

YKM[®]

YKM

©Nükhet Vardar



Nuri Güven
İşe ilk
başladığı
yıllarda

© Nuri Güven Yazar

Markalaşan Müşteri Güveni...

YKM

Başlarken...

YKM'nin öyküsü 1957 yılında Nuri Güven'in İstanbul Sultanhamam, Vakıf Han'ın alt katında kısıtlı imkânlarla açtığı mağazada başlar. Ancak bu tarihten çok önce de, aslen Sivas'ın Divriği ilçesinde yaşayan aile, hazır giyim ve tekstil üzerinde çalışmaktadır.

Önce baba Kadir Bey İstanbul'a gelerek, askeri birliklere üniforma dikmeye başlar. 1909 doğumlu Nuri Bey de annesinin ölümünden sonra İstanbul'a yerleşir ve 1930'lu yıllarda bir yandan hazır giyim işini ilerletirken, öte yandan İstanbul Yeni Cami avlusunda çepeçevre kurulan hazır giyim tezgâhlarının birinde kumaş satmaya başlar. Aynı yıllarda sık sık trenle Trakya'ya seyahat ederek, panayırlara mal ulaştırır. Mayıs 1938'de ise Nuri Güven adıyla Yeni Cami semtindeki Bohçacı Han'da elbise dikimi ve satımı yapmak üzere sabit bir mağaza açar. Artık İstanbul Ticaret Odası'nda "perakendeci" olarak kayıtlıdır. 1950'ye gelindiğinde Nuri Güven "imalatçı ve perakendeci" olarak faaliyet gösteren ve kendi adını taşıyan mağazasını Sultanhamam'da 2. Vakıf Han'a taşır. Karamürsel Mensucat Fabrikası'nın satış mağazasını satın alarak, 1 Mart 1957'de Yeni Karamürsel adıyla faaliyete geçer. Yeni Karamürsel Mağazaları hem kumaş hem de o yıllarda neredeyse Türkiye'de yok denecek kadar az olan hazır giyim ürünlerini satmaktadır. O tarihten sonra Yeni Karamürsel Mağazaları hızla yaygınlaşır ve Türkiye'de çokkatlı mağazacılık anlayışının gelişmesini sağlar. Taksitli satışlar, satış artırıcı

promosyonlar, tüketici kredileri konusunda hep yenilikçi adımlar atar. Türkiye'de olmayanı getirir ve uygulamaya koyar. Bunları yaparken iletişim faaliyetlerini önemser, tüketicisiyle oluşturduğu, yıllara dayanan güven bağını artırarak sürdürür ve çokkatlı mağazalar arasında başı çeken bir marka konumuna erişir.

Karamürsel Mağazaları ve Yeni Karamürsel Mağazaları'nın Doğuşu

1889 yılında kurulan ve Yeni Karamürsel Mağazaları'nın nüvesini oluşturan Karamürsel Mağazaları, Kurtuluş Savaşı'nda büyük zarara uğradıktan sonra, İstanbul Vakıf Han'a taşınmıştır. Nuri Güven komşusu olan Karamürsel Fabrikası Mağazası'na hem kumaş hem de hazır giyim satmaktadır. Ancak ne yazık ki Karamürsel Mensucat Fabrikası 1955'te bir yangın geçirir ve 1957'de tasfiye edilir. Apre fabrikasını Sultanhamam tüccarlarından Ömer Avni Yel, perakende mağazasını ise Nuri Güven satın alır (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, CamEv Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd., İstanbul, Kasım 2005, s. 44-45).

Nuri Güven'in 1938'de kurduğu ilk yerleşik mağazası için İTO tarafından düzenlenen izin belgesi

T. C.
İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası
MÜHÜRLEME
Dairesi

Tahkik

Belli numarası: 23734
ve Biri: 5

İsmi: Nuri Güven
Adresi: Y. Yeni cami bahçesi han n. 70
Mesleği: elbise imal ve ticareti

Tahkikat

Ticarete başlandığı tarih: 18.5.1938
Bermaye: 3000 T. Lira
Kamulaştırılmış evvelce yeni camii avlularında
afak bir bermaye ile çalışmakta idi bu
kerre 3000 lira bermaye ile 18.5.1938 tar-
hinden itibaren elbise imal ve ticaretine
başlamış olduğu anlaşılmıştır.

Kişilerin istisnai olarak yeni camii avlularında yerli
teğmür ve kesen teğmürleri
19.5.1938 TİCARET MÜHÜRÜ
Balı

MODERON MÜTALAKASI

1 Mart 1957'de Vakıf Han'ın alt katında açılan mağaza artık "Yeni Karamürsel Mağazaları" adını taşımaktadır. O yıllarda genelde mağazaların, sahiplerinin adıyla anılmasına ve Nuri Güven'in kendi adını taşıyan bir mağazasının olmasına karşın Nuri Güven, 1889'da kurulmuş ve 1957'lere kadar gelmiş köklü bir markanın değerini bilir ve markanın sürekliliğini sağlar. Ancak mağazada eskisine göre değişiklikler olduğunu anlatmak için de, kapılarını bu kez "Yeni Karamürsel" adıyla açar.

26 Şubat 1957'de yayımlanan reklamlarda, mağazanın açılış tarihi belirtilir ve "büyük yeniliklerle açılıyor" mesajı verilir. 28 Şubat'ta ise, mağazanın bir sonraki gün açılacağı duyurulur.

YENİ
KARAMÜRSEL Mağazası
1 Mart 1957 Cuma Günü
Büyük yeniliklerle açılıyor.
SULTANHAMAM 2 NCI VAKIF HAN

YENİ
KARAMÜRSEL Mağazası
YARIN
Büyük yeniliklerle açılıyor.
SULTANHAMAM 2 NCI VAKIF HAN

YENİ
KARAMÜRSEL Mağazası
BUGÜN AÇILIYOR
Büyük yeniliklerle açılıyor.
SULTANHAMAM 2 NCI VAKIF HAN

26 ve 28
Şubat ve 1
Mart 1957'de
yayımlanan
"Yeni
Karamürsel
Mağazası"
açılış
reklamları

İlk vitrin düzenlemesinde bahar ayı motifleri kullanılır. Mağazada daha ilk günden kadın, erkek ve çocuk giyimleri satışa sunulur. Kumaş satışı yapılan Yeni Karamürsel Mağazası'nın reyonlarında hazır giyim ürünlerinin de yer alması, 1957 yılı için büyük bir yenilik sayılır.

Memurlara Kredili Satışlar Başlatılıyor

Sabit ve dar gelirli memurların temiz ve şık giyinme gereksinimlerini keşfeden Nuri Güven, daha 1957'de bu kesime yönelik kredili satışları başlatır. Nuri Güven'in 1961'den bu yana ortağı ve YKM'nin Yönetim Kurulu Başkanı A. Fethi Ağralı, o yıllarda Yeni Karamürsel Mağazaları'nın kredili satışlarında firenin sadece % 1 olduğunu söylüyor. **Nuri Güven'in büyük kızı ve YKM Yönetim Kurulu Başkan Vekili Gülay Tan, bu öncü uygulamaların markanın daha ilk yıllarında tüketicilerin kalbini kazanmasına neden olduğunu ve böylelikle marka-tüketici bağı kurulduğunu belirtiyor.** Bu bağ, sadakat ve güven üzerinedir.



Sultanhamam
Mağazası'nda
müşteriler
kumaşları
incelerken

YKM

5

YENİ KARAMÜRSEL

MAĞAZASINDA,
EN ZENGİN ÇEŞİDİ
EN YÜKSEK KALİTEDE
bulacaksınız.



Mevsim için yeniden hazırladığımız
ZENGİN BATTANİYELER
PALTO, PARDESÜ, TRENÇKOT

Çeşitleri ISMARLAMA İŞÇİLİKLE ve en son modeller göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Yünlü İpekli Kumaşlar || Zengin Tuhafiye Büyük
Manto Truvakar || Çocuk ve Bebe Elbiseleri

Memurlara **KREDİLİ** satışlarımız devam etmektedir.

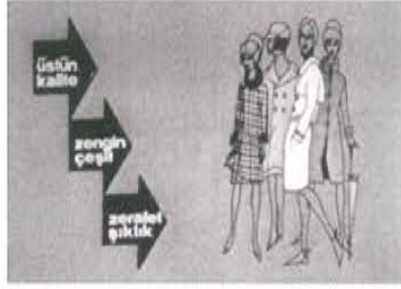
İstanbul, Sultanhamam 2. Vakıf Han altı - Toptan kumaş satış kısmı
Birinci kattadır. Toptan Konfeksiyon: Dördüncü kattadır.

1960'lı Yıllarda Satış Artırıcı Uygulamalar

1960'lara gelindiğinde Yeni Karamürsel Mağazaları mağaza sayısını hızla artırır ve tüm Türkiye'ye yayılmak için özel bir çaba gösterir. İlk şube Aralık 1960'ta Kadıköy'de açılır. Avrupa'dan da hazır giyim ithal edilir. Yine aynı yıllarda çanta, ayakkabı ve mayo satışları başlatılır. Nuri Güven, tüketicinin nabzını iyi tutmayı hep bilmiştir. Hızla nüfusu artan ve her geçen gün daha da popüler bir yerleşim merkezi haline gelen Kadıköy'de açılan ikinci Yeni Karamürsel Mağazası kısa sürede talepleri karşılayamaz hale gelir. Mağazaya yapılan eklemeler de yetmeyince, 1967'de çokkatlı Yeni Karamürsel Mağazaları açılır. Nuri Güven'in küçük kızı ve YKM Yönetim Kurulu Başkan Vekili Lale Güven Tuğlu, YKM'nin özünde, dürüstlük ve ürün kalitesinin yanı sıra, Nuri Güven'in her türlü ayrıntıyla ilgilenmesinin ve müşteriyle iç içe olmasının yer aldığını belirtiyor ve bunların önemine değiniyor. Hatta Nuri Güven'in Şişli Mağazası'nın kafeteryasında dolaşarak, müşterilerle birebir ilgilendiği, isteklerini dinlediği günleri hatırlıyor.

Tüketicile yapılan iletişimde sürekliliği sağlamak için bu uygulamalardan vazgeçilmez ancak kampanyalar zamana uyulanır. Örneğin 1990'lı yıllara gelindiğinde, kupon kumaş yerini hediye çekine bırakmıştır. Gülay Tan, bu geçişlerin Yeni Karamürsel'de temkinli adımlarla gerçekleştirildiğini, başarılı uygulamaların denenerek seçildiğini söylüyor. O dönemde yapılan sinema reklamlarında, Yeni Karamürsel Mağazaları'nda zengin kumaş ve tuhafiyeye çeşitlerinin bulunduğu; bir yandan kalite, şıklık ve zarafet sunulurken, öte yandan ucuzlukta da lider olduğu söylenmektedir. Ayrıca arka arkaya sıralanmış hareketsiz görüntüler yardımıyla tüketicilere, taksitli satış yapıldığı ve herkese hediye verildiği anlatılmaktadır.

1960'larda siyah beyaz sinema reklamları olarak yayınlanan Yeni Karamürsel Mağazaları filmlerinde hem çeşit bolluğu, hem de müşterilere çekilimsiz kurasız yıl sonu armağanları verildiği duyurulmaktadır [Sn. Necip Sarıcı, geçmiş dönemin Late Film Arşivi'nden]



Yeni Karamürsel Mağazaları ve İletişim

Yeni Karamürsel Mağazaları daha kapılarını açmadan reklama başlamış bir marka olarak, ilk günden itibaren iletişime çok önem vermiştir.

Yeni Karamürsel, ilerleyen yıllarda da yaptığı tüm yenilikçi uygulamaları, yeni mağaza açılışlarını, sezon başlangıçlarını, yeni reyonları hep reklamın gücüne inanarak ve doğru bilgi vermeyi esas olarak tüketicisine iletmiştir. Yeni Karamürsel Mağazaları 1970-1986 arasında İlançılık reklam ajansı ile çalışır. İlançılık Yönetim Kurulu Başkanı Izidor Barouh ve Ajans Koordinatörü Yakup Barouh o dönemde, Yeni Karamürsel Mağazaları'nın en önemli özelliğinin, kaliteli ürünleri peşin fiyatına 6 ay vadeli satması ve yenilikçi promosyon uygulamaları olduğunu belirtiyor.

O yıllarda marka konumlandırması "herkese, her keseye" üzerinedir. Hatta bu söylem, zaman zaman marka sloganı olarak da kullanılır. Izidor Barouh, her akşam Yeni Karamürsel Şişli Mağazası'na uğradığını ve Fethi Ağralı'yla birlikte yapılacak reklamlar ve reklam bütçeleri hakkında etraflı görüşmeler yaptıklarını anımsıyor. **Fethi Ağralı** da o günlere dair şöyle bir bilgi ekliyor:

TRT yayına başladığında ilk perakende mağaza reklamları Yeni Karamürsel tarafından verilmiştir.

1971'de "Yeni mevsim için yeni çeşitler" başlıklı gazete reklamları (İlançılık)

yeni mevsim için yeni çeşitler...

Yeni Karamürsel Mağazaları, yeni mevsimde herkese en güzelini, en kaliteliğini, en uygun fiyatla sunmak için hazırladı. En iyi Tulu Kumaşlarının 1971 Bahar modasına uygun çeşitleri... Farklı renk ve baskılı desenlerle, moda renk ve desenlerle bütün ve ayrı ayrı çeşitler... Herkesin güvencesi için bütçe sınırları, stoklar, parçaları... Her mevsim için ve özel ayrıntıları, çeşitler... Büyük Filmlerin öne çıkması için özel bütçeleri, geniş mağazaları... En iyi ışık bütünü, ilgiyecekleri çeşitler... Hepsi... Hepsi Yeni Karamürsel Mağazalarında sizleri bekliyor.

yeni karamürsel MAĞAZALARI

• İSTANBUL: Bülenthamam, Dönerbey, Kağıdı, Metin Bulvarı (Lüks) • ANKARA: Ulu, Kızılay
• İZMİR • İZMİT • BURSA • KARAMÜRSEL • ADAPAZARI • KUTAYYA • GAZİANTEP • İNEGÖL

©Nüket Vardar

Bayilik Sistemi

YKM'de bayilik sistemine 1961'de geçilir. Anadolu'da bayilik verirken de, basiretli, sevilen, sayılan tüccarların seçilmesi ilke edinilir. Çünkü tüketicilerin o şehirdeki güvenilir kişilerle karşılaşmaları istenmektedir. Bu nedenle bayilik verirken konuya sadece mali açıdan yaklaşılmaz; kişilik ve karakter özelliklerine de dikkat edilir. 2000'li yıllarda şirket büyük ölçüde "franchising" sistemine geçmiştir. Artık "know-how" YKM, sermaye ise bayiler tarafından karşılanmaktadır. YKM, Mayıs 2008'de tüketicilere, kendi yönetimindeki 25 mağazaya ek olarak, 31 bayi mağazası ve 25 yatırımcısıyla ulaşmaktadır. Toplam 52.000 m²'den fazla alana yayılmış olan bayiler, yaklaşık 1.200 kişiye iş sağlamaktadır. 2008'de, YKM mağazalarının bulunduğu Ankara, İstanbul, Trabzon, Antalya gibi illerde yeni mağazaların açılması ve Tokat, Aydın gibi yörelerde de ilk kez açılacak yeni mağazalar yardımıyla YKM markasının temsil edilmesi hedeflenmektedir (www.ykm.com.tr; siteye erişim 26/01/2008). Ayrıca YKM, bir diğer dağıtım kanalı olan internet mağazacılığını da erken bir tarihte, Nisan 2000'de başlatır. Türkiye'de 2006'da sanal âlemde 1,3 milyar ABD Doları tutarında, 15,3 milyon adet alışveriş işlemi gerçekleşmiştir (Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, PricewaterhouseCoopers ve AMPD (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği), 2007, s. 38). Henüz oldukça küçük hacimli olan internet üzerinden satış, ülkemiz için büyümeye aday sektörlerin başında gelmektedir.

Ankara Mağazası'nın Açılışı

Fethi Ağralı, 1960'ta Ankara Gima'da Genel Müdür Yardımcısı olarak çalışmaktadır. Nuri Güven de Gima'ya toptan mal satmaktadır. Bu ilişkiyle başlayan tanışıklık, 26 Ocak 1961'de Ankara YKM'nin açılması ile ortaklığa dönüşür.

Fethi Ağralı,

☛ Nuri Güven dürüst bir tüccardı. Aramızda hemen bir dostluk teessüs etti (olustul) ▶

diyor. Bu ortaklık Nuri Güven'in ölümüne değin sürer. Ankara'da ilk mağaza 11 Şubat 1961'de Ulus'ta açılır. Fethi Bey,

☛ Ulus'ta açılan mağaza o kadar çok talep gördü ki, biz kısa sürede hem mağazayı genişlettik, hem de cumartesileri, arifeleri müşterileri sırayla içeri alırdık. Gerçek anlamda izdiham yaşırdık ▶

diyor.

1970'lerin ortalarında Yeni Karamürsel, dördü İstanbul'da, ikisi Ankara'da olmak üzere, toplam 11 mağazaya ulaşır. İlginç olan Yeni Karamürsel Mağazaları, daha o yıllarda Anadolu'daki perakendecilik ve mağazacılıkla ilgili potansiyeli keşfeder ve büyük illerimizin yanı sıra Inegöl, Lüleburgaz ve Eskişehir'de de mağaza açmayı ihmal etmez.



YKM

9

1970'li yıllarda renkli olarak yayınlanan Yeni Karamürsel Mağazaları sinema filminden kareler (Sn. Necip Sancı, geçmiş dönemin Late Film Arşivi'nden)

1970'li Yıllar ve Hazırgiyim Markaları Arasındaki İşbirlikleri

YKM 1973'te İGS'ye % 10 payla ortak olur. 1970'li yıllarda Yeni Karamürsel artık sadece hazır giyimci olarak değil, perakende mağazacılık konusunda da ünlenmiştir. Gülay Tan, babasının hazır giyim geleceğine inandığı ve terzi dikimi kalitesinde bir hazır giyimcilik anlayışının gelişebilmesi için İGS'nin kurulmasını desteklediğini belirtmektedir. Böylelikle İGS ürünleri Yeni Karamürsel Mağazaları'nda satılmaya başlar. A. Fethi Ağralı da o dönemde Yeni Karamürsel Mağazaları'nda özel İGS köşelerinin yer aldığını belirtiyor (Melda Onur, İGS 30. Yıl, Geçmişten Günümüze Giyim Tarihi, Konfeksiyon ve İGS, CamEv Yayıncılık ve Yapım Ltd., İstanbul, 2000, s. 150).

Türkiye'de Hazırgiyim Sanayiinin Örgütlenmesi ve Nuri Güven

Geleceğin hazır giyimde olduğunu sezen Nuri Güven, Yeni Cami civarında kumaş sattığı günlerde dahi, bir yandan hazır giyim ürünleri satmaktadır. Güven, o günlerdeki öngörüsüyle, Türkiye'de kaliteli hazır giyim gelişebilmesi için hep öncü adımlar atmıştır. Bunlardan biri de, kendisinin liderliğinde Galip Önöz, Necati İhsan Cakus, Arslan Araf, Vitali Hakko, Mehmet Atakan, Selahattin Akdoğan'ın bir araya gelerek 1976'da kurdukları Konfeksiyon Sanayicileri Birliği Derneği'dir. Derneğin ilk başkanı da Nuri Güven'dir. Nuri Güven özellikle Türk mallarının kalitesinin artırılması için çaba harcamış ve ithal ürünlerle rahatlıkla rekabet edebilecek düzeye gelebilecekleri görüşünü savunmuştur. Kendisi bu konudaki görüşlerini 1980'li yıllarda şu sözlerle ifade etmektedir:

Ben konfeksiyona 1924 yılında, 15 yaşında başladım.(...) Önceleri bu işi gayrimüslimler yapardı. Biz onlardan kaptık. O yıllarda Türkiye'de konfeksiyon yoktu. Türkiye'deki konfeksiyon, Amerika'dan ithal edilen kullanılmış elbiselerdi. İthal edilen bu kullanılmış elbiseler, burada tamir görür, temizlenirdi. Halk ise, o zamanlar tabiiyle pantolon değil; şalvar giyiyordu. Bu nedenle sadece yelek, ceket satılır; pantolon ithal edilmezdi. Amerika'dan kullanılmış elbise ithalatı durunca, dahilde konfeksiyon yapmak düşünüldü. İlk zamanlar çok düşük kalitede konfeksiyon yapılıyordu. Kumaşlar ithal pamuklu ve yünlü kumaşlardandı. Çok kötü kaliteli kumaşlardan konfeksiyon yapıldığı için, halk inanmaz hale gelmişti. Elbiselerin dikişi patlar, boyası çıkardı. (...) 1945'ten sonra her yıl kalite yüксеle yüксеle bu hale geldi. (...) Türkiye'deki konfeksiyon artık zirvededir. Bütün dünyaya cevap veriyor....

(YKM1950'den Bugüne Hayatımızda, CamEv Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd., İstanbul, Kasım 2005).

1990'ların başındaki "Eldivenden merdivene YKM'de her şey var!" basın reklamından bir örnek (Admar Reklam)



Her çocuğun rüyası.

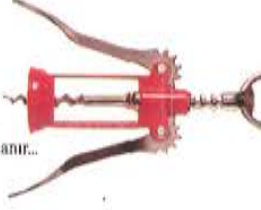
Sizinki kaç numara?



Şık ve centilmen.



Şarap mahzeninde yıllanır...



Özel geceler için...

YKM'de her



Dudaklar konuşuyor!



Seçmeli, dikmeli, giymeli...



Tiril tiril!



Şampiyon markalar...

Sakin işe geç kalmayın!



Şık şıkırdım...



Avrupa güzeli.



Püfür püfür...



Onsuz ziyafet olmaz!



Dünya evinizde.



Mis gibi...

Müzik ruhun gıdasıdır.



Bebelere sevgilerle...



Çamaşırlar tertemiz sakız gibi!



Yatak odası

Çok yakışmış!



©Nükhet Vardar



zülü sizde!



Saatiniz şikâhınıza tamamlasın.

Albüm dolusu anılar...



Herkes müzik yapmalı!



Geceler güzeldir.

Her şey var!



Mini mini hanımlara, cici cici beylere...



Kimseye kaptırmayın!



Ne içerstünüz?



sonra.



Yazın keyfi başkası!



Çok şık, nereden aldınız?

1990'lı yıllarda revaçta olan ve büyük olasılıkla bestesi Fahir Atakoğlu'na ait olan bir müzik eşliğinde, Yeni Karamürsel Mağazaları'nda yerli, yabancı pek çok markanın satıldığını, "Eldivenden merdivene YKM'de her şey var!" sloganıyla özetleyen bir kampanya yaratılır.

Yeni Karamürsel. İstanbul'dan Ankara'ya, İzmir'e...
Mersin'den Trabzon'a, Elazığ'a... 1957'den bu yana Türkiye'nin
dört bir köşesinde 'Uygun fiyata, kaliteli ürün' ilkesiyle, her kesimden
milyonlarca ailenin güvenini kazanan bir
'Büyük Mağazalar' zinciri...

Her geçen günle birlikte kendini yenileyen
YKM'den, birbirinden zevkli, kaliteli
binlerce ürün... Dünyaca ünlü markalar,
günün modası imzalar... Eldivenden
merdivene her şey, -üstelik kredili-
34 YKM'de sizleri bekliyor.

Yeni KARAMÜRSEL

Eldivenden merdivene her şey...

©Nükhet Vardar

Mağazacılıkta Yenilikler ve Yeni Karamürsel Mağazaları

1980'li yıllardan itibaren ürün çeşidinin artması ve mağazacılık anlayışının giyim dışı alanlara da taşması, reklam dilinde "büyük mağazacılık" söyleminin kullanılmaya başlanmasını haklı çıkarır. Yeni Karamürsel Mağazaları adı uzun olduğundan, o yıllarda kısaca "Yeni Karamürsel" denmeye başlanmıştır. Kayıtlar, Yeni Karamürsel'in 1987-1992 arasında A. D. Reklam ile işbirliği yaptığını göstermektedir.

Sürekli yeniliklerin öncüsü olan marka, 1990'lı yıllarda tüketici gereksinimleri doğrultusunda, bir yenilik daha yapar ve "Pazar günü ve gece açık mağaza" olduğunu duyurur. Böylece hizmet kalitesine yeni bir değer daha katmıştır. Çünkü artık Türkiye'de bu yönde bir beklenti vardır.

"Haftada 7,5 gün açık" başlıklı basın reklamı (Admar)

YKM haftada 7,5 gün açık!

YKM günümüz insanının yoğun çalışma temposunu ve uzun iş saatlerini gözönüne alarak, çağdaş bir uygulama daha başlatıyor.

Hafta içinde alışverişe yeterince zaman bulamayanlar, yoğun bir iş gününün ardından gece alışveriş keyfini yaşamak isteyenler, Pazar günleri alışveriş zevki haline getirmek isteyenler için, YKM artık haftada 7,5 gün açık!

İstanbul Şişli YKM, Fatih YKM, Beyoğlu YKM, Ankara Kızılay YKM, İzmir Konak YKM 12 Nisan Pazar günü başlamak üzere her Pazar 13.00-18.00 arası AÇIK!

Bu YKM'ler ayrıca, gece alışverişleriniz için de her Perşembe saat 22.00'ye kadar AÇIK! İster kredi! İster peşin tüm alışverişleriniz için, artık Pazar günleri ve Perşembe geceleri de YKM'ye gelin, gününüzüze alışveriş edin.

12 Nisan Pazar gününden başlayarak
İstanbul Şişli YKM, Fatih YKM, Beyoğlu YKM, Ankara Kızılay YKM, İzmir Konak YKM

Pazar günleri ve Perşembe geceleri de açık!

ykm
YENİ
KARAMÜRSEL
Eldivenden merdivene...

Yeni Tel: 248 41 21 Beyoğlu Tel: 231 76 00 Fatih Tel: 525 94 21 Kızılay Tel: 417 20 02 Konak Tel: 21 20 47

1980'lerde Türkiye'nin dışa açılması ve serbest ithalat rejiminin yerleşmesiyle, Yeni Karamürsel de yurtiçinden ve yurtdışından sağladığı ürünlerle mağazalarındaki çeşitliliği artırır. Bu da doğal olarak markanın iletişimine taşınır. Yeni Karamürsel Mağazaları, 1990-92 arasında Admar Reklam'la çalışır. Admar'da 1987-2002 arasında Yaratıcı Yönetmen olarak çalışan Haydar Ergülen, Yeni Karamürsel Mağazaları'nda bol çeşit bulunmasına rağmen, o güne kadar bunun yeterince duyurulamadığından yola çıkılarak, hem çeşidi hem de kaliteyi vurgulamayı seçtiklerini belirtiyor. **Lale Güven Tuğlu, bu kampanya öncesinde de Yeni Karamürsel'in çok geniş ürün çeşitliliğine sahip olduğunu, ancak "Eldivenden merdivene" reklam kampanyasından sonra, tüketici istekleri doğrultusunda, stokta bulunmayan ürünleri de sağlamaya yönelindiklerini söylüyor.**

Evecan & Evecan'la Yeni Karamürsel Mağazaları'ndan YKM'ye Geçiş

Yeni Karamürsel Mağazaları, 1990'lı yıllarda Evecan & Evecan Reklam Ajansı'yla çalışır. Ajans Başkanı Haldun Evecan, o yıllarda Yeni Karamürsel'in yerli ve yabancı çok çeşitli markayı tek bir çatı altında sunarak, tüketicilere farklı bir fayda sağladığını söylüyor. Bunun yanı sıra büyük miktarlarda satın almayla, ürün maliyetlerini düşürebildiğini ve bu fiyat avantajını müşterilerine yansıttığını belirtiyor. Ayrıca Evecan, Yeni Karamürsel'in, söylenmesi, okunması, yazılması zor ve uzun bir marka olduğunu, böyle bir marka adının, mağazanın o dönemde sunduğu yenilikçi, modern ürünlerle ve mağaza atmosferiyle bağdaşmadığını belirtiyor. Yapılan bazı tüketici araştırmaları da, Yeni Karamürsel'e oranla YKM'nin marka adı olarak avantajlarını ortaya koyar. Sonuçta bu öneri, YKM yöneticilerine iletilir. Bir süre tüm iletişim etkinliklerinde "YKM" ve hemen altında slogan gibi "Yeni Karamürsel" yazısı birlikte kullanılır. 2000'den sonra ise marka, sadece "YKM" olarak anılmaya başlar.

Yeni Karamürsel Mağazaları için Dönüm Noktası: Yeni Şişli Mağazası

Gülay Tan bir söyleşisinde, çocuk yaşta ilk kez Fransa'da gördüğü Galeries Lafayette'ten çok etkilendiğini ve daha o yıllarda Yeni Karamürsel için de benzer şekilde çokkatlı mağaza anlayışını düşlediğini söylüyor (Şule Yücebıyık, Milliyet, 01/08/2003,

www.milliyet.com.tr; siteye erişim 13/09/2007). Böylece Tan, mağaza içi tasarım ve teşhirin perakendecilikteki önemini vurguluyor ve bunun için de önce hayal etmek, sonra bu hayalin peşinde koşmak gerektiğini belirtiyor.

1996'da göreve başlayan Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü Hülya Pamukçu 1994'teki yangından sonra 1996'ta yenilenerek açılan Şişli Mağazası'nı takiben diğer mağazaların da yavaş yavaş yenilenmeye başladığını; Üsküdar, Beyoğlu, Kadıköy, Fatih, Sultanhamam gibi mağazaların ise, yetersiz alan nedeniyle kapatıldığını belirtiyor. Şişli Mağazası'ndaki yangın, izleyen yıllarda markanın kaderinde önemli rol oynayacak ve adeta değişimin ilk sinyali olacaktır. Hülya Pamukçu, o dönemde Yeni Karamürsel'in "duruş ve görüntüsünde" standardizasyon çalışmalarına hız verildiğini söylüyor. 1996'dan sonra mağaza içi teşhirden mağazalarda kullanılan P.O.P. malzemesine, mağaza içi müzikten, logonun kullanımına değin, "markanın dışarıya karşı olabildiğince tek yürek, tek vücut" bir görüntü sergilemesine ayrı bir özen gösteriliyor. Hülya Pamukçu mağazaların yenilenmesiyle birlikte ürün portföyünün de yeniden değerlendirildiğini, özellikle 20-35 yaş grubu, çalışan kesimi hedefleyen yerli ve yabancı markaların mağazalarda daha çok yer almaya başladığını söylüyor. Bu dönemde YKM'ler içinde, özellikle genç hedef kitleye yönelik marka köşeleri oluşturuluyor. Ayrıca, Roman, İpekyol, Koton, Polo Garage gibi yerli markalarla birlikte, Estée Lauder, Gucci, Levi's, Diesel ve Nike gibi yabancı markalar, Yeni Karamürsel'in 1967'den başlayarak ürettiği kendi erkek markalarından Bruno Ferrini, MEN, MEN Club, Gentile ve kadın markalarından Jabot, mağazalarda yerlerini alıyor. YKM'nin ev tekstilindeki kendi markası Tulip de Kasım 1995'te hayata geçiyor.



Temmuz 1992'de açılan YKM Mersin Mağazası'nın dıştan görünüşü

RPM Yılları ve Markaya Katılan Değer

1996-2004 arasında Yeni Karamürsel'in reklam ajansı RPM/Radar'dır. O dönemi bize aktaran RPM/Radar ortaklarından Füsün Gençsü, daha pazarlama dünyasında taksit, promosyon, CRM (Customer Relations Management), sadakat programları gibi terimlerin kullanılmadığı yıllarda, Yeni Karamürsel'in bunun gibi birçok yenilikçi uygulamayı başlatan bir marka olduğunu belirterek sözlerine başlıyor. Ayrıca çokkatlı mağaza zincirini Türkiye'ye ilk tanıtan markanın da Yeni Karamürsel olduğunu bize anımsatıyor ve Yeni Karamürsel'i, yıllarca sessiz ve derinden giden, dinamik bir marka olarak tanımlıyor.

Füsün Gençsü, Yeni Karamürsel markasının

çok geniş bir yelpazede hedef kitleye sahip, modayı içeren, ancak sunduğu ürünler sadece moda ile sınırlı olmayan, hem erişilebilir hem de öykünülen bir marka olmak gibi zor bir görevi vardı.

diyor.

RPM, 1996'da YKM'yle çalışmaya başladığında Şişli Mağazası henüz yenilenmiştir. Ancak daha yenilenmemiş mağazalar farklı bir görünüm içindedir. Bu dönemdeki amaçları, YKM'nin değişen yüzünü tüketicilere anlatmak ve yeni mağazalara daha çok müşteri çekebilmezdir. Bilindiği gibi, diğer sektörlerde göre perakendede, zaman ve hız faktörleri daha ön plandadır; çünkü neredeyse her ay yapılması gereken bir "özel gün" iletişimi vardır. Hatta belki de özel gün duyuruları, bu tür markalarda iletişimin belkemiğini oluşturmaktadır. Çünkü özel günlerde artan alışveriş trafiğine paralel olarak, müşterileri mağazalara çekme gereksinimi de artmaktadır. RPM, tüketicinin YKM'den gelecek bu özel gün duyurularını rakiplerinkinden ayırabilmek için, reklamlarda özel bir şablon yaratır ve sözcü olarak dört trompetçiyi kullanmaya başlar. "Trompetçiler", tüm yıl boyunca farklı mecalara taşınabilecek, görsel ve işitsel öğeleri bünyesinde taşıyan bir iletişim aracıdır. Bu dört trompetçi, hem Yeni Karamürsel'in yeniliklerini hem de özel gün fırsatlarını tüketicilere haber vermek için kullanılır.

2000'e gelindiğinde YKM'yi bekleyen birçok önemli değişiklik gündemdedir. O yıl, ilk kez YKM amblemi ve Yeni Karamürsel yazıları birbirinden ayrılır. Aynı yıl, Bonus Card-YKM işbirliğinin de başladığı yıl olacaktır.



Dört trompetçi yer aldığı iletişimler örnek RPM/Radar

Farkettiniz değil mi?.. Bu parfüm yeni!

Yalnızca parfüm mü? YKM teyzelerinde yemin her türlü var. Parfümlerini spor giyim, aksesuarlar, züccaciye, ev tekstil ürünlerinden elektronik, kadın - erkek - çocuk giyimden ayakkabıya kadar. Dünyanın en iyi markaları, en yeni ürünleriyle YKM mağazalarında. Östelik peşin fiyatına taksitle. Bugünlerde bayırında bir yenilik alıyorsanız, YKM'den size açık kartı! Gelin YKM'ye, aradığınız yeniyi YKM ailesiyle alıp. Yemin adresi YKM Mağazalarıdır. Adı Belkemi... Yeni Karamürsel!

YENİ KARAMÜRSEL

"Atılım 2000" Projesi

Yeni Karamürsel'e 1997'de Sistem Direktörü olarak katılan, 1999'da Tedarik Zinciri Koordinatörlüğü'ne, 2001'de Genel Koordinatörlüğe, ardından da Ağustos 2006'da YKM Genel Müdürlüğü'ne atanan Jaklin Güner, YKM ile tanışmasını sağlayan "Atılım 2000" projesini açıklayarak sözlerine başlıyor. Nuri Güven'in 1996'da ölümünden sonra YKM yönetimi, Şirket'i 2000'li yıllara taşımak ve aile şirketi kimliğinden çıkararak kurumsallaşmasına ortam hazırlamak için Helix (daha sonra A.T. Kearney olarak anılan) ve Pricewaterhouse firmalarından danışmanlık hizmeti alır. Danışmanlık şirketlerinin geliştirdiği ve önerdiği "Atılım 2000" projesi ise YKM yönetimince kabul edilir. Bu kararlar alındığında aile bireyleri ve ortaklar, ya günlük operasyonların içindedir ya da bunları yönetir durumdadır. Kurumsallaşmanın belki de ilk önemli göstergesi olarak, öncelikle pay sahipleri, günlük operasyondan uzaklaşarak Yönetim Kurulu'nda görev alırlar. Ardından bu proje kapsamında sektör içinden ve dışından iyi eğitilmiş, dinamik ve nitelikli gençleri YKM bünyesine katarlar.

Bu dönemde Jaklin Güner de Sistem Direktörü olarak göreve başlar. Jaklin Güner bu konudaki düşüncelerini şu sözlerle ifade ediyor:

- O dönemde YKM, sektör dışından birçok profesyoneli cesurca istihdam etti. Çünkü perakende sektöründe genelde aile şirketleri çoğunluktadır ve bu şirketler de daha geleneksel yöntemlerle yönetilirler. Halbuki YKM yüzünü 2000'e çevirdiğinde, dünya perakende sektöründe uygulanan bilimsel yöntemlerle kendisini yenilemek istedi. Bunu bir aile şirketinin istemesi ve bu yönde bir karar vermesi çok zor ve önemli bir adımdı. ▶

Bir yandan işgücüne taze kan eklenirken, öte yandan YKM'de profesyonel anlamda bir eski-yeni dönüşümü gerçekleştirilir. J. Güner,

- 50 yıllık birikimi bir güç olarak kullandık, onu yeniliklerle, yeni bilgilerle destekleyerek, çok önemli bir sinerji yarattık. Yeni işe alınanların kolaylıkla işe alıştırmaları ancak bu şekilde mümkün olabildi. ▶

diyor.

İşgücünden sonra, kullanılan sistemler, süreçler ve iş akışları incelenir. Bu aşamada "SAP Retail" modülü Türkiye'de ilk kez YKM tarafından kullanılmaya başlanır. YKM, 1997'de "SAP Retail" modülünden yararlanan dünyadaki ilk 10 şirketten biridir. Henüz modül Türkçeleştirilmemiştir ve perakendeciler arasında İngilizce bilenler yok denecek kadar azdır. Yine de bu tür zorluklar, YKM yönetimini yolundan çevirmez... Çünkü YKM dünya ölçeğinde perakendecilik yapmayı hedeflemektedir ve bunun önkoşullarını bir bir yerine getirmek azmindedir.

Ardından iş akışları yatay olarak incelenir. Öncelikle tedarik zincirinin her halkasıyla sıkı bir işbirliğine gidilir. Jaklin Güner o dönemi şöyle açıklıyor:

- Daha önceleri tedarikçiler günün trendlerine göre ürünler getirirlerdi. Biz de mağazalarımızda bunları teşhir eder ve satardık. Bazı tedarikçilerimiz çok gelişmiş sistemlere sahipken, diğerleri henüz barkod sistemine dahi geçmemişti. Önce YKM ile çalışmanın kurallarını belirledik. Sonra tedarik zincirinin bu kurallara daha kolay uyum sağlayabilmesi için, elimizden geldiğince kendilerine yardımcı olduk, bu doğrultuda altyapı yatırımları yaptık. Tedarikçilerimiz bize sadece 'ürün sağlayan' taraflar olmaktan çıkıp, 'iş ortaklarımız' haline dönüştüler. Satın alma sürecini baştan yapılandırdık, standardize ettik ve daha müşteri odaklı hale getirdik. İşin başında müşteri tercihlerini belirleyerek, bunlara uygun siparişleri verir noktaya ulaştık. Dolayısıyla daha fazla satış yapabilmemiz, tedarikçilerimizi de memnun etti. Ayrıca ekonomik krizde bize inanılmaz bir hız ve esneklik getirdi. Kriz nedeniyle piyasada ani yaşanan değişiklikleri çok daha yakından izleyerek, hızlı hareket edebildik. Sonuçta da kârlılığımız arttı. ▶

Nuri Güven'in torunu **Harun Tan** da bir söyleşide "Atılım 2000" projesinden sonra yapılacakları şöyle özetliyor:

- Artık daha geniş, albenili tek tip mağazalar dekore etmeyi planlıyoruz. Reklam ve imaj konusunda da eksiklerimiz vardı. YKM kapalı bir kutu gibi görünüyordu. Bu imajı da değiştireceğiz. ▶

[**"YKM'yi Halka Açacağım"**, Milliyet, 17/03/2000, www.milliyet.com.tr; siteye erişim 13/09/2007].

Gülay Tan, 2007'de değişimin hâlâ devam ettiğini, hem müşteriler hem de çalışanlar nezdinde memnuniyet araştırmalarının sürekli yapıldığını belirtiyor.

- Çünkü YKM bizim çocuğumuz gibi... Yıllar içinde her konuda markanın üstüne titremeyi alışkanlık haline getirdik ▶

diyor.

"Atılım 2000" Sonrası YKM'deki Yönetim Şekli

YKM Yönetim Kurulu, ikinci ve üçüncü kuşak Güven Ailesi ile Fethi Ağralı ve oğlu tarafından temsil edilmektedir. Fethi Ağralı'nın Yönetim Kurulu Başkanlığı'nda, Nuri Güven'in iki kızı -Gülay Tan, Yeni Karamürsel Giyim ve Ticaret A.Ş.'nin, Lale Güven Tuğlu ise, Yeni Karamürsel Pazarlama A.Ş.'nin Yönetim Kurulu Başkan Vekilliklerini sürdürmektedir. Oral Tan'la birlikte, Gülay ve Oral Tan'ın iki oğlu, Harun ve Saruhan Tan ile Lale Güven Tuğlu'nun çocukları Emir Kunt ve Nuşin Oral, Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yapmaktadır. Fethi Ağralı'nın oğlu Turgay Ağralı da Yönetim Kurulu Üyesi'dir.

Şirketin yürütme işlevini Genel Müdür Jaklin Güner yerine getirmektedir. Gülay Tan, üçüncü kuşağı bizzat Nuri Güven'in iş dünyasına hazırlamasından ayrı bir iç huzuru duyduklarını, böylelikle Nuri Güven'in işe yaklaşımının gelecekteki yönetimde de hissedileceğine inandıklarını söylüyor. **Nuşin Oral** da bir söyleşide,

- Dünyada şöyle bir kural vardır. Birinci nesil kurur, ikinci nesil korur, üçüncü nesil de batırır... Biz böyle olmaması için and içtik ve YKM'yi yaşatmaya, büyütme devam ediyoruz. ▶

[Serif Ercan, **55 Yılda Taksit Taksit Büyüldük**", Sabah, 02/09/2006; <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/02/09>, siteye erişim 14/09/2007].



YKM İş
Galeri
mağaz
kuşak

Türkiye'de Perakende Sektörü

Türkiye'de toplam perakende sektörünün (gıda ve gıda dışı olarak) 2006'daki cirosu 136,9 milyar ABD Doları'dır. Sektör, Türk ekonomisine 6,7 milyar ABD Doları tutarında katma değer yaratmakta ve 2,5 milyon kişiye iş sağlamaktadır. Bu cironun 2010'da 199 milyar ABD Doları'na erişeceği tahmin edilmektedir. Toplam cironun % 47'sini gıda dışı perakendecilik oluşturmaktadır. Gelecek yıllarda gıda dışı perakendeciliğin büyüme hızının, toplam perakendeye göre daha fazla olacağı ve dolayısıyla 2011'e kadar gıda dışı perakende payının % 54'e çıkacağı düşünülmektedir. Gıda dışı perakendede, çokkatlı mağazaların sayısı hızla artmış, 2001'de 90 olan bu tür mağazalar, 2005'te 115'e ulaşmıştır. Ancak yine de çokkatlı mağazaların gıda dışı perakendeden aldıkları pay % 2,4 gibi bir oranla sınırlıdır (Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, s. 30). **Perakende sektörüne ivme kazandıran bir başka faktör alışveriş merkezlerinin (AVM) tüm Türkiye'de hızla yayılmasıdır. 2007 sonu itibariyle Türkiye'de faaliyette bulunan 186 AVM vardır. Bunların 60'ı İstanbul'da, 126'sı ise diğer illerde dir. Öte yandan Türkiye genelinde 72'si inşa halinde, 87'si de planlama aşamasında AVM bulunmaktadır. Tüm bu faktörler yan yana sıralandığında, tüketmeye hazır genç nüfusa sahip Türkiye'de perakende sektörünün neden yabancı yatırımcılar tarafından yakından izlendiği hemen anlaşılabilir.**

YKM Genel Müdürü Jaklin Güner bir söyleşide, sektörün % 70'inin hâlâ geleneksel yapıda olduğundan söz ederek, aynı zamanda perakendenin dağınık ve parçalı bir yapı sergilediğini söylüyor (YKM Genel Müdürü Jaklin Güner: "Krizle Rağmen Büyüme Yüzde 40", <http://anadolubasinmerkezi.com>; siteye erişim 13/08/2007). Güner, organize perakendenin Türkiye'de % 35'ler dolayında, yurtdışında ise % 75-80 olduğunu belirtiyor (Sevtap Oker, "Jaklin Güner'le Söyleşi", NetBakış, Kasım 2005; www.netmuhendislik.com.tr; siteye erişim 13/08/2007). Bu da bize Türkiye'de perakendeciliğin yakın gelecekteki büyüme potansiyeli hakkında önemli ipuçları veriyor.

Araştırmalar, 9 müşteri ziyaretinden sadece birinin satın almayla sonuçlandığını göstermektedir. Bu nedenle mağazaları sık ziyaret eden potansiyel müşterileri memnun etmek; ardından da ziyaretçileri sadık müşteri haline dönüştürebilmek önemlidir. Veriler, YKM müşterilerinin yılda ortalama 9 kez YKM kapılarından girdiğini göstermektedir. YKM'yi yılda dört ve daha fazla ziyaret eden müşteriler ise, diğerlerine göre % 41 daha fazla satın alma yapmaktadır (Ebru Firat, "Ziyareti Artıran Daha Çok Kazanıyor", 01/08/2005; www.capital.com.tr; siteye erişim 13/08/2007).

Müşteri Kartından Bonus'a

Türkiye'de ilk taksitli satışları başlatan Yeni Karamürsel Mağazaları, aynı zamanda 1950'li yıllarda, aylık taksitli borç tutarlarını müşterilerine mektupla yollayan ilk mağazadır. Önceleri el yazısıyla yazılan bu mektuplar, 1970'lerde kartotekslerdeki müşteriye ilişkin bilgilerin yer aldığı basılı karton kartlardan izlenir. İşlemler yarı otomatik NCR makineleriyle yapılmaktadır. 1980'lerde bu uygulama, mağaza kartları olarak tekrar yapılandırılır ve 1990'larda YKM Kart'a dönüşür. Böylelikle daha 1990'larda YKM müşterileri, kartlarını hangi YKM Mağazası'ndan almış olurlarsa olsunlar, diğer YKM'lerde de bu kartın imkânlarından yararlanabilmekte, hatta taksit ödemelerini yapabilmektedirler.



1990'larda
YKM
kartlarının
örnek

1997'ye gelindiğinde YKM'nin kayıtlarında 1 milyon adet müşteri bilgisi bulunmaktadır. Eskiden müşterilerini şahsen tanıyan YKM'nin, bu ölçekte müşterileriyle aynı şekilde birebir iletişim sürdürmesi doğal olarak mümkün değildir. Müşterilerle böyle bir ilişkinin sürdürülebilmesi için, ya YKM bünyesinde kredi kartları bölümünün kurulması ya da işin çözüm ortağı bir bankaya devri gerekmektedir. **Jaklin Güner** o dönemi şöyle anlatıyor:

- Artık biliyorduk ki, uzmanlaşma verimliliği artırmaktadır. Bizim de bildiğimiz iş perakendecilikti, mağazacılıktı; bankacılık değildi. Bu aşamada da yine PwC'dan danışmanlık aldık ve sonuçta bir çözüm ortağıyla çalışmaya karar verdik. Kartın uzun vadede de verimli olabilmesi için 1998-99'da yeni bir teknoloji olarak sayılan 'chipli' kart olması bilgisini edindik. O dönemde beş farklı bankayla görüştük ve tüm bankalara kartın 'chip'li olması konusunda ısrarcı davrandık. Dönemin Garanti Bankası Genel Müdürü Akın Öngör de bize bu ısrarlarımızda hak verdi ve işbirliğimiz için gerekli ortamı hazırladı. Garanti, karta bankacılıkla ilgili fonksiyonları, YKM de perakendeden gelen bilgilerini kattı. Bonus kartlar YKM mağazalarından dağıtıldı. Bugün bile müşterimizin kartıyla bir sorunu olsa, bizim mağazalarımıza gelir. ▶

[Garanti Ödeme Sistemleri hakkında bilgi almak için Genel Müdür Mehmet Sezgin ile 24/05/2006'da yaptığımız görüşmede bize o yıllarda diğer bankaların "chip"li kart uygulamaları olmadığını, ancak daha ilk toplantıdan itibaren YKM'nin, kartın "chip"li olması konusunda kararlılık gösterdiğini söylüyor. Ayrıca YKM'nin mağazacılık deneyiminin ve tüketiciye yakın olmasının, Bonus'un Nisan 2000'deki lansmanından sonra kısa sürede elde ettiği başarıda önemli bir payı bulunduğunu belirtiyor. Bunların ötesinde "Bonus" adını öneren kişinin de, YKM Yönetim Kurulu Üyesi Nuşin Oral olduğunu eklemeyi ihmal etmiyor.]



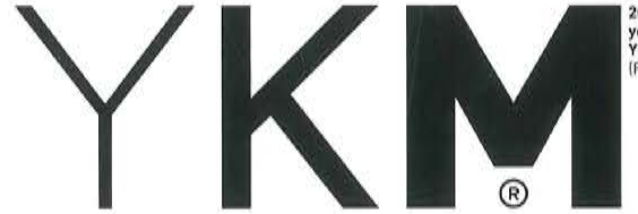
YKM ve
Bonus
işbirliğinin
ürünü olan
ilk Bonus
Card -
Nisan 2000

Bu şekilde Bonus Card kısa sürede çok markalı bir kredi kartı kimliğine bürünür. YKM-Garanti işbirliği Ekim 2008'de farklı kampanyalar yardımıyla değişik düzlemlerde sürmektedir. Ayrıca Garanti kart sahiplerine sağlanan Garanti Uçuş Hattı hizmetleri de, YKM Turizm tarafından karşılanmaktadır.

Jaklin Güner, SAP'a 1997'de geçişin aynı zamanda CRM'in de altyapısını hazırladığını ve Bonus kartla işbirliği konusunda kendilerine büyük kolaylık sağladığını söylüyor. Örneğin bu tür CRM çalışmalarından biri, Nisan-Mayıs 2007'de İstanbul Galleria, Ankara Kızılay ve İzmir Konak mağazalarında gerçekleştirilir. YKM veritabanı kullanılarak, bir kozmetik markasının cilt bakım ürünlerini satın alanlar, bu marka dışında yüksek fiyatlı cilt bakım ürünü satın alanlar ve önceki dönemlerde sözü edilen markanın müşterisi olup da, son altı aydır bu markanın cilt bakım ürünlerini satın almamış olanlar belirlenir. Bu potansiyel müşterilerin % 80'ine telefonla ulaşılır ve % 60'ı ile randevu saptanır. Randevuya gelen müşterilerin % 80'ine en az bir adet olmak üzere, hedeflenen müşterilerin % 37'sine cilt bakım ürünü satılır. Diğer başarılı CRM örneği de, kaybedilen müşterinin geri kazanılmasına ilişkindir. 2006 yılında YKM'yi en az 3 kez ziyaret ederek alışverişte bulunmuş, ancak 2007'nin ilk dört ayında YKM'den alışveriş yapmamış müşteriler belirlenerek, alışveriş yaptıkları dönemde en çok satın aldıkları ürün grupları saptanır. Böylelikle her müşterinin ilgi alanına uygun özel hediye çeki, indirim vb. avantajlar sunulur ve mağazaya tekrar gelmeleri sağlanır. Çalışma sonucunda, temasa geçilen müşterilerin % 45'i beşinci ve altıncı aylarda, % 15'i ise, yedinci ve sekizinci aylarda YKM'den alışveriş yapar. YKM, bu ve bunun gibi tüketici alışveriş davranışlarını izleyerek, müşterileri tarafından daha çabuk kabul görebilecek pek çok CRM uygulaması gerçekleştirmektedir.

Yeni Logo

YKM'nin genç nüfusa uyum sağlaması ve yeniliklerin temsilcisi olmayı sürdürebilmesi için yeni bir logoya gereksinim duyulmaktadır. Yeni logonun yaratıcısı RPM ve o yıllarda RPM'de Yaratıcı Yönetmen olarak çalışan Yeşim Demir'dir.



Ayrıca müşteri temsilcisi Azra Rona, metin yazarı ise Ümit Ünal'dır. Yeşim Demir, Yeni Karamürsel Mağazaları'nın ürün yelpazesinin ve seslendiği hedef kitlenin çok geniş bir alana yayıldığını, markanın böylesi geniş bir şemsiyeyi taşıyabilmesi için de daha net, daha güçlü bir tasarım diline ihtiyaç duyduğunu söylüyor. Ayrıca önceki üç renk logonun, renkli zeminlerde kullanım zorluğu yarattığını belirtiyor. Yeni logo en kalabalık ortamlarda bile kendini okutabilmeli, rahatlıkla görünebilmelidir. Yeni Karamürsel Mağazaları, daha iyi tanınan markaları da portföyüne katma hazırlığındadır ve logo da bunu yansıtabilmelidir. Bu sorunlara çözüm olabilecek şekilde yeni YKM logosu, çeşitliliği anlatmak amacıyla ince harflerle başlayıp kalınlaşır. YKM'nin en çok üretilen ürünlerden, en butik ürünlere; kadından, erkeğe tüm farklı zevklere ve gereksinimlere cevap verebileceği logoyla da anlatılmak istenir.

©Nükhet Vardar

Yeşim Demir,

Markada çeşitlilik hakimdi. Kullandığımız tipografide de harf anatomisinde inceden kalına bir uygulama seçtik. Ayrıca Y-K-M harfleri açısından da şanslıydık. Çünkü her harf birbirini destekleyen hatlara sahipti. Keza yatay ve dikey kullanıma uygundu. YKM'yi siyah olarak kullanınca, hem her tür renk zeminde hem de gerektiğinde dişi ya da erkek olarak kullanma imkânımız doğdu. Böylelikle kendimizi sınırlandırmadan, farklı mevsimlerin coşkusu yaratıcı çalışmalara daha kolay yansıtır hale geldik. Yapı cephelerinde de logoyu arkadan aydınlatmalı olarak, çelik kromaj 'cut-out' kullandık. Logo daha sakin ve huzurlu bir hal aldı

diyor.

2002'de yeni
logolu
alışveriş
torbaları
(RPM/Radar)



Bonus Card Sonrası "YKM Kart"

Şubat 1998'de Yeni Karamürsel'e katılan ve 2005'te Pazarlama ve Kredi Kartları Grup Müdürü olan Aylin Mutlu Erkmen de, Bonus Card'ın YKM'nin değişim sürecinde önemli bir adım olduğunu, Bonus Card ile olan işbirliği sırasında müşteri bilgilerinin güncellendiğini belirtiyor.

YKM, kartlar konusunda sadece Bonus'a özel etkinlikler yapmayı Temmuz 2004'e değin sürdürür. Bu tarihten sonra işbirliği yaptığı kredi kartları sayısı artar ve Eylül 2005'te 6'ya ulaşır. Bu tarihe kadar tek bir kart numarası altında izlenebilen müşteri satın almaları, ödeme yöntemlerinin artması üzerine dağınık bir yapı sergilemeye başlar. Bunun için Aralık 2005'te "YKM Kart" uygulamasına geçilir. Böylelikle farklı kredi kartlarını kullanarak, kartların kendilerine özgü satın alma koşullarından yararlanan müşterilerin satın alma davranışları izlenebilmekte ve müşteri gereksinimlerine daha uygun kampanyalar düzenlenebilmektedir. Hemen kullanıma açık hale getirilebilen bu kartla, mağazaya gelen müşteriler "YKM Kart"a özel kampanyalardan yararlanabilmektedir. Aralık 2007 itibariyle toplam 850.000 kart bulunmaktadır. YKM dilinde, yılda 4 ya da daha çok kez, belli bir tutarın üzerinde alışveriş yapan müşteriler "sadık müşteri" olarak tanımlanmaktadır. **Amaç "sadık müşteriler" in sayısını artırmaktır. Bu nedenle müşteri gereksinimlerine göre belirlenen kişilerle, SMS, özel posta gönderimi gibi çeşitli araçlarla birebir iletişim kurulabilmektedir.**

©Nükhet Vardar

Müşteriyi Tanıma ve Gelecek Eğilimler

YKM, müşterilerinin % 65'inin 35 yaş altında olduğu gerçeğinden hareketle, genç giyime yönelir ve bunu aktif giyimle destekler. Jaklin Güner, yapılan çalışmalarla son dönemde gençleri YKM'ye daha fazla çekme konusunda başarılı olduklarını belirtiyor. YKM'den elde ettiğimiz 2006 yılı verilere göre, 18-34 yaş grubu, YKM müşterilerinin % 65'ini oluşturmaktadır. Ayrıca % 60'a yakını kadın olan müşterilerin, % 47'si üniversite/yüksek okul mezunudur. Müşterilerinin % 36'sı B, % 32'si ise C1 sosyoekonomik statüdedir (SES). Böyle bir müşteri profili doğal olarak, toplam YKM cirosunda daha fazla payın genç giyim ürünlerinden oluşmasını gerekli kılar. Bu verilerden hareket eden YKM, Mayıs 2006'da, Ankara'da Ankamall'da 1.070 m²'lik bir alana yayılan YKM Sport Mağazası'nı açar. Bu, YKM'nin ilk "concept" mağazasıdır ve ticari sonuçlar bu kararın ne kadar yerinde olduğuna işaret etmektedir. Çünkü her yaş ve sosyal statüden kişinin spora daha çok zaman ayırmaya çalıştığı bir gerçektir.

Bunun ötesinde kadının giderek iş hayatında daha çok yer alması ve kendisine daha çok dikkat etmesine paralel biçimde, kozmetik ürünlerine olan talepte de bir artış yaşanmaktadır. Mağaza raflarında eskiye göre daha çok yerli ve yabancı kozmetik ürünün bulunuyor olması da, bu talebi tetikleyen bir diğer unsurdur. Jaklin Güner, raflarda daha çok çeşit bulunmasının, önemli bir kartopu etkisi yarattığını belirtiyor.

Bu gelişmeler, müşteriyi daha yakından tanımayı, müşterinin olası tutum ve davranışlarını henüz gerçekleşmeden sezebilmeyi gerektirmektedir.

Bunu ise ancak YKM gibi uzun yıllardır gelişmiş bir müşteri veritabanına sahip bir marka gerçekleştirebilir. Jaklin Güner, gerek müşteri bilgilerinin kartotekslerde tutulduğu ve tüm kayıtların elle yapıldığı günlerde, gerekse tüm müşteri verilerinin elektronik ortama transfer edildiği daha sonraki yıllarda olsun; YKM'nin her zaman "müşteri merkezli" bir yaklaşım sergilediğini belirtiyor. Bu sözlerinin en somut kanıtı olarak da, YKM'nin 2002'de başlattığı "Söz Müşteride" projesini örnek gösteriyor. Hülya Pamukçu da "Söz Müşteride" projesinin, TBWA'in, müşteriyi daha yakından tanımaya yönelik uluslararası araçlarından biri olan "Disruption" atölye çalışmasının YKM yöneticileriyle birlikte gerçekleştirilmesi sonucunda ortaya çıktığını ekliyor. YKM bu uygulamayla, her üç ayda bir müşterileri arasından seçtiği deneklerle -hem alışveriş yapan, hem de eskiye oranla YKM'den daha az alışveriş yapanlarla- toplantılar düzenlenmekte ve müşterilerin taleplerini kendi ağızlarından dinlemektedir.

Müşteri Segmentasyonunda Yaşam Biçimleri

Jaklin Güner, National Retailer Federation'ın düzenlediği toplantıda bir danışmanlık şirketinin yaptığı sunumda, 21. yüzyıl tüketicisini sadece demografik özelliklere göre ayırt etmenin yanlış olduğuna değinildiğini söylüyor. Bunun yerine, müşteri segmentasyonunun yaşam biçimlerine göre yapılmasına ilişkin bir bilgi edindiğini ve bundan etkilenerek araştırmayı 2006'da YKM için tekrarladıklarını anlatıyor. Sonuçta yaşam biçimleri, kişilerin giyimde tercih ettikleri stillere göre belirleniyor ve "Gelenekseller", "Yeni Gelenekseller", "Günceller", "Modayı İzleyenler" şeklinde gruplanıyor. Bu araştırma 2006'da Türkiye'de tekrarlanır. YKM Suadiye Mağazası müşterilerine ve mağaza dışındaki kişilere çeşitli fotoğraflar gösterilerek 'hangisi sizin stilinizi daha çok yansıtıyor' sorusu sorulur. Amaç, müşterilerin yaşam biçimlerine göre giyim stillerini belirlemek ve böylelikle koleksiyona dahil olan her ürünün satış potansiyelini daha mağazada teşhir edilmeden doğruya yakın tahmin edebilmek. Ancak araştırmanın yararları sadece giyim stillerini kapsamaz. Ayrıca 24 saat boyunca gereksinim duyulabilecek ürünlerin saptanmasını ve doğru teşhirle sunulmasını da içerir ve aynı araştırma her yıl tekrarlanır.

2006 sonuçlarına göre, "Yeni Geleneksel"lerin, % 50'den fazlası 25-34 yaş grubunda bulunurken, "Çağdaşlar" % 42'yle 18-24 yaş grubunda görülmektedir. Yaş ilerledikçe "Geleneksel"lerin oranı artmaktadır. Bu veriler, stokta bulundurulacak markalardan, farklı bedenlere kadar perakende mağazacılık alanında alınması gerekli birçok karara ışık tutmaktadır. Böylelikle tedarikçilerden gelen ürünler tekrar değerlendirilmekte, satın alma ve teşhir daha bilinçli bir şekilde yapılmaktadır. Bazı markalar sipariş listesinden çıkarılır, yenileri eklenir. Hatta bu araştırma sonrasında pazarda, çalışan 25-35 yaş grubuna dahil "Yeni Geleneksel" ve "Güncel" tarza sahip kadınlar için bir boşluk olduğunu gören YKM, Kış 2007-08 mevsiminde kendi "Loox" markasını ve Kış 2008-2009 mevsiminde de yine kendi markası olan "Volt"u lanse eder. Şık kadın temel giyim ürünlerinin yer aldığı Loox ve günlük giyim tarzının ön planda olduğu erkek markası Volt kendi tasarımcıları tarafından yaratılır ve üretim yurtiçi ve yurtdışı tedarikçilerden sağlanır.

2006 Kış
"Değişmekte
Özgürsün"
kampanyasının
dan örnekler
(TBWA)

Değişmekte özgürsün.
Binlerce marka. Binlerce kombinasyon.

YKM

ADIDAS, ASICS, CAMEL, CONVERSE
FELLINI, GREYDER, HUMMER, INCI, LUMBERJACK,
NEW BALANCE, NIKE, NINE WEST, NO NAME, ONITSUKA, PIERRE CARDIN, PUMA, REEBOK, ROCKET DOG, U.S. POLO

YKM 0212 444 0 996
www.ykm.com.tr

A woman in a black dress is walking from left to right across a paved area. In the background is a large, classical-style building with a central arched doorway and several windows. A long row of various styles of shoes is lined up on the ground in front of the building. The shoes include high heels, loafers, and casual shoes in various colors and brands.

LOOK

©Nüket Vardar

BRANCO, GALLERIA, CEVRE BI AYAK, BİLİ KÖYÜCERİVİCE, ÜMİTAYI MEYDAN AYAKI, ANKARA KÜLEY, BİBER KÖKLEK, ADANA, FAY TERE, ABAPAZAR, APYONHARABİSAR, ANKARA, ANIAYLA, MURATPAŞA, ALANNA, ALANLUM AYAK, AYVALIK, BAĞCIKIRI, BURSA, ZAFER PİLAŞI, ÇOBLU, ÇİÇEK AYAKI, BEĞLİ, DİYARBAKIR, EDİRNE, EDİRNE

BLAĞO, ERENÇAN, ERDİMİL, İSKODER, İSKODER İZCİ AYAKI, GAZİANIR, SAHİNE AYAKI, ÖZBİ, İPARIYA, İZMİRİNİN İZMİRİ, KARADİNEK, KARL KAYIRI, KIRIKALE, KÜTAHYA, MALATYA, MAROS, MİSİR, ORDU, RİZE, SAMUN, İZVAZ, SANGARPA, TRABZON, YALOVA, YKM SPOR AYAKI. 0212 444 0 996 - ykm.com.tr

Five women are modeling different outfits in a studio setting. One woman is sitting on a large white sphere, while the others are standing or sitting around it. The outfits include a yellow sweater with a blue scarf, a dark brown suit, a grey sweater with a yellow scarf, and a dark red dress. The background is a plain, light-colored wall.

2007 Loox
kolleksiyonun
iletişimi
(TBWA)

2006 Kış mevsiminde ise, YKM tüketici algısında çeşitliliğe vurgu yapmak ve farklı markaların YKM çatısı altında yer aldığını anlatabilmek için yeni bir kampanya yürütülür. Kampanyada fotoğraf sanatçısı Hannes Kuntzel'le çalışılır. Reklam, YKM'nin bünyesinde barındırdığı binlerce farklı marka yardımıyla, tüketicilere "kendi yaşam tarzını yarat" çağrısı yapmaktadır. Reklamın başlığı ise, "Değişmekte Özgürsün"dür.

2006 Yazı'na gelindiğinde marka iletişimde, çeşitliliğe bir de elektronik eşyadan, kozmetiğe, ayakkabıdan çantaya farklı ürün grupları eklenir. YKM'nin, yine çokkatlı mağaza olduğu ve bu çatı altında tüketicilerin gereksinim duyabilecekleri farklı ürün ve markaları bulabilecekleri anlatılmaktadır.



Hülya Pamukçu ve Burcu Özdemir, Kış 2008 Koleksiyonu için yaratılan "Aynalar" kampanyasında, özellikle YKM'de bulunan çok çeşit ve çok marka üzerine yoğunlaştıklarını, tüketicilere bu çeşitlilik içinde stilin önemini vurgulamak istediklerini söylüyorlar. Bu nedenle aynaların önündeki kadın ve erkek mankenlerin üzerlerinde aynadaki yansımalarından farklı giysiler olduğunu görüyoruz. Bu kampanya gazete, dergi, açıkavada yayımlandığı gibi, Ocak 2008'de TV reklamı olarak hayat buluyor.



©Nükhet Vardar



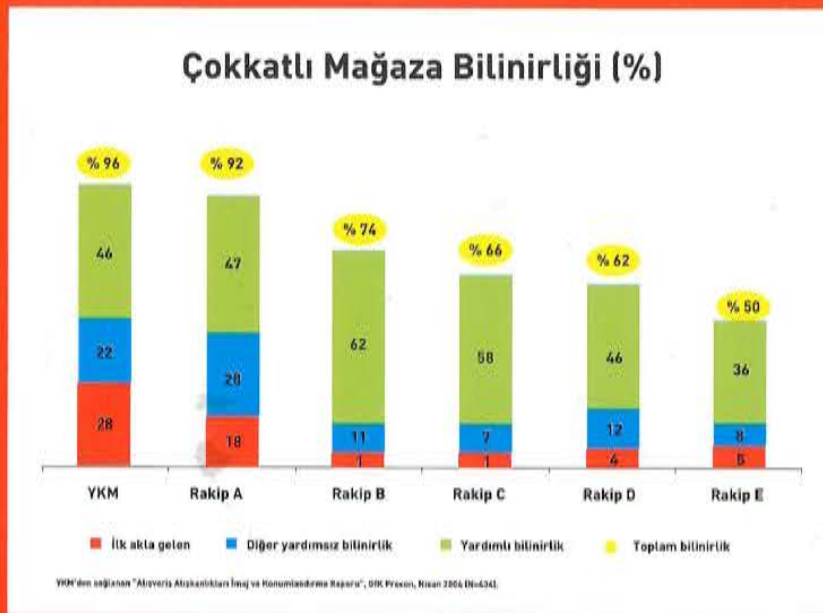
Türkiye'de en yaygın ve en fazla metrekareye sahip perakende mağaza markası, YKM'dir. Sadece üç büyük şehirde değil, Anadolu'nun her yerinde mağaza açan Şirket'in, Mayıs 2008'de 25 adet kendi mağazası ve 31 adet bayii bulunmaktadır. Böylece 2007 sonunda Türkiye çapında 40 ilde toplam mağaza sayısı 56'ya, toplam mağaza alanı ise 120.000 m²'ye ulaşmıştır (Bunun 52.000 m²'si bayilere aittir). Cironun % 75'i, daha büyük alanlara sahip ve m² başına daha fazla ciro yapan YKM'nin kendi mağazaları tarafından gerçekleştirilmektedir. YKM'den aldığımız verilere göre, yıllık ziyaretçi sayısı 33 milyona, müşteri sayısı ise 2.000.000'a ulaşmıştır. YKM Kart'a sahip kişiler ise 2007 sonu itibariyle 850.000'dir. Aralık 2007'de YKM Mağazaları'nda 1.000 kadar tedarikçi tarafından sağlanan 1.100 marka ve 250.000 çeşit ürün tüketicilere sunulmaktadır.

Yapılan marka bilinirliği araştırmalarında, YKM yardımsız hatırlamada en yüksek orana sahiptir. Benzer şekilde, müşterilerin çokkatlı mağazalardan alışveriş yapma sıklığını incelediğimizde, YKM'nin bu konuda da önde olduğunu görüyoruz.

Bunların ötesinde YKM'nin, Uluslararası Çokkatlı Mağazalar Birliği'nin (International Association of Department Stores - IADS) Türkiye üyesi olduğunu öğreniyoruz. Amaç, dünyadaki mağazacılıkta yaşanan yenilikleri yakından izleyebilmek, olası değişimleri önceden sezebilmek, kısacası dünyayla daha kısa sürede entegre olabilmek...

Kriz öncesindeki yıl, metrekare başına % 35 büyüyen YKM, 2007-2011 arasında, m²'de, ciroda ve karlılıkta % 100 büyümeyi hedeflemektedir. 2006 yılı toplam cirosu 240 milyon ABD Doları olan YKM'nin, 2007 cirosu 285 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan 2008'de toplam cirosunu 450 milyon YTL'ye çıkarmayı hedeflediği, basına yansıyan haberler arasındadır (Eylem Türk, "Üç Yılda 200 Bin Kişi İstihdam Edilecek", Milliyet Business Perakende, 18/11/2007). İlk bakışta çok iddialı gibi görünen bu hedeflerin, aslında ulaşılamayacak değerler olmadığını belirten J. Güner, Türkiye'de tasarruf etmekten çok, tüketmeye yatkın genç bir nüfusun varlığını hatırlatıyor.

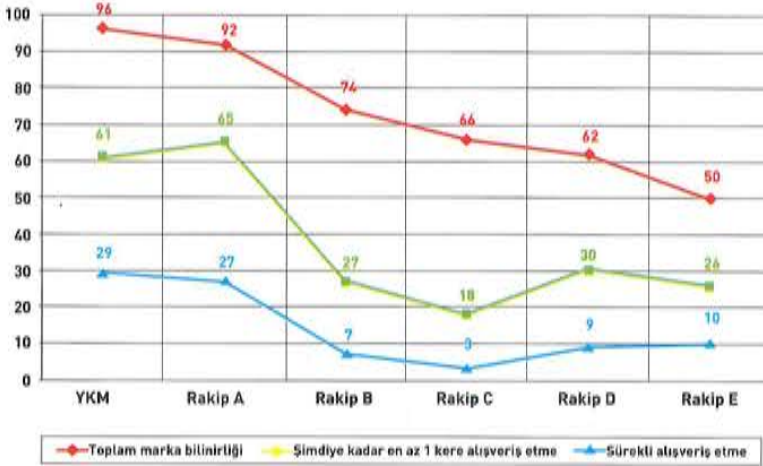
Çokkatlı
mağaza
bilinirliği
(%)



©Nükhet Vardar

Yeni Karamürsel Mağazaları, kurucuları Nuri Güven'in 1957'de başlattığı yenilikçi yaklaşımları aynı heyecanla sürdürerek; ister sunulan markalar olsun, ister mağaza içi teşhir ya da hedef kitlesiyle iletişim yolları olsun, müşterisinin karşısına özgün çözümlerle çıkmaktadır. Örneğin 2007'nin son günlerinde "Vitrindeki Çocuk" projesiyle YKM Şişli Mağazası'nın vitrininde bir hafta yaşayan ve vitrini her gün farklı bir şekilde tasarlayan Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencisinin katkısı ve İstanbul'daki yedi farklı üniversitenin Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin katılımlarıyla gerçekleştirilen "Benim Vitrinim" konulu vitrin tasarım yarışması bunlardan sadece biridir. Bu etkinlik, YKM'nin web sitesinden 24 saat canlı olarak yayımlanmıştır (Gayhun Kuburlu, "0 Vitrinde Yatacak, YKM 245 milyon Dolar Ciroya Kosacak", Hürriyet, 26/12/2007; www.hurriyet.com.tr; sitede erişim 26/12/2007). Bu ve bunun gibi örnekler, YKM markasının uzun yıllardır markalaştırma yolunda attığı adımların gelecekte de süreceğinin en somut kanıtıdır.

Çokkatalı Mağazalardan Alışveriş Sıklığı (%)



YKM'den sağlanan "Alışveriş Alışkanlıkları İmaj ve Konumlandırma Raporu", GFK Proton, Nisan 2004 (N=434).

Ocak 2008
Güncelleme Ekim 2008

©Nükhet Vardar

Alışverişini bize ağırlıkla ve sinema reklam filmlerinden kareler almamıza imkan tanıyan Sn. Necip Sarıca'ya ve geçmiş dönemin Lale Film'ine teşekkürlerimizle.

Kadın Giyim

- Koton
- İpekyol
- Polo Garage
- Faik Sönmez
- Loox
- Bollini
- Twist
- Agenda
- Ekol
- Tiffany
- Bessini
- Margon

Erkek Giyim

- P.Cardin
- CCS Sarar
- Vakko
- W
- Bruno Ferrini
- Men
- Volt
- Koton
- Sabri Özel
- U.S. Polo Assn
- Lufian
- Arslanlı
- Abbate
- IGS

İç Giyim/Deniz Giyim

- Zeki Triko
- Kom
- Nelson
- Triumph
- Reflections
- Laura Bresse
- Suwen
- Sunset
- Arena
- Speedo

Çocuk Giyim

- Nike kids
- adidas kids
- Wenice
- Loox
- Seven Hill
- Lome
- Panço
- Impidimpi
- Sindy
- Actionman

Kozmetik

- Lâncome
- Clinique
- Dior
- Estée Lauder
- Biotherm
- Clarins
- Armani
- Shiseido
- Max Factor
- L'Oréal
- Maybelline

Aktif Giyim

- adidas
- Nike
- Puma
- Converse
- Levi's
- Mavi Jeans
- Dockers
- Quiksilver
- Lee
- Wrangler
- Diesel

Ayakkabı

- Nine West
- P. Cardin
- Ves
- İnci
- Pedro Camino
- Greyder
- David Jones
- Camel
- Steve Madden
- Havainos

Ev

- Philips
- Braun
- Tefal
- Rowenta
- Moulimex
- Tulip
- Hisar
- Days in Colors
- Homev
- Tantitoni
- Arzum