

DERİMOD

Derimod

©Nükhet Vardar



Derimod'un
kurucuları,
Ümit Zaim,
Zerrin Zaim
ve dayıları
Hasan
Yelmen
1975'te
Derimod'un
kurulduğu
ilk günlerde

©Nükhet Vardar

Rekabetçiliği Yeniliklerde Aramak...

DERİMOD

Başlarken...

Derimod markasının temelleri Ümit Zaim ve Zerrin Zaim kardeşler tarafından, İstanbul-Topkapı'da beş dikiş makinesiyle başlayan deri konfeksiyon işiyle atılır. Derimod Konfeksiyon Sanayi A.Ş. ise resmen 1 Eylül 1975'te yine Ümit ve Zerrin Zaim kardeşler ve dayıları Hasan Yelmen'in ortaklığıyla hayat bulur. Ancak Derimod ve kurucularının deriye duydukları sevdâ ve bu konudaki uzmanlıkları, üç nesil geriye, o tarihlerde Osmanlı topraklarına dahil olan Üsküp'e kadar uzanır. 1970'ler deri ceketin, geleneksel olarak şoför, makinist, bekçi gibi meslek gruplarından kişiler tarafından soğuktan korunmak amacıyla tercih edildiği yıllardır.

Ümit Zaim daha o günlerde deri giysiyi, moda yapma hayaliyle yola çıkarak, "deri" ve "moda" kelimelerinden Derimod markasını türetir. Bir diğer deyişle firma hedefi, markaya esin kaynağı olur. Derimod markasına yapılan yatırımlar, krizler olsun olmasın büyük bir kararlılıkla sürer ve Derimod deri giyiminde kısa sürede jenerik marka haline gelir. Bunu yaparken Derimod, markasının öne çıkan ve rakiplerinden farklılaşan yönlerini, sade ancak çarpıcı iletişim kampanyalarıyla tüketicilere iletir. Markaların öyküleri olması gereğinden yola çıkan şirket yöneticileri, gerek marka olarak, gerekse reklam kampanyalarında işbirliği yaptıkları yerli ve yabancı ünlülerle Derimod markasından söz ettirmeyi başarırlar. Bunları yaparken de, Derimod her zaman için rekabetçiliğin yeniliklerde saklı olduğu gerçeğinden hareket ederek, deri giyiminde ve aksesuarlarında sektör için yenilikçi ürünler, kampanyalar, promosyonlar gerçekleştirir. Çünkü bilir ki, işin özü "öteki"nden farklı olmada gizlidir.

Derimod bir yandan yönetim ilkeleri açısından aile şirketi modeli çizirken, diğer yandan yıllar içinde artan profesyonel kadrolarıyla kendine özgü bir yönetim şekli geliştirir. 2010'da 461 personele sahip olan şirket; 2008'de 64 milyon TL'lik cirosuyla Capital Dergisi'nin en büyük 1000 şirket sıralamasında, 2007'ye göre 19 sıra yükselerek 973. şirket konumuna erişmiştir. Derimod 1991'den bu yana halka açık bir şirkettir ve 2010'da şirketin % 35'i diğer ortaklara aittir. Derimod'un bundan sonraki hedefi yurtdışında, kendi markasıyla mağazalar açarak, Derimod markalı ürünleri yabancı tüketicilerle doğrudan buluşturmadır. Derimod Yönetim Kurulu Başkanı Ümit Zaim, yurtdışında Derimod mağazalarının açılmasını kendilerinden sonra işi devralacak nesillerin misyonu olarak gördüğünü açıkça ortaya koyarak, şirket için yakın gelecekteki planlarından da söz etmiş olmaktadır. Böylelikle bir zamanlar "deride moda olma" hayaliyle yola çıkan Derimod markası, bunu artık Türkiye dışındaki ülkeler için de hedefleyecek noktaya ulaşmış bulunmaktadır.

Derimod'dan Öncesi: Markanın Doğuş Öyküsü

Ümit ve Zerrin Zaim'in büyük dayıları Mahmut Yelmen, Üsküp'te ham deri ticaretiyle uğraşmaktadır. Büyük dayı, 1925'te Üsküp'te, Vardar Nehri kıyılarında kurulan bir debbaghanenin (tabakhane) yönetici ortağıdır. 1930'lu yıllarda bu debbaghaneye, deriyi kromla işlemek için gerekli deri makineleri satın alarak önemli bir modernizasyon hamlesi gerçekleştirirler. O yıllarda Üsküp, Yugoslavya topraklarındadır ve ülkede Tito dönemi sürmektedir. Aile, çocukları için daha iyi bir gelecek hazırlamak amacıyla 1936'da Türkiye'ye göç etme kararı alır ve ortaklarıyla birlikte varlıklarını, mamul deriye çevirerek Türkiye'ye ihraç ederler. Önce İstanbul, Kapalıçarşı'da Perdahçılar Caddesi'nde kiraladıkları bir dükkânda ayakkabılık deri satarlar. Ardından 1937'de Kazlıçeşme Çapraz Sokak'ta ilk deri imalathanelerini kurarlar ve yıllar içinde büyüyerek Kazlıçeşme'de deri imalat işini sürdürürler. Zaim kardeşlerin babaları, Abidin Zaim de, bu şirkette muhasebe müdürü olarak görev yapmaktadır.

Öte yandan 1972'de Yelmen ailesinin üyelerinin de ortaklığıyla Kazlı Deri A.Ş., İzmit, Köseköy'de deri imalatı yapmak üzere kurulur. Kazlı Deri A.Ş. o yıllarda yurtdışından deri imalatı için gerekli birçok yeni makineyi ithal etmiştir ve Türkiye'deki deri üretiminde pek çok yenilikçi adımı atan şirket olarak bilinmektedir. Ümit Zaim de bu şirkette yaklaşık beş yıl imalattan pazarlamaya kadar farklı bölümlerde görev yapmış, özellikle de deri giysi ihracatı üzerinde uzmanlaşmıştır. Kazlı Deri A.Ş. ABD'ye ilk kez doğrudan büyük tutarda deri giysi ihraç eder ve yine dönemin belli başlı fuarlarından olan Semain de Cuir Paris'e katılır. Ancak sermaye artışları sonucunda ortaya çıkan yeni ortaklık yapısı nedeniyle Hasan Yelmen ve Ümit Zaim 1974'te bu şirketten ayrılırlar. Nitekim 1975'te Ümit Zaim, babadan kalma bir gayrimenkulu satarak, bunu işletme sermayesi olarak koyar ve böylelikle ilk dikiş makinelerini satın alırlar. 1 Eylül 1975'de hayat bulan Derimod Konfeksiyon ve Sanayi A.Ş., bir aile şirketi olarak kurulur. Şirketin ilk kuruluşunda Ümit Zaim % 60, Hasan Yelmen % 25, Zerrin Zaim ise % 15 oranında hisseye sahiptir. Önceleri hedef, deri giysi üretmek ve ihraç etmektir. Daha o günlerde Ümit Zaim'in hayali, deride moda yaratmak ve deriyi modanın bir parçası haline getirmektir. Görüşmemiz sırasında Ümit Zaim, Derimod'un ilk tohumlarının daha 1930'larda Üsküp'te atıldığını ve o nedenle markanın 80 yıllık bir bilgi birikiminin sonucu olduğunu özellikle vurguladıktan sonra, sözlerini şöyle sürdürüyor:

• Büyük dayımız Mahmut Yelmen yıllarca hem Üsküp hem de İstanbul'da deri işleme konusunda çalışmıştır. Dayımız Hasan Yelmen ise konfeksiyon için uygun deri üretimini Türkiye'ye getiren kişidir ve her zaman tüm girişimlerimizde en büyük destekçimiz olmuştur. Biz ise üçüncü kuşak olarak kardeşim Zerrin Zaim'le birlikte deri konfeksiyon işini başlatmak istedik. 1970'lerde Zeytinburnu'nda deri konfeksiyon işi henüz başlamamıştı. Derimod bu konuda öncü oldu

diyor.

2010'da Derimod Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı Ümit Zaim yürütürken; Sedef Orman Aralık 2009'dan bu yana Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı'nı üstlenmiştir. 1992'den başlayarak şirkette profesyonel yönetici olarak görev alan Sedef Orman, aynı zamanda Zerrin Zaim'in kızı ve Ümit Zaim'in yeğenidir. Bir diğer deyişle, Yelmen ve Zaim ailelerinde süregelen dayı-yeğen işbirliği ve el verme geleneği, dördüncü kuşakta da devam etmektedir...

Deri Giyside Modanın Etkisi

1940'lı ve 1950'li yıllarda BASF, Bayer, Ciba gibi yabancı kimya şirketlerinin temsilcilerinin ülkemizi ziyaret ederek, hem kendi ürünlerinin tanıtımını yaptıklarını, hem de deri teknolojisi konusunda Türkiye'deki deri imalatı yapan şirketlere bilgi aktardıklarını Hasan Yelmen'in anılarından öğreniyoruz (Hasan Yelmen, "Bir Ömrü Deriyorum", Mavi Ofset, Ocak 2009, s. 42). O yıllarda Türkiye'de kromlu deri imalatı yapılmaktadır. Yelmen, deri ceket üretiminde kullanılan bitkisel meşinler yerine, 1947'de ilk kez "kromlu selülozik boyalarla renklendirilmiş giysilik deri" üretimini gerçekleştirir.

Böyle bir süreçten geçerek üretilen deri, hem suya, hem de sürtünmeye karşı daha dayanıklı olmaktadır. O nedenle bu tarihten sonra T.C. Devlet Demiryolları'nın trenlerinde kullanılan döşemeliklerde bu yöntemle boyanmış ve işlenmiş deri kullanılmaya başlanır. Ancak o yıllarda deri giysiye pek talep olmaması nedeniyle, üretimi de yok denecek kadar azdır. Örneğin 1930'da Mustafa Kemal Atatürk'ün giydiği fındık rengindeki süet bir ceket İngiltere'den satın alınmıştır ve bu ceket bugün Anıtkabir Müzesi'nde sergilenmektedir. Keza ilk kadın pilotumuz Sabiha Gökçen'in de, uçuş talimleri sırasında sık sık deri ceket giydiği fotoğraflarla belgelidir.

Rus asıllı bir terzi olan Timoçenko, 2. Dünya Savaşı sonrasında İstanbul'a göç eder ve savaşta askerlerin giydikleri uzun deri paltolardan esinlenerek, buna benzer ceketleri İstanbul Karaköy'deki çeşitli imalathanelerde üretir. Bu nedenle Timoçenko, Türkiye'ye deri giyimi getiren kişi olarak bilinmektedir ve ceketlerinin derisini Hasan Yelmen'den satın almaktadır (Hasan Yelmen, Bir Ömrü Deriyorum, Mavi Ofset, Ocak 2009, s. 80). Bu deri ceketlere, özellikle Karaköy rıhtımına yanaşan gemilerdeki tayfalar rağbet ederler. Daha sonra kamyon şoförleri için, kürk astarlı deri ceketlerin üretimine geçilir. İlk başta kahverengi, siyah renklerde ve sadece erkekler için üretilen bu ceketler, kısa sürede kadınlar için de üretilmeye başlanır. Böylelikle başka renklerde deri ceketler üretilir ve moda deri giyim hakim olur. Ancak yine de deri giysi, Türkiye'den çok, Avrupa'dan talep görmektedir ve bu giysilerin üretiminde

genelde koyun derisinden yararlanılmaktadır. 1950-60'lı yıllarda Türkiye'deki koyun sayısı epey fazladır ve genelde koyun derisi Avrupa'ya ihraç edilmektedir. Hatta o yıllarda Avrupa'daki sektör dergilerinde Türkiye'den ihraç edilen koyun derileri için reklamlar yayımlanmaktadır.

İlerleyen yıllarda süet ürünler, boyalı kürkler ve hatta 1960 ve 1970'lerdeki hippie modasını yansıtan modellerin üretilmesiyle, deri giysi ülkemizde hızla yayılır. Buna paralel olarak, ham derinin yanı sıra, işlenmiş deri ve deri koleksiyon ihracatı da başlar. Derimod Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Sedef Orman, görüşmemiz sırasında, dünyada deri giyimin moda haline gelmesindeki en önemli etkenlerden birinin, başrolünü Marlon Brando'nun oynadığı 1954 yapımı "Rıhtımlar Üzerinde" (On the Waterfront) adlı film olduğunu söylüyor. Daha yakın dönemde ise, 1999'da vizyona giren "Matrix" filmi yine deri giyim modasında bir patlama yaratır ve o yıl siyah uzun ceketler, parlak siyah deri tekrar çok popüler olur (Özlem Bay, "Deriyi Şoförün Üstünden Aldı, Şık Kadınlara Giydirdi", Milliyet Business, 19/01/2004).



Mustafa
Kemal
Atatürk
27 Kasım
1930'da çıktığı
Trabzon
yolculuğunda
Hakimiyet'i
Milliye
Gazetesi'ni
okurken, sözü
edilen süet
ceketiyle

©Nükhet Vardar

Deri Konfeksiyonunda Derimod'un Önemi

Deri sektörünü yakından bilen ve üç kuşak derici bir aileden gelen Asım Öncüler, deri konfeksiyonunda Derimod'un öncü bir rol üstlendiğini ve bu sektörde başka bir örneğinin olmadığını söylüyor. Deri Teknologları, Teknisyenleri ve Kimyacıları Derneği (DETEK) kurucu üyelerinden ve 2000'li yıllara dek iki dönem başkanlığını yürüten **Asım Öncüler**, Derimod'un sektördeki gelişimini yakından izlemiş kişilerden biri olarak sözlerini şöyle sürdürüyor:

Deri işlemede deri, yani girdi standart değildir. O nedenle üretilen son mamul de hiçbir zaman standart olamaz. Yani deride yeknesaklıktan söz edemeyiz. Bu ise, markalaşmayı zorlaştıran bir unsurdur. Öte yandan deride ölçek ekonomisi de işlemez. Bu da kurumsallaşmaya engeldir ve çoğu işletmede patron 'herşey' dir. Genelde deri işleyen şirketler devlet işletmesi değilse ya da özel koşullar söz konusu değilse, bu kadar uzun süreli ve bu büyüklükte bir deri işletmesini başarıyla sürdürebilmek pek mümkün değildir. İşte Derimod bunu başarmıştır ve o nedenle kendi sektöründe başka örneğinin olmadığını rahatlıkla söyleyebilirim. Ümit Bey, Derimod'u tüketiciler gözünde bambaşka bir noktaya taşımıştır. Bunu yaparken de, hem işin estetik boyutunu ihmal etmemiş, hem de bir yönetici olarak organizasyonunu oluştururken ve yönetirken fevkalade rasyonel davranmıştır. Her zaman uzmanlarla çalışmaya özen göstermiş, verimli çalışabilen ekipler kurmuştur. Sektörde eşi benzeri görülmemiş reklam kampanyaları gerçekleştirmiş ve yenilikçi pazarlama tekniklerinden yararlanmayı bilmiştir. O nedenle sektörümüzde Ümit Bey'in özel bir yeri vardır. ▶

Bersay İletişim Grubu Yönetim Kurulu Başkanı **Ali Saydam**, Ümit Zaim'i lise yıllarından tanıdığını belirttiikten sonra, Derimod'u bugünlere getiren en temel markalaşma unsurlarından bazılarını şöyle sıralıyor:

İlk olarak hem Ümit Zaim'in, hem de ailenin deri işine gönül vermesinden söz etmek gerek. Aileden gelen bir özellikle, mesleki bilgi birikimini geliştirme ve sürdürme konusunda çok titiz davranmışlardır. Daha okul yıllarında Ümit Zaim yazları aileye ait işletmede çalışırdı. Bununla bağlantılı olarak, uzun yıllardır işe karşı gösterdikleri özveri, saygı ve dolayısıyla ortaya çıkan adanmışlık markayı bugünlere taşımıştır. Markayı her zaman için maddi varlıkların üzerinde tutmuşlar ve her dönemde markaya adeta kol kanat germişlerdir. Deri sektörü, ekonomik kriz dönemlerinde en çok etkilenen sektörlerin başında gelir. Bu talihsiz dönemlerde Derimod da şüphesiz olumsuz şekilde etkilenmiştir. Ancak Zaim ailesi, belki kendi özel mal varlıklarından vazgeçme pahasına, her zaman için önceliği markalarına vermişler, Derimod'un zarar görmemesi için ellerinden geleni yapmışlardır. Derimod, kriz dönemlerinde de reklam yatırımlarını sürdürme cesareti göstermiştir. Sadece kriz dönemlerinde değil, krizin aşıldığı dönemlerde de markalarını yalnız bırakmamışlardır. ▶

Ali Saydam aynı zamanda Derimod üst yönetiminin ilk kuruluş yıllarından bu yana profesyonel görüşe önem verdiğini ve konunun uzmanı kişilerle çalışmayı şirket politikası haline getirerek bugünlere değin sürdürdüklerini söylüyor. Ve ekliyor:

O yıllarda danışmanlarla çalışmak henüz moda olmamıştı. Bugün olduğu gibi her hafta pazarlama üzerine birkaç tane seminer düzenlenmiyordu. Buna rağmen Derimod, daha o yıllarda bu tür enstrümanlardan markası için yarar sağlamayı bilmiştir. Bugün de İstanbul'da yapılan pazarlama konferanslarında Ümit Bey'i aktif bir dinleyici ve katılımcı olarak görebilirsiniz. ▶

Hasan Yelmen, "Bir Ömrü Deriyorum" adlı kitabında Derimod'un kurucularını şöyle tanımlamaktadır:

- Ümit Zaim yalnızca Derimod'un yaratıcısı, sürükleyicisi ve yollarını açan kaptanı değildir. Ülkemize 'deri giyside moda' olgusunu getiren ve yerleştiren kişidir. Sadece kendi kurumunun menfaatleri için değil; tüm deri konfeksiyoncuları için büyük hizmetler vermiştir, halen de vermektedir. Bendenizden 'Türk dericilerinin duayeni' olarak bahsediyorlar. Acizane bir deri emekçisi olarak ben de, 'deri konfeksiyoncularının duayeni' olarak Ümit Zaim'i ilan ediyorum. Böyle kabul olunmasını diliyorum. Bu teklifim bir yeğen kayırması değil, bir hak edişin tescilidir.▶

(Hasan Yelmen, "Bir Ömrü Deriyorum", Mavi Ofset, Ocak 2009, s. 132).

Hasan Yelmen, Derimod'un diğer kurucusu Zerrin Zaim'in Derimod'da önce şirketin nakit akışından sorumlu kişi olarak çalıştığını, daha sonra kesimhanenin ve ardından da dikiş atölyesinin başına geçerek kaliteyi yükselttiğini belirttiikten sonra:

- Ümit ile dünyanın pek çok yerinden örnek aldıkları modellerle Derimod'u atağa geçirdiler. Diyebilirim ki, Derimod'da kaliteli ceket üretimine Zerrin sayesinde ulaştık. Kalite ve modeller güzelleştikten sonra, Vakko ve Beymen, mağazalarında satılmak üzere bizden büyük miktarda deri ceket ve pardesü almaya başladılar. Bu ceketler o kadar ilgi gördü ki, Vakko'nun ortaklarından Bay Albert'in fabrikaya gelip 'bütün mallar bitti, bize biraz da ihracat mallarından verin!' dediğini hatırlıyorum.▶

(Hasan Yelmen, Bir Ömrü Deriyorum, Mavi Ofset, Ocak 2009, s. 133).

Derimod ve İlk Satış Mağazası

Derimod'un ilk satış mağazası 1978'de Zerrin ve Ümit Zaim'in ortak kararıyla Zeytinburnu'ndaki merkez ofisinin bodrum katında açılır. Bu satış mağazası kısa sürede büyük bir başarı elde eder. Bu başarıda reklamın da gücünden yararlanır. Sözü edilen iletişim örneği, aynı zamanda Derimod'un ilk reklam örneklerinden biridir ve yaratıcısı Cenajans'tır.

Ümit Zaim bir röportajında reklamının gücünden söz ederken:

- ...Hafta Sonu dergisine 'Deride moda Derimod' başlıklı bir ilan verdik. İlanın çıktığı gün sabah 10:30'da dükkânda 50 kişi vardı. Gözlerimize inanmamıştık ▶

demektedir. (Sibel Arna, "Türkiye'nin Ayak Kraliçesi 200 Parçalık Koleksiyonu Tanıtı", Hürriyet, 22/05/2004, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/05/22/463321.asp>; siteye erişim 28/01/2010). Görüşmemizde Ümit Zaim, o yıllarda Cenajans'ta görev yapan Atilla Ögüd'ü anarak, kendisinin önerisiyle bu ilanı Hafta Sonu Dergisi'nde yayımladıklarını belirtiyor.

Hasan Yelmen ise bu konuya kitabında şöyle değinmektedir:

- Bodrum katta bir dükkân açmayı kabul ettik ve bir cumartesi günü ihracat malları ile açılışını yaptık. Satışta öyle bir izdiham yaşandı ki, akşama tek bir ceket kalmamıştı! Hepimiz çok şaşırдық. Bir hafta sonra karşımızdaki binayı kiralayıp, ilk mağazamızı açtık. Derimod'un iç piyasaya girmesi işte böyle olmuştur.▶

(Hasan Yelmen, "Bir Ömrü Deriyorum", Mavi Ofset, Ocak 2009, s. 134).

Deride Moda Derimod

Sonbaharla gelen güzel

Derimod, güzel bir sonbahar hazırladı... Özenle işlenmiş anilin deri ve ipek süetten, modanın son çizgilerini yansıtan Derimod ihraç giysilerini şimdi Fabrika Satış Mağazamızda bulabilirsiniz.

DERIMOD

"Deride Moda"

Fabrika
Satış Mağazası:
Beşkardeşler Durakı, Sahil
Yolu, Zeytinburnu-İstanbul
Tel: 24 20 59



©Nükhet Vardar

Fabrika Satış Mağazamız Pazar günleri de açıktır.

Şümit Zaim

1978'de Derimod'un Zeytinburnu'nda yeni açılan satış mağazasının tanıtım toplantısı basında geniş ilgi uyandırır. Daha o tarihte, Derimod'un deri giyiminde modanın öncüsü olduğu belirtilmektedir

Türkiye'de ilk kez deride moda

DERİMOD



Türk deri konfeksiyonunu başarıyla sunan Derimod 1978'de de patlamaya hazırlanıyor.

eriye artık moda getiren bir müessesesine mod. Deri ürünlerinin son yıllarda giderek es ihracatına da güzel bir hız getirdi. mod. ihracatımızın azalmasında da en etken deri giysilerinde modanın doğru ist uygulanmaması oluyordu. ysa, Derimod'un bu konuda iddialı ve usında da çok başarılı sahibi Ümit Zaim, derini ve de çizdiği kreasyonları Avrupalı bir çarpıda kabul ettirivermiş. Bunun sıra, butik türü çalışmalarıyla da Ökemi-önde gelen iki büyük müesseseleri nen ve Vakko'ya da kreasyonlarını or içe dönük çalışmalarının yanısıra dış lara çok ağırlık veren Derimod, geçtiği- hafta da Kazlıçeşme'deki tesislerinin

içinde satış mağazası açtı.

Derimod'un satış mağazasının açılış kokteylinde biraraya gelen işadamları ve Derimod müesseselerinin yakın dostları orada yapılan defilede, sunulan deri giysilere hayran oldu. "Açılış günü her gelen konuk çıkarken bir giysi satın almadan gidemedi. Daha doğrusu baharın bu şaşkın günlerine en uygun gelen deri giysilerin şıklığına, kalitesi ne kimse dayanamadı.

Üç yıla yakın bir zamandır Avrupa'nın en ünlü mağazalarında Türkiye'nin deri giysilerini başarıyla kabul ettiren Derimod müessesesi 1978 yılında deri modasında çok daha büyük patlamalar yapacağını kesinlikle belirtti.



©Nükhet Vardar

Derimod ve İletişimin Markaya Katkısı

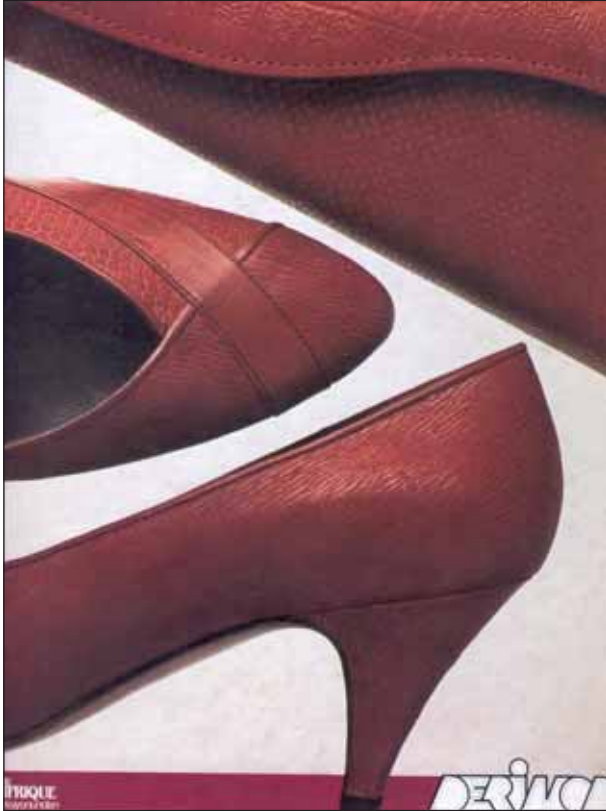
Derimod ilerleyen yıllarda da, ekonomik krizler olsun olmasın, deri konfeksiyon pazarı daralsın daralmasın; markaya yaptığı iletişim yatırımını kesmez, hatta artırır. Yaptığı kampanyalarda tutarlılık ve süreklilik her zaman için Derimod'a rehberlik eder. Yine Cenajans imzalı kampanyalardan biri, "**deriyi kumaş gibi işleme**" teması ve "**Deride moda Derimod**" sloganıyla yıllarca yayınlanır. Bu reklamlarda amaç, Derimod'un deriyi işlemede ve deri giysi tasarımı konusunda geldiği son noktayı vurgulamaktır.



Basılı kaynaklarda da Derimod reklam kampanyalarının satışlara çok ciddi katkıları olduğu, hatta bu kampanyaların sadece Derimod'a değil; deri giyim sektöründe de hareket yarattığı ve bu nedenle rakipleri tarafından da yakından izlendiği özellikle belirtilmektedir (Hasan Yetmen, "2400 Years of Turkish Leather", Kesişim Yayıncılık, December 2005, s. 289). Tüm bu gayretler, deri konfeksiyonunda Derimod markasını öncü konumuna getirir ve deri modası Derimod ile birlikte anılır olur.

1980'lerde Derimod ve Ayakkabı Üretimine Başlanması

Derimod'un mağazaları artıkça, giysiyle birlikte ayakkabı satma fikri doğar ve Derimod kendi ayakkabı imalathanesini kurarak ayakkabı üretimine 1981'de başlar. Şirketin ismi de Derimod Konfeksiyon Ayakkabı Deri Sanayi ve Ticaret A.Ş. olarak değiştirilir. Ancak ayakkabı imalathanesi, Derimod'a ek bir yük getirmeye başlayınca, imalathane kapatılır, hatta makineler satılır. Fakat Zerrin Zaim, Derimod'da ayakkabı satışını sonuna kadar desteklemektedir ve önerisiyle, bu kez ayakkabılar kendi atölyeleri yerine, fason olarak üretilmeye başlanır. Derimod ayakkabıları için deri ve aksesuarlar İtalyan Sergio Rossi'den ithal edilir. Üretim ise, başta Alaz Kundura olmak üzere farklı atölyelerde yapılmaya ve Derimod markasıyla kendi mağazalarında satışa sunulmaya başlanır. Daha 1985'te Derimod ayakkabılarının reklamları yapılmaktadır.



1980'li yıllarda gazete ve dergilerde yayımlanan Derimod ayakkabı reklamlarından biri (Cenajans)

Derimod ve Reklamlarda Ünlü Kullanımı

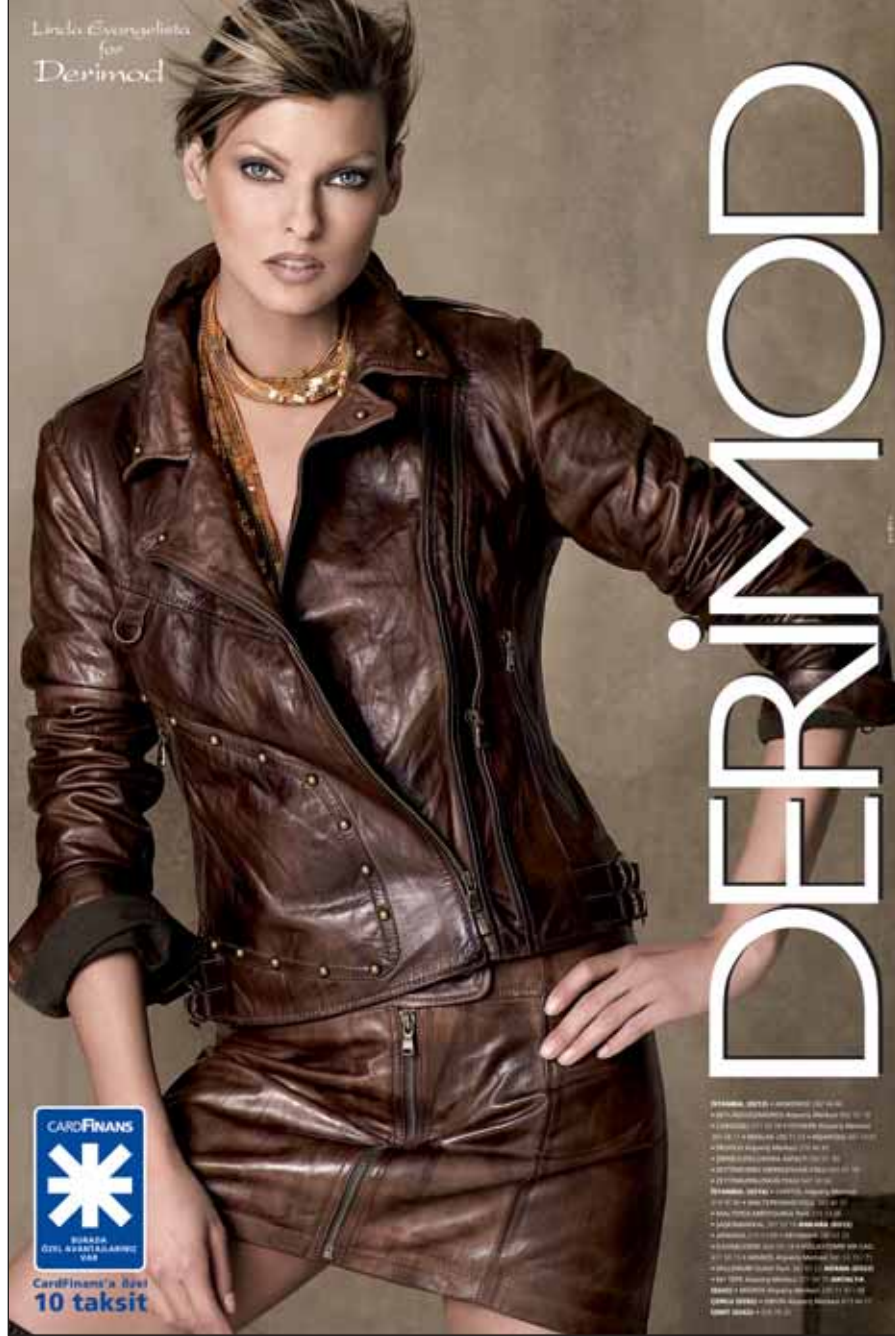
Derimod modanın içinde olması nedeniyle, marka olarak günü yakalamayı ve gündem yaratmayı hep önemsemiştir. Ümit Zaim, markaların rakiplerinden farklılaşabilmeleri, tüketiciler tarafından hemen fark edilebilmeleri için, ünlülerle çalışmanın pek çok yararı olduğunu söylemekte ve sözlerini şöyle sürdürmektedir:

- Markalaşabilmek için kimsenin yapmadığını yapmak, kimsenin gitmediği yoldan gitmek istiyorsunuz. Ünlülerle çalışmak işte bize bunu sağladı. ▶

Derimod zaten neredeyse ilk kuruluş yıllarından bu yana, reklam ve katalog çekimlerinde ünlü mankenlerle çalışmıştır. Hatta Derimod, kimi zaman mankenlerin daha sonra yakalayacakları şöhreti önceden sezebilmiştir. Örneğin Linda Evangelista, ünlü olmadan 1988'de ilk Derimod çekimlerinde yer almış, 1988-93 arasında da beş kez Derimod'un kampanyalarında objektif karşısına geçmiştir. Bu ilk kampanyanın fotoğraf sanatçısı, dünyaca ünlü moda fotoğrafçısı Peter Lindbergh'dir. Yıllar sonra Derimod'un 1960'lı yılların geometrik çizgilerini taşıyan 2005-06 sonbahar/kış koleksiyonunun tanıtımında yine rol alan Evangelista'nın, bu kez fotoğraf çekimlerini Derimod'un 2000'den bu yana tüm kampanyalarının fotoğraf sanatçılığını üstlenen Nihat Odabaşı gerçekleştirir.



1988'de Linda Evangelista'nın yer aldığı ilk Derimod kampanyası



2005-06
sonbahar/
kış dönemi
Linda
Evangelista
kampanyası
(Marka)

Derimod
13

Sedef Orman,

Ünlüleri seçerken, Derimod markasına uyacak isimler olmalarına büyük özen gösteriyoruz. Ünlülerin geçmişlerini, eğitimlerini, yaşam ve giyim tarzlarını en ince ayrıntısına kadar araştırıyoruz. Giyim tarzlarının Derimod'a uyması bizim açımızdan son derece önemli. Bu uyumu bulamadığımızda, ne kadar ünlü olurlarsa olsunlar, o kişilerle çalışmıyoruz

demektedir. Ali Saydam ise Derimod'un bu konudaki öncülüğünü şöyle özetlemektedir:

Derimod, reklam kampanyalarında Linda Evangelista, Milla Jovovich gibi modellerle çalışarak, belki de kendi sektöründe ilk kez yabancı model kullanarak, yine yeni bir uygulama başlatan marka olmuştur.

©Nükhel Vardar

1990'larda Giderek Artan İhracat

1990'larda Türkiye'nin de içinde bulunduğu ihracat hamlesinden etkilenen Derimod, dış satımların toplam satışları içindeki payını giderek artırır. O dönemde Derimod'un yıllık ihracat tutarı 25-30 milyon ABD Doları'nı bulmaktadır ve o yıllarda bu rakamlar, deri giyimi için önemli bir tutara işaret etmektedir. Nitekim Derimod birkaç yıl üst üste İstanbul Sanayi Odası'nın her yıl verdiği ihracat başarı plaketlerine layık görülür. Aynı dönemde Almanya'nın Düsseldorf kentinde bir şirket kurulur, New York'ta showroom, Los Angeles'da ise Beverly Center'da bir mağaza açılır. Tüm bu yurtdışı başarıları yurtiçinde yayımlanan reklamlarla da desteklenmektedir.



Derimod reklamlarında, ürünlerinin Galerics Lafayette, Harrods ve Blomingdales gibi Avrupa'nın ve ABD'nin ünlü mağazalarında satışa sunulduğundan gururla söz etmektedir (Cenajans)

Ancak 1990'ların sonunda Derimod'un toplam satışlarında ihracatın payı % 70'lere kadar yükselir. Bu ise, iç piyasanın ve iç piyasa gereklerinin öncelikler sıralamasında en önde ele alınamamasına yol açar. Halbuki Türkiye'de deri giyim, başta Derimod'un gayretleriyle, giderek büyümüş ve iç pazar canlanmıştır. Yeni rakipler pazara girmiştir. Derimod'un 1970 ve 1980'lerde Türkiye pazarında yakaladığı dinamizmi bir kez daha yaratması gerekmektedir. Bu karar, Derimod için önemli bir dönüm noktasıdır. İşte bu düşüncelerle Derimod 1999'da bir dizi yeni uygulama başlatır.

©Nükheth Vardar

1990'ların Sonunda Derimod

Derimod 1999'da Marka reklam ajansı ile çalışmaya başlar ve bir durum değerlendirmesi yapmak amacıyla tüketici algısını ve marka konumlandırmasını ortaya koyan bir pazar araştırması yapar. Yukarıda da değindiğimiz gibi,

Derimod 1990'ların sonuna değin, ihracat ağırlıklı çalışmıştır. 2000'den sonra ise, tüm stratejisini yurtiçi pazarı geliştirmek üzerine kurgular. Böyle bir atılım öncesinde konumlandırmasını gözden geçirmek ister. Bu araştırma, Derimod markasının özellikle genç hedef kitlede daha az bilindiğini ve pahalı algısının yüksek olduğunu ortaya koyar. Bunun ötesinde o tarihte mağazalarda satışa sunulan deri konfeksiyon ve ayakkabı ürünleri daha sınırlı sayıda ve belli bir fiyat aralığındadır. Bu da zaman içinde değişen ve gelişen tüketici taleplerine ve farklı müşteri segmentlerine erişilmesine engel oluşturmaktadır. **Bu nedenle Derimod, markasını daha çok genç tüketicilerle buluşturmak ve markayı gençleştirmek amacıyla, mağazalardaki hem ürün hem de fiyat çeşitliliğini artırma kararı alır. Bu ise, Derimod şemsiyesi altında yeni altmarkaların doğuşunu gündeme getirir.**

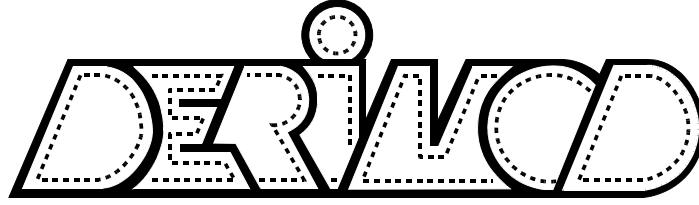
Bu karardan sonra öncelikle ayakkabılar için özel bir "Derimod Shoes" markası yaratılır. Ayrıca birincil hedef kitle olarak, daha modern ve yenilikçi tasarımlarıyla, günün modasını yakalamak isteyen gençlere seslenen ve özellikle süet ürünlerle dört mevsim kullanımın ön planda tutulduğu "Mood by Derimod" ikinci bir marka olarak lanse edilir. Öte yandan daha geniş bir fiyat aralığındaki ürünleri tüketicilerle buluşturmak amacıyla, şehir merkezlerinden biraz daha uzak konumda olan ve bir önceki sezon ürünlerinin de satıldığı özel "fırsat" mağazaları olarak Derimod Depo'ların açılmasına karar verilir ve böylelikle üçüncü bir altmarka olarak "Derimod Depo" doğar. Ümit Zaim, Depoları açma kararını özellikle New York'taki Woodbury'den etkilenerek verdiklerini belirtiyor.

Genelde ülkemizde "outlet" dendiğinde, seri sonu, hatta defolu malların satıldığı "ucuz" yerlerin hatırlandığını söylüyor. Ancak Derimod Depo'larda, % 70 oranında ihraç ürün bantından çıkan yeni sezon ürünleriyle, % 30 kadar geçmiş sezon ürünleri satılmaktadır (Derimod Depo'da defolu mal bulunmamaktadır). Çünkü bu mağazalar genelde şehir merkezlerinin dışında olduklarından, kira ve diğer işletme giderleri, şehir içindeki mağazalara göre daha düşüktür. Ayrıca daha basit dekor kullanılmakta, daha az personel hizmet vermektedir. Tüm bu faktörler, ürün etiketlerine % 30-40 oranında daha düşük tüketici fiyatı olarak yansımaktadır. 2010'da toplam 53 Derimod mağazasının, 16'sı Derimod Depo olarak faaliyetini sürdürmektedir. Böylece bu üç altmarka, **Derimod şemsiye markasının altında toplanmış olmakta ve markanın genişleyen ihtiyaçlarına daha kolay yanıt verebilecek hale gelmesine katkıda bulunmaktadır.** Bunun ötesinde Derimod mağazaları, daha kısıtlı olan satış dönemlerini, artan ürün çeşitliliği nedeniyle daha uzun zaman dilimlerine yaymayı başarmışlardır.

Derimod ve Logoları

Derimod'un "dikişli" olarak tanımlanan ilk logosu Bülent Erkmen tarafından yaratılır ve 1998 yılına kadar markaya hizmet eder. Yukarıda da değindiğimiz gibi, 1998'den sonra Derimod hem markayı daha genç bir kimliğe büründürecek bir logo arayışına girer, hem de 1998'den sonra yürüttüğü reklam kampanyalarında genç hedef kitleye daha yakın durabilmek için özel bir çaba harcar. Yeni logo, yukarıda sözünü ettiğimiz tüm bu yenilenme kararının dış dünyaya karşı yansıması olacaktır. İşte bunun sonucunda 2010'da da kullanımı süren, ikinci Derimod logosu Marka reklam ajansı tarafından yaratılır. İkinci logodaki minimalist yaklaşım hemen göze çarpmaktadır. Aynı stil, doğal olarak Derimod'un tüm altmarkaları için de benimsenmiştir.

Derimod'un
Bülent
Erkmen
tarafından
yaratılan
ilk logosu
ve Marka
tarafından
1998'de
tasarlanan
ikinci logo
bir arada



DERİMOD

Derimod'un
altmarkaları
"Derimod
Shoes",
"Mood by
Derimod"
ve
"Derimod
Depo"
(Marka)

DERİMOD
SHOES

MOOD
by DERİMOD

DERİMOD
DEPO

Derimod ve Gençleşen Marka

Sedef Orman, 2003-04 sonbahar/kış dönemi kampanyasında markayı gençleştirmek, bir yandan gençlere daha yakınlaşırken, bir önceki nesli de ihmal etmemek için, Kenan Doğulu ve Tuğçe Kazaz kampanyasının yayınlandığını ve olumlu sonuçlar aldıkları için iki sezon birlikte kampanya düzenlediklerini belirtiyor.

Çünkü Kenan bir yerde 'ailemizin oğlu' gibi kabul ediliyordu ve hem anne babalar, hem de genç nesil tarafından seviliyordu

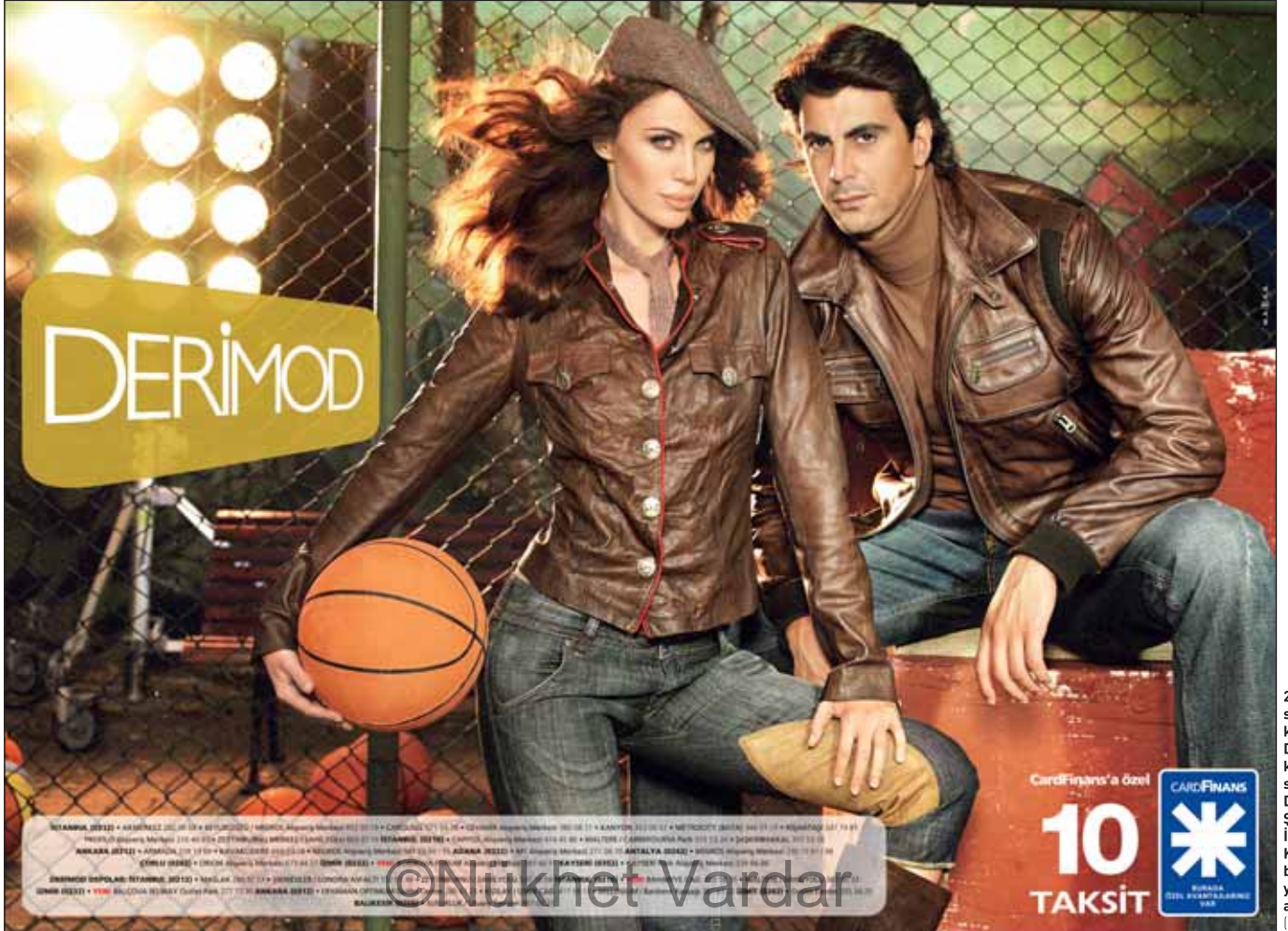
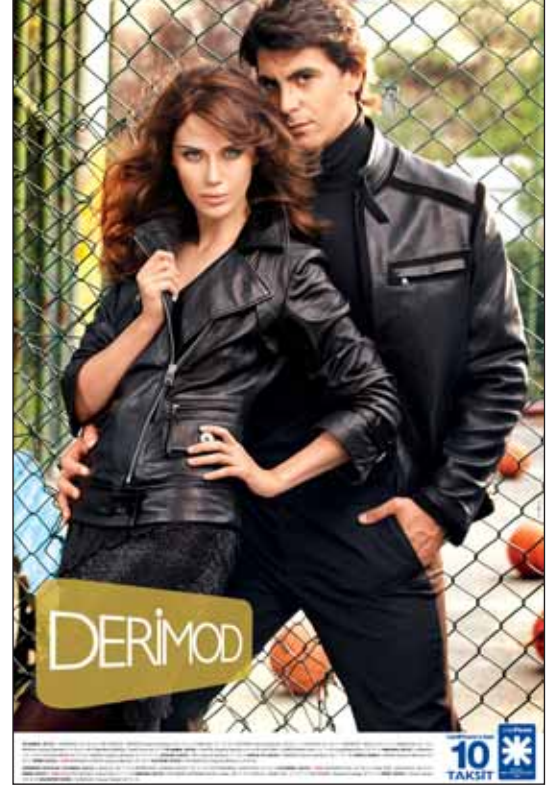
diyor.



Derimod
2003-04
sonbahar/
kış dönemi
reklam
kampanya-
sında
Kenan
Doğulu ve
Tuğçe
Kazaz
yer alır
(Marka)

Ali Saydam ise bu konuda görüşlerini şöyle açıklıyor:

- Derimod her zaman için reklamlarıyla da gündem yaratmaya gayret etmiştir. Sadece yerli ve yabancı modeller, aktör, aktris ve müzisyenlerle çalışmamış; Kenan Doğulu-Tuğçe Kazaz kampanyasında olduğu gibi, bu kişilerin reklam kampanyasının yayınlandığı dönemlerde hedef kitlenin gündeminde olmasına özen göstermiştir. ▶





www.gucsizde.com

DERİMOD
Milla Jovovich

Danışman Hattı: (0212) 347 16 69

2008-09
sonbahar/
kış dönemi
Derimod
kampanya-
sında Milla
Jovovich
yer alır
(Marka)

"Derimod Shoes" Kampanyaları

2000 ilkbahar/yaz döneminde ise "Derimod Shoes" altmarkasının lansmanı gerçekleştirilir. Her ne kadar Derimod 1981'den bu yana mağazalarında ayakkabı satmış olsa da, bu kez sattığı bu ayakkabıları bir marka altında toplama kararı alır. Derimod mağazalarındaki ayakkabı çeşitliliğini anlatmak üzerine kurgulanan reklam mesajı, sade olduğu kadar, etkilidir de...



2004
ilkbahar/
yaz
döneminde
yayımlanan
Demet
Şenerli
Derimod
Shoes
kampan-
yası
(Marka)

Ayakkabıları yan yana sergileme fikri, Derimod Shoes'un lansman toplantısına da taşınır ve basın mensupları toplantıda çok geniş bir yelpazeye yayılan ayakkabı çeşitleriyle karşılaşınca hayretlerini gizleyemezler!

Derimod, ayakkabı yatırımını ilerleyen yıllarda da sürdürür. Hatta 2004 ilkbahar/yaz sezonunda iletişim kampanyasını bir sponsorluk etkinliğiyle birleştirir. O yıl İstanbul Kadın Kuaförler ve Manikürcüler Odası (İKKMO) tarafından düzenlenen "Türkiye'nin En Güzel Ayaklı Kadını" anketine Derimod sponsor olur. Ankette mankenler arasında Demet Şener ilk isim olarak belirlenince, bu kez Derimod bu sponsorluk faaliyetinin bir uzantısı olarak Demet Şener ile Derimod Shoes için yeni bir kampanya yapma kararı alır. Reklamın başlığı: "En güzel ayağa, en güzel ayakkabı yakışır" dır.

"Derimod Shoes"
altmarka-
sının
lansman
kampan-
yası
2000
ilkbahar/
yaz
sezonu
(Marka)

İngiltere ve İtalya'yla aynı anda...



İSTANBUL Zeytinburnu Sahilyolu, Beşiktaşlılar Durak (0212) 547 16 04 CAROUSEL H. Ziya Uğraklı Cad. Kat: 1/13 Bakırköy (0212) 571 03 78 NİSANTAR Vakıfı Cad. Nizam Apt. 30 (0212) 247 74 81 AKMERKEZ Nispetiye Cad. 362 Etiler (0212) 282 06 68 BAHAİYE Bahariye Cad. 80/1 (0212)

2004-09 yıllarında Derimod ile Bata arasında varılan bir anlaşmayla, Derimod Türkiye'de Bata ayakkabılarını; Bata da, Avrupa'da Derimod markalı deri giyim eşyasını satmaya başlar. Bu işbirliği 2010'da sona erer. Derimod Shoes yılda en az bir kez yeni sezon ürünlerini gazete ve dergi reklamlarıyla tüketicilere duyurur. Bu reklamların ortak paydasında, ürünün kahraman olduğu ve modellerin tüm inceliklerinin görülebileceği büyük görsellerin kullanıldığı, genelde yazısız iletişim yer almaktadır.

DERİMOD SHOES

2007 ve 2008'de ilkbahar/yaz döneminde gerçekleştirilen Derimod Shoes kampanyalarına örnek

©Nükhet Vardar

8 TAKSİT

2007 ve
2008'de
ilkbahar/
yaz
döneminde
gerçekleş-
tirilen
Derimod
Shoes
kampanya-
larına
örnek
(Marka)



Ayakkabı satışlarının dört mevsime yayılması ve deri cekete göre ayakkabı alışverişinin daha sık yapılması nedeniyle, ayakkabı ve çanta satışları Derimod'un toplam satışları içinde hızla yükselerek, 2010'da toplam Derimod satışlarının % 50'sine ulaşır. Derimod 2010'da kadın ve erkek ayakkabısı olarak yılda ortalama 650.000 çift ayakkabı satmaktadır (çanta, ayakkabı satışlarının % 10'u kadardır). Bugün Derimod, ayakkabılar için Floransa'daki bir tasarım ofisiyle çalışarak ve dünyanın dört bir köşesini dolaşarak yeni sezon modellerini belirleyip, seçilen modelleri dünyanın ayakkabı üretimi konusunda uzmanlaşmış İtalya, İspanya, Çin, Tayvan, Hindistan ve Brezilya gibi belli başlı ülkelerinde üretmektedir. Ayrıca fuarlardan bitmiş ayakkabı ithal etmektedir. Erkek ayakkabılarında ise, Türkiye'den üreticilerle işbirliği içindedir. Kadın ayakkabılarının % 50'si yurtiçi, % 50'si ise yurtdışı kaynaklıdır.



Derimod 2010 İlkbaharı'nda ayakkabıda yenilikçi bir uygulamaya imza atarak, bir sezonda toplam 8 koleksiyonla her hafta yeni ürünleri mağazalarında sergileyeceğini duyurur. Hazır giyimdeki hızlı moda kavramının ayakkabılara uyarlanması olarak tanımlayabileceğimiz bu projeye; Derimod D harfini, 8 koleksiyonla birleştirerek "D8" adını verir. 10 Nisan 2010 itibariyle başlatılan bu yeni uygulamada, mağazalardaki ürünlerin ne zaman değişeceği, vitrinlere yerleştirilen dijital saatler yardımıyla tüketicilere duyurulur (Demet Cengiz Bilgin, "Markaları Yurtdışına Açıp Çocuklarımıza İş Yaratalım", Hürriyet, 09/04/2010).

Sektöre yenilikler getirerek, sürekli indirim yapma kısır döngüsünden kurtulmayı kendisine ilke edinen Derimod, **sektörde daha önce denenmemiş bir uygulamayı başlatarak, görüşmelerimiz sırasında bize markanın "yenilikçi" özelliklerinden söz edenleri bir kez daha haklı çıkarır...**



D8'in duyurusu, Derimod mağazalarının vitrinlerine yerleştirilen dijital saatler yardımıyla yapılır.



"Yenilik ve Buluş Yoksa, Rekabet de Yok": Derimod 690'ın Doğuşu

Ümit Zaim 1985'te yeni kurdukları bir tabakhane İtalya'dan ve İspanya'dan gelen teknisyenlerle deriyi gerçekten kumaş gibi işlemeye başladıklarını, ayrıca yine İtalya'dan gelen stilistlerle koleksiyonlar hazırladıklarını söylüyor. Tüm bu gerçekleştirilenler reklam ve PR'ın gücüyle de birleşince, deri Türk halkı tarafından daha fazla benimsenmeye ve sevmeye başlanır. Derimod 15 yıl üretimi bünyesinde yönettikten sonra, 2000'de kendi 3 tabakhanesini kapatır. Çünkü eskiden olduğu gibi kaliteli deri bulmada artık pek sorun yaşanmamaktadır. İthal deriler kolaylıkla piyasada bulunmaktadır. Ayrıca dünyada değişen yönetim sistemlerinde, entegre üretim tesisleri yavaş yavaş yerlerini, konusunda uzman olarak çalışan birimlerden ürün ve hizmet satın almaya bırakmaktadır. Derimod da bu gelişmelere ayak uydurarak, şirket içinde gerekli düzenlemeleri gerçekleştirir. 2010'da Derimod giysi koleksiyonlarının oluşturulmasında faal olarak görev almakta ve belirlediği koleksiyonların % 80'inini kendi bünyesi dışındaki dikimhanelerde ürettirmektedir. Bugün Derimod için yapılan üretimin % 70'i İzmir'de, % 30'u İstanbul'da gerçekleşmektedir.

Görüştüğümüz yöneticiler, Derimod'un uzun yıllardan bu yana deri giyiminde dünyadaki eğilimlerin, tüketici tercihlerinin ve deri giyimi ile ayakkabı modasının en öndeki takipçilerinden biri olduğunu tekrar tekrar vurguluyorlar. Markanın doğuşundan bu yana, Derimod'un dünyadaki değişime, yeniliklere açık bir şekilde, araştıran, bilgilerini sürekli güncelleyen doğasından söz ediyorlar. Örneğin 1970'lerde çok moda olan içi muflonlu deri ceketlerde ya da yıllar sonra kış 2008 sezonunda 690 gram'lık ceketin doğuş öyküsünde olduğu gibi...

690 gram'lık ceketlerin basın toplantısında konuşan Ümit Zaim, küresel ısınmanın yaşamımızın bir parçası haline geldiğini söylüyor ve

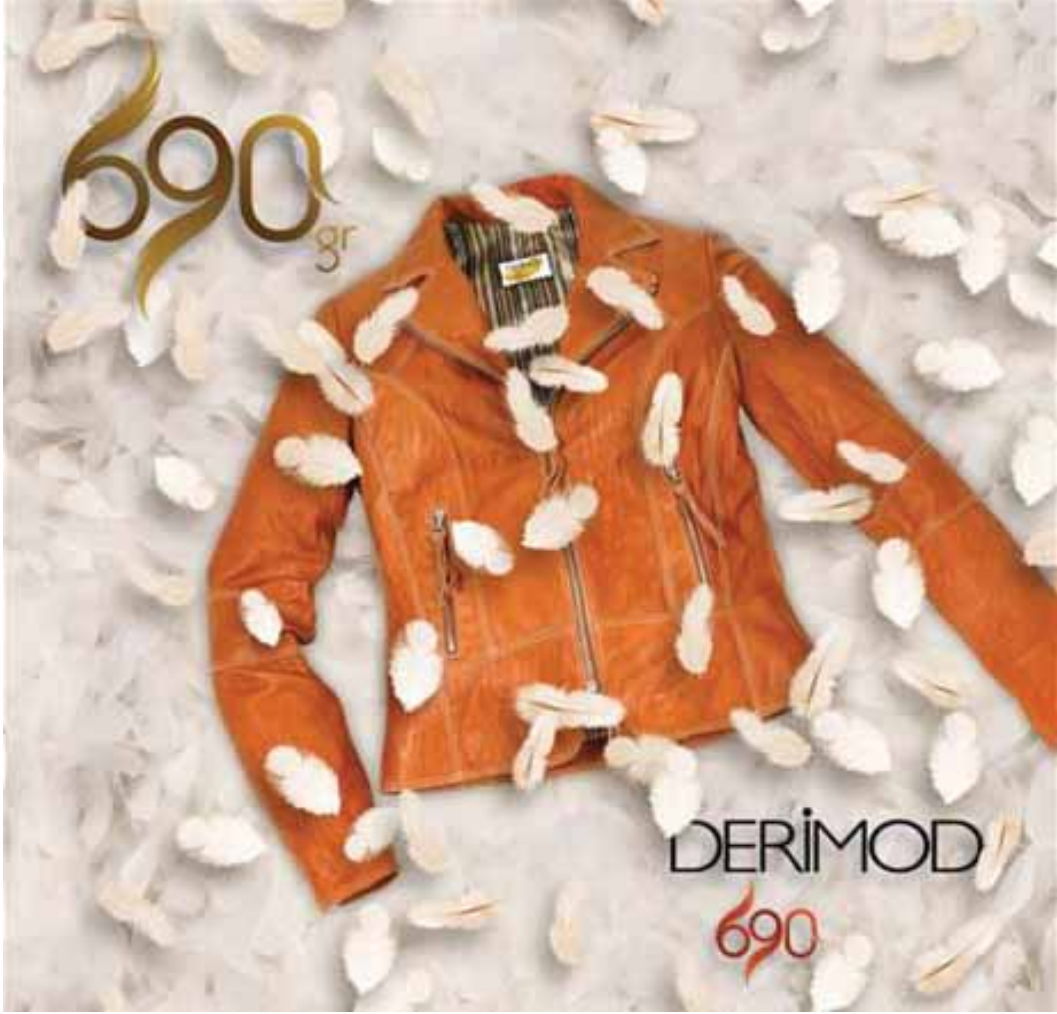
• Görünen o ki, sert kışları artık arar hale geleceğiz. Bu durum ister istemez bizleri de yeni çözümler üretmeye yöneltti. Birkaç yıldır Derimod Ar-Ge birimi, İtalyan meslektaşları ile birlikte bir proje üzerinde çalışıyordu. Müşterilerimizin 'her türlü hava koşulunda giyebilecekleri bir deri' türünü bulabilmek için işbirliğine gittik ve bu yeni ürün için iki milyon Dolar'lık yatırım yaptık. Koleksiyonumuzun adı 'Derimod 690'. Böylelikle teknoloji ve moda bir araya gelmiş oldu. Bu yeni koleksiyondaki ürünler, üzerindeki aksesuarlarla birlikte yaklaşık 690 gr. ağırlığında. Yani deri ceket % 50 hafiflemiş oldu. Aslında bizim derilerimiz Türkiye'deki diğer deri ceketlerle kıyaslandığında hiç de ağır değildi. Yaklaşık 1.200 ile 1.500 gr arasındaydı. Ancak çok daha hafifletmek istedik. Kışlık bir gömlek ağırlığına yaklaştırmak istedik. Burada kullanılan organik tabaklama metodları ile deri % 50 daha hafif hale geldi. Bu koleksiyonda yer alan ceketlerin üzerinde 'gr.' cinsinden ağırlıklarını gösteren etiketler de koyacağız. Ayrıca üzerindeki bütün aksesuarlar hafif metallerden yapıldı. Astarlar ise yine özel hafif kumaşlardan ▶

diyerek sözlerini sürdürüyor (Ceyhan Kuburlu, "2 Milyon Doları Yatırdık En Hafif Ceket Ürettik", Hürriyet, 03/10/2007; "Derimod'dan 690 Gram'lık Ceket", Dünya, 03/10/2007; "Derimod'dan 690 Gram'lık Ceket", Radikal, 03/10/2007; "Derimod'dan 690 Gram'lık Ceket", <http://www.ensonhaber.com/gundem/85267/derimoddan-690-gramlik-cekett.html>; siteye erişim 01/03/2010).

Görüşmemiz sırasında ise Ümit Zaim, “markaların hikâyeleri olmalı” dedikten sonra;

Derimod 690 ile ceketlerin özgül ağırlıklarını % 30 oranında azaltmayı başardık. Bunu tüketicilerimize en kısa yoldan aktarabilmek için hem koleksiyonu bu isimle andık, hem de ceketlere gerçek ağırlıklarını yazdık. Bazı tüketicilerimiz önce bu kadar hafif deri ceket olabileceğine inanmadılar ve onları, ancak ceketleri tartarak ikna edebildik! Ceketlerimiz bu kadar hafif olunca, ceketlerin giyim süreleri uzadı ve daha kullanışlı birer giysi halini aldılar. O sezon satışlarımız % 30 oranında artmıştı

diye ekliyor.



690 gr'luk koleksiyonun tanıtım görseli [Marka]

Sedef Orman ise, derinin tabaklama yöntemlerinde yapılan değişikliklerle derinin hafifleyebildiğini ve ancak bundan sonra tekstil ürünleriyle daha kolay rekabet eder hale geldiğini söylüyor. Bu nedenle, **Derimod 690 koleksiyonu bir kez daha Derimod'un yenilikçi yüzünü ortaya çıkarıyor.**

Derimod bir yandan ileriye bakıp, gelecek yılın deri giyim modasına göre ürünler tasarlar ve üretirken, bir yandan da geçmiş değerlerine sahip çıkıyor. İşte bu düşüncelerle ailenin büyüğü, Hasan Yelmen'in kaleme aldığı dericilik tarihi üzerine iki kitap hayat buluyor. Benzer şekilde bugün Derimod'un Zeytinburnu'ndaki merkezinin bir bölümünde küçük çapta da olsa dericilik üzerine bir müze bulunmakta. Bunlar ise, Derimod'un geçmişle de bağını koparmadığının en somut kanıtları...

Sosyal Sorumluluk ve Marka İletişimi Elele

2007'de Türkiye'nin bilinen sanatçıları, spor ve medya dünyasının temsilcileri, herhangi bir ücret almadan Derimod'un 2007-08 kış koleksiyonunun tanıtımı için kamera karşısına geçerler. Bu kampanya kapsamında Derimod tarafından TOÇEV'e (Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı) yapılan bağışlarla, Doğu Anadolu'da imkânsızlıklar nedeniyle kapanmış olan ilköğretim okulları restore edilir, tüm ihtiyaçları karşılanarak ve bu ünlülerin adlarıyla anılarak tekrar öğretime açılır. Sözü edilen sosyal sorumluluk kampanyası aynı zamanda Derimod'un 35. yılına denk gelir. Kampanyada Erol Evgin ile Yalın'ı, Hülya Koçyiğit, kızı Gülşah ve torunu Aslışah'ı; Hıncal Uluç, Balçıçek Pamir ile Rıdvan Dilmen'i; Türkiye güzelleri Aydan Şener, Demet Şener ile Hande Subaşı'yı ve daha birçok ünlüyü deri ceketleriyle görürüz. Reklamda verilmek istenen mesaj, zaman ve dönem değişse de, deri ceket bizim için hep değerlidir. Farklı ilgi alanlarına, meslek ve yaş gruplarına sahip kişilerin ortak zevkleri Derimod'dur.

Hülya Koçyiğit, Gülşah Alkoçlar ve Aslışah Alkoçlar bu kampanya için hepimiz için bir örnek olarak TOÇEV "Yapılabilecek" projesi için bağışları ile okulların tamamlanmasını destekliyor.

Dün, bugün, yarın ve daima...

DERİMOD

10 TAKSİT

GARANTİ

TOÇEV kampanyasına örnek. Hülya Koçyiğit, kızı Gülşah ve torunu Aslışah'ın rol aldıkları gazete reklamları (Marka)

Hıncal Uluç,
Balçıcek Pamir ile
Rıdvan Dilmen'in
rol
aldıkları
gazete
reklamları
[Marka]



Derimod 2009 kış sezonunda ise, "eskilerinizi getirin" temasıyla başlattığı satış destek kampanyasını, daha sonra Kızılay'la birlikte yürüttüğü önemli bir sosyal sorumluluk projesine dönüştürür. Ümit Zaim bu kampanya hakkındaki görüşlerini şöyle özetlemektedir:

- Derimod için herhalde bugüne kadar toplamda 75-80 milyon Dolar'lık reklam yatırımı yapmışızdır, ama 2009 kış sezonunda yaptığımız 'eski ceketinizi getirin, 200 TL'ye sayalım' kampanyası bunların arasında en iyi sonuç aldığımız kampanyadır. Kriz nedeniyle tasarrufun faydalarının öne çıktığı bir dönemden geçiyoruz. O nedenle kampanyamız çok ses getirdi ve halkımız büyük destek verdi. Bu tarz, 'eskiyi getirin' kampanyaları beyaz eşya sektöründe çok yaygın olduğu halde, bizim sektörümüzde daha önce uygulanmamıştı. Dört ayda 30.000 ceket topladık ve böylelikle adet bazında ceket satışlarımız % 50, ciroda % 20, toplam ciroda ise % 15 oranında artış gösterdi. Daha sonra bu ceketlerin kullanılabilir durumda olan 20.000 adedini temizlettik ve onarımdan geçirdik. Kızılay ile yaptığımız işbirliği sayesinde ilk etapta temizlediğimiz 5.000 adet ceket Kızılay'a teslim ettik. Kızılay bu deri ceketleri 745 şubesi aracılığıyla ihtiyaç sahibi üniversite öğrencilerine dağıtacak. Önce duyuruyu sadece satış kampanyası olarak yaptık. Bunu bilinçli olarak öyle planladık. Çünkü satış kampanyasını sosyal sorumluluk kampanyasıyla birlikte duyurmanın çok doğru olmayacağını düşündük. Ticaretle hayırseverlik birbirine karışmasını istedik. Ancak satış kampanyası sona erdikten sonra, tamamen PR kampanyası yardımıyla bu topladığımız ceketleri Kızılay'a bağışladığımızı anlattık. ▶

[Demet Cengiz Bilgin, "Beyaz Eşyadan 'Fikir' Aşırıldı, 20 Bin Ceket Kızılay'a Gitti", Hürriyet, 20/01/2010, s. 9; "Derimod'dan Kızılay'a Binlerce Ceket", Radikal, 19/01/2010; siteye erişim 28/01/2010]. (Kızılay genelde yardım olarak kullanılmış giysi kabul etmezken, Derimod'dan gelen ceketlerin tamamen elden geçirilmiş ve onarılmış olmaları nedeniyle, bu kampanyaya özel olarak farklı bir uygulamaya gitmiştir).

©Nükhet Vardar

Eski deri ceketinizi
getirin

200 Lira'ya
sayalım,
yeni Derimod'unuzu
alın götürün!



CEKET DEĞİŞİM
KAMPANYASI

DERİMOD

0212 547 16 69
www.derimod.com.tr

* 500 TL'nin altındaki ceketlerde indirim tutarı 150 TL'dir.



CardFinans ve
ClubFinans'a özel 10 taksit.



CardFinans'ınız
yoksa
TC KİMLİK
NO'nuzu
2273'e gönderin.

©Nükhet Vardar

Derimod
2009-10
promosyon
kampanya-
sının
duyurusu.
Bu
duyuruda
Kızılay'la
birlikte
yürütüle-
cek sosyal
sorumluluk
projesinden
özellikle
söz editme-
mektedir
(Marka)

Derimod
29

Derimod 1975'te bir aile şirketi olarak kurulduktan sonra, aile şirketi olmanın avantajlarını, profesyonel kadrolaşmayla pekiştirerek, "deride moda" olma vaadini yerine getirmiştir. Hasan Yelmen, Derimod'daki kurumsal başarıyı, "saf ve şeffaf ortaklık" sözcükleriyle özetlemektedir

(Hasan Yelmen, "Bir Ömrü Deriyorum", Mavi Ofset, Ocak 2009, s. 145). Yönetimde güvenin çok önemli bir unsur olduğuna değinen Yelmen, bunu bir aile şirketinde ancak şeffaf aile ilişkileriyle açıklamanın mümkün olabileceğini belirtmektedir.

Ancak Derimod'un ardındaki başarıda, yönetim şekli kadar, markaya olan inanç ve her koşulda markaya yapılan yatırımların kesilmeden sürdürülebilir kılınması da önemli rol oynamıştır. Derimod 2005'den sonra Deri Tanıtım Grubu'nda (DTG) da yer alarak, markanın deri giyimindeki öncülüğünü tescil etmiştir. Aynı zamanda DTG İcra Kurulu Başkanı olan Ümit Zaim, 2007'de deri tanıtımı için yine ünlülerin katılımıyla gerçekleştirdikleri kampanyanın tüm sektör satışlarını ortalama % 20 oranında artırdığını dile getirmektedir. 2008'de ABD'de Cindy Crawford'un katkılarıyla süren kampanyanın asıl amacı en az 15 kadar Türk markasının ABD'de yerleşik düzene geçebilecek noktaya gelmesini sağlamaktır. Böylelikle 1 milyar ABD Doları düzeyinde olan deri ihracatımız, kolaylıkla 3 milyar ABD Doları'na erişebilecektir.

Türkiye deri giyim sanayinin bu yolda ilerlemesi için çaba sarfeden Ümit Zaim, Derimod markası için ise, özellikle yeni nesil Derimod'culara seslenerek, orta vadede bir yol haritası çizmektedir. Derimod özellikle 2003'den itibaren hızlı bir büyüme grafiği yakalamıştır. 2000'de kayıtlı müşteri sayısı yaklaşık 15.000 iken, 2010'da bu sayı 2 milyon kişi dolayındadır. 2003'te 25 milyon ABD Doları olan cirosunu, 2004'te 32 milyon ABD Doları'na çıkarmıştır. Gerçekleşen 2009 cirosu 105 milyon TL'dir. 2010 hedefi ise 65 milyon TL'si ayakkabıdan olmak üzere, toplam 120 milyon TL'dir. Vakada sözünü ettiğimiz D8 projesiyle ise Derimod 2010'da 800.000 çift, 2011'de 1 milyon çift ayakkabı satmayı planlamaktadır. Böylelikle 2009'a göre 2010 ayakkabı satışlarında % 30 artış hedeflemiş olmaktadır (Özlem Bay, "Deriyi Şoförün Üstünden Aldı, Şık Kadınlara Giydirdi", Milliyet Business, 19/01/2004).

Öte yandan 2010'da Almanya başta olmak üzere, Japonya, ABD ve Rusya'ya ihracat yapan Derimod, toplam cirosunun yaklaşık % 10'unu yurtdışı pazarlardan sağlamaktadır. Yakın gelecekte yabancı ülkelerde Derimod markalı ürünlerin yine Derimod markalı mağazalarda satılması amacıyla bir örgütlenmeye gidilecektir. Ümit Zaim, 2011'de Yunanistan ve İsrail'de 3'er adet olmak üzere, İran, Irak ve Balkan ülkelerinde de mağaza açma planından söz etmekte ve 4. nesil Derimod'cuların bu yolda ilerleyerek, markanın sınırlarını genişletmeleri gerektiğini dile getirmektedir. 2010-20 arasında markanın hedefi önce yakın coğrafyada bilinen bir marka olmak ve sonrasında dünyaya açılmaktır. Yurtdışında böyle bir gelişim süreci izleyecek olan marka, yurtiçinde de daha yaygın bir mağaza ağına sahip olacak ve 2012'ye kadar mağaza sayısını 70-80'e yükseltecektir. Özetle, 1975'te "deride moda" ilkesiyle yola çıkan Ümit Zaim ve Zerrin Zaim, markanın 35. yıldönümünde aynı hayalin bu kez yurtdışı pazarlarda yine Derimod markasıyla gerçekleşmesine tanıklık etmeye hazırlanmaktadır.

DERiMOD

- Derimod Shoes
- Mood by Derimod
- Derimod Depo

©Nükhet Vardar