



SEKTÖRÜN GELECEĞİNİ; KALİTE, HİZMET ve TEKNOLOJİ BELİRLEYECEK

PANDA YAZI GEREÇLERİ
GENEL KOORDİNATÖRÜ

OGÜN SURATOĞLU

“İş ve eğitim hayatını derinden etkilene pandemi sürecinde; kontrollü, şeffaf ve temkinli bir çalışma süreci yönettiklerini belirten Panda Yazı Gereçleri Genel Koordinatörü Ogün Suratoğlu, bu sürecin yakın geleceğin ta kendisi olduğunu ifade etti. Tüketici alışkanlıklarının önemli bir şekilde değiştiği bu dönemde, dijitalleşmenin ne kadar önemli olduğuna dikkat çeken Suratoğlu; “Gelecekte endüstriler, teknoloji temelli bir rekabetle karşı karşıya kalacaktır. Bu rekabet ortamına önce uyum sağlayan işletmeler yarışı kazanacak, diğerleri ise kaybedecektir” dedi.

Panda Pano pandemi sürecini nasıl geçirdi, bu süreçte neler yaptı?

Panda Yazı Gereçleri ailesi olarak; başlangıçta biraz korktuk açıkçası ve alışık olmadığımız bu durum karşısında “bekle gör” tavrını benimsedik. Ama sonra hızlıca bir yol haritası çizdik. Planlama, uygulama ve yürütme süreçlerini bir proje ciddiyetiyle ele aldık. Yönetim takımlarının satış, imalat, sevkiyat, depo, İK, bilgi işlem, iş sağlığı ve güvenliği ekiplerinin ve şirket içi departmanlara göre ekiplerin çalışma koşullarını, servis koşullarından işyeri temizliğine, vardiya düzeninden yemekhane sistemine kadar çok yönlü bir planı hayata geçirdik. Şirket içinde alınan önlem ve uygulamaları tüm çalışanlarla şeffaf bir şekilde paylaştık. Pandeminin pik yaptığı dönemde de önce şirkette ki sosyal mesafeyi korumak üzere her departmandaki çalışan sayısını azaltmak adına yapılanmaya gittik. Şirket içi ve dışında uyulması gereken kurallar konusunda eğitimler verme ve kontrolünü yapma mücadelesi hep devam etti. Bu yıl izinlerimizi erken kullanmak zorunda kaldık. Çok şükür hem işimizi yaptık hem sağlığımızı koruduk hem de çalışanlarımızın maaş ve ikramiyelerini tam olarak hiçbir kesinti yapmadan ödeyebildik. Ama sıkı tedbirler sayesinde de bir aksilik olmadan bu günlere kadar geldik. Bu zor günleri ekosistemimizle güç birliği yaparak, paydaşlarımızı iyi dinleyerek ve yeni beklentilere çözüm geliştirerek geride bırakmaya odaklanıyoruz.

Pandemi süreci kurumsal satış kavramında da bazı gelişmelere neden oldu. Kurumsal satışlarda gözlemlediğiniz değişimler nelerdir?

Pandemi döneminin başında daha önce alınan ve termin süreli yurt dışı siparişleri nedeni ile hiç iş yerini kapatmadan tam mesai ile devam ettik. Yurt içi satışlardaki anormal düşüşler herkes gibi bizi de etkiledi tabii. Bazı faaliyetler yavaşlamış olsa da, müşteriye doğru bilgi akışının önemi büyük. Bu sebeple müşterilerimiz ile sürekli ve etkin iletişim sağlamaya çalıştık. İnsanların birbirleriyle temas

halinde yürüttüğü faaliyetlerin birçoğu dijital ortamlara kaymaya başladı. Eğitim, çalışma, iletişim, alışveriş gibi çeşitli alanlarda büyük boyutta etki eden Covid - 19 pandemisi, e-ticarete de gözden kaçırılmayacak bir yükselme yaşandı. Evde geçirilen sürenin oldukça uzaması ve sağlık konusundaki endişeleri sonucunda tüketiciler açısından gıda, temizlik ve hijyen ürünleri, ev tekstili-dekorasyon, ev eğitim gereçleri, evde eğlence ve teknoloji kategorilerindeki ürünlere yönelik talepte artışlar yaşanmaya başladı. Teslimatta zamanın uzaması ve tüketicilerin satın aldığı ürünlere erişebilmesi için beklemek durumunda kalması önemli bir olumsuzluk olarak dikkat çekiyor. Bunun yanı sıra lojistik olarak da işletmelerin gönderim sağladığı ürünleri karıştırmaları ve yanlış ürün gönderim problemleri özellikle talebin artması ile birlikte yönetilmesi gereken problemler arasında öne çıkıyor. Bu durumdan dolayı tüketicilerin alışveriş yapacağı işletmelere güven duyması önem taşıyarak başladı. Bundan sonrası için pazarın performansı pandemi ile mücadelenin seyrine göre değişecek. Pandemi kurumsal hayatı durağanlaştırdı, kış uykusuna yatırdı gibi düşünüyoruz. Aslında gerçek bunun tam tersi. Modern kapitalist sistemde kartların yeniden dağıtılacağı, daha heyecanlı ve türbülanslı bir döneme giriyoruz. Ve şimdi değişim için doğru zaman...

Hedef kitlenizi nasıl tanımlıyorsunuz?

Hedef kitlemiz, üretimini ve satış/pazarlaması yaptığımız tüm ürün-

leri, kim tarafından ve ne amaçla alınacağı farklı olan tüm kitlelerdir. Ana okulundan başlayarak, eğitimin en üst düzeyindeki tüm öğrenciler, öğretmenler, okullar, çocuğu olan tüm aileler, kamu kurum ve kuruluşları, STK'lar, medya kuruluşları, özel şirketler, promosyon ve kırtasiye sektörüne hizmet eden kurumlar, mobilya ve okul donanım firmaları, dolayısıyla; “yazının kullanıldığı hayatın her alanına dokunan” ürünleri üretiyor ve satıyoruz. Sloganımız “Söz Uçar, Yazı Kalır...”

Yeni nesil alışveriş alışkanlıklarını nasıl takip ediyorsunuz?

Onlara hitap etmek için neler yapıyorsunuz? Bu yıl özellikle öne çıkan ürününüzden bahsedermisiniz? Modernleşme süreciyle birlikte, toplumsal yapıya ve kültüre göre değişen bir şekilde; toplumlarda tüketim bilinci de değişti. Bir diğer yandan, hızla değişen ve gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak yaygınlaşan internet, alışkanlıkların hızla değişmesine yol açtı. Kişinin yaş aralığı ve cinsiyeti, o kişinin hangi tarz ürünlere ve onların hangi stillerine yöneleceğini belirleyen oldukça etkili etmenlerdir. İnter-netten alışveriş de hem markalar hem de kullanıcılar için yaşamımızı kolaylaştıran dijital dünyanın sunduğu ayrıcalıklardan bir tanesi. Kullanıcı sayısının artış göstermesiyle beraber dijital pazarlamada etkisini daha çok gösteren kurumlar avantaj yakalıyor. Günümüzde online dünyanın, markaların hedef kitesine ulaşmasındaki en önemli kanallardan biri olduğunu unutmamak gerek.



Panda olarak biz de bu bilinçle dijital bir değişim içinde kendimizi geliştirmeye devam ediyoruz. Bu dönemde özellikle ahşap gruptaki ayaklı, mıknatıslı ve abaküslü modellerimiz, çizim masalarımız ön plana çıkmaya başladı. Pratik tahta modelimiz onlarca çeşidi ile internette çok yayıldı. Son tüketiciler dönüşümü sağlayamayan klasik bakışlı kırtasiye dükkanlarını, yeni ürünleri görsel show ile pazarlayan internet satıcılarına ulaşıp tüm yeni ürünlerimizi tanıyıp biliyorlar. Artık ucuz olanı değil kaliteli olanı ve çeşidi arayan müşteriler var.

Teknolojinin eğitimle, çalışma hayatıyla iç içe olduğu bir süreçteyiz. Bu değişimden nasıl etkileniyorsunuz ve değişime uyum sağlamak için neler yapıyorsunuz?

Teknoloji ile az zamanda çok iş başarabiliyor daha konforlu bir hayat yaşıyoruz. Ev, iş ve çalışma ortamımızda, özel ve toplumsal yaşamımızda, ekonomi, ulaşım, haberleşme, sağlık ve eğitim hizmetlerinde ve daha pek çok alanda her geçen gün yeni teknolojik gelişmelere şahit oluyoruz. Böylece gitgide daha fazla iç içe olduğumuz teknolojiyi vazgeçilmezimiz görüyor, onsuz bir hayat düşünemiyoruz. Ama teknolojinin olmadığı geçmiş günleri muhtemelen aradığımız zamanlar da oluyor, öyle değil mi? Bu da maalesef ki teknolojinin görüldüğü kadar masum olmamasından kaynaklanıyor. Panda ailesi olarak daha hızlı, daha ergonomik, daha ekonomik ürünler ve yenilikleri yakalamak adına teknolojiyi kullanırken aslında, nostaljiyi, kâğıdı, tebeşiri, kalemi, yazı tahtasını hayatımızda tutuyoruz. Eğitim teknolojilerinden yararlanmak, doğru içeriğin aktarılmasıyla mümkündür. Doğru içeriği bulmak da özel bir çaba gerektirir. Bunun için çaba göstermekten çekinmemeli doğru bilginin ve yetkin kaynakların peşine düşmeliyiz. Günümüz iş dünyasında sürdürülebilir büyüme ve kârlılığın yolu, bu farklı yönetim boyutlarının bilgi, beceri, tutum ve davranış gereklilerini barındıran satış ve pazarlama kadrolarına sahip olmaktan geçer. Daima kaliteli, bilinen, ürününün arkasında duran, bu işte uzmanlaşmış bir firma olarak teknolojiyi



amacımıza hizmet eden bir araç olarak kullanmaya devam edeceğiz.

2020 yılı sizin için nasıl geçti? Yılın son aylarında hedefleriniz nelerdir?

Başladığı günden beri hem insani hem ticari olarak kötü günler yaşayan bir yılın içindeyiz. Bu sürecin ilk iki çeyreğini ticari anlamda firma olarak, yurt dışı destekli satışlarla bitirdik. Ama yurt içi durum herkesin malumu. Bu yılı mümkün olduğunca beklentilerimizi düşük tutarak ama umudumuzu kaybetmeden bitirmek ve yeni yıla hızlı bir giriş hedefliyoruz. Umarım pandemi dönemi biter ve her şey normale döner. Biz ihracatımızı tüm gücümüz ve tam performansla yürütmeye çalışacağız. Bu zorlu süreçte dayanışmanın çok önemli olduğuna inanıyoruz. Gereksiz ve zararına yapılacak aktivite ve haksız rekabet ortamı yapanların sadece bu gününü

kurtaracak, geleceğini tehlikeye atacaktır. Biz sektörümüz adına etik ve yapıcı tutumumuzu devam ettireceğiz. Ucuz ve kalitesiz ürünler, maliyet rakamlarına satış, zarar edilecek kampanyaları kimse bizden beklememeli. Dürüst ve doğru ticaret hedefimiz. Kişisel ya da firma menfaatlerini önde tutan sektör oyuncularını takip ediyoruz ve sadece gülümsüyoruz. "Zor dönemde birbirimize sahip çıkacak ortamı oluşturalım" diyoruz.

Sektörün geleceğiyle ilgili neler söylemek istersiniz?

Daha önceki bir konuşmamızda da söylemiştim; kalite, hizmet ve teknoloji. Bu kavramlar sektörümüzün geleceğini belirleyecek. Kalite bir mal veya hizmetin belirli ihtiyaçları karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tamamıdır. Kısaca beklentilere cevap verebilme yeteneğidir ya da şartlara ilk defada, zamanında ve her zaman uymaktır. Satış sonrası

İLAN



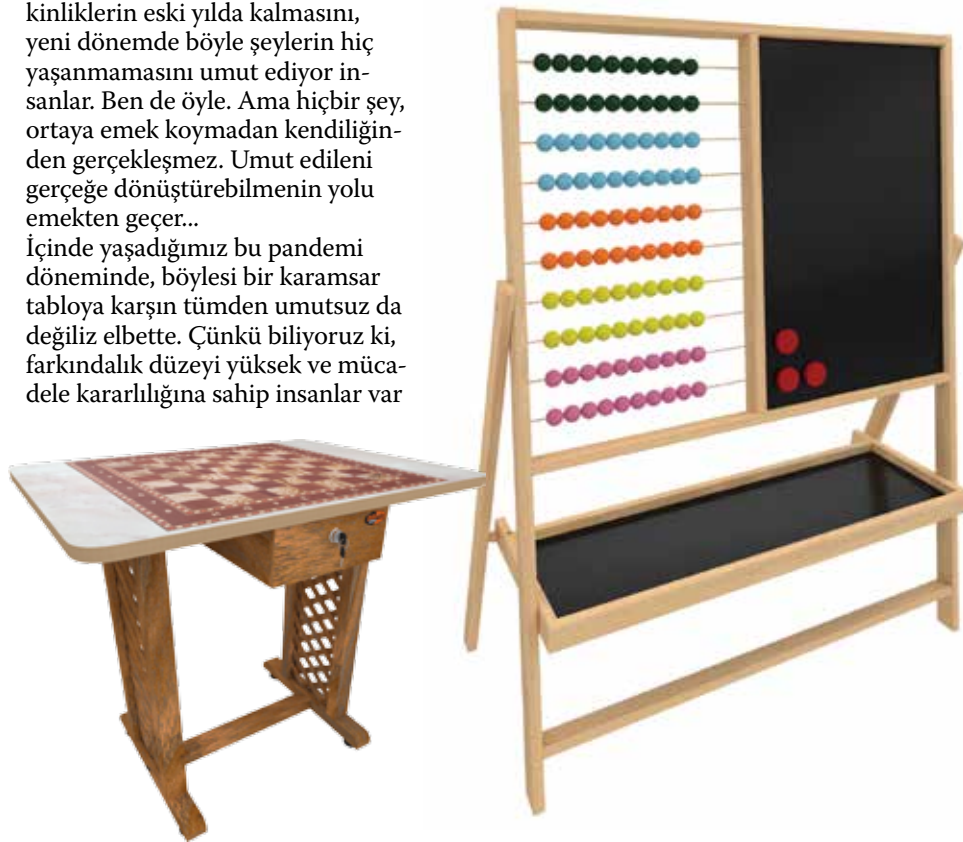
hizmetler de bir ürünün satıldıktan sonraki süreçte müşteriye sunulan teknik destekleri, her an her durumda sağlayabilmektir. Bu hizmetler arasında garanti, sigorta, ürün güncellemeleri ve bakım/onarım hizmetleri ve markamızın tüketicilere sundukları çağrı merkezleri, kargo bilgileri ve farklı kanallardan iletişim kolaylıkları gibi seçenekler ile destekleyebilmektir. Buradan da şu sonuç çıkmaktadır ki benim müşteri portföyüm ne olacak, hangi kriterlerde ürün veya hizmet sunacağım ve bunu kimlere satacağım bu soruya verilen cevapta müşteri memnuniyeti ve hizmetin tanımını ortaya atmaktadır ki ekip olarak bunu yapmaya çalışıyoruz. Gelecekte endüstriler, teknoloji temelli bir rekabetle karşı karşıya kalacaktır. Bu rekabet ortamına önce uyum sağlayan işletmeler yarışı kazanacak, diğerleri ise kaybedecektir. Üretici kimliklerin, tasarım ve Ar-Ge çalışmaları ile öne çıkacağı yıllar geliyor. Yeni ekonomik düzen insana yatırımın önemini öne çıkaracak. Transfer eden değil yetiştiren, satın alan değil satan kazanacak. Sektörümüzde de öz sermayesi olmayan, bu değişikliklere yetişemeyen tüm sektör oyuncularının yok olacağına inanıyorum.

Ekleme istedikleriniz?

Hayatı parçalara bölen takvimsel zaman dilimleri ister istemez insanlarda umut ve beklenti yaratıyor. Özellikle yeni bir öğretim yılına girerken bütün acıların, üzüntülerin, kötülüklerin, çirkinliklerin eski yılda kalmasını, yeni dönemde böyle şeylerin hiç yaşanmamasını umut ediyor insanlar. Ben de öyle. Ama hiçbir şey, ortaya emek koymadan kendiliğinden gerçekleşmez. Umut edileni gerçeğe dönüştürebilmenin yolu emekten geçer...

İçinde yaşadığımız bu pandemi döneminde, böylesi bir karamsar tabloya karşın tümenden umutsuz da değiliz elbette. Çünkü biliyoruz ki, farkındalık düzeyi yüksek ve mücadele kararlılığına sahip insanlar var

olduğu sürece, değişim umudu hiç bir zaman kaybolmaz. Hayatı iyiye, güzele, doğruya taşıyacak ve soyut temennileri gerçeğe dönüştürecek olanlar da bu insanlardır... ◀



İLAN