

opet

Opet

©Nükhet Vardar



1992'de kurulan Opet, bugün tüm Türkiye'ye yayılmış modern istasyonları yardımıyla müşterilerine hizmet sunmaktadır

©Nükhet Vardar



Adım Adım Yükselme...

OPET

Başlarken...

Opet Petrolcülük A.Ş. 1992’de Fikret Öztürk ve Nurten Öztürk tarafından İstanbul’da kurulur. Aslında Opet A.Ş.’nin temelleri Fikret Öztürk’ün 1982’de kurduğu Öztürkler Petrol’le atılmıştır. O yıllarda birçok akaryakıt dağıtım şirketinin madeni yağ ve toptan akaryakıt dağıtımını yapan Öztürkler Petrol, hızlı bir başarı grafiği yakalar. Daha sonra farklı akaryakıt şirketlerinin bayiliklerini alarak, biri İstanbul’da diğerleri Mersin civarında toplam 15 istasyona sahip olur ve yılda 15.000 ton madeni yağ ve 300.000 ton akaryakıtı toptan pazarlayan bir şirket haline gelir.

Opet 1994’te Opet markalı madeni yağları pazara sunar ve aynı yıl İzmit’te ilk terminal açılışını gerçekleştirir. Daha sonra sırasıyla 1996’da Aliğa, 1998’de Mersin Terminali devreye girer. Opet, genelde yabancı şirketlerin egemen olduğu akaryakıt ve madeni yağ pazarında, yerel sermayenin temsilcisi olarak 2002’de hisselerinin % 50’sini Koç Grubu’na devrederek, önemli bir ortaklığa imza atar. Bu tarihten sonra Opet markasının gelişimi daha da ivme kazanır ve 2004’te yüksek oktanlı kurşunsuz benzin FullForce 98+ ve düşük kükürtlü (50 ppm) motorin Ultra Euro Diesel pazara sunulur. Opet bir yandan yenilikçi ürün ve hizmetleri müşterilerine tanıtırken, diğer yandan marka iletişimini sürekli ve istikrarlı bir şekilde sürdürür.

2000’den bu yana marka iletişiminin en temel öğelerinden biri, sosyal konularda toplum bilincini artırıcı sorumluluk projeleri olmuştur. Bu projeler 2013’te olanca hızıyla Opet marka varlığına değer katmayı sürdürmekte ve markayı rakiplerinden ayırtıran en önemli unsurların başında gelmektedir.

Opet A.Ş., Opet markasının yanı sıra, 2002’den bu yana daha çok kırsal bölgelere yayılmış ve toptan satış yapan Sunpet’i ikinci marka olarak çatısında barındırmaktadır. Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Haziran 2013 itibarıyla toplamda 1.340 istasyonu bulunmaktadır ve bunların 930’u Opet’e, 410’u Sunpet’e aittir.

Son 10 yılda pazar payını istikrarlı olarak artıran tek akaryakıt dağıtım şirketi olma özelliğini koruyan Opet, orta vadede Türkiye’nin en büyük dağıtım şirketi olmayı hedeflemektedir. Bu hedefe her geçen gün adım adım yaklaşan Opet markası, Aralık 2012’de elde ettiği % 18,5’luk pazar payıyla akaryakıt dağıtım şirketleri arasında şimdiden ikinciliğe yükselmiş bulunmaktadır.

Opet'in Kuruluş Öyküsü

Opet Yönetim Kurulu Başkanı Fikret Öztürk, şirketin ilk kuruluş yıllarında toplam 15.000 ton madeni yağ pazarladıklarını ve bu tonajın toplam pazar içinde % 5'lik pazar payına karşılık geldiğini belirtiyor. Aynı zamanda, yılda 300.000 ton akaryakıt satmaktadırlar ve o dönem bu, pazarın % 2'sine eşdeğerdir. **Fikret Öztürk**, Opet'i kurma fikrinin katıldığı bir genel kurulda ortaya atıldığını söylüyor ve sözlerini şöyle sürdürüyor:

• TABAŞ akaryakıt dağıtım şirketinin % 1 ortağı olarak İstanbul'da yapılan genel kurula katılmışım. TABAŞ'ın son yıllardaki satışlarında 100.000 ton gibi önemli bir artış olmuyordu. Halbuki biz üç yıl önce 50.000 ton satarken, o yıl 300.000 ton satar hale gelmiştik. Ben genel kurulda söz alarak TABAŞ'ın neden sabit bir satış grafiği çizdiğini sorgulayıp, kendimizden örnekler verdim. Ben bu rakamları telaffuz edince, genel kurula katılanlardan bir kişi 'siz bayi değil, akaryakıt dağıtım şirketi olmuştunuz' dedi. O zamana kadar akaryakıt şirketi kurmayı aklıma dahi getirmemişim, ama bu sözlerde gerçeklik payı vardı ve ondan sonra bizde akaryakıt dağıtım şirketi kurma fikri oluştu. Konuyu önce kendi aramızda Nurten Hanım'la tartıştık ve kısa sürede şirketi kurmak için gerekli hazırlıklara başladık.

O yıllarda Türkiye'deki akaryakıt dağıtımında sadece uluslararası şirketler faaliyette bulunduğundan, Öztürk Ailesi de "% 100 yerli sermayeli ulusal akaryakıt şirketi" olma hedefiyle Opet'e hayat verir. Opet Yönetim Kurulu Üyesi **Nurten Öztürk**, ilk kuruluş günlerini bize şöyle aktarmaktadır :

• Fikret Bey hep geleceğe yönelik planlar yapar ve bunları kısa sürede uygulamaya koyardı. 1992'deki yasalara göre, akaryakıt dağıtım şirketi olabilmek için 30.000 tontuk kapasiteyi yakalamak ve bir yıl içinde en az 100 istasyona ulaşmak gerekiyordu. O nedenle Fikret Bey Türkiye'nin dört bir yanını dolaşarak bu istasyonları açtı. Ben ise yapılanların takipçiliğini üstlendim.

Fikret Öztürk ilk yıllarda diğer akaryakıt dağıtım şirketlerinin Opet'i çok ciddiye almadıklarını söylüyor. Ancak Opet'in pazarda varlık göstermesiyle, bu kez yoğun bir rekabetle karşılaşır. O yıllarda Opet kaynak eksikliği nedeniyle genelde istasyonlarını kırsal kesimde açar. Halbuki büyük akaryakıt dağıtım şirketleri, akaryakıtta daha çok talebin olduğu il merkezlerini tercih etmektedirler. Opet'in finansman ktlığı nedeniyle şehir merkezlerinin dışına yönelmesi, aynı zamanda markanın şansı olur. **Fikret Öztürk** sözlerine şöyle devam ediyor:

• Büyük şehirlerde istasyon açma maliyetlidir, ancak doğal olarak getirisi de ona göre fazladır. Fakat ilk kurulduğumuzda büyük şehirlerde 1-2 istasyon kuracak mali güce dahi sahip değildik. Bu yüzden biz köyleri tercih ettik. Ayrıca uzun yıllar toptancılık yaptığımızdan ve o yıllarda köy bayilerine akaryakıt sattığımızdan onları yakından tanıyorduk. O nedenle köylerden başlayarak, kasabalara ve küçük şehirlere doğru istasyon açma gibi bir yol izledik.

Böylelikle Opet rakiplerin gitmediği yerlere giderek, ek talep yaratır ve rekabetin olmadığı yerlerde büyüme stratejisi izler. **Öztürk** sözlerine şöyle devam ediyor:

• Bizim bildiğimiz sektörde ikmal konusunda pek rekabet yaşanmazdı. Yani farklı akaryakıt markaları aynı depoyu paylaşırlar, sadece akaryakıt satışı konusunda rekabet ederlerdi. Fakat ilerleyen yıllarda biz ikmal konusunda dahi sorunlar yaşar hale geldik. Hal böyle olunca biz de kendi depolarımızı inşaa etmek zorunda kaldık. Bir yerde büyümemizin temelleri biraz da mecburiyetten atıldı. Biz ticari mücadeleden hiç yılmadık. Bu şekilde 2002 sonunda % 9,02'lik pazar payına ulaşabildik.

diyor. Opet 2012'de Antalya, Mersin, Aliğa ve Marmaraereğlisi'nde var olan ve bir milyon metreküpü aşan depolama kapasitesiyle sektörün en fazla depolama kapasitesine sahip şirketlerinden biridir.

Opet Markası Hayat Buluyor

Fikret ve Nurten Öztürk, Opet markasını "Öztürkler Petrolcülük" ün kısaltması olarak düşündüklerini ancak başından itibaren uluslararası bir marka olma hedefiyle hareket ederek, 'Ö' yerine 'O' harfini tercih ettiklerini söylüyorlar. Ayrıca Opet o yıllarda sık sık gündeme gelen Petrol İhraç Eden Ülkeler Birliği OPEC'i de çağrıştırdığından, hatırdaki kolay kalan bir marka olarak aile üyeleri arasında hemen benimsenmiş ve marka tescili 16 Temmuz 1993'te alınmıştır.

Opet'in İlk Kurumsal Kimlik Çalışması

Opet 1992-1993 yıllarında Atölye Reklam ile çalışır ve ilk iş olarak Opet'in kurum kimliği Sanat Direktörü Yalçın Atlı tarafından hazırlanır. Atölye Reklam'ın ortakları ise Cin Kapancı ve ve Berkhan Alphan'dır. Opet'in bu ilk logosunda yazılar sarı (Pantone 108C) ve zemin lacivert (P294C) olarak tasarlanır. Logodaki kare form, güven ve sağlamlığı çağrıştırmaktadır. Logonun kolay okunması, kolay yazılması ve her türlü zemine rahatlıkla uygulanabilmesi için yazı karakteri olarak Helvetica seçilir.

Opet'in ilk kurumsal kimlik kitapçığında logoya ilişkin detayların yanı sıra, istasyon görüntüsünden, görevli üniformasına, hatta anahtarlık, kalem gibi çeşitli promosyon malzemelerine kadar tüm ayrıntılar düşünülmüştür (Atölye Reklam - Cin Kapancı koleksiyonu)



Opet 5

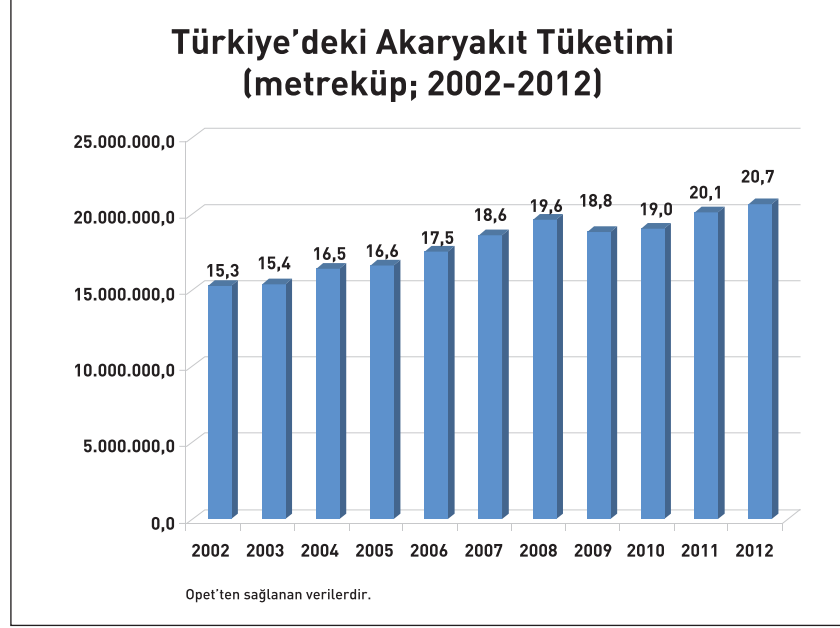
Opet'in ikinci logo çalışması, 2002'deki Koç ortaklığından sonra markanın yenilenme sürecini kurumsal kimliğine yansıtmak amacıyla 2004'te gerçekleştirilir. Ivan Chermayeff imzalı olan bu logo, 2013'te halen kullanılmaktadır. Yeni logoda seçilen renkler ve form, markanın hızını, sıcaklığını, müşteriye yakınlığını ve ulaşılabilir olduğunu sembolize etmek üzere tasarlanmıştır. Bu logo için Opet'e özel yeni bir yazı karakteri de geliştirilmiştir.



2004'ten bu yana kullanılan, Chermayeff'in yarattığı Opet logosu

Türkiye'deki Akaryakıt Pazarı

2012 sonu itibariyle ülkemizdeki akaryakıt pazarı toplam 20,7 milyon m³ dolayındadır. Bu ise yaklaşık 50-55 milyar ABD Dolar'lık bir pazar büyüklüğüne eşdeğerdir. Grafikte 2002'den bu yana Türkiye'deki akaryakıt tüketiminin gelişimine yer verilmiştir.



Türkiye'deki akaryakıt tüketimi (2002-2012; metreküp)

Yurtdışı Pazarlara Açılma

Opet akaryakıt ihtiyacını başta Avrupa ve Rusya'dan olmak üzere yurtdışından karşılamak amacıyla ilk kez 1996'da Londra'da Opet International adlı bir şirket kurar. Daha sonraki yıllarda hem Türkiye'deki hem de yakın coğrafyadaki üçüncü partilere ürün satışı yapar. 2008'de ise Opet Singapur faaliyete geçer. Bu kez amaç Uzak Doğu pazarının farklı özelliklerini faydaya çevirebilmektir. Singapur, ticari tankere yakıt ikmalinin yapıldığı (bunkering) dünyanın en büyük pazarıdır. Ayrıca bu bölgede fuel-oil daha az satılmasına karşın, motorin daha fazla bulunmaktadır. Bu nedenle tankerler o bölgeye fuel oil taşıyıp, motorin yükleyerek dönebilmekte ve dolayısıyla Opet, ticarete konu olan malları bölgesel farklılıklara ve özelliklere göre çeşitlendirerek kârlılığını maksimize edebilmektedir. **Fikret Öztürk** Opet'in dışa açılma planlarını bize şöyle anlatıyor:

- 1996'da İngiltere'ye dil öğrenmek için gittik ve orada bir yıl kaldık. O dönemde Nurten Hanım ile birlikte Londra'da ofis açmaya karar verdik. Daha sonra bu ofis yardımıyla akaryakıt ithalatını yaptık, yurtdışı bağlantılarımızı ve kredi alımlarını sağlayabildik. Londra ofisi, Koç Holding ortaklığından önce Opet'in bugünlere gelmesinde önemli rol oynadı. Özellikle Türkiye'de ekonomik krizin yaşandığı yıllarda banka kredi faiz oranları, bir gece içinde, ödenemeyecek seviyelere yükseldiğinde, biz bu şirketimiz yardımıyla yurtdışından finansman sağlayabildik ve faaliyetlerimizi sürdürebildik.

2002 yılına kadar Opet Genel Müdürlüğünü yürüten ve Kasım 2011'den bu yana da Opet Hukuk ve Resmi İşler Direktörü olarak çalışmalarını sürdüren **Ekrem Ekmenci**, akaryakıt gibi bir ürünün pazarlamasında başarılı olabilmek için ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra, yaratıcılığın önemine değiniyor. **Ekmenci** sözlerini şöyle sürdürüyor:

- İlk etapta kaliteli ithalat yapabilmek için depolama kapasitemizi artırmamız gerekiyordu. O yıllarda Marmaraereğlisi devreye girdi. Bugün de bu tesis hem kapasite hem de kullanım açısından Türkiye'nin hâlâ en büyük akaryakıt depolama tesisi olma özelliğini korumaktadır.

2002'de Gerçekleşen Koç Holding Ortaklığı

Aralık 2002'de Öztürk Ailesi ile Koç Holding arasında % 50-50 bir ortaklık gerçekleşir. Opet 1996'dan itibaren, benzin istasyonlarında sattığı LPG'yi ağırlıklı olarak Aygaz'dan sağlamaktadır. Bu nedenle iki şirket birbirini yakından tanımaktadırlar. 2002'nin başında başlayan görüşmeler, Aralık 2002'de ortaklıkla

sonlanır. Sorumuz üzerine, Fikret Öztürk kendi kurup büyüttüğü bir markayı bir gün başka bir şirketle paylaşmanın zorluklarına değindikten sonra, ancak şirketin kurumsallaşabilmesi ve gelecek nesillere temelleri daha sağlam bir şirket bırakabilmek için bu kararı aldıklarını söylüyor ve ekliyor:

Şimdi olsa yine gözümü kırpmadan aynı kararı veririm. Ortaklıktan kendi adıma son derece memnunum. Üniversitede okurken, akaryakıt dağıtım şirketi kuracağımı tahmin dahi edemezdim. Çünkü hedefim okuyup, öğretmen olmaktı. Ama Koç Holding ile ortaklığa girerken bu şirketin büyüme potansiyelini çok net görebiliyordum. Gerçekten düşündüğüm gibi de oldu...'

Aralık 2012'de Opet hisselerinin dağılımı şöyledir: % 50'si Öztürk Ailesi, % 40'ı Tüpraş, % 10'u diğer Koç Grubu şirketleridir.

Fikret Öztürk, Opet markasının rakiplere göre farkını bize şöyle özetliyor:

Bu işe toptan satış yaparak başladığım ve 15 istasyon işlettiğim için bayilerin ne istediklerini iyi bilirim. Akaryakıt dağıtım işinde, hem bayiler hem de dağıtım tarafı önemlidir. Genelde akaryakıt dağıtım şirketlerinin yöneticileri, dağıtım konusunda tecrübelidir ancak bayilerin istekleri konusunda deneyimsizdirler. Bizim farkımız, sistemin hem dağıtım hem de bayi tarafında bulunduğumuz için, bayilik sistemini iyi anlamamızdan, onların isteklerini iyi bilmemizden ileri gelir.'

Koç Holding Enerji Grubu Başkanı Erol Memioğlu ortaklığa ilişkin görüşlerini şöyle aktarıyor:

Esasında bu ortaklığın temellerinin, Opet topluluğa katılmadan önce, Aygaz'la yapılan ve istasyonlarda otogaz satışını öngören işbirliğiyle atıldığı da söylenebilir. Bu şekilde iki şirket arasında başlayan ilişkiler, işbirliğinin nasıl geliştirilebileceği konusundaki görüş alışverişleriyle Koç'un Opet'e ortak olması fikrinin ortaya çıkmasına neden oldu. Gerek bu fikrin ortaya çıkışında, gerekse ortaklık sürecinin başlangıcından sonuçlanmasına kadar bizzat işin içinde yer almış bir kişi olarak, Koç Holding'in Opet'le ortaklığının, Topluluk açısından çeşitli 'ilk'lerin yaşanması nedeniyle ayrı bir önem taşıdığını da belirtmeliyim. Akaryakıt dağıtım sektörü, Koç Topluluğu'nun daha önce de ilgi duyduğu ve çeşitli girişimlerde bulunduğu bir sektör olmasına karşın, grubun o güne kadar alışageldiği işlerin bir nebze dışına çıkılıyordu. Koç olarak ilk defa bir Türk şirketiyle yüzde 50-50 ortaklık yapılıyordu. Öte yandan, Opet ortaklığı Koç Enerji Grubu olarak yapılan büyük boyutlu atımlardan ilki olarak da nitelendirilebilir. Sonuçta bugün bakıldığında, o dönemde atılmış önemli bir stratejik adım olduğu daha iyi görülmektedir. Opet açısından bakıldığında ise sıfırdan kurulmuş ve 10 senede belli bir noktaya gelmiş başarılı bir şirketin Koç ortaklığı ve sinerjisiyle, başarısı ve büyümesinin büyük bir ivme kazandığını söyleyebiliriz. Öztürk Ailesi'nin sektördeki deneyimi ve bilgisi, Koç Topluluğu'nun gücü, imajı ve kurumsallığıyla birleşince gerçekten örnek alınabilecek bir başarı hikayesi ortaya çıktı.'

Opet ve İletişimin Markaya Etkisi

O dönemde genel müdür olan Ekrem Ekmenci, 98 oktan akaryakıtın ithal izninin alınması için daha 1998'de Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'na bağlı Petrol İşleri Genel Müdürlüğü'ne başvurduklarını, ancak o yıllarda ithal izni alamadıklarını söylüyor. Daha sonra 2001'de aynı konu tekrar gündeme geldiğinde, tüm Opet birimlerinin işbirliği ve özverili çalışmalarıyla 29 gün gibi çok kısa bir sürede bu fikir uygulamaya konur. Böylelikle Full Force 2001'de yüksek performanslı tasarruf yakıtı olarak tüketiciye sunulur. Full Force yakıtı, içerdiği katkı maddesi yardımıyla motor gücünü artırarak maksimum performans sağlamaktadır. Aynı zamanda egzozdan çıkan zehirli gaz emisyonlarını belli düzeyde azalttığı için çevreci bir üründür. 98 oktan olan Full Force ilk satışa sunulduğunda 95 oktan akaryakıt fiyatından satılır ve dolayısıyla bir anda tüketiciler arasında çok popüler olur. Opet istasyonlarında uzun kuyruklar oluşur. Daha sonra rakipler de 98 oktanlı benzini ithal ederler. Ürüne ek vergiler gelir ve fiyatı artar. Ancak Opet'in bu ilk hamlesi kendisine yeni tüketiciler kazandırır.



Opet Full Force satışa sunulduktan sonra Maslak Opet'te oluşan benzin kuyrukları

2000'de Koç Holding'in Enerji Grubu Koordinatörü olan Cüneyt Ağca, 2008'den bu yana da Opet Genel Müdürü olarak görev yapmaktadır. Genel Müdür Ağca, iletişimin markaya kattığı değeri şöyle özetlemektedir:

- Opet'in yenilikçi yüzünü ortaya koyan 98 oktan benzin ilk olarak Opet'lerde satışa sunulduktan sonra Tarkan kampanyası başladı. Böylelikle Opet bir yandan yenilikçi ürünlerden söz ederken, diğer yandan da bunun iletişimini yaptı. Aynı dönemde istasyon ağı genişledi. Dört beş yıl içinde yaklaşık 700-800 milyon ABD Doları kadar istasyon yatırımı gerçekleştirdik. Böylelikle ciddi bir imaj yenilenmesini başlatmış ve bunu kısa sürede duyurmuş olduk. •

©Nükhet Vardar

Tarkan Kampanyası

Aynı dönemde Opet daha çok büyük şehirlerde istasyon açmaya ve görünürlüğünü artırmaya başlamıştır. Ayrıca Full Force gibi bir ürün Opet markasına güç katmıştır. Böyle bir ortamda 2003'te Tarkan'la imzalanan sözleşmeyle önce 10 farklı yerde Tarkan konserleri gerçekleştirilir. Opet yöneticileri il il gezerek tüketicileri yüksek performanslı akaryakıt konusunda bilgilendirme toplantıları düzenlerler. 2004'te ise Tarkan genel kitle mecralarında Opet'in sözcülüğünü üstlenir ve bu seriden üç film Medina Turgul DDB imzasıyla yayınlanır. Bu döneme ilişkin bilgileri 2004-2008 arasında Medina Turgul DDB'de Opet Müşteri İlişkileri Direktörü olarak görev yapan, 2009'dan bu yana DDB&Co. Reklam Hizmetleri Genel Müdürü olan Ali Özbora'dan alıyoruz. **Ali Özbora** o dönemi bize şöyle anlatıyor:

- Opet 1994-2004 arasında Türkiye'nin ilk beş akaryakıt dağıtıcı firması arasına girmişti ve 2000'de % 10,4'lük bir pazar payıyla dördüncü marka konumundaydı. Ancak bununla yetinmeyen marka, yeni gerçekleştireceği kampanyayla pazar payında kalıcı bir artışı hedefliyordu. Full Force ürünü ise yüksek performanslı olmasına karşın, 95 oktanlı ürünlerle aynı fiyattan satıldığından ve o tarihte Opet dışında 98 oktanlı başka bir ürün henüz bulunmadığından, Opet önemli bir avantaj yakalamıştı. Ancak kısa sürede rakiplerin kendisini izleyeceğini bildiğinden, hızlı hareket ederek söyleyeceği bu önemli mesajı hatırdaki kalacak bir şekilde vermek istiyordu. Tüm bu nedenlerle filmde Tarkan'ın rol alması ideal bir çözümdü. Tarkan'ın inandırıcı olması ve marka değerlerine katkıda bulunabilmesi için Tarkan'la Opet'i ortak bir platformda birleştirmemiz gerekiyordu.

İlk Tarkan'lı filmde Opet'in desteğiyle Türkiye'nin dört bir yanında gerçekleşen konserlerin duyurusunu yaptık. Böylelikle önce Tarkan'ın Opet'in sözcülüğünü üstlendiğini anlattık. 2004'te ise Full Force'un, ürünün üstün performans özelliklerine vurgu yaptığımız reklamı yayınlandı. Bu reklamda nasıl Türkiye'nin starı Tarkan'ın, akaryakıtındaki yıldızın da Opet Full Force olduğunu söylüyorduk. Son film olan 'Çevreci Ultra Eurodiesel' reklam filminde ise Ultra Eurodiesel'in çevreci özelliğini anlatıp, filmin sonunda 'doğayı koruyun, o da sizi korusun' mesajını verdik. Opet'in 2004'te yenitlenen logosunu ilk kez bu filmde kullanmıştık. 9

Sonuçta Ocak 2004'te % 9,99 olan pazar payı, Mart 2004'teki lansmanla birlikte % 11,5'e, Haziran 2004'te ise 12,6'ya yükselir. Bu pay Aralık 2004'te ise % 10,8 düzeyinde dengeye gelir. Opet'in kampanya öncesi hedefi % 1'lik bir pazar payı artışı iken, uzun vadede % 2'lik bir artış gerçekleştirilmiş olur (İsmet Uçarı (Editör) Kazananlar I. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması 2005 (2006), Reklamcılık Vakfı Yayınları, Mart, s. 237, 238).

Opet'in bu kadar kısa sürede elde ettiği % 2'lik bir pay artışı, marka için % 20'lik büyümeye ve 500 milyon ABD Doları tutarında ciro artışına eşdeğerdir. Opet'in Full Force kampanyası 2005'te gerçekleşen I. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda "Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri" kategorisinde Gümüş Effie'ye hak kazanır.

©Nükhet Vardar

Full
Force
98 oktan
Tarkan
filmi
2004'te
yayınlanır
(Medina
Turgul DDB)



©Nükhet Vardar



Filmin açılışında Tarkan'ın şoförüyle birlikte şehirlerarası yolda giderken bir Opet istasyonuna girdiğini görürüz. Pompa görevlileri otomobilden Tarkan'ın indiğini görünce önce biraz şaşırırlar, kendi aralarında fısıldaşırlar ve sonra otomobili için "Hayırlı olsun Tarkan Bey, yeni mi?" diye sorarlar. Tarkan'la aralarında şu diyalog geçer: Tarkan: "Evet, yeni. Sağolun."

Pompa görevlisi: "Şimdi biz bunu 98 oktanla filledik mi, yerinde durmaz, uçar bu uçar..."

Tarkan: "Fark ediyor, değil mi?"

Pompa görevlisi: "Valla biz demiyoruz, müşteri diyor."

Bunun üzerine ürünü merak eden Tarkan, şoförüne "Sen bi arkaya geçer misin?" der ve direksiyonun başına geçer. Ardından Tarkan'ı şehirlerarası yollarda yakıtın performansını test ederken görürüz.

Tarkan'ın ifadesinden sürüşten büyük bir zevk aldığı çok açıktır. Şoför ise alışık olmadığı arka koltukta tedirgin bir biçimde oturmakta, sürüşü biraz da endişeyle izlemektedir. Bir anda Tarkan'ı İzmir Kordon'da görürüz ve Tarkan Pasaport İskelesi'nde durup, oradan geçen gençlere ana yola nasıl çıkacağını sorar. Gençler ise, konuşamaz haldedirler. Çıkış yönünü zorlukla işaret edebilirler. Gençler Tarkan'la karşılaşmanın sevinciyle çığlık atıp, hoplayıp zıplarken, içlerinden biri: "Peki arkadaki kimdi?" diye sorar.

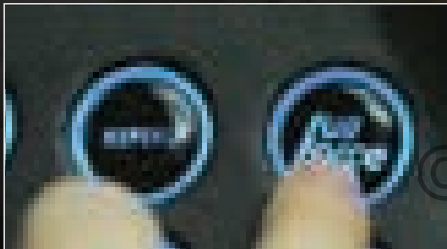
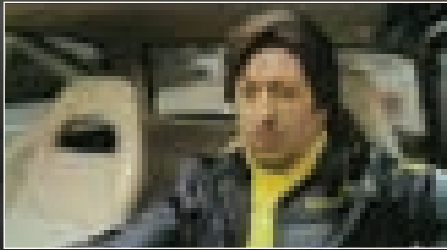
Diğeri: "Şoförü Tarkan olduğuna göre herhalde önemli biri!" diye yanıt verir.

Bu sırada dış ses: "Yıldızların performansı başkasına benzemez. Üstün performanslı 98 oktan kursunsuz ilk kez Opet'ten" diyerek filmi sonlandırır.



Cem Yılmaz Kampanyası

Tarkan'dan sonra başka bir pop sanatçısıyla benzer bir kampanyayı sürdürmenin zorluklarını göz önünde bulunduran reklamveren ve ajans yetkilileri, sanatın farklı bir alanında ün yapmış bir sanatçıyla, Cem Yılmaz'la benzer bir işbirliğine gitmeye karar verirler. 2005 yılında müşterilerde henüz akaryakıt istasyonlarında kartla puan harcama alışkanlığı oluşmamıştır ve markalar için promosyonların etkinliğini izlemeye izin veren bir sistem yoktur. Ayrıca genelde bankalar her ay birkaç akaryakıt istasyonu ile promosyon yaptıklarından, o konuda bir fark yaratmak epey zordur. Opet ise mevcut Opet kartlarının kullanımını artırarak marka sadakatini yaratmayı ve banka promosyonlarının önüne geçmeyi hedeflemektedir. Cem Yılmaz'ın canlandırdığı otomobil tamircisi Mike ve Mike'ın konuşan otomobili GİTT'in (Güzel İnsan Taşıma Taşıtı) Opet ürünlerini tanıtırken, Opet istasyon trafiğini artırması, yeni Opet Kart kullanıcılarına ulaşması ve kart sahiplerinin kartlarını kullanmalarını sağlaması beklenmektedir. Sonuçta 2006 sonuna değin yayınlanan kampanya tüm bu beklentilere cevap verir ve büyük bir başarı yakalar.



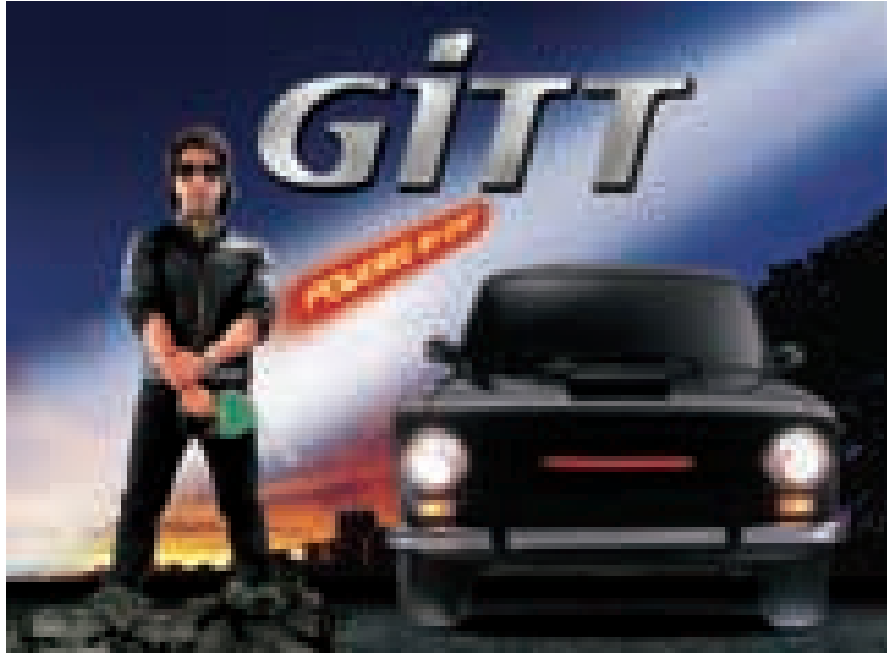
2005'te
yayınlanan
Cem Yılmaz
ve GİTT
kampanyası
(Medina
Turgul DDB)



Mike ve GİTT arasında bir tatlı çekişme, hatta sürekli bir atışma hali vardır. GİTT, Mike'a muziplik yaparak, laf atarak esas kahraman olmaya çalışmaktadır. Mike ve GİTT 1980'lerin sevilen dizisi "Kara Şimşek" ve sürücüsü Michael Knight ile konuşan otomobili KITT'in ülkemize uyarlanmış versiyonudur. Mike'ın giyimi kuşama 1980'lerden esintiler taşımaktadır. Konuşan otomobil de, orijinalindeki Pontiac yerine, Tofaş serisinin çok iyi bilinen Murat 124'üdür. Mike ve GİTT, Türk insanını akaryakıt tasarrufu, trafik ve çevre konularında bilinçlendirmekle görevlendirilirler. Kampanyanın devamında Opet Full Force'un iletişimi yapılır. Bu filmde Mike ile GİTT, son model yarış otomobili olan Peluş takma isimli gençle pistte yarışır. Mike, Opet Full Force sayesinde yarışı alır ve iddiada Peluş'un otomobilini kazanır...

Bu dönemde Cem Yılmaz'la Opet Kart'ın tanıtımı başlar. Opet Kart'la kazanılan puanlar artık Migros'ta yapılan alışverişlerde para yerine harcanabilmektedir. GİTT ve Mike kısa sürede o kadar popüler olur ki, oyuncakları yapılır ve Opet kart sahipleri belli bir puan karşılığında bu promosyon ürünlere ücretsiz sahip olurlar. Oyuncakların kalıbı için GİTT'le birlikte Çin'e giden Mike'ı ve Peluş'u daha birçok macera beklemektedir.

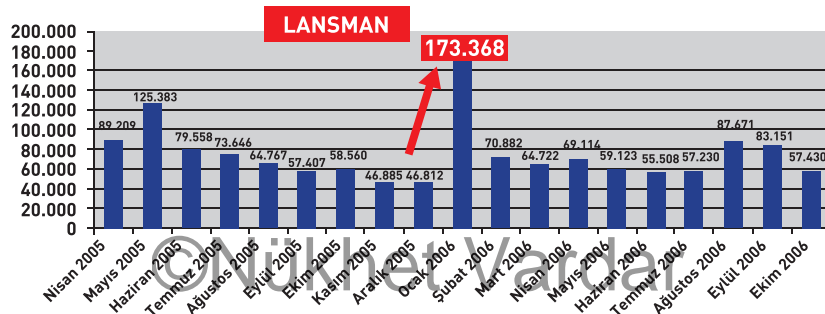
Sonuçta 400.000 GİTT oyuncu dağıtılır ve yeni Opet Kart alan müşteri sayısı yaklaşık 3,8 kat artış gösterir. Takriben 300.000 kişi yeni Opet Kart sahibi olurken, 65.000 civarındaki eski pasif kart kullanıcısı bu kampanya sayesinde tekrar kartlarını kullanmaya başlarlar. Opet kampanyası başlamadan Aralık 2005'te aylık olarak yeni alınan Opet Kart sayısı 47.000 iken, kampanyanın Ocak 2006'da başlamasıyla bu sayı 173.000'i aşar. Şubat-Ekim 2006 arasındaki dokuz ay boyunca da ortalamada aylık yeni kart artışı 67.000'in üzerinde seyrederek. Toplamlara baktığımızda, öncesinde 650.000 olan Opet Kart sayısı, kampanyayla % 48 oranında artarak 960.000'e ulaşır (İsmet Uçarlı (Editör) Kazanlar II. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması 2007 (2008), Reklamcılık Vakfı Yayınları, Ocak, s. 289).



Mike ve GİTT'in birlikte yer aldığı fotoğraflardan biri

Opet, GİTT kampanyası nedeniyle 2007'de gerçekleşen II. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda "Otomotiv Ürünleri" kategorisinde Gümüş Effie ile ödüllendirilir. Aynı yıl Opet, Kalite Derneği tarafından gerçekleştirilen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde (TMME) akaryakıt sektöründe birinci marka çıkar. GİTT kampanyası Opet'e birçok ulusal ödül getirmenin yanı sıra, yurtdışında da Global Marketer tarafından her yıl yaratıcı çalışmalarını yüreklendirmek üzere verilen Diamond Awards'da 2007'de "Müşteri Sadakatı" kategorisinde otomotiv sektörünün "Best in the World" (Dünyanın En İyisi) seçilir.

2005 Cem Yılmaz GİTT Kampanyası'nda Aylık Opet Kart Sayısı Artışı



2005 Cem Yılmaz GİTT kampanyasında aylık yeni Opet Kart sayısı

Opet'te CRM Uygulamaları 2004'ten Sonra Hız Kazanıyor

2010'dan bu yana Opet Pazarlama ve İletişim Grup Müdürü olarak görev yapan Timuçin Güler, Opet'e 2003'te Pazarlama Müdür Yardımcısı olarak katıldığında, yeni kurumsal kimlik çalışmasıyla birlikte "önce müşteri" söyleminin hayata geçirildiğini söylüyor. Bunun bir yansıması olarak CRM uygulamaları hız kazanmaya başlar. Arzu edilen, müşteri kartı yardımıyla on-line olarak yapılan alışverişleri izleyebilmek ve dolayısıyla müşteri sadakatini ölçebilmektir. Bu nedenle pazarlama departmanı ilk etapta Opet Kart'ta olması gereken özellikleri belirler. Öncelikle müşterilerin kartı sürekli cüzdanlarında taşımaya değer bulabilmeleri için, Opet Kart'ın avantajlarından hemen yararlanabilmeli ve her zaman harcama yapabilmelidirler. Eski sistemdeki katalogtan ürün seçmenin zorlukları (ürünlerin stokta bulunmaması, katalog basımından sonra ürünlerin değerlerinin artmış olması gibi) yaşanmamalıdır. Madem sözü edilen Opet Kart'ıdır, o takdirde bu kartın getirdiği avantajlar tüm Opet istasyonlarında geçerli olmalıdır. Tüm bu avantajların yanı sıra, Opet Kart sadece Opet istasyonlarıyla sınırlı kalmayıp, müşteriye ek fayda da sağlamalıdır.

Bu özellikleri sıraladıktan sonra Opet önce 2004'te müşteri bilgilerini Paro veri tabanından takip ederek, müşterilerinin sadakatini güçlendirmek amacıyla bir sadakat kartı sunar. Dolayısıyla Opet Kart yalnızca Opet istasyonlarında değil, tüm Paro üye işyerlerinde Opet müşterilerine çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra Opet, akaryakıt istasyonlarında kiosk ve ParoPOD uygulaması başlatır. Bilindiği gibi ParoPOD, satış noktalarındaki kasa ve POS cihazları ile entegre çalışan bir ekrandır. Paro'da üye işyerleri birbirlerinin verilerini güvenli bir ortamda paylaşabilmekte ve böylelikle çapraz satış yapabilmektedirler. Paro Kart sahipleri üye işyerlerinden alışveriş yaptıkça, tüketicinin satın alma davranışları daha yakından izlenmekte ve dolayısıyla müşteri ihtiyaçlarıyla birebir örtüşen özel promosyonlar, kampanyalar hayata geçirilebilmektedir. Bu tarz tüketiciye özel promosyonlar ParoPOD üzerinden duyurulabilmekte, tüketiciler kuponlarının çıktılarını kiosklerden veya ParoPOD'lardan alabilmektedirler.

Yukarıda da değindiğimiz gibi Opet 2005'te Cem Yılmaz kampanyası sırasında Migros ile işbirliğine giderek, o tarihte 600 olan Opet istasyonlarında gerekli teknik on-line altyapıyı kurar ve Opet Kart'la kazanılan puanlar Migros'ta ya da Migros'tan elde edilen puanlar Opet istasyonlarında harcanabilir hale getirilir. Ayrıca 2003'ün sonunda başlatılan ortak girişimle, Ford ve Fiat markalı otomobil alanlar, satın alma noktasında Opet yakıt güvence sistemine dahil edilir. Dolayısıyla bu yeni çıkışlı otomobiller ilk trafığe çıktıkları andan itibaren otomobillerinde Opet kullanmaya başlarlar ve böylelikle araçları akaryakıt kaynaklı arızalara karşı sigortalanmış olur.

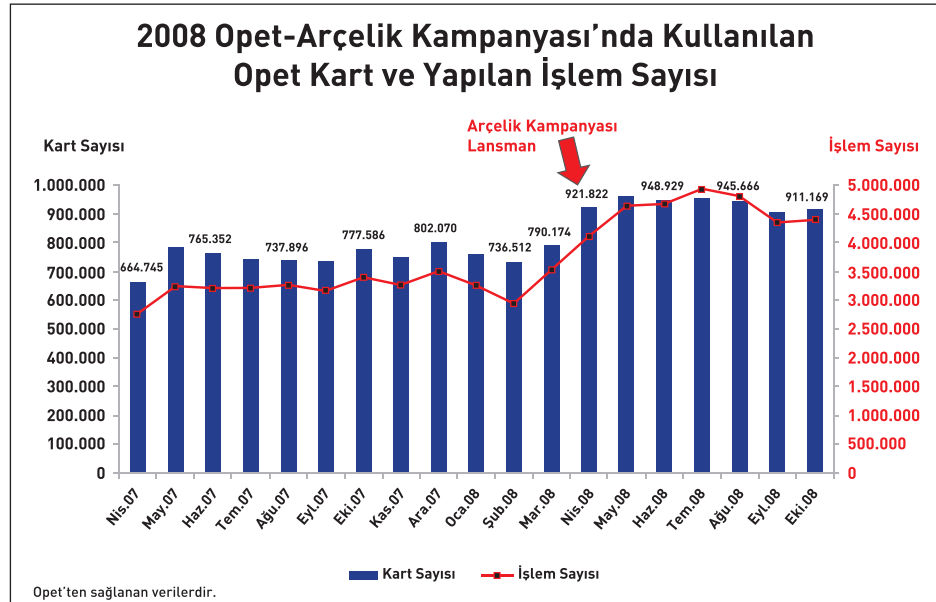


2003'te Ford ile başlatılan Yakıt Güvence Sistemi'nin ikinci yıla girdiğinin duyurusu [Medina Turgul DDB]

Timuçin Güler, akaryakıt alımlarında marka sadakatının düşük olduğuna değindikten sonra, genelde akaryakıt alanların % 25'inin kampanya odaklı hareket ettiklerini söylüyor; % 40-50 gibi bir kitlenin akaryakıt aldığı iki marka olabiliyor. Bunlar çoğunlukla kişilerin ev ve işlerine gidiş-dönüş yolunun üzerindeki akaryakıt istasyonları oluyor. Geriye kalan % 25 ise tamamen markasına bağlı tüketicilerden oluşuyor -hatta bu kişiler akaryakıt aldıkları istasyonu dahi değiştirmiyorlar. Akaryakıtta marka sadakati yaratmanın zorluklarına değinen Güler, özellikle Tarkan kampanyasıyla Opet markasının kişiler tarafından tercih edilen iki markadan biri olmasına çalıştıklarını söylüyor. Kampanya o kadar başarılı olur ki, kısa sürede tüketiciler istasyonlara gelerek "Tarkan benzini" satın almak istediklerini söylerler ve istasyonlarda uzun kuyruklar oluşur. Satışların maksimum olduğu noktada % 30 civarında bir artış söz konusudur. Böyle bir artış, akaryakıt sektöründe görülmemiş bir vakadır. Aynı dönemde Opet Kartı'nın hızla yayılabilmesi için belli tutarda akaryakıt alan Opet Kart sahipleri Tarkan konserine ücretsiz giriş hakkı kazanırlar. Opet Kartı'nın bilinirliği ve kullanımı kısa sürede artar. Timuçin Güler, ilk başlarda günlük yeni kart başvurusu 100, 200 iken bu sayının önce 2.000-3.000'lere, GİTT oyuncağının promosyon olarak dağıtıldığı dönemde 13.000'e dayandığını, neticede aylık başvurunun 90.000'ini geçtiğini belirtiyor.

Timuçin Güler, Opet için yeni ürün geliştirmenin ne kadar önemli olduğunu bize şu sözlerle anlatıyor:

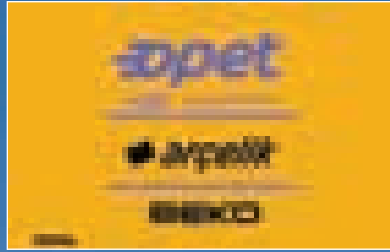
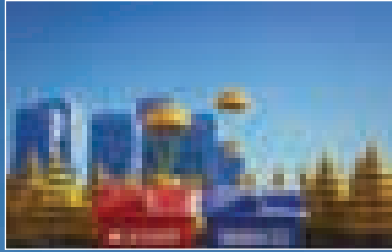
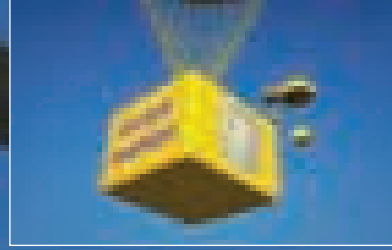
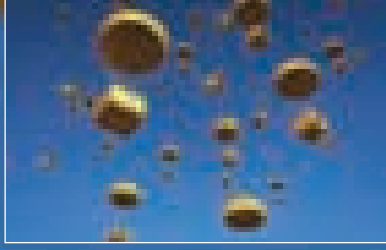
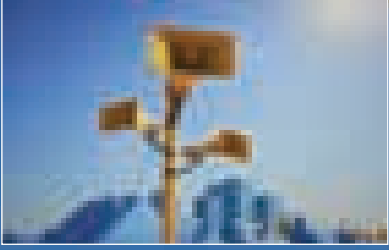
- Koç Holding markaları arasında Opet Kart'a uygun yeni ürünler bulabilmek için pazarlama bölümünün içinde ürün geliştirme birimini kurduk. Koç markaları dışındaki olası işbirliklerini araştırmak için 'İş Geliştirme' adlı yeni bir ekip oluşturduk. Çünkü yaptığımız her yeni promosyon Opet Kart sayısını artırdığı gibi, kart kullanıcılarının akaryakıt alımı dışında bu kartları kullanmalarını da sağlıyordu. Örneğin üç kez Arçelik'le promosyon yaptık. Bunların üçü de çok başarılı oldu. Opet Kart'la toplanan puanlarla tüketicilerimiz Arçelik ürünlerini % 20-25 oranında daha avantajlı fiyatlara alabildiler. Bu tip promosyonlarda ürünlerin stok maliyeti 20-30 milyar TL gibi çok yüksek tutarları bulabilmektedir. O nedenle ürünleri istasyonlara sevk ettirmedik. Tüketicileri doğrudan Arçelik bayiilerine yönlendirdik ve ürünlerini Arçelik bayilerinden almalarını söyledik. Ayrıca gerçek zamanlı olarak, her Opet akaryakıtı aldıklarında tüketicilere toplam puanlarıyla hangi Arçelik ürünlerini alabilecekleri bilgisini SMS'le iletiyorduk. İlk kampanyadan 300.000 kişi yararlandı ve 15 milyon TL değerinde puan kullanılmış oldu. Yani tüketicilerle diyalogu hiç kesmedik, hep varlığımızı hissettirdik. İkinci ve üçüncü Arçelik kampanyalarında ürün gamını genişlettik, Beko ve Grundig markalı ürünleri de kampanyaya dahil ettik.



2008 Opet - Arçelik kampanyasının Opet Kart ve işlem sayısındaki artışı

Bu kampanyada 150.000'den fazla ürün dağıtılır. Kampanya öncesi Mart 2008'de Opet Kart sayısı 790.000, işlem sayısı 2,96 milyon iken; Nisan 2008'de Kart sayısı 921.000'e, işlem sayısı 3,55 milyona yükselir. Ağustos 2008'de işlem sayısı 5 milyon adede yaklaşır.

2009
Arçelik-
Opet
promosyon
filminden
kareler
(Y&R/
Reklamevi)



Arçelik-Opet kampanyası 2009'da ve 2010'da tekrarlanır. 2009'da kampanyaya 72.000'den fazla yeni müşteri kayıt yaptırır ve yaklaşık 200.000 Opet Kart kullanıcısı kampanyaya katılır. İkinci Arçelik kampanyasında 400.000'in üzerinde ödül dağıtılır. Bu kampanyada aynı zamanda "Opet'ten hediye yağmuru" mesajının verildiği ve animasyon tekniğinin kullanıldığı bir TV reklamı da yayınlanır.

2010 Arçelik-Opet kampanyasında ise, kazanılan yeni müşteri sayısı 200.000'nin üzerindedir ve 300.000'den fazla Opet Kart kullanıcısı akaryakıt alımı gerçekleştirir. Benzer şekilde bu promosyon kampanyası da TV filmiyle desteklenir. TV filmi adeta sanal bir oyunun canlandırmasıdır. Yine animasyon tekniğinden yararlanan bu filmde, izleyiciler bilgisayar ekranı karşısında oyun oynadıkları hissine kapılırlar. Dış ses ise bir yandan "O-pet-e gel. Ya-kı-tı al. He-di-ye-yi kap" diye tempo tutmaktadır. Filmde bir otomobilin Opet'ten yakıt aldıktan sonra animatik dünyaya açıldığını ve Arçelik, Beko, Grundig markalı ürünlerden oluşan hediyeleri alarak yoluna devam ettiğini görürüz. Filmin prodüksiyonunu Böcek Yapım, yönetmenliğini ise Nadir Bekar üstlenir.

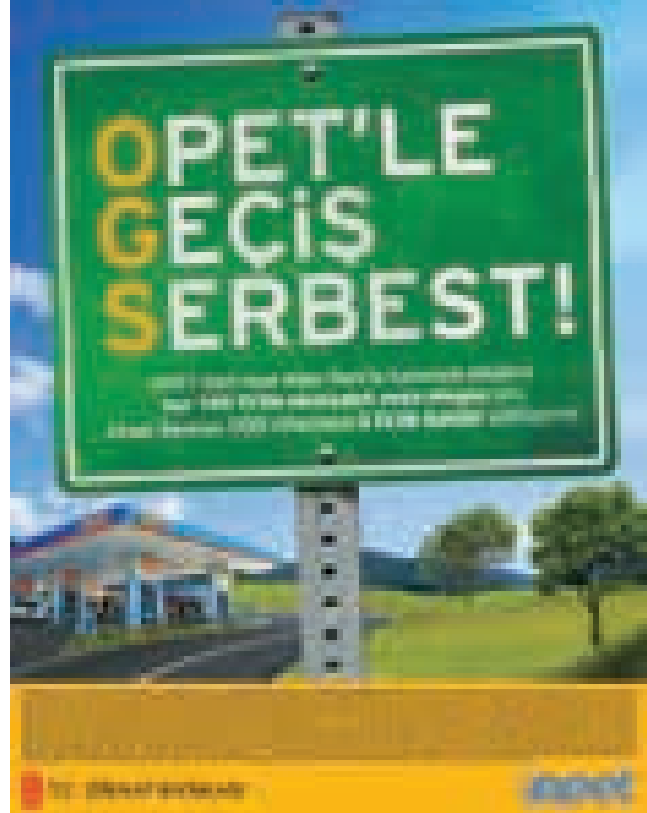
Timuçin Güler sözlerini şöyle sürdürmektedir:

- Koç Grubu dışında, THY ile Miles&Miles ile ortaklaşa mil programını uyguladık. Tüketicilerin her 1 TL'lik akaryakıt alımları kendilerine 1 mil kazandırılıyordu. Yine farklı bir hedef kitlenin Opet Kart'ını akaryakıt alımı dışında kullanmasını sağlamak için Ziraat Bankası'yla birlikte OGS satışı yaptık. Her yıl Opet istasyonlarından 11 milyon farklı plaka benzin alışverişi yapıyor. Ancak bu 11 milyonun sadece 4 milyonunda Opet Kart var. Biz değişik kitlelere hitap eden kampanyalar düzenleyerek, tüketicilerimizin Opet markasıyla sadece akaryakıt alırken değil, günlük hayatlarının farklı noktalarında da daha sık karşılaşmalarını istiyoruz. Ayrıca aktif üye sayımızı artırmaya gayret ediyoruz. 9

2009'daki Opet-THY Mil kampanyasından toplamda 30.000 Opet Kart müşterisi faydalanır ve bu kampanyayla Opet yaklaşık % 40 oranında yeni müşteri kazanmış olur.



Opet ve THY'nin 2009'da uygulamaya koyduğu mil kampanyasının poster duyurusu (Rafineri)



Opet'in Ziraat Bankası'yla birlikte 2011'de gerçekleştirdiği OGS kampanyasının iletişimi. Bu kampanyadan yaklaşık 10.000 adet Opet Kart kullanıcısı faydalanmıştır. (Rafineri)

Opet'in Son Yıllardaki Önemli Girişimi

Türk Hava Yolları ve Opet, Eylül 2009'da gerçekleştirdikleri % 50-50 ortaklıkla 100 milyon ABD Doları tutarında yatırım yaparak, THY Opet Havacılık Yakıtları A.Ş. kurarlar. Şirket, 1 Temmuz 2010'dan itibaren Opet Türkiye'nin çeşitli havaalanlarında, Türk Hava Yolları'nın yanı sıra Singapur Havayolları, Lufthansa, British Airways, Iberia ve Aeroflot gibi pek çok yerli ve yabancı havayoluna jet yakıtı sağlamaktadır. THY Opet Havacılık Yakıtları A.Ş., yurtiçi ve yurtdışında yakıt ikmal yaparken kuzeyde Tüpraş'tan başlayarak Marmaraeğlisi ve Giresun'a, güneyde ise Mersin'e kadar uzanan bir bölgede Opet akaryakıt depolama tesislerinden yararlanmaktadır. Ayrıca THY Opet Havacılık Yakıtları, Singapur, Dakar ve Kuzey Kıbrıs Ercan havaalanlarındaki THY uçaklarının yakıt ikmal işlemlerini de yerine getirmektedir. Opet Genel Müdürü Cüneyt Ağca, Opet'in jet yakıtı alt segmentine ortaklıktan iki yıl önce girdiğini ancak sözü edilen ortaklık yardımıyla bu alanda çok hızlı bir büyüme grafiği yakaladıklarını ifade etmekte ve bu şirketin Opet'in geleceğinde önemli bir rol üstleneceğini belirtmektedir.

Öte yandan Opet Madeni Yağlar 2005'te Alman Fuchs Petrolub AG ile başlattığı işbirliğini 2011'de genişletme kararı alır. Buna göre Opet Fuchs, Opet Petrolcülük'ün madeni yağ iş biriminin tamamını devralarak, katma değerli ürünlere de girer. Böylelikle 2013'te İzmir Aliğa'da inşaatı süren ve tek vardiyada 50.000 ton üretim kapasitesine sahip olacak yeni tesiste, tüm madeni yağların üretimi aynı çatıda gerçekleştirilmiş olacaktır.

2011 ve İletişimde “Kusursuza Yolculuk” Serisi

Ürün ve hizmet tarafındaki bu gelişmelere paralel olarak Opet, Yaz 2011'de bu zamana değin söylediklerini tek bir çatı altında toplayan entegre bir iletişim stratejisi izlemeye başlar. Pazarlama ve İletişim Grup Müdürü Timuçin Güler ve Opet Kurumsal İletişim Müdürü Ayşenur Aydın önce Opet olarak kendi aralarında “kusursuzluk nedir?” tartışmasını yaptıklarını ve akaryakıt sektöründe kusursuz olmanın tarifini ortaya koyduklarını, daha sonra da bu hedefe doğru bir yolculuk başlattıklarını belirtiyorlar. Kusursuz akaryakıt istasyonunda öncelikle ürün istenen özelliklerde ve uygun fiyatlı olmalıdır. Ultra Force tasarruflu ve iyi performanslı bir yakıt olmanın yanı sıra, çevreci özelliklere de sahiptir. Ürünle birlikte akaryakıt istasyonundaki hizmet, pompa görevlisinin kıyafetinden müşteriyle olan diyaloguna kadar birçok ayrıntı da çok önemlidir. Ancak Opet hem ürüne hem de hizmet kalitesine yıllardır yatırım yapmanın rahatlığıyla 2011'de “kusursuza yolculuk”tan söz edebilecek noktaya eriştiğini hissetmektedir.

Müşteri memnuniyeti öncelikli olduğundan, Opet Kart'lı müşterilerin memnuniyeti istasyonlardaki kiosklar aracılığıyla ya da akaryakıt satın alır almaz cep telefonlarına gelen SMS'lerle anında ölçülmekte ve Opet bu verilerden önemli bir geribildirim kaynağı olarak yararlanmaktadır. Ayrıca elektronik takip diyebileceğimiz teknik altyapının sağlanmış olması nedeniyle, müşteriler istasyonlarda beğendikleri ya da beğenmedikleri herhangi bir ayrıntının fotoğrafını çekerek gerçek zamanlı

olarak Opet Müşteri Hizmetleri'ne iletebilmektedirler. **Ayşenur Aydın,**

- Marka olarak eriştiğimiz noktada bir anlamda kendi kendimizi ihbar eder hale geldik! Opet markası, yaptıklarından o kadar emin ki, tüm müşterilerimizin de markamızdan aynı oranda memnun kalmalarını istiyoruz. Eğer bir şikayetleri varsa, bundan haberdar olmayı ve ortadan kaldırmayı diliyoruz. Ancak böylelikle kusursuza doğru yol atabiliriz.

diyor.

Opet, istasyonlarındaki hizmet kalitesini geliştirebilmek için bünyesinde 14 ekip bulundurmaktadır. Bu gezici ekipler, istasyonları dolaşarak pompa, market ve WC kontrolleri yapmakta ve ayrıca istasyon müdürlerini de içeren eğitimler vermektedirler. Ayrıca Opet'in 7.000'den fazla fahri müfettişi iş başındadır. **Timuçin Güler** 2012'de Bayi Hizmet Değerlendirme projesi kapsamında en düşük puanı alan 260 istasyona yaptırım uygulandığını, en yüksek puanı alan 261 istasyona ise ödül verildiğini belirtmekte ve sözlerini şöyle sürdürmektedir:

- Eğer bir kampanyaya saha sahip çıkmazsa ve doğru uygulamazsa, kampanya ne kadar yaratıcı ya da ne kadar yüksek getirili olursa olsun, müşterilerden iyi geri dönüş alamıyoruz. Herhangi bir kampanyanın ya da yeni uygulamanın istasyonlar arasında yaygınlaşması ise en az altı ayı gerektiriyor. Eksiksiz uygulanması ise iki yılı buluyor. O nedenle olabildiğince fazla kampanya yaparak ve eğitimleri sürekli kılarak istasyonlarımızın uyum kabiliyetlerini artırmaya gayret ediyoruz.

Opet bu programla da, 2012'de İngiltere'de verilen Sadakat Ödülleri'nde (Loyalty Awards) 130 şirket arasında En İyi Müşteri Hizmetleri (Best Customer Service) kategorisinde birinci olur.

Mayıs 2009'da başlayan Rafineri imzalı "Kusursuza Yolculuk" kampanyası hakkındaki bilgileri, Rafineri Genel Müdürü **Aslı Yorgancıoğlu** ve Rafineri Marka Grup Direktörü **İlke Güner** şöyle aktarıyorlar:

• Opet'in Rafineri ile çalışmaya başladığı Şubat 2008'den, Aralık 2010'a değin yaptığımız iletişimin belkemiğini promosyon duyuruları oluşturdu. Ancak Opet'in gelişmiş CRM uygulamaları nedeniyle tüm bu yapılanlar kısa dönemli basit promosyon olmaktan çıkıp, müşteri satın alma davranışlarının izlenebildiği ve dolayısıyla sürekli olarak müşterilere daha uygun kampanyaların sunulabildiği birebir iletişimlere haline dönüşmüştü. Ancak EPDK tarafından 31 Ocak 2011'de akaryakıt istasyonlarının akaryakıt dışındaki promosyonlarına sınırlama gelmesiyle, hem biz hem de rakiplerimiz promosyon kampanyalarını durdurduk. Opet'le çalışmaya başladığımız dönemde, o güne kadar Opet'in Tarkan ve Cem Yılmaz kampanyalarından önemli fayda sağladığını görmüştük. O tarihten sonra ise ünlü kampanyalarında sözü edilen marka değerlerini ön plana çıkarma kararı aldık. Çünkü Opet markası tüketiciler tarafından hem yenilikçi, dinamik, heyecanlı bir marka olarak algılanıyordu, hem de 2000'den beri yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları nedeniyle markanın paylaşımcı özelliği Opet'in sorumlu marka olarak görülmesini sağlıyordu. Biz de tüm bu özellikleri 'kusursuz hizmet' platformunda bir araya getirdik. Öncelikle ürünümüz Ultra Force, üstün performansı, yüksek tasarrufu, uzun motor ömrünü, en iyi kaliteye en uygun fiyatla birlikte çevreyi korumayı vaat ediyordu. Bununla beraber amacımız Opet istasyon hizmetleriyle (örn. personelin görünümü ve davranışları, tuvaletlerin temizliği), Çağrı Merkezi hizmetleriyle (örn. SMS yoluyla ya da kiosklerden yapılan müşteri memnuniyeti anketlerine olumsuz yanıt veren müşterilerin aranıp geribildirim alınması gibi) ve Opet on-line hizmetler portal yardımıyla (örn. Çağrı merkezi hizmetlerinin on-line olarak da yürütülebilmesi, Facebook, Twitter gibi sosyal ağ siteleri ve cep telefonu üzerinden müşterilerle iletişim kurulması gibi) rakiplerden farklılaşarak 'Kusursuza Yolculuk' temasının somut kanıtlarını ortaya koymaktı. Kampanyamız üç filmden oluştu. İlk filmde Opet'in koşulsuz müşteri memnuniyetini ve güleryüzlü hizmetini vurgularken aynı zamanda 'Temiz Tuvalet Kampanyası' ve 'Yeşil Yol Projesi' gibi sosyal sorumluluk projelerine de gönderme yaparak, markanın söyleminin arkasında nasıl durduğunu göstermek istedik. İkinci filmde ise yüksek performansı, düşük yakıt tüketimi ve çevre dostu özellikleriyle dikkat çeken yeni nesil yakıt Ultra Force'u Türkiye Bayanlar Ralli Şampiyonu Burcu Çetinkaya ile tanıttık. Son filmde ise Opet'in 'kusursuz hizmet'ten neyi anladığını, son yeniliklerin nasıl en yakın takipçisi olduğunu müşteriye gülümseten bir tonda aktarmaya çalıştık. •

Üç filmde de tiyatro sanatçısı Salih Kalyon'u Opet'e karşı, kuvvetli bir antitez savunucusu olarak görürüz. Aksi ihtiyar her nedense Opet'e karşı bir tavır takınmıştır. Öyle ki açılış filminin başında Opet'in nerede olduğunu soran gençlere: "Opet'e sakın gitmeyin. Oraya gidenler bir daha başka istasyonlara gidemediler" diyecek kadar sert bir tutum içindedir. Nedenini de şöyle açıklar: "Sizi bir güleriyle karşılarlar, şaşar kalırsınız. Tertemiz tuvaletlerini görünce başka yerde tuvaletinizi yapamazsınız. Şu yolu da onlar ağaçlandırdılar. Kusursuzlar..."

İkinci filmde bu kez aksi ihtiyar Opet istasyonundadır ve yine elinde bastonu, gözünde kocaman gözlükleri sallanan koltuğunda oturmaktadır. Arabasıyla Opet istasyonuna gelen Burcu Çetinkaya pompacıdan otomobiline Ultra Force doldurmasını ister. Pompacı tam depoya doğru yöneldiğinde ihtiyar, pompacıya "Koyma! Bir kez koyarsan sonra hep ondan isteyecek" der. Yani dedemiz yine memnun değildir, yine kızgındır...

Üçüncü film ise Opet hizmetlerine odaklanmıştır. Aksi ihtiyar bu kez de Opet istasyonunda marketin kapısında çıkanlara sataşmaktadır. Marketten çıkan bir gencin cep telefonuna mesaj gelir. İhtiyar bastonunu sallayarak ve hatta bastonuyla müşterinin omzuna vurarak: "Müşteri, mesaj kimden? Opet'tense sakın açma!" diye uyarır. Müşteri neye uğradığını şaşmıştır. Aralarında şöyle bir diyalog geçer: Müşteri: "Neden?" İhtiyar: "Büyük sözü dinle evladım. Açma" der. Müşteri yine de mesajı okur. Bunun üzerine: İhtiyar: "Bak yaa... Ne diyor?" Müşteri: "'Hizmetimizden memnun kaldınız mı?' diye soruyor." İhtiyar: "Kusursuzlar. 'Hayır' de!" Müşteri: "'Evet' dedim." İhtiyar: "Yanlışlıkla demişsiniz... Neyse hallederiz. Çıkar Opet Kart'ını. Bak şurada ekran var. Git şikayet et. 'Hiç beğenmedim' de. Kusursuzlar..." Dış Ses: "Opet Kart sahibi müşterilerimizin memnuniyet ve şikayetlerini anında takip ediyoruz. Çünkü biz kusursuz hizmet için çalışıyoruz."

Filmlerin yönetmeni Gürkan Kurtkaya, prodüksiyon şirketi Soda Film'dir. Film müziği ise Emre Irmak'a aittir.



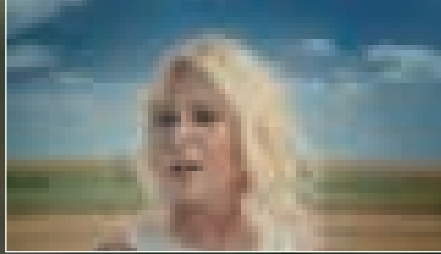
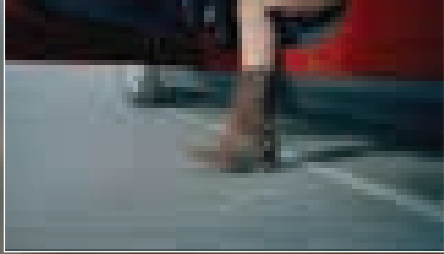
2011
"Kusursuzla
Yolculuk"
kampanyası
"hizmet"
filminden
kareler
(Rafineri)

Opet 2012’de yeni hizmet ve ürünlerini tanıtmak, tüketicisiyle daha sıcak ve samimi bir diyalog kurabilmek için Rafineri reklam ajansının katkılarıyla anime OPEDO karakterini yaratır. Böylelikle OPEDO tek tekerlekli aracı Motopet ile Eylül 2012 itibariyle markanın sözcülüğünü üstlenir. OPEDO bir süper kahraman değildir. Tam tersine halktan biridir. Sıcakkanlıdır, dürüsttür, hazırcevaptır, esprilidir ve tüm bu özellikler Opet’in “kusursuza yolculuk” temasıyla birebir örtüşmektedir.

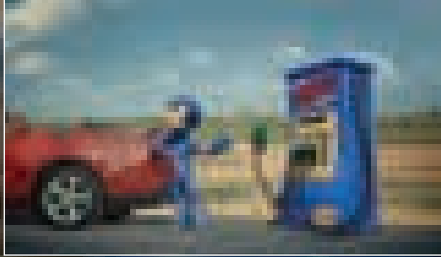
İlk filmde OPEDO, yakıtı bittiği için yolda kalan Ajda Pekkan’ın yardımına koşar. Depoya UltraForce dolduran OPEDO, Ajda Pekkan’a yakıtının artık kolay kolay bitmeyeceğini, aracının performansının ise tavan yapacağını söyler. Filmin sonunda ise dış ses: “Bir depoyla çok daha fazla kilometre yaptırır. Aracınızın performansını artırır” der.

©Nükhet Vardar

OPEDO aynı zamanda istasyonlarda ve dijital mecralarda kullanılmaya başlanır ve kısa sürede tüketicilerden kabul görür. Öyle ki sosyal medyada OPEDO'ya doğrudan seslenen birçok mesaj yer alır. Böylelikle Ağustos 2012'de Opet Facebook takipçisi 3.000 iken, kampanyanın başladığı Eylül 2012'de 500.000'i aşar. Keza OPEDO ve Ajda Pekkan'lı ikinci filmde ise, Opet Kart ve Opet Worldcard sayesinde tüketicilere yaptıkları alışveriş tutarında ek olarak Opet'ten yakıt kazandıkları duyurulur. Böylelikle OPEDO'nun Opet sözcülüğü bir adım daha ileri taşınmış ve iletişimde süreklilik sağlanmış olur.



2012
Ultra
Force
OPEDO
Ajda
Pekkan
filminden
kareler
(Rafineri)



Sosyal Sorumluluk Projeleri

Opet'te sosyal sorumluluk kampanyalarına verilen önem, markaya gösterilen özene eşdeğerdir. O nedenle bu kampanyalar şirket içinde en üst düzeyde yakından izlenmektedir. Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk, Mart 2000'de başlatılan "Temiz Tuvalet" kampanyasının fikir annesi olmanın yanı sıra, peşi sıra gelen "Yeşil Yol", "Örnek Köy", "Tarihe Saygı" gibi kampanyaların da doğal olarak liderliğini üstlenmiştir (Eylem Türk, "Benzinde Kadının Adı Var", Milliyet Business, 4 Temmuz 2004, s.11). **Nurten Öztürk**, bu kampanyaların nasıl olup da birbirlerine hayat verdiklerini bize şöyle aktarmaktadır:

'Temiz Tuvalet' kampanyasından sonra, 2004'te 'yeşili kaybeden yaşamı kaybeder' diyerek, 'Yeşil Yol' kampanyasıyla ağaçlandırma çalışmalarını başlattık ve 2009 sonuna kadar yaklaşık 500.000'den fazla bitki diktik. Çünkü biliyoruz ki dünya üzerindeki tüm ağaçlar yok olsa, insanoğlu sadece 45 dakika hayatta kalabilir. Bu kampanya sırasında yaptığımız yolculuklarda Çanakkale Bölgesi'nin turistik bölge olmasına karşın, buradaki köylerin bakımsız, binaların boyasız ve harap olduklarını gözlemledik. Çanakkale Valiliği ile yaptığımız görüşmelerde 'Örnek Köy'e dönüştürmek üzere bize Gelibolu'nun Alçıtepe Köyü'nü önerdiler. Ancak İstanbul'a dönüş yolunda tek bir köyü iyileştirerek bir yere varamayacağımızı düşündüm. Yönetim Kurulu ile bu heyecanımı paylaştım ve neticede 2006'da 1,5 milyon ABD Doları tutarında bir bütçe ayırarak işe başladık. Beş yılda yöre halkından çok destek gördük. Köylülerden mahalle muhtarlarına kadar projeyi duyan herkes konuyla ilgilendi. İşin içine Halk Eğitim merkezlerini dahil ettik ve yöre halkının eğitim çalışmalarına katılmalarını sağladık. Bigalı Köyü'nde askerimiz de çalışmalara katıldı. Toplamda 12 köyü restore ettik ve gerekli altyapı çalışmalarını gerçekleştirdik. Dokuzbin insanın yaşadığı bir bölgede bu yapılanlardan 5.000 kişi doğrudan yarar sağladı. Onbinden fazla kişi projede çalıştı. Sonuçta bize 57. Alay Şehitliği projesini getirdiklerinde büyük bir memnuniyetle onu da üstlendik. 2000'den bu yana sosyal sorumluluk projelerine 100 milyon ABD Doları gibi bir kaynak ayırdığımızı görüyoruz ve bundan büyük bir memnuniyet duyuyoruz.'

Opet'in tarihi yarımada başlattığı "Tarihe Saygı" projesi kapsamında restore edilen Kilitbahir ve Bigalı köylerinin "öncesi" ve "sonrası" fotoğrafları



Öncesi

Sonrası

Koç Holding Enerji Grubu Başkanı **Erol Memioğlu** ise bu konuda görüşlerini şöyle dile getirmektedir:

- Opet istasyonlarının tuvaletlerinden başlayan, sektöre de öncülük eden Temiz Tuvalet Kampanyası, 13. yılına girdi. Tuvalet temizliği ve hijyenini Türkiye geneline yaymayı amaçlayan ve bu konuda çok ciddi yol alan projemiz kapsamında Opet Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk, Türkiye’de gidilmedik şehir bırakmayarak kilometrelerce yol yaptı. İlmek ilmek temizlik ve hijyen bilincini Türkiye’ye yaydı. Böylelikle de Opet’i bambaşka bir noktaya taşıdı. Bugün projemizle ilgili birçok kurumdan işbirliği teklifi geliyorsa ve projemiz okullarda tez konusu olarak işleniyorsa bu gerçekten bir marka başarısıdır.’

Daha yeşil bir Türkiye,
daha yaşanabilir bir dünyadan...

...biz
sorumluyuz.

Opet

Opet'in
2006'da
yayımladığı
bilinçli
toplum
projelerinin
duyurusu
[Medina
Turgul DDB]

Cüneyt Ağca, Opet olarak bugün pek çok sosyal sorumluluk projelerine imza attıklarını, ancak 2000'de başlatılan "Temiz Tuvalet" kampanyasının sektör için de büyük bir yenilik olduğunu söyleyerek, şöyle diyor:

- Koç ortaklığından önce 2000'de başlattığımız bu kampanya, Opet markasına önemli katkılar sağladı. Ancak sektöre de çok faydalı oldu. Çünkü eskiden tuvaletler genelde benzin istasyonlarının dışında olurdu. Biz herkesin malumu olan tuvalet temizliği sorununu açık yüreklilikle dile getirdikten ve sorunu kendi istasyonlarımızda çözümledikten sonra, rakip şirketlerin istasyonlarında tuvaletler önce marketlerin içine taşındı ve genel olarak hijyen kurallarına daha fazla dikkat edilir oldu. Bunu da ülke için ayrı bir kazanç olarak değerlendiriyoruz.'



Temiz Tuvalet Kampanyası'ndan sonra Opet istasyonlarından bir kare

Opet'te 2001'de Satış Müdürü olarak göreve başlayan ve 2006'dan bu yana satış ve yatırımlardan sorumlu Opet Genel Müdür Yardımcısı olan Oğuz Özçetin, Nurten Öztürk'ün liderliğinde artan bir ivmeyle ilerleyen sosyal sorumluluk kampanyalarının Opet markasına çok büyük katkıları olduğunu özellikle belirtiyor ve sözlerini şöyle sürdürüyor:

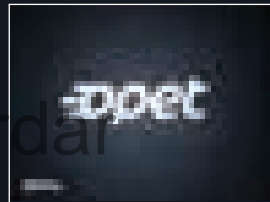
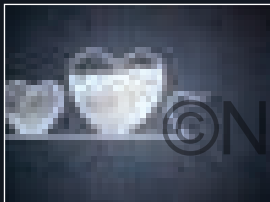
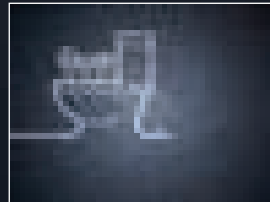
- Çünkü bu sosyal sorumluluk kampanyaları bizim markamıza değer kattı ve katmaya da devam ediyor. Akaryakıtta markalaşabilmek çok zordur çünkü tüketici ürünü göremez, hissedemez, elleyemez. Böyle olunca rakiplerden farklılaşabilmemiz çok zordur. Bunun için biz de sunduğumuz hizmetlere yatırım yapmaya ve Türkiye'nin neresinde olursa olsun müşterinin herhangi bir Opet istasyonunda aldığı hizmetlerin aynı kalitede olması gerektiği düşüncesiyle yola çıktık. Bu ise büyük yatırım gerektiriyordu. Çünkü her istasyonun satış performansı aynı değildi ve bizimle aynı vizyonu paylaşmayanlar olabiliyordu. O nedenle ilk etapta istasyonlarımızı gözden geçirdik ve 450 tanesini kapatarak, yerlerine yeni anlaşmalar yaptık. İkinci markamız Sunpet'in de doğumu bu döneme denk gelir. Yıllardır işbirliği yaptığımız ancak Opet istasyonu özelliği taşımayanları Sunpet istasyonu olarak isimlendirdik. Böylelikle hem işbirliklerimiz devam etmiş oldu, hem de Opet standartlarından ödün vermedik. Bu önemli adımdan sonra da 98 Oktan, Euro Dizel gibi ürünleri pazara sunarak müşterileri algısında Opet markasını iyileştirme çalışmalarına ağırlık verdik. Keza o dönem yapmış olduğumuz reklam kampanyaları da markamıza çok önemli katkı sağladı ve 2012'de Opet'i akaryakıt sektöründe ikinci marka konumuna taşıdı. 2000'lerde toplam satışlarımız içinde istasyon satışları % 30 oranında iken, 2012'de bu oran % 90 dolayındadır. Sadece bu rakam dahi aradan geçen sürede Opet'in nihai tüketici tarafından kabul gördüğünün en somut kanıtıdır.'

Opet'te bu kampanyalar o kadar değerlidir ki, Opet markasının iletişimi çoğu zaman bu sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurularıyla gerçekleştirilir. Nitekim Opet'in topluma katkı projeleri, 2010'da yaratılan bir imaj kampanyasında siyah asfalt üzerine çizilen beyaz çizgiler yardımıyla tek bir reklam filminde aktarılmıştır.



2010'da yayınlanan sosyal sorumluluk reklam filminde sözleri Aşık Veysel'e ait "Uzun İnce bir Yoldayım" türküsünün müziği kullanılır. Prodüksiyon şirketi İmago'dur. Altmış saniyelik filmde sadece Selçuk Yöntem'in sesi dış ses olarak eşlik eder. Sözler şöyledir:

"Her akaryakıt şirketi yol kenarına istasyon diker.
Peki siz hiç yol kenarına ağaç diken bir akaryakıt şirketi gördünüz mü?
Bir ülkenin tarihinden akaryakıt şirketine ne?
Sanki tarihe sahip çıkacak kimse kalmadı koca ülkede!
Tüm tuvaletleri temizlemek senin işin mi?
Kendi istasyonların temiz olsa yetmez mi?
Para tamam da, kalp kazanmak için bunca çabaya gerek var mı?
Ver benzini, yolla müşterini, değil mi?
Bir akaryakıt şirketi bunları yapmaz.
Bunları ancak ülkesini çok seven ve onun için çalışan bir akaryakıt şirketi yapar.
Yapsa yapsa Opet yapar.
Türkiye için tüm bunları yapan 1.341 bayimiz ve binlerce çalışanımızla gurur duyuyoruz."



Ayşenur Aydın genelde Opet'in yer aldığı sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilir, sonuç odaklı ve etkisinin ölçülebilir olmasına dikkat ettiklerini söylüyor. Bu sözler sosyal sorumluluk kampanyalarının Opet markası için ne denli temel bir iletişim kaynağı olduğunu bize bir kez daha hatırlatıyor. **Ayşenur Aydın** Opet'in bugüne kadar başlattığı sosyal sorumluluk projelerinin ayrıntılarını şöyle aktarıyor:

2000'de başlayan 'Temiz Tuvalet' kampanyasında önce kendi tuvaletlerimizin temizliği için gayret sarf ettik. Daha sonra ise, aynı konuda kamu kuruluşlarıyla, okullarla işbirliğine giderek hijyen ve temizlik üzerine eğitimler verdik. Bu eğitimlerle Yönetim Kurulu üyemiz Nurten Öztürk'ün bizzat ilgilenmesi, Opet'in konuya yaklaşımını, verdiği önemi vurgulamaktadır. Opet bu proje kapsamında 10 yılda 5,5 milyon kilometre kat ederek, toplamda 7,5 milyon kişiyi doğru ve temiz tuvalet kullanımı konusunda bilgilendirmiştir. Amacımız sadece eğitim vermek değil, geniş kitleler nezdinde temizlik ve hijyen konularında bilinç yaratarak, tuvaletlerin temiz tutulmasını sağlamaktır. Bu konuda çeşitli kuruluşlardan işbirliği çağrısı aldık. Örneğin TCDD ile işbirliğine giderek, tren istasyonlarındaki ve vagonlardaki tuvaletlerin temizliği için 'Temizlik Rayında' projesini yürüttük. Projemiz yurtdışında da büyük ilgi gördü. Örneğin 2012'de Suudi Arabistan'daki Riyad Uluslararası Türk Okulu'nun daveti üzerine, projenin fikir annesi Opet Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk'ün liderliğinde, bu ülkeye giderek temizlik ve hijyen eğitimi verildi. Bu şekilde Mekke, Medine, Cidde ve Riyad'daki Türk okullarındaki 5.000 kişiye ulaşılmış oldu. 23 Nisan 2013'te ise 1884'ten bu yana Türkçe eğitim veren Üsküp'teki Tefeyyüz İlköğretim Okulu'un talebi üzerine, burada da 750 öğrencinin ve 60 öğretmenin katılımıyla benzer bir eğitim gerçekleştirildi. Son olarak bu projenin uzantısı olarak, Türk Standartlar Enstitüsü ve Opet işbirliğiyle halka açık tuvaletler için yeni standartlar belirlendi ve İçişleri Bakanlığı işyerlerinin ve restoranların bu standartlara uymalarını zorunlu kıldı. Opet bu kampanyayla IPRA'nın (International Public Relations Award - Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) her yıl düzenlediği Golden World Awards (Dünya Altın Ödülleri) yarışmasında 'Sosyal Sorumluluk Projeleri' kategorisinde birincilik ödülüne layık görüldü. O yıl bu kategoride 25 ülkeden 237 katılım olmuştu.

Yine Opet'in başlattığı 'Yeşil Yol' projesi akaryakıt istasyonlarımızın giriş ve çıkışlarının ve bazı illerdeki park ve bulvarın ağaçlandırılmasını üstlenmiştir. Bu konuda Opet yerel yönetimlerle yakın işbirliği içindedir. 'Yeşil Yol' projesi daha sonra 2005'te 'Örnek Köy' projesinin doğuşunu hazırlamıştır. Opet ölçek büyütürken, sadece kendi istasyonlarının çevresini güzelleştirmekle sınırlı kalmak istememiş ve Mardin'den Bolu'ya kadar tarım, turizm potansiyeli olan her ilde, her yıl bir köye destek olarak iç göçün önüne geçme ve ekonomik kalkınmaya destek sağlama hedefiyle bu projeyi başlatmıştır. Bu aynı zamanda iller arasında heyecanlı bir yarışın, tatlı bir rekabetin başlamasına öncülük etmiştir. 2006'da ise Çanakkale'deki tarihi yarımada tek bir köyün yenilenmesinin yeterli olmayacağı düşüncesiyle, daha geniş kapsamda Çanakkale Gelibolu Yarımadası ele alınmıştır.

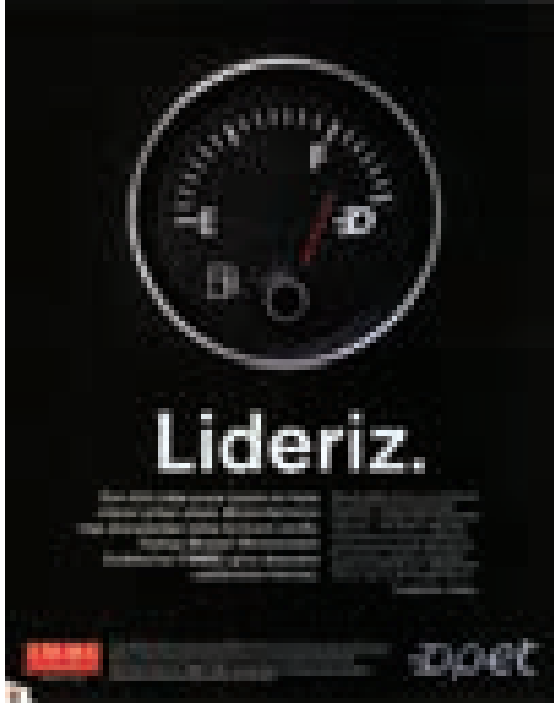


Opet'in sosyal sorumluluk projelerinden biri de "Örnek Köy"dür



©Nükhet Vardar

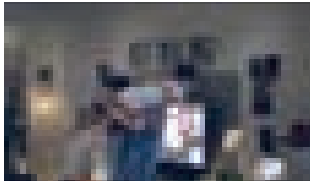
Tüm bu çalışmalar sonuç verir ve Opet'in gerçekleştirdikleri tüketiciler tarafından da fark edilir. İlk kez 2006'da alınan Kal-Der TMME sektör birincilik ödülü yedi yıl arka arkaya tekrarlanır ve her biri reklama taşınır. Yedi yıl üst üste bu ödülü alan Opet, aynı zamanda "Sürdürülen Başarı" ve "Üstün Başarı" ödülleriyle de onurlandırılır. Opet bu müjdeli haberi de iletişimine taşır.



Opet 29

Opet Milli Takımın Enerji Sponsoru

Opet yerli bir akaryakıt şirketi olarak 2014 FIFA Dünya Kupası elemeleri öncesinde Türk Milli Takımı'na destek verebilmek amacıyla, üç yıl boyunca tüm federasyon araçlarının yakıtını sağlamak üzere Eylül 2012'de bir sponsorluk anlaşması yapar. Böylelikle Opet, federasyon araçlarına yerleştirilen Otobil araç tanıma sistemiyle yıllık akaryakıt ihtiyacını sağlamayı taahhüt etmiş olmaktadır. Bu işbirliği de hem TV hem de basın reklamıyla pekiştirilir.



2013
Opet
Milli
Takım
Enerji
Sponsoru
filminden
kareler
(Rafineri)

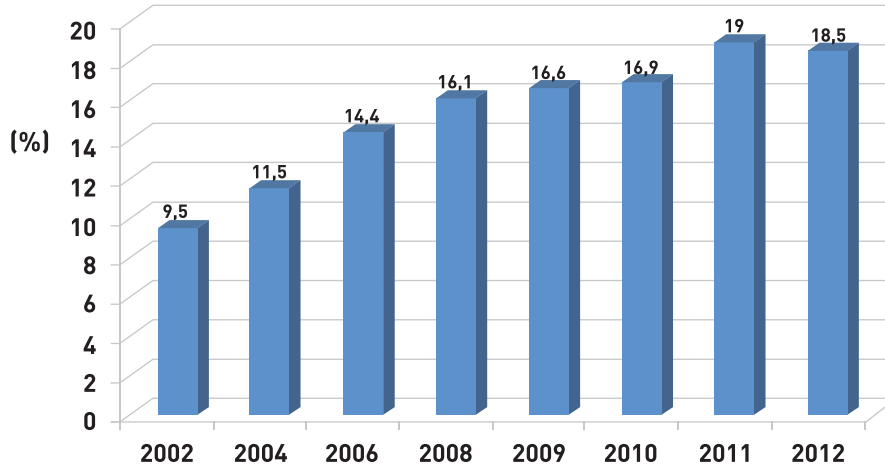


2013
Opet
Milli
Takım
Enerji
Sponsoru
basın
ilanı
(Rafineri)

Opet, akaryakıt dağıtım şirketleri arasında Aralık 2012'de % 18,5'luk pazar payıyla ikinci sırada bulunmaktadır. Belki bundan daha da önemlisi, Opet'in 2002'de % 9,5 olan pazar payını, 2004'te % 11,5'e ve 2009'da da % 16,6'a yükselterek rekabetin bu kadar yoğun yaşandığı bir sektörde yedi yılda dördüncü markadan üçüncü marka konumuna erişmiş olmasıdır. Opet bu pazar başarısıyla da yetinmeyerek, Türkiye'deki akaryakıt dağıtım sektöründen Aralık 2012'de % 18,5'luk bir pay alarak sektörün ikinci büyük markası noktasına ulaşmıştır.

Son 10 yılda pazar payını artıran tek akaryakıt dağıtım şirketi olma özelliğini koruyan Opet, orta vadede Türkiye'nin en büyük dağıtım şirketi olmayı hedeflemektedir. Şirket, 2010'da 3,2 milyon m³'lük ve 10,4 milyar TL'ye eşdeğer satış gerçekleştirmiştir.

Opet'in Akaryakıt Pazarındaki Pazar Payı Gelişimi (2002-2012)



Opet'ten sağlanan verilerdir.

Opet'in akaryakıt pazarındaki pazar payı gelişimi (2002-2012)

2012'de ise akaryakıt pazarı % 3-4 dolayında büyümüştür. Opet 2012'de de pazar ortamasından daha fazla büyüyerek satışlarını % 8 oranında artırarak, satışlarını 3,8 milyon m³'e ve değer olarak da 14,8 milyar TL'ye yükseltmiştir. Son yıllarda daha çok büyük şehirlerde yeni istasyonlar açmaya özen gösteren Opet, kendi dağıtım ağında eksik gördüğü yerlerde varlığını daha fazla hissettirecektir. Üç büyük ilde 2006'daki Opet istasyon sayısı 138 iken, bu sayı 2009'da 330'a yükselmiştir (Opet Sürdürülebilirlik Raporu 2008-2009, s. 14). 2012'de ise üç büyük ildeki Opet istasyon sayısı 216'dır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, Opet aynı zamanda 2006'dan bu yana Kalite Derneği tarafından gerçekleştirilen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde (TMME) akaryakıt sektöründe yedi yıl üst üste birinci marka olmayı başarmıştır. Opet bu başarısını her yıl iletişimine taşıyarak, bu müjdeli haberi tüketicileriyle paylaşmaktadır. Son olarak 2012'de yedinci kez sektör birincilik ödülünü alan Opet, bu nedenle 2012'de Üstün Başarı ve Sürdürülen Başarı ödüllerine de layık görülmüştür.

Erol Memioğlu, Opet'in bu başarılarından yola çıkarak uluslararası dünya şirketleri arasındaki farkına dikkat çekmekte ve şöyle demektedir:

☛ Petrol veya daha spesifik olarak akaryakıt alanında faaliyet gösteren şirketler genelde uluslararası şirketlerdir. Dünyada akaryakıt işi yapan, ister özel sektöre isterse devlete ait olsun, bu şirketler pek çok ülkede faaliyet göstermektedir. Nitekim Türkiye'deki uluslararası akaryakıt dağıtım şirketleri de birçok ülkede faaliyetlerini sürdürmektedir. Ülkemizdeki büyük dağıtım şirketleri içinde tek yerli şirket ise Opet'dir. O nedenle Opet'in 20 yıllık genç ve yerli bir şirket olarak, birçok uluslararası şirketle rekabet ederek, bugün ulaştığı konum takdire şayandır. Böyle bakıldığında Opet'in uluslararası oyuncu olmaktan daha önemli bir başarı elde ettiğini rahatlıkla söyleyebiliriz.☛

Opet markasının bugün vardığı noktayı daha iyi anlayabilmek için, markanın kurucusu Fikret Öztürk'ün genç yöneticilere öğüdüne kulak vermekte yarar var. Fikret Öztürk:

☛ Sadece bildiğin işi yap ve bizzat ilgilen. Şirketimizde birçok değerli profesyonel yöneticimiz bulunmasına karşın, ben bugün hâlâ şirketin çeyrek muhasebecisiyim, çeyrek pazarlamacısıyım. İnsanın bilmediği işi yönetmesi kolay değildir ama zaten doğru da değildir. İş bilip, başında olmak gerekir ☛

diyor. Opet yabancı markaların egemen olduğu bir sektörde yerli marka olma avantajlarını iyi değerlendirmektedir. Görüştüğümüz yöneticiler Opet'in gerektiğinde ve piyasa koşulları zorunlu kıldığında hızlı karar alabilme yeteneğini ortaya koyduğunu, şirket yapısı olarak gerekli esnekliği göstererek daha çabuk harekete geçebildiğini belirtmektedirler. Bu da Opet markasına pazarda zaman kazandırmakta ve markanın ileri gitmesine büyük katkı sağlamaktadır.

Kasım 2011
Güncelleme Haziran 2013

YAKIT

- Ultra Force 95 (Kurşunsuz Benzin)
- Ultra Force 97 (Kurşunsuz Benzin)
- Ultra Force Süper (Katkılı Kurşunsuz Benzin)
- Ultra Force Eurodiesel (Motorin)
- Kalorifer Yakıtı
- Yüksek Kükürtlü Fuel Oil
- Fuel Oil

TEKNOLOJİK ÜRÜNLER

- OPET Kart
- OPET World Kart
- Otobil
- Bireysel Otobil
- Yakıt Kart

MADENİ YAĞ ÜRÜNLERİ

- Opet Madeni Yağları
- Ford Motor Yağları
- New Holland
- CASE IH
- Rom Oto Bakım Ürünleri
- Wynn's Oto Bakım Ürünleri
- Opet & Fuchs Endüstriyel Yağlar
- Opet Full Serisi



©Nükhet Vardar

