Beko 1990'da beyaz ve elektronik ev eşyası markaları arasında % 4,5'lik hatırlanma oranıyla 8. sırada iken; 1995'te % 15 ile 2. sıraya yükselir. Benzer şekilde, Beko'nun 1990'da % 8,9 olan pazar payı, 1995'te % 16'ya ulaşır.

©Nükhet Vardar

Beko'nun Dünya Markası Olduğuna Dair...

Beko tüm bu çabalarının sonucunda 1998'de EFQM-European Foundation For Quality Management (Avrupa Kalite Yönetim Vakfı) ödülüne layık görülür. [Avrupa'nın kurumsal mükemmellik konusunda en saygın ödülü olan Avrupa Kalite Ödülleri; 1988 yılında "Avrupa'da sürdürülebilir mükemmelliğin itici gücü olma" misyonu ve "Avrupalı kuruluşların mükemmelliğe eriştikleri bir dünya" vizyonu ile kurulmuş olan EFQM tarafından verilmektedir. EFQM iş mükemmelliği modelinde, girdilerin ve sonuçların payı % 50'şerdir. "Girdiler" olarak şirketteki liderlik, çalışanların yönetimi, strateji ve planlama, kaynaklar ve süreçler değerlendirilirken; "sonuçlar" olarak da çalışanların tatmini, müşteri tatmini, toplum üzerindeki etki ve iş sonuçları bire bir araştırılmaktadır.]

2009'a kadar Türk kuruluşları tarafından 7'si büyük, 15'i başarı olmak üzere toplam 21 Avrupa Kalite Ödülü kazanılmıştır. Türkiye, 2009 itibariyle Avrupa Kalite Ödülü en fazla olan şirkete sahip iki ülkeden biridir. Ödül töreninde konuşan dönemin Beko Ticaret A.Ş. Genel Müdürü **Gündüz Özdemir**,

En değerli sermayemiz insan kaynağımızdır

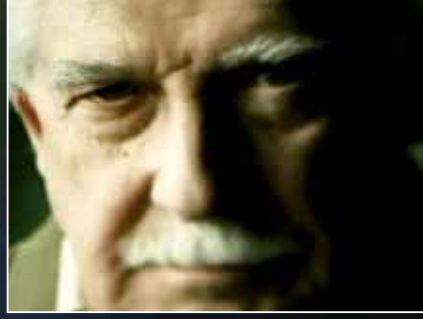
diyerek, hem iç hem de dış müşterilerinin Beko markası için önemini bir kez daha vurgulamaktır ("Ve Avrupa Kalite Büyük Ödülü Beko'nun", Beko Haber, Yıl: 3, Sayı: 14, Eylül-Ekim 1998, s.4).



Gündüz Özdemir 13 Ocak 1999 tarihli iç iletişiminde hem çalışma arkadaşlarını kutlamakta hem de, "size sunulan bu plaketi kabul etmenizi ve gelecekteki başarılarımızı bu temel üzerine oluşturduğumuzu unutmamanızı rica ederim" demektedir.

Beko ve 2000 Yılından Sonraki İletişimi

Beko 2000'de TBWA\ İstanbul ile çalışmaya başlar. TBWA'deki Beko ekibinde yer alan ve o tarihte TBWA\ İstanbul Başkan Yardımcısı olan Ahmet Akın, Stratejik Planlama Direktörü Toygun Yılmaz ve Stratejik Planlamacı Tuğyan Çelik; Mart 2009'da gerçekleştirdiğimiz görüşmede Beko'nun son dokuz yıllık iletişim stratejisini bize aktarırken, Beko'nun 2000 öncesindeki söylemini, "tüm dünyaya hatta geleceğin tüketicilerine de ulaşan bir marka" olarak açıklıyorlar. "Bir dünya markası" sloganı, markayı yıllarca daha ileriye taşıyacak bir söylem olarak ve Beko'nun ihracat yaptığını tüketicilere aktarmak amacıyla kullanılmıştır. TBWA\ İstanbul ise 2000-02 arasındaki iletişim stratejisini, Beko'nun nasıl "bir dünya markası" haline geldiğini anlatmak üzerine kurgular. Hedeflenen, ihracat başarısından bağımsız olarak, evrensel bir marka imajı yaratmaktır. Böylelikle yaratıcı strateji, "Hayal gücü sınır tanımaz" şeklinde kavramlaştırılır. İstenen, Beko'nun teknolojik gelişmeye duyduğu tutkuyu paylaşmak, fiziksel sınırlara meydan okuduğunu, tüm dünyaya ulaştığını anlatmak ve böylelikle tüketicisiyle arasında bir marka felsefesi yaratmaktır. Bu düşüncelerle TBWA tarafından 2000'de yaratılan ilk imaj filmi olan "hayal gücü, keşfetmektir" yayınlanır. Beko, tüketicilerine kendi hayallerinden ve hayal edilenin, nasıl olup da bir gün gerçekleşebildiğinden söz etmektedir. Bu filmle Beko, iletişim stratejisi açısından "uzay" kavramını arkasında bırakarak, yeni bir dönemin kapılarını aralamış olur.



2000'de yayınlanan "hayal gücü keşfetmektir" adlı imaj kampanyasından kareler (TBWA\İstanbul)



"İnsan nasıl uzağa gider?
İnsan nasıl kendinden fazlası olabilir?
İnsanın gerçek gücü nedir? Hayal gücü.
Hayal gücü bizimle doğar.
Hayal etmek ulaşmaktır.
Bazen cezalandırılrsa da, hayal edin.
Hayal kırıklığına uğrasanız da.
Çünkü hayal gücü keşfetmektir.
Biz yıllar önce bir dünya markası olmayı hayal ettik.
Çünkü hayal gücü sınır tanımaz.
Beko bir dünya markası."

Yine aynı seride yayınlanan "Bayrak" filmi, hem Beko'nun geçmiş iletişim stratejisine gönderme yapmakta hem de bir astronotun Ay'a Beko bayrağını dikmesiyle "hayal gücü sınır tanımaz" mesajını pekiştirmektedir.

Özellikle 2002 yılında Beko ürün bazındaki iletişimini artırır ve çeşitli ürün özelliklerini vurgulayarak, tüketicisine "neden dünya markası olduğunu" kanıtlama yolunu seçer. Örneğin Beko "flat TV" için kullanılan "her açıdan aynı görüntü kalitesini alırsınız" söylemi bunlardan biridir.



2003'te yayımlanan "Flat TV" gazete reklamı (TBWA\ İstanbul) Kristal Elma'da Ev Araç ve Gereçleri kategorisi, basın dalında Büyük Ödül alır.



"Havuz"
gazete
reklamı
(TBWA
İstanbul)

"Havuz" adlı TV filmi ise 2003-04 Kristal Elma'da Büyük Ödül'e layık görülür.

Beko 19

Böylelikle 2002 ve 2003 yılındaki gazete dalında kazanılan ödüllerden sonra, Beko arka arkaya 3. kez Kristal Elma almış olur.

©Nükhet Vardar

2002-04 İletişimi: "Dünya Markasından Dünya Teknolojisi"ne Doğru

2002 yılına gelindiğinde artık birçok marka ihracat yaptıkları gerekçesiyle, "dünya markası" olduğunu söylemeye başlamıştır. Her ne kadar bu söylemler en çok Beko markasına yarar sağlasa da, Beko "dünya markası" iddiasından vazgeçmeden iletişimini pekiştirmek ister. O dönemde "teknoloji" henüz pek sahiplenilmemiştir. Bu nedenle Beko dünya markası olduğunun ispatı niteliğinde, "dünya teknolojisi" kavramını iletişimine taşır. Bunu yaparken bir yandan Beko markasının 2002'de dünyanın 65 ülkesinde satıldığını söylemekte, öte yandan dünya markası olmanın kanıtını ise "dünya teknolojisini kullanmak" olarak vermektedir.



"Havaalanı"
basın
reklamlarına
iki örnek
(TBWA
İstanbul)

©Nükhet Vardar

2004-07 Dönemi: "Dünya Teknolojisi Hayatınızda"

2000 yılında Arçelik A.Ş. çatısının oluşmasıyla, bu çatı altında yer alan Arçelik ve Beko'nun tüketici algısında birbirinden daha belirgin bir şekilde ayrışabilmeleri için yapılan çalışmalar hız kazanır. Bu dönemde Beko, bir yandan teknoloji odaklı iletişim yapmayı sürdürürken, öte yandan ileri teknolojiyi ve elektronik ürünlerini ön plana çıkarır. Beko için 2003'te gerçekleştirilen imaj araştırması, Beko'nun zaman içinde kadın hedef kitleden biraz uzaklaştığını ve planlanandan daha yaşlı bir hedef kitleye hitap etmeye başladığını gösterir. Ayrıca teknoloji odaklı iletişim, markanın biraz soğuk ve mesafeli algılanmasına neden olmuştur. Bu sonuçlar değerlendirilerek,

Beko'nun daha sıcak, daha genç ve arzu edilen bir marka olabilmesi için gerekli iletişim çalışmaları başlatılır. Yeni iletişim stratejisinde, Beko ürünlerinin genç çiftlerin yaşamlarına sunduğu faydalar ve kolaylıklar dile getirilir. Bunu gerçekleştirirken de, özellikle genç kadın ve erkeklerin arasındaki yakınlaşmaları iletişime taşıyan, insanı gülümseten ve tüketicinin yaşamına ayna tutan bir marka konumlamasından yararlanır. Bu yeni iletişim stratejisiyle birlikte, bestesi Ömer Özgür'e (Jingle Jungle) ait yeni bir Beko jingle'ı yaratılır. Bu jingle kısa sürede markayla birlikte anılmaya başlar; marka kimliğini ve iletişim tonunu yansıtmayı başarır (Uçarlı, İsmet (ed), "Kazananlar 1. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması 2005", Reklamcılık Vakfı, Mart 2006, s. 255-266). Sözü edilen jingle 2004'ten bu yana farklı versiyonlarda kullanılmış ve adeta markanın sesi haline gelmiştir. Bir dönem bu jingle tüketiciler tarafından cep telefonu melodisi olarak internette indirilmiş ve böylelikle tüketicilerin günlük hayatlarının bir parçası olmuştur.

2003'te kendi kategorisinde farklı özelliklere sahip bir ürün olan Beko tablet PC'nin lansmanı yapılır. Amaç hem bilgisayar kategorisinde düşük olan Beko algısını yükseltmek, hem de teknoloji iletişimini sürdürmektir. Örneğin tablet PC bu açıdan Beko için önemli bir potansiyele sahiptir ve bu iletişim önce tablet PC'de denenir. Çünkü tablet PC'nin 180 derece dönebilen bir ekranı bulunmakta, özel kalemi yardımıyla ekranına yazı yazılabilmekte, neredeyse bir not defteri gibi kullanılabilir. Tablet PC ayrıca kablosuz haberleşme sağlayabilmekte ve entegre kamerası yardımıyla fotoğraf çekebilir.

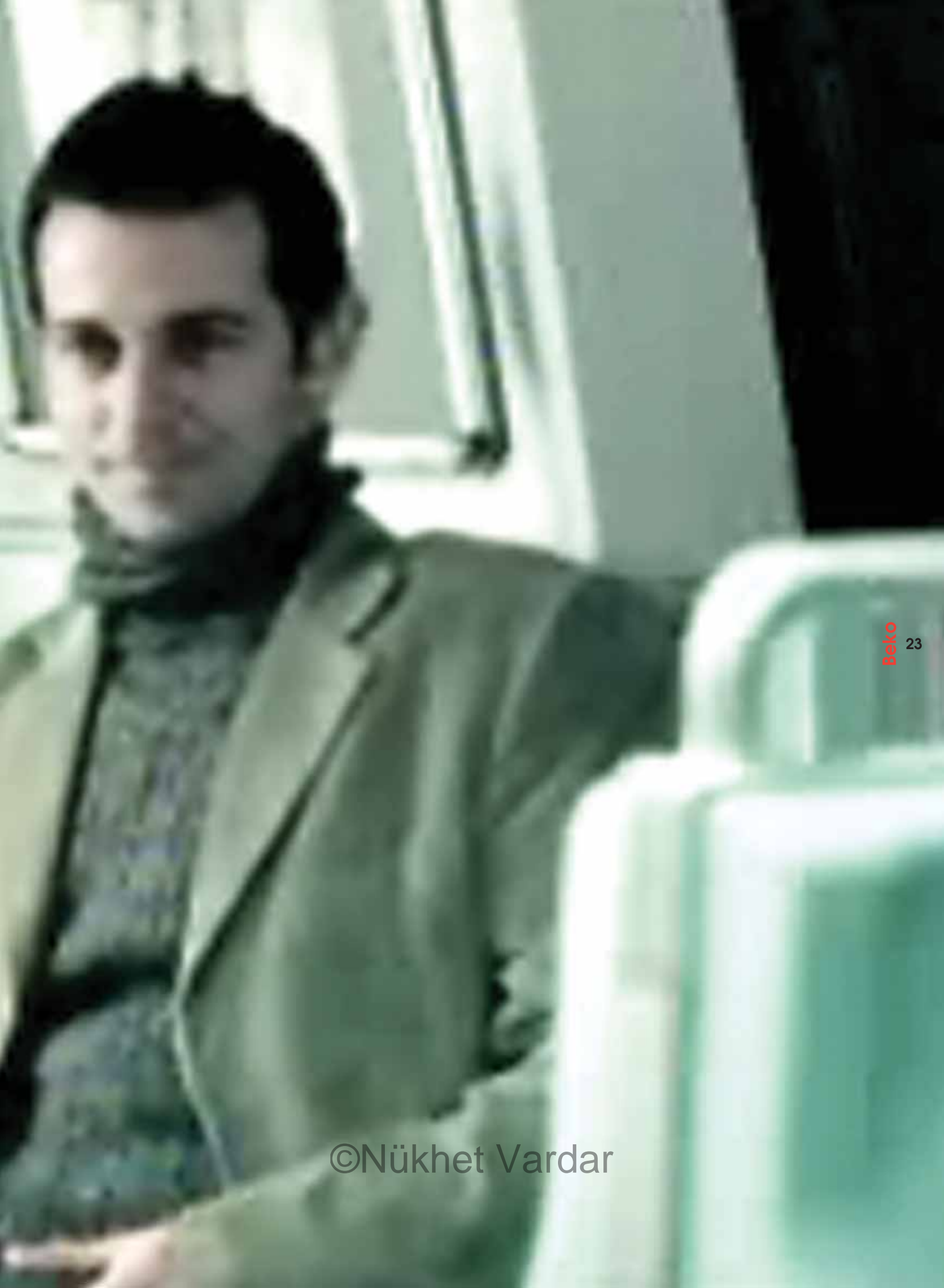
Filmde genç bir erkekle bir kadını metroda görürüz ve bu iki gencin arasındaki küçük flörte ilginç bir şekilde tablet PC aracılık eder! Erkek, dikkatini çeken bu kadının fotoğrafını dizüstü bilgisayarı yardımıyla çeker ve kadının ekrandaki görüntüsü üzerine bir de kırmızı kalp çizer (o dönemde fotoğraf çeken cep telefonları hayatımıza daha yeni girmiştir). Kadın ise, kendi dizüstü bilgisayarını çıkararak, iki kurt köpeğiyle çekilmiş fotoğrafını ekrana yansıtır... Dış ses, "Kaydedin, döndürün, katlayın ve not alın. Bir dizüstü bilgisayarından daha fazlasını bekleyin" der. Yukarıda sözünü ettiğimiz Beko jingle'ı ilk kez 2004'te bu filmle yayınlanır. Bu film, hem duygusallığı hem de teknolojik üstünlükleri bir arada barındırarak, 2004'te tüketiciler tarafından en beğenilen reklam filmlerinden biri olur.

Tablet PC filmi 16. Kristal Elma'da "Büro ve Kırtasiye Gereçleri" dalında Kristal Elma ve 2005 1. Effie Türkiye reklam etkinliği yarışmasında da "Bilgi Teknolojisi ve Büro Gereçleri" kategorisinde Gümüş Effie ile ödüllendirilmiştir.



Tablet PC
filminden
kareler
(TBWA
İstanbul)

©Nükhet Vardar



Bu filmten sonra, plazma TV, DVD recorder, LCD PVR (personal video recorder), buzdolabı, çamaşır makinesi gibi ürünlerin reklamları yapılır. Ürün filmlerinin yanı sıra, Beko markasının imajını yükseltebilmek ve dünya markası algısını pekiştirebilmek için imaj filmleri de yayınlanır. Örneğin bunlardan birinde "bugün dünyada 250 milyon kişi Beko teknolojisini tercih ediyor" denilir. Beko'nun iki saniyede bir kendi markasıyla dünyanın 101 ülkesinde ürün sattığını vurgulayan bu film, Beko'nun gerçek bir dünya markası olduğunu tüketicilere bir kez daha iletmiş olur. Ya da bir başka filmde, hayattan çeşitli kareler görürüz. Kırmızı yanan bir trafik ışığı, damlamaya yüz tutmuş bir musluk, zıplayan bir futbol topu vardır. Bu görüntüler eşliğinde ekranda "yeşile kadar 22 Beko", "bir damla düşene kadar 4 Beko" yazıları belirir. Filmin sonunda, dış ses: "Türkiye'de sadece bir marka dünyanın 101 ülkesine her 2 saniyede bir ürün satıyor" der. Sonraki filmlerde de, dünyada 250 milyon tüketicinin Beko markasını kullandığı, tüm dünya insanların yaşamlarında Beko'nun önemi ve Beko'nun tüketicilerin hayatlarının bir parçası olduğunu vurgulanır.

Öte yandan Beko'nun yurtdışındaki varlığının artmasına ve bazı ülkelerde pazar paylarının önemli ölçüde yükselmesine paralel olarak, Beko'nun yurtdışındaki marka iletişimine de hız verilir. Beko bu çerçevede küresel bir marka olma hedefiyle hareket ederek, global iletişim stratejisini hazırlar ve Türkiye'de yayınlanan filmlerden bazılarını yurtdışında da kullanmaya başlar. Örneğin Mayıs 2006'da yayınlanan "Kombi buzdolabı filmi", Rusya ve Ukrayna'da gösterilir. Aynı film, Polonya'da "Fikir Ödülleri Reklam Yarışması"nın "Hizmetler" kategorisinde en iyi televizyon reklamı seçilerek "Altın Fikir" ödülüne layık görülür. Keza, Ocak 2007'de Türkiye'yle birlikte Gürcistan, Ukrayna ve Kazakistan'da yayına giren "35 cm çamaşır makinesi" filmi de Beko'nun uluslararası pazarlarda başarıya ulaşmış bir diğer kampanyasıdır.

Ocak 2009'dan bu yana Beko Reklam ve Marka Yöneticiliği'ni sürdüren İ. Cenk Tüter, Beko markasının yıllar içinde yaşadığı bu gelişmelerin doğal bir yansıması olarak, 2008'de Beko'nun ulaştığı noktanın değerini daha iyi ortaya koyabilmek amacıyla, hem Türkiye'de hem de yurtdışında marka yönetiminin tek bir marka tanımı çerçevesinde yapılmasına karar verildiğini söylüyor. Önce dünyadaki tüketici eğilimleri araştırılır, rakip marka konumlandırmaları incelenir ve Beko'nun üstünlükleri göz önünde bulundurularak yeni bir konumlandırma saptanır. 22 Ekim-28 Kasım 2007 arasında Türkiye'deki ve uluslararasıdaki Beko pazarlama ekipleri ve TBWA\ İstanbul temsilcilerinin katıldığı dört bölgesel toplantı yapılır. Bu toplantılarda, Beko'nun, "akıllı çözümler sunarak tüketicilerin günlük hayat kalitesini artırmak hedefiyle hareket eden" bir marka olarak konumlandırılmasına karar verilir. Bu seçilen marka konumlandırmasına paralel olarak da, Beko üründen tasarıma, ambalajdan dağıtıma kadar her alanda akıllı çözümler üretmeye başlar. Markaya ilişkin akıllı çözümün nedenleri, ürünün işlevsel tasarım özellikleri, bundan elde edilecek tasarruf ve verimlilik unsurları olarak belirtilmektedir. Örneğin bulaşıkların ve çamaşırların niteliğine göre ısı ve program ayarı yapabilen otomatik bulaşık ve çamaşır makineleri, kendi kendini temizleyen ankastre fırınlar, istenildiğinde dondurucu, istenildiğinde soğutucu olarak kullanılabilen bölmeye sahip dört kapılı buzdolapları gibi.



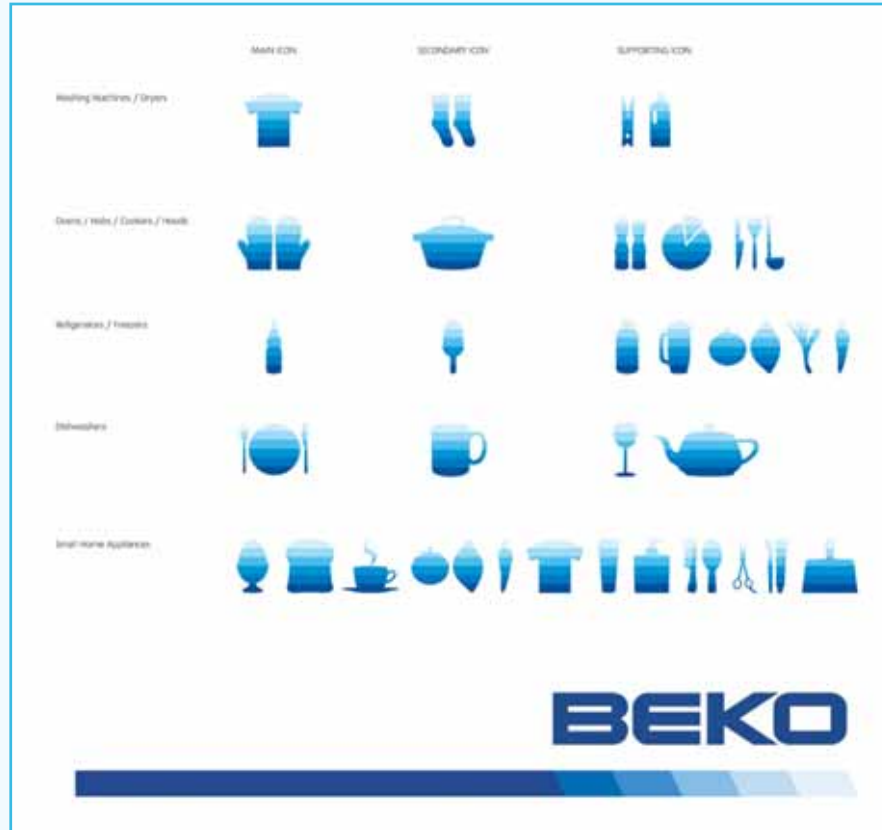
"Beko 2
saniye"
filminden
kararlar
(TBWA\Istanbul)

Yeşile kadar
22 Beko

2008'de uygulanan bu iletişim stratejisi doğrultusunda, 2009'da markanın kurumsal kimliği yenilenir. 1967 yılında tescilli alınan Beko markasının rengi, 1983'ten bu yana mavidir. Çünkü mavi, güveni temsil etmektedir. Beko, TBWA\Worldwide'a bağlı bir kurumsal iletişim ajansı olan Tango\ya verdiği brief'te, maviden vazgeçmeden, markanın dinamizmini, gençliğini, sıcaklığını, enerjisini artıracak; aynı zamanda akıllı çözümleri görsel olarak yansıtacak bir kimlik istediğini açıkça ortaya koyar. Bu brief doğrultusunda, mavinin altı farklı tonunun kullanıldığı "mavinin tonları" (shades of blue) kavramı doğar. Beko'nun marka kimliği düşünceli, kendine güvenen, enerji dolu ve samimidir. Markanın iletişiminde de aynı unsurların hakimiyetini görürüz. İletişimde abartıdan kaçınılır. Yaratıcı çözümler yalın ve açıktır. Söylenecekler sakın ve rahat bir şekilde dile getirilir. Genelde marka iletişiminde sözden çok, görsel malzeme yardımıyla akıllı benzetmeler kullanılır. Mesajlar, markayı anlatmaktan çok tüketici yararı üzerine odaklanmıştır. Bu doğrultuda, "mavinin tonları" ile yeni bir kimlik çalışması yapılır ve kurumsal iletişim öğelerini içeren Beko marka kitabı hazırlanır. Sözü edilen marka kitabı, faaliyet gösterilen tüm ülkelerdeki Beko satıcılarıyla paylaşır ve ortak iletişim platformunun ilk adımı atılmış olur. Böylelikle markanın küresel iletişim savı olan "Beko tüketicisinin hayat kalitesini artırmak için akıllı çözümler sunar" fikrini iletişime taşımak çok daha anlamlı ve kolay hale gelir. Yurtdışında da genelde Türkiye'de gerçekleştirilen prodüksiyonlar kullanılmakla birlikte, ihtiyaç olduğunda yine Türkiye ofisinin koordinasyonunda, ülkeler kendi yerel koşullarına uygun çözümler üretebilmektedirler.

Murat Şahin ise bu konudaki görüşlerini şöyle özetlemektedir:

- Bilindiği gibi marka iletişimi sadece mecrada yapılmaz. Ürünün kendisi, ambalajı, tasarımı ya da satıldığı bayi ve tüm perakende noktaları da bir mecra görevi görmekte ve tüketiciye markanın hikâyesini aktarmaktadır. O nedenle marka kimliğini her yerde aynı hale getirmemiz gerekiyordu. Biz de Beko marka kitabıyla bunu gerçekleştirmek istedik. ▶



Nisan 2009'dan bu yana Beko'nun kullanmaya başladığı mavinin 6 farklı tonundan oluşan şeritler Beko dünyasını tüketicilere aktarıyor. Mavi tonlarıyla birlikte aynı dönemde modern yaşama dair ikonlar da Beko'yla özdeş kılınıyor. Böylelikle Beko markasının yaşamla bütünleşmesine gayret ediliyor.

Beko ve Sponsorluklar

1990'lı yıllarda İstanbul Beşiktaş Futbol takımının formasındaki değişmeyen marka Beko'dur. Beko'nun Beşiktaş sponsorluğu Türkiye'deki uzun soluklu sponsorluklardan biridir. Ancak 2000'li yılların ilk yarısında bu işbirliği sona erer ve 2006'dan sonra Beko markasının iletişim planları doğrultusunda, yeni bir spor platformuna yatırım yapma kararı alınır. Bu yeni alanın dinamik, farklı ve Beko'nun temsil ettiği marka değerleriyle örtüşen bir spor olması hedeflenir.

Öte yandan yapılan tüketici araştırmalarında, basketbol aktif olarak yürütülen, Türkiye'nin uluslararası platformlarda başarılı olması arzulanan, ülkemizin tanıtımı ve imajı açısından etkili spor dalları arasında ikinci, çocukların yapması istenen spor dalları arasında ise birinci sırada yer almaktadır. Dünyada ise basketbol, birinci salon sporu, ikinci takım sporu ve yaz olimpiyatlarında da en favori dört spordan biridir. Bu verileri marka değerleri ve beklentileri doğrultusunda inceleyen **Beko yetkilileri; markanın destekçisi olacağı yeni spor dalını, marka iletişimde tüketiciye dokunabilmesi, teknolojiyi kullanabilme özellikleri ve aynı zamanda eğlenceli bir ortam yaratabilmesi nedeniyle, basketbol olarak saptarlar.**

Bu karardan sonra, Beko'nun basketbola uzun vadede ve istikrarlı bir şekilde sponsor olabilmesi için Türkiye Basketbol Ligi seçilir. Böylelikle 2006-10 dönemi için dört yıllık bir anlaşma yapılarak lige, Beko ismi verilir. Nitekim bu sponsorluk Beko'nun imaj kriterlerine olumlu katkı sağlar ve markanın tüketiciyle birebir buluştuğu bir ortam yaratmış olur. Öte yandan basketbolun Beko'nun marka değerleriyle çok iyi örtüşmesi nedeniyle, Beko bu sponsorluğu uluslararası platforma da taşıma kararı almıştır. Beko, bu doğrultuda 2009'da Almanya'da basketbol liginin sponsoru, Asya ve Avrupa basketbol şampiyonalarının ana sponsoru ve dünya basketbol turnuvasının "presenting sponsoru" olmuştur. Yetkililer, Beko markası ile basketbol temasının birbirlerine çok iyi uyum sağladıklarını ve markanın bu alandaki yatırımlarının süreceğini belirtmektedirler.

Beko Yurtdışında

Şirzat Subaşı, 1980'lerde beyaz eşya pazarının yaklaşık % 50-50 Arçelik ve AEG arasında bölüşüldüğüne dikkat çekiyor. Beko'nun ise, 1990'dan sonra bayilerinin artmaya başlamasıyla, ayrı bir kurumsal kimlik kazandığını belirtiyor. 1991'de Beko buzdolaplarının pazar payı % 5-6, çamaşır makinesinininki ise % 1-2 dolayındadır. Tesislerde bulaşık makinesi yeteri kadar üretilmemektedir. Üretilen ise ancak Arçelik markasının talebini karşılayabilmektedir. 1996'da Türkiye'nin imzaladığı Gümrük Birliği anlaşmasından sonra dahi Beko'nun ortalamada pazar payı % 13-14'ler düzeyindedir. Aynı yıllarda AEG-Profilo arasındaki anlaşmanın süresi dolar ve AEG Türkiye pazarından çekilme kararı alır. Bu geçiş döneminde AEG bayileri yavaş yavaş Beko bayileri haline dönüşür. Çünkü AEG bayilerinin satacak markaya, Beko'nun da markalarının dağıtımını üstlenecek yeni bir bayi ağına gereksinimi vardır. Gündüz Özdemir, her ne kadar AEG'nin pazar payına ulaşamamış olsalar da, bu yeni Beko bayilerinin üç yıl içinde ürün çeşitliliği sayesinde eski AEG bayilerinin cirolarına eriştiklerini söylüyor. Şirzat Subaşı, Gümrük Birliği anlaşması sonrasında, Beko ve Arçelik markalarının farklı şekilde konumlandırılmaları nedeniyle korkulanın olmadığını belirtiyor. **Şirzat Subaşı** bunun nedenini şöyle açıklıyor:

- Özellikle o yıllarda beyaz eşya adeta statü sembolüydü, hatta yatırım aracıydı. Yüksek enflasyon nedeniyle tüketiciler hemen gereksinimleri olmasa bile, yakın gelecekte daha değerleneceğini bildikleri beyaz eşyayı yatırım aracı olarak kabul ediyorlardı. Hal böyle olunca, haliyle tüketiciler de alışık oldukları markadan vazgeçmiyorlar, bildikleri bayileri tercih ediyorlar ve tabii ileriki yıllarda da servis garantisinden emin olmak istiyorlardı. Şimdilerde çok sözü geçen 'tüketicici tavsiyesi' o yıllarda da markamıza büyük değer katmıştır. Ancak bizler bu sayede dışarıdan ve içeriden karşılaştığımız her türlü rekabet karşısında, 1955'te kurulan bir şirket olarak sektörün birinci ve ikinci büyük markalarına sahip olmayı sürdürebildik ve Holding olarak toplamda % 50 gibi bir pazar payını yönetebildik. ▶

2000 yılına kadar Beko için ihracat daha dar kapsamda ele alınır ve tüm ihracat Koç Holding bünyesinde uzmanlaşmış dış ticaret şirketi olan RAM Dış Ticaret üzerinden yapılır. Özellikle 2001 krizinden sonra dış pazarlara odaklanma daha da artar ve Beko bu değişimden payına düşeni alır. Öncelikle İngiltere birincil pazar olarak seçilir. Cezayir, Tunus gibi Kuzey Afrika ülkeleri ve Ortadoğu pazarı değerlendirilir. Zaman içinde Beko İngiltere'de buzdolabında pazar lideri olur. Hayal edilenler gerçekleştiğinde, Arçelik A.Ş. yöneticileri de kendilerine daha büyük hedefler koymakta tereddüt etmezler. 2000'de 150 milyon ABD Doları olan toplam Beko ihracatı, 2008'de 10 kat artarak 1,5 milyar ABD Doları'na yükselmiştir.

Arçelik A.Ş. 2009'da beş üründe (buzdolabı, fırın, bulaşık makinesi, otomatik çamaşır makinesi ve kurutucu) toplam 11 milyon adet yıllık üretim kapasitesine sahiptir. En iyimser tahminle, bu kapasitenin 2,5-3,5 milyon adedi yurtiçinde satılsa dahi, geriye kalan 7,5-8,5 milyon adet yurtdışından alıcı bulmaktadır ve bunların da en az % 70-80'i Beko markalıdır.

Beko Temmuz 2009'da Balkanlar'da, Türki Cumhuriyetleri'nde, İran'da, Ortadoğu'da ve Çin'de bayilik sistemiyle dağıtımını sürdürmektedir. Örneğin 2001'den beri İran pazarında olan Beko, 2006'da İran'daki 900 yetkili satıcısıyla ilk bayi toplantısını gerçekleştirir. O tarihte Beko İran'da 160.000 hanede bulunmaktadır ("İran Tüketicisi Beko'yu Sevdi", Akşam, 06/10/2005; siteye erişim 24/02/2009). Hatta 2005 yılı Beko bayiler toplantısı Uluslararası Beko Bayiler toplantısı olarak gerçekleştirilir! Beko'nun Rusya pazarındaki 2006 cirosu 140 milyon, 2007 ise 150 milyon Euro'dur. Beko LLC Rusya'da 2008'de "yılın şirketi" ödülünü alır ve bu ödüle layık görülen ilk Türk şirketi olur.

Beko ve Çin Pazarı

Gündüz Özdemir, endüstrinin kalbinin Çin'de attığını belirttiikten sonra,

Çin'i görmezden gelmek mümkün değil

diyor. Çin'de iş yapış şekillerinin farklı olduğuna dikkat çeken Özdemir,

Pazarda başarı çok zor. Ancak pazara girerek ortamı anlamamız mümkün. O nedenle biz de işe Şanghay'ın kuzeybatısında bir fabrika olarak başladık. Buradan tecrübeli bir grup arkadaşımızı oraya yolladık ve bayilik teşkilatını kurmalarını talep ettik. Temmuz 2009'da Çin'de 7 eyalette 50 kadar bayimiz var. Bunlar Türkiye'deki Beko bayilerinden farklı değil. Büyük alışveriş mağazaları içinde Beko ismini taşıyan ayrı mağazalar bulunmakta

diye belirtiyor.



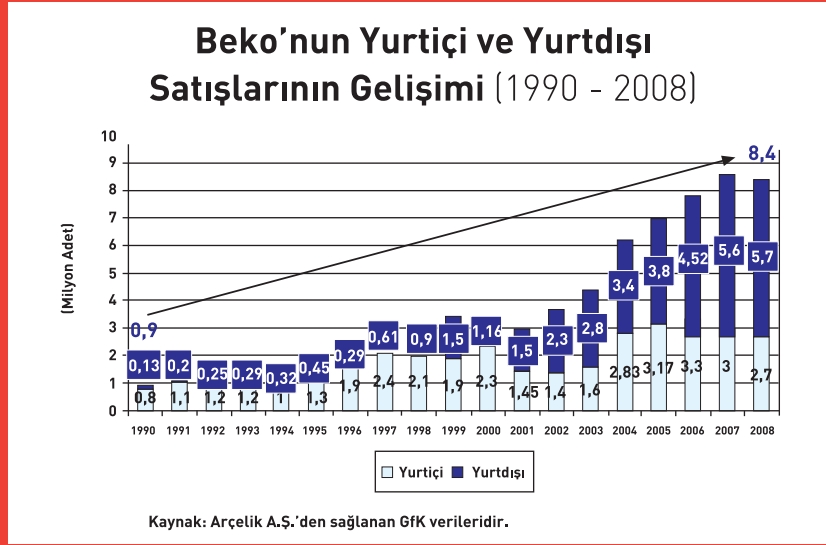
©Nükhet Vardar

2009'da Beko

Beko bir yandan 1990'dan 2008'e ürün satış adedini 9 kattan fazla artırırken, öte yandan yıllar içinde yurtdışı satışlarına hız vermiştir. 1990'da toplam satışlarının % 14'ünü yurtdışında gerçekleştiren Beko, 2008'e gelindiğinde bu oranı % 68'e yükseltmiştir. Son 5 yılda Beko'nun Irak'taki cirosu 4 kat, Bosna Hersek'teki cirosu 6 kat, Libya'daki cirosu ise 7 kat artmıştır.

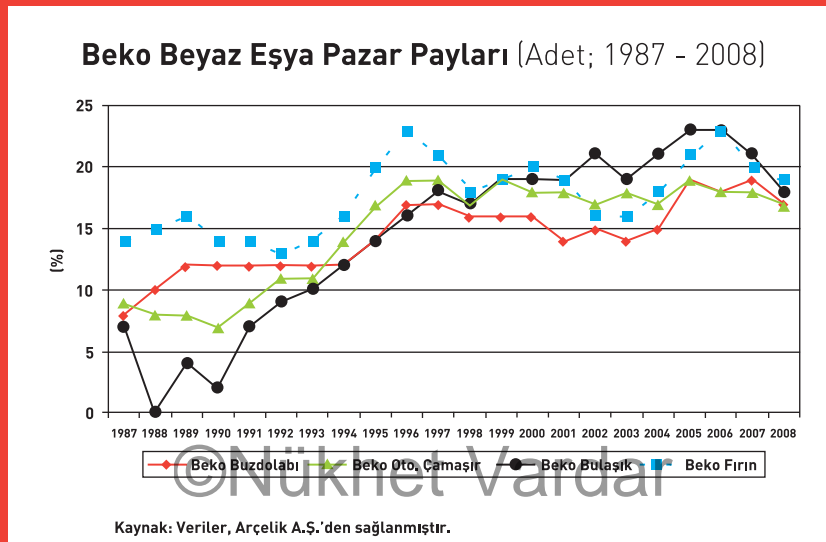
Beko markası aynı zamanda Arçelik A.Ş.'nin yurtdışındaki yüzüdür ve doğal olarak Beko markasının etkisi Arçelik A.Ş.'nin sonuçlarına da yansımaktadır. Arçelik A.Ş.'nin 2008 cirosunun % 50'sini, yurtdışı satışlar oluşturmaktadır.

Beko'nun yurtdışı ve yurtdışı satışlarının gelişimi (1990-2008)



Öte yandan Beko, rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı iç pazardaki konumunu giderek güçlendirmiştir. 1990'ların başında yaklaşık % 9-10 dolayında seyreden ortalama pazar payı, 2008'de % 18 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca Beko, Türkiye'de Nielsen tarafında yürütülen "Markalar" araştırmasında 1997'den beri ilk altı markanın arasındadır. Nielsen 2008 sonuçlarına göre ise % 4,1 ile beşinci sırada yer almaktadır.

Beko beyaz eşya pazar payları (Adet; 1987-2008)



Beko'nun son 5-6 yıldır marka iddiası "dünyanın en"leriyle başlamakta ve bu ürünler dünya tüketicileri tarafından da kabul görmektedir. Bunun için Beko, "marka inşası" hedefiyle hareket etmektedir. Beko 2009'da Alman ve İsveçli rakiplerinden sonra, Avrupa'da 3. büyük üretici konumuna yükselmiştir ve Avrupa'daki varlığını her geçen gün daha fazla hissettirmektedir. Bugün Beko dünyada yaklaşık 280 milyon kişi tarafından kullanılmakta ve dünyanın 100 den fazla ülkesinde her iki saniyede bir Beko markalı ürün satılmaktadır.

Dünya beyaz eşya pazarında birinci konumda olan A.B.D. kökenli Whirlpool markasının, dünya pazar payı 2005'te % 5,6 iken; Beko'nun pazar payı % 1,4'tür. Beko 2004'te dünya sıralamasında 17. sıradayken, bu pazar payıyla 2005'te 14. 'lüğe yükselmiştir. Arçelik'le birlikte yurtdışı pazarlardaki ortalama pazar payına baktığımızda, Beko dünya pazar payının 2005'te % 1,7 düzeyinde olduğunu görmekteyiz ("Birleşme, Beko'ya da Arçelik'e de Yarayacak", Milliyet, 18/10/2006; siteye erişim 24/02/2009). 2006'da dünya sıralamasındaki yeri ise 12. sıraya yükselmiştir ("Teknoloji Marketlere Ürün Vermeyeceğiz", Zaman, 21/06/2007, siteye erişim 24/02/2009). Beko markası 2009'da adet bazında dünyada % 2'lik pazar payına sahiptir.

Beko'nun 2010 yılı için kendisine daha 2003'te koyduğu hedef, "dünyanın en çok tercih ettiği ilk on beyaz eşya markası arasında" sayılabilmektir. Ancak Euromonitor tarafından yayımlanan beyaz eşya raporuna göre Beko, daha 2008'de dünyada tercih edilen beyaz eşya markaları sıralamasında ilk 10 arasına girmeyi başarmıştır. Bu nedenle Beko markası, kendisine daha iddialı hedefler belirleme aşamasındadır. Nitekim 2008'de Köln'de gerçekleştirilen Domotechnica beyaz eşya fuarında, Doğu Avrupa ülkelerine yarı mamul satan Greta şirketi yöneticileri, kendileri için en büyük zorluğun Türk beyaz eşya sektörünün yarattığı rekabet olduğunu söylemekte ve eklemektedirler:

Çünkü Türkler hem Avrupalıların taleplerini çok iyi anlıyor, hem de çok iyi kaliteyi, makul fiyattan sunabiliyorlar. ▶

(Paul Roggema, "Europe Report: Domotechnica 2008: On Location in Cologne, Germany", Appliance Magazine, April 2008; www.appliance magazine.com/editorial.php?article= 1940&zone=208&first=1; siteye erişim 28/07/2009).

Beko bir beyaz eşya markası olmanın yanı sıra, pazar potansiyeline sahip diğer yenilikçi ürünlerde de dağıtım kanalındaki avantajını iyi değerlendirmeyi hedeflemekte ve Beko markasını geleceğe hazırlamak için sürekli girişimlerde bulunmaktadır. Amaç, farklı bir nitelik kazanan yeni dünya pazar koşullarında Beko'nun daha da rekabetçi olabilmesini sağlayabilmektir. Ayrıca vakanın başında da belirttiğimiz gibi, Beko hep kendisine büyük hedefler koyarak, bunları gerçekleştirebilmek için hayallerinin peşine düşmüş ve sonuçta da bunlara ulaşmıştır. İşte şimdi zaman yine, büyük hayalleri gerçek kılma zamanıdır.

- Buzdolabı
- Çamaşır / Kurutma Makinesi
- Bulaşık Makinesi
- Fırın
- Klima
- Süpürge
- Ankastre
- TV
- Tüketici Elektronik Ürünleri
- Bilgisayar
- Termosifon / Şofben
- Küçük Ev Aletleri

©Nükhet Vardar