

AİLE ŞİRKETLERİ VE 100 YILLIK MARKA STRATEJİLERİ...

Merhaba Sevgili Dostlarım,

Geçtiğimiz aylarda Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu ile Yüzyıllık Markalar Derneği'nin ortak bir projesi olan "Yüzyıllık Marka Sohbetleri" konferansları ile ilgili İTO İstanbul Ticaret Gazetesinde, Sn. Prof. Dr. Ahmet Emre Bilgili'nin "Yüzyıllık Markalar ve Aile Boyutu" başlıklı yazısını okuyunca, uzun yıllardan bu yana "Aile Şirketleri" üzerine yaptığım çalışmalardan dolayı, bu yazıyı yazmaya karar verdim!

100 Yıllık Marka kavramı, Dünya'da Aile şirketleri açısından çok uzun sayılmamakla birlikte, Ülkemizde 1990 lar'dan bu yana gündeme gelmeye başlayan, oldukça önemli bir kavram!..

Örneklemler konusunda ise, Dünya'da; 1300 yıla yakın süredir faaliyet gösteren Japonya Otelcilik Sektöründeki Hoshi ile Fransa Şarapçılık Endüstrisinde 1000 yıldır faaliyet gösteren Chateau de Gaulaine Şirketi! Ülkemizde; 250 yıllık Hacı Bekir Ali Muhittin Şekerleme ile 150 yıllık Vefa Bozacısı! Öne çıkmakta. (Dr. Pakize Yılmaz Uludağ Üniversitesi İşletme Fakültesi)

100 Yıllık markalar, aslında birçok şeye tekabül ediyor. Kayda değer olan; insan ömrünü zorlayan bir zamanın geçmiş olması değil sadece. Arkalarında, her ailenin uzun bir hikâyesi var. Tabii bu hikâyelerde de; Markayı yaratan ve inşa eden ve de yaşatan sırlar var + Kurucu aile üyesinin önerileri var + Bu önerileri dinleyen ve de uygulayan genç kuşaklar var!

"Aile ve Şirket" değerleri, birlikte yaşadığı müddetçe, markalarda yaşıyor!

Ticari kâr amaçlı olarak, aralarında direkt veya endirekt kan bağı olan kişiler tarafından kurulan, yukarıda da bahsettiğim gibi ülkemizde de 150 - 250 bir yıllık geçmişe ve entelektüel sermaye ve de özel marka değerlerine sahip şirketler de dâhil; bir aile şirketindeki en büyük tehlike ve zayıf nokta, özellikle aile ve şirket kavramlarının, birbirine karıştırılmasıdır.

Aile şirketlerinin gelecek kuşaklara devredilmesi ve de kişilerden bağımsız olarak kurumsal bir yapıya kavuşması için; aile içinden ve dışından, marka ve şirketle ilgili, tüm kişilerin katılımıyla belirlenen hedefler doğrultusunda yapılacak stratejik planlamalarla, ailenin kurumsallaşması anlamında en büyük faktör olan, Aile Anayasası'na gereksinim, olmazsa olmaz!

Varlığını koruyamayan şirketlerde, iş ve aile ilişkilerinde denge problemlerinin yaşandığı, kişisel ihtiyaçların giderilmesinde, aile ve iş önceliklerinin birbirine karıştırıldığı, her zaman göze çarpmakta!

Aile Anayasası oluşturulmasının; aile şirketlerinin hissedarları ve aile üyeleri ile şirket tepe yöneticileri arasındaki ilişkilerin sağlıklı olarak yönetilmesinde, çok önemli bir rolü olmakta!

Her aile'nin kendine has özelliklerinden dolayı, bu noktada genel bir uygulama son derece sakıncalıdır. İş dünyasında, her aile ve aile şirketi, kendine özeldir!..

100 Yıllık markaların tümüne baktığımızda birçok ortak yöne rastlamak mümkün. Genellikle bu markalar; zamanın içinden süzülüp gelen ve yaşatılan, ortak değerlerle ayakta kalıyor!

Konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmak için, bu ortak değerlere baktığımızda ise;

*) Ailenin, işe ve markaya olan saygısı; işin özünü oluşturan ve devamlılığını sağlayan en stratejik faktördür. Geçmişe ve emeğe saygı, geleceğe yatırımın teminatını oluşturmaktadır!

*) Geleneklerle bağını sürdürmek ve markanın mirasına sahip çıkmak; kurumsallaşmayı ilke edinen aile ve değerleri ile birlikte, ben değil biz diyen, markalara duyulan güveni perçinler!

*) Kurumsal Kimlik ve Kurum Kültürü, marka olma yolunda, olmazsa olmazdır!

*) Güven ve itibar, en önemli sermayedir ve mutlaka korunması gerekir!

*) Geleceğin vizyonu, geçmişin deneyimi ve değerleri ile birlikte oluşturulmalıdır!

*) İtibar yönetimi, işin en önemli noktasıdır. İtibarı yönetmek de adanmışlık ister!

*) 100 Yıllık Markaların ortak özelliği, hem gelenekçi - hem de yenilikçi olmaktır!

*) Marka; kurucu ailenin çocuğu gibi ilgi görmeli, ancak şımartılmadan büyütülmelidir!

*) Asırlık markalar, tedarikçileri ve müşterileri ile de, köklü ilişkiler geliştirirler!

*) Tüm süreçlerde, markayı riske atabilecek ilişkilerden kaçınmak esastır!

*) Bu markalar bünyesinde, kurumsal sosyal sorumluluk da önemli bir yer tutar!

*) Yüzyıllık markaların, toplum nazarında da, özel bir karşılığı oluşmaktadır!

*) Sürdürülebilir marka olmak için, devlete ve çalışanlara karşı dürüst olmak gerekir!

*) Global marka olma yolunda, etik kuralların önemi hiçbir zaman gözardı edilmemelidir!

Gibi ilkeler, genellikle ön plana çıkmakta!..

Bu ilkelere ve değerlere; Sizlerde, ailenize ve markanıza özgü, katkılarda bulunabilirsiniz!

Aile şirketleri bir yana, sizlerinde çok iyi bildiği gibi, ürün veya hizmet kategorilerinde marka sahibi olan tüm işletmeler; rekabetin ve belirsizliklerin gitgide arttığı günümüzde, markalarını güçlendirmek ve geleceğe taşımak için, disiplinlerarası bir yaklaşımla stratejilerini yeniden gözden geçirmekteler.

Bu yaklaşımla aile şirketi olsun veya olmasın, marka olmak yolunda tüm kurum ve kuruluşlar; küreselleşen ve dijitalleşen dünyamızda, markalarını yaşatmak ve de güçlendirerek geleceğe taşımak için, geçmişin deneyimini ve günümüzün bilgisini bir arada kullanmak zorundalar!

Yüzyıllık Markalar Derneği ve Bahçesehir Üniversitesi Markalama Merkezi (BBI) katkılarıyla hazırlanan Geçmişten Geleceğe Markalaşmak Programı, gençlere; Yüzyıllık Markalar Derneği çatısı altındaki üye markaların, biriktirdikleri marka bilgisini ve deneyimleri, akademisyenlerin katkılarıyla destekleyerek sunuyor! (Sn. Macka Tralev'e çok teşekkürler.)

Bu program kapsamında; yeniliğe açık girişimci ve teknolojiye hâkim olmanın öneminin arttığı belirtilerek, "Genç Kuşaklara" pazarlama ve marka yönetiminin anahtar stratejileri, yüz yıllık markaların işletme kültürleri ve değerleri ile yansıtılıyor!

Özellikle 100 yıllık marka olma yolunda kurumsallaşmaya önem veren aile şirketlerinin genç kuşakları, bilgiyi deneyimlerle birleştirerek, hareket etmek durumunda olduklarını biliyorlar.

Bu tür programlarla katılımcı gençlerin, köklü markaların bilgi birikimleri ve deneyimlerinden ilham almalarını sağlamak, hedeflemekte!

Ayrıca "Aile Şirketleri ve 100 Yıllık Marka Stratejileri" konusunda farklı sektörlerden köklü markaların deneyimlerini inceleyerek; Türkiye İtibar Akademisi bünyesinde yaptığımız, Aile Şirketleri ve Aile Anayasası'nın hazırlanması konusundaki çalışmalarımızın yanında, özellikle Yılbak Ticaret A.Ş. ve Eko Akademi olarak ilaç sektörüne özgü kurumsal sorunlarla ilgili özel sunduğumuz çözüm önerilerimiz ile MEVKA + ORAN gibi Kalkınma Ajansları ve İMMİB + EİB gibi İhracatçı Birlikleri / Ur-Ge Projeleri kapsamında KRC Yönetim Danışmanlık Ltd. Şti. olarak gerçekleştirdiğimiz 'Aile veya Ortaklık Anayasası' sunumları da sizlere yardımcı olacaktır diye düşünüyorum. Bu konulardaki makalelerimi de, internetten her zaman bulabilirsiniz!

Tüm bu çalışmalarda amacımız, özellikle aile şirketlerinde genç kuşakların; kuruluş + bugün ve gelecek bağlamında, farklı bakış açıları edinmeleri, ünlü markaların deneyimlerinden ilham almaları ve aynı zamanda yetkinliklerini ve becerilerini arttırmalarına, katkıda bulunmaktır!

Sevgili Dostlarım; çok ünlü markaların, incir çekirdeğini doldurmayacak nedenlerle, bir hiç uğruna, olmadık bir anda darmadağın olduğunu, siz benden daha iyi biliyorsunuz. Onun için fotoğrafa dışarıdan bakın! Ama siz, içinde olduğunuzda, fotoğrafın tamamını göremezsiniz. Ancak, dışarıdan destek alabilirsiniz! 😊

Eğer, bir Aile Şirketi olarak ilginizi çektiyse "Yüzyıllık Markalar Derneği" nin web sitesinden, yukarıdaki açıklamaları bünyesinde barındıran markaların, başarı hikâyelerine ulaşabilirsiniz! <https://www.yuzyillikmarkalar.org/download/yym-hikayeler.pdf>

Daha mutlu bir gelecek için, 100 yıllık markalarımızın her zaman artması dileğiyle...

Sevgi ve saygılarımla

Ali Rıza DEĞER