

Türk markalarının dünyaya açılan kapısı:

Global Club

Global Club Kurucuları
Meltem Türker ve İsmail Bayazıt

Global Club, yurtdışına açılmaya çekinen Türk markaları için doğru şartları sağlayıp profesyonel ekibi ile bu yolculuklarında markaların yanında oluyor.

Elif Tütüncü

Türk markalarının dünya sahnesinde yeteri kadar yer almamasındanyakınıp duruyoruz. Birkaç büyük markamız dışında global arenada kendisini kanıtlamış yerli markamız bulunmuyor. Ancak bu durum yalnızca markalarımızın da suçu değil. Çünkü sınırların dışına çıkılınca işler değişiyor. Lokal pazara dair bilgi, global tecrübe, maliyet, sürdürülebilirlik gibi bir çok kavram global potansiyeli olan markalarımızın da gözünü korkutuyor. Global Club işte tam bu noktada tüm bu sorunları çözüme kavuşturmak için ortaya çıkıyor ve markalarımızı deyimi yerindeyse dünya vitrinine yerleştiriyor. Global Club potansiyeli olan markalara, profesyonel ekibi ile ilk durağı olan Londra'nın en gözde lokasyonlarında test mağaza sağlıyor, bu süreç boyunca mağaza çalışanlarından tedarikçilere tüm detaylarıyla onlara destek veriyor. Global Club her ne kadar yabancı markalardan yoğun talep görse de şirketin kurucularından Meltem Türker'in sözlerine göre minnet borcu ile öncelik Türk markalarına sağlanıyor. Bu eşsiz fikrin detaylarını ve tüm merak ettiklerimizi Türker'e sorduk.

Öncelikle, nedir Global Club? Nasıl çıktı bu fikir ortaya, nasıl kuruldu? Bize biraz bu süreçten bahsedebilir misiniz?

Global Club'ı yenilikçi bir kısa dönem mağazacılık konsepti olarak tanımlayabiliriz, ancak kapsamında sunulan bütünsel hizmetlere bakınca bu tanım biraz eksik kalabiliyor, o yüzden bizler Global Club'ı Türk markalarının dünyaya açılan kapısı olarak tanımlıyoruz. Fikrinin temelleri, Türk kökenli merkezi Londra'da olan gayrimenkul markası GRED (Global Real Estate Development) olarak, gerek Türk markalarına, gerekse diğer ülkelerin markalarına yurtdışı mağazalaşma süreçlerinde verdiğimiz perakende yer seçimi danışmanlık hizmetlerimizdeki deneyimlerimizden ortaya çıktı. Markalar yer seçiminden yasal ve organizasyonel konulara zorluklarla karşılaşmakta, süreci uzaktan kontrol edememe ve en önemlisi pazara giriş esnasında alınan büyük finansal riskler gibi birçok sorun ile baş başa kalmaktaydı. Başarılı olan Türk markalarımız var ancak çoğu zaman başlamadan biten hayal kırıklıklarımız da. Bizler GRED olarak bu sorunlara çözüm arayışından yola çıktık ve markalara eşsiz bir test market modeli ya-

ratmaya çalıştık, bunu yaparken de pazarda sürdürülebilir olmalarını temel alarak fikrimizi sürekli geliştirdik, en iyisini ve idealini aradık ve sonuç olarak dünyada bir örneği olmayan yeni bir mağazacılık konsepti oluşturduk. Ancak global bir marka olabilmek zorlu ve uzun bir süreç ve bütünsel bir yaklaşımla, lokal bilgi ancak global bir vizyon ile ele alınması gerekiyor. Fizik mekan yani gayrimenkul boyutunda bir test market yaratarak, finansal olarak daha güvenli ve sağlıklı adımları başlatmak tek başına yeterli olmuyor, markaların bütünsel ve sürekli bir desteğe ihtiyaçları var. Konunun birçok farklı uzmanlık ile doğru bir ekip içinde bütünleşmesi gerekiyor, bu yüzden uzun zamandır projemizi tam anlamıyla başarıya götürebilecek en doğru partner arayışındaydık. Yollarımız değerli medya girişimcisi İsmail Bayazıt ile kesişince bu süreç de bizim için gönül rahatlığı ile tamamlanmış oldu. Markaların yurtdışındaki mağazalaşma süreçlerinde, marka kimliğinin belirlenmesi ve konumlandırılması, en doğru kanallar aracılığı ile aktarımı, doğru tanıtım ve pazarlama stratejileri ile tüm sürecin beslenmesi çok önemli. Bu noktadan sonra İsmail Bayazıt'ın getirdiği eşsiz deneyim ve vizyon ile projemiz yeni bir solukla hızlıca yol almaya devam etti.

Nasıl bir yapılanmanız mevcut? Kaç kişilik bir ekibiniz bulunuyor?

Bir Global Club ekibimiz mevcut, bir de markaları sürdürülebilir bir çatı altında topladığımız VIP Club ekibimiz. Global Club içinde bize katılan her marka ile birlikte önce bir yol haritası belirliyoruz, onlarla beraber markanın hikayesini veren koleksiyonlarını belirleyip paketliyoruz, sonra ilk Global Club mağazamız olan Londra'nın en önemli caddelerinden birinde, onlar için en uygun dönemde dünya markalarının yanına komşu olarak dünya vitrinine yerleştiriyoruz, bu dönem 2 ila 4 hafta arası, öncesi ve sonrasında bir çok PR desteğimiz oluyor tabii ki, bunların her markanın kimliğine göre ayrı bir çalışması var. Mağaza tamamen markaya adanıyor; vitrini, tabelası, her şey gelen markaya adapte oluyor. Mağazanın içinde oldukça deneyimli, dünya markaları

Yurtdışına açılmanın zorlukları

- Yer seçimi
- Yasal ve organizasyonel konular
- Süreci uzaktan kontrol edememe
- Pazara giriş esnasında alınan büyük finansal riskler

ile çalışmış bir ekibimiz var, gelecek olan her markamız için mevcut ekibimiz eğitiliyor, her iki ekibimizin de çoğunluğu yabancı ve lokal pazarda çok başarılı isimler, yani lokal pazarı iyi biliyoruz ancak oldukça global vizyonu olan bir ekibiz. Her marka için de showroom süreci öncesinde marka ve koleksiyonu ile ilgili ekibimizi eğitiyoruz, markalar dilerse kendi ekiplerini de gönderebiliyor, bu dönem markaların ekiplerine de eşsiz bir deneyim ve pazarı sağlıklı adımlarla tanıma imkanı sunuyor. Showroom sürecinde her

markaya özel ses getiren bir eventimiz mutlaka oluyor. Showroom süreci bittiğinde de markalarımıza "geldin, test ettin, bitti ve şimdi tek başınasın" demiyoruz, onları 1 yıl boyunca yalnız bırakmıyoruz ve VIP Club çatımız altına alıyoruz. VIP Club ekibimiz markaların Harrods, Peter Jones & John Lewis, Selfridges, House of Fraser, TK Maxx gibi çoklu mağazacılar (multi-brand) kanalı ile tüm İngiltere pazarına yavaş yavaş girmeye ve bu büyük mağazacılar kanalı ile marka bilinirliğini arttırmaya devam ediyor, bizler de bu amaca yönelik çalışma ve lobilerimize devam ediyoruz.

Markalarımızı test market süreci sonrasında kendi mağazalarını açıp açmama kararı alana kadar bu distribütör kanalları aracılığı ile pazarda sürdürülebilir kılmak için devamlı çalı şıyoruz. Kendi mağazalaşma süreçlerini başlatma kararı aldıklarında da GRED Retail ekibine teslim ediyoruz ve yeni pazarda onları en doğru lokasyona, en uygun koşullarda yerleştirip, hep çok başarılı olmalarını, Türk markalarını hak ettikleri yerde konumlandırmasını canı gönülden diliyoruz.

Global potansiyel taşıyan Türk markaları

İsmail Bey, markalaşma alanındaki tecrübelerinize ve vizyonunuza dayanarak size sormak istiyorum. Sizce global marka olma potansiyeli taşıyan markalarımız hangileri?

Türkiye'de kendini ispatlamış, markalaşma sürecini tamamlamış birçok şirketin global olma potansiyeli olduğunu düşünüyorum. Örneklemem gerekirse Kiğılı, İpekyol, Çaykur, Kütahya Seramik, Mudo, Atasay, Altınbaş, Zen Pırlanta, Derimod, Şişecam, AVVA, Kemal Tanca, Torku, Koton gibi markaların global bir marka olma potansiyelinin daha yüksek olduğunu görüyorum.

DERİMOD

KİĞILI
1938

KÜTAHYA
SERAMİK

MUDO

ZEN
diamond

KEMAL
TANCA

KOTON

ŞİŞECAM

Torku

Global Club aynı zamanda dünya üzerinde başka örneği olmayan bir fikir. Özellikle müşteri tarafında markalara nasıl avantajlar sağlıyorsunuz? Global Club markalara ne gibi hizmetler sunuyor?

Yeni bir gayrimenkul modelinin pazarlama desteği ile bütünleşmesi, tüm sürecin lokal bilgi ve global bir vizyon ile modern yorumunu yapıyoruz. Markalara sunulan servisler bahsettiğim gibi oldukça kapsamlı ancak biz bunları eşsiz bir pakette çeşitli uzmanlıklar ile bir araya getirip adeta bir hap yapıp markalarımıza veriyoruz. En büyük desteğimiz sağladığımız finansal fayda belki ancak marka kimliğinin ilk adımlarının doğru şekilde atılmaya başlanması paha biçilemez bir değer. Markalara artık en fizibil şekilde yatırım yapmaları ve harika dönüşler almaları için bir çok avantaj sağlıyoruz, sunduğumuz test market ise ayrı bir avantaj.

Şu an üzerinde çalıştığınız projeler var mı? Kuruluşunuzdan bu yana hangi markalarla nasıl iş birlikleri gerçekleştirdiniz?

Şu an lokasyonumuzun belirlenmesi, mağaza vitrin adaptasyonları ve markaların titizlikle seçilmesi, koleksiyonların ve hikayelerin Londra, İngiltere'ye adapte edilmesi, markaların konumlandırılması ve showroomda uygun dönemlere yerleştirilmesi gibi yoğun bir süreç üzerinde çalışıyoruz. Bizler bir minnet borcu ve sorumluluk duygusu ile Türk markaları ile başladık, ancak Brezilya, Columbia, Malezya gibi diğer ülke markalarından da talep alıyoruz. İlk 3 yılımızı Türkiye'nin en iyi markalarına ayırdık. Londra'dan sonraki duraklarda da aynı tavrımızı koruyacağız, önce Türk markalarımız sonra diğer ülkelerden gelen talepleri değerlendirebiliriz. Marka ve Londra deyince aklınıza sadece tekstil ve moda ağırlıklı ve öncü markalar gelebilir ancak Global Club bununla kısıtlı bir platform değil, beyaz eşyadan elektroniğe, kuyumculuktan deri mamüllerine aklınıza gelebilecek çeşitli sektörlerin önde gelen markaları ile çalışıyoruz. Tek kriterimiz gerçekten global marka olabilme potansiyeline sahip, vizyon konusunda aynı dili konuşabildiğimiz markalar olması.

Markalardan nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?

Oldukça olumlu dönüşler alıyoruz, hepsi bizimle beraber çok heyecanlanıyor çünkü biz

Türk markalarının yurtdışına açılırken yaşadığı zorluklar

- Vizyon
- Maliyet
- Marka kimliğine yatırım
- Kendine güvenmek
- Lokal pazar konusunda yetersiz deneyim
- Global tecrübe

her etapta onları sahnenin önüne koyuyoruz, kendi markamızı ya da başka unsurları değil. Her yıl Global Club'a 12 ila 20 marka kabul edebiliyoruz ve hangi markayı taşıyorsa kalbimiz de her an onlar için, adeta onlar gibi atıyor. İngiltere - Londra markalarımızın her zaman girmeye çekindiği, rekabetin çok yüksek olduğu bir pazar ancak en ufak

başarının kar topu gibi büyüdüğü, global marka olabilmek için en önemli lokasyon. Biz getirdiğimiz bu model ile onlara burada hem cesaret hem de doğru destek veriyoruz, ayrıca en ekonomik şartları sağlıyoruz ve 'markana güveniyorsan gel' diyoruz. Bu yolda çok güçlü ve sağlıklı bir yapılanmanın ilk bebek adımlarını başlatıyoruz, onlarla da yürümeye devam ediyoruz diledikleri sürece.

Londra ile başladınız ancak diğer ülkeler için de talep gören bir fikir...

Hedefinizde farklı ülkeler de bulunuyor mu? 2018 hedefleri nedir Global Club'ın?

Evet, Londra'yı takiben sırada yeni lokasyonlar da var. 2018 Global Club'ın dönüm noktası olduğu gibi dünyada bir akımın da başlangıcı olacak bir yıl olabilir. Londra'yı takiben New York ve Dubai'de lokasyon seçimlerinin ilk aşamalarını başlattık, sonrasında da Moskova ve Hong Kong var. ■



Bizler bir minnet borcu ve sorumluluk duygusu ile Türk markaları ile başladık, ancak Brezilya, Columbia, Malezya gibi diğer ülke markalarından da talep alıyoruz. İlk 3 yılımızı Türkiye'nin en iyi markalarına ayırdık.