

Fırat Profil Pazarlama Müdürü  
Dr. Mehtap Uluceviz



# ÜRÜNLERİ DEMOKRATİK HALE GETİRDİK

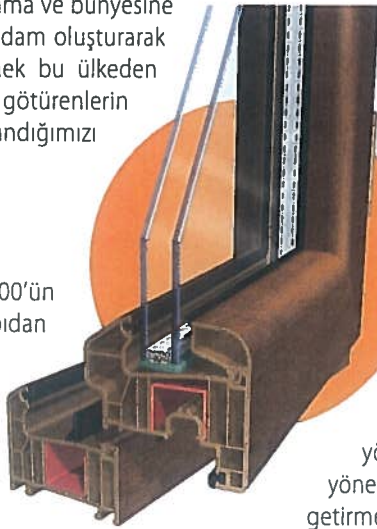
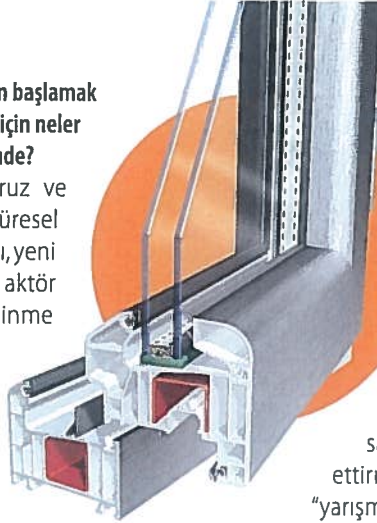
## FIRATPEN

**M**ehtap Hanım, söyleşimize geniş bir çerçeveden başlamak istiyorum. Küreselleşme ve uluslararası pazar için neler düşünüyorsunuz ve Türkiye bu pazarın neresinde?

Biz realiteye bakıyoruz. Bu gerçeklikle yaşıyoruz ve yaşamaya devam edeceğiz. Küreselleşme ve küresel pazar, hem bir fırsat hem de bir tehdit. Fırsat olması, yeni pazarlardaki yarışma koşullarının sizi önemli bir aktör olmaya itmesi. Daha çok pazar araştırması, bilgi edinme ve bu bilginin teknolojiye dönüştürülmesine önem vermek zorundasınız. Bu pazarlarda fonetik olarak aynı dili konuşabilirsiniz ama kast ettiğim pazarın dilinin ahengi. Tehdit ise, aslında av olmamak. Türkiye sermaye birikimini yeterince oluşturabilmiş bir ülke değil. Küresel pazarı bir coğrafya olarak algılasak hata yaparız. Küresel pazar büyük sermaye birikimi olan uluslararası şirketlerin oyun alanı. Dolayısıyla, her başarılı yerel oluşu emme, karalama ve bünyesine atma gibi baskılar ve talepler var. Sadece "İstihdam oluşturarak siz de milli ekonomiye katkı sağlıyoruz" demek bu ülkeden vazgeçtiklerini apar topar kendi ülkelerine götürenlerin amuflajı. % 100 milliyiz, kökümüz burada, kazandığımızı da sofrada paylaştığımız için daha güçlüyüz.

**İzde dünya plastik sektörünün önemli oyuncularından irisiniz.**

Dünyanın 5 büyük plastik üreticisinden biriyiz. 5.500'ün üzerinde ürünümüz var. Evlerden sanayiye, altyapıdan ulaşmaya kadar görünen görünmeyen her alanda varız! Plastik profesyonellik alanımız ve sadece PVC profil üretmiyoruz. Türk sanayisinin en büyük 50 şirketinden biriyiz. İhtisinden önemlisi ihracat lideriyiz. Bu da 4 kıtada, 70'in üzerinde ülkede, Çin'den Şili'ye



ürün çeşitlememizin ve adaptasyon yeteneğimizin ne boyutta olduğunu gösteriyor. Ülkemizde de en yaygın bayi teşkilatına sahibiz ve lideriz.

**Bu veriler küresellerin iştahını kabartmıyor mu?**

Biz "av" değiliz. Bu topraklara ve bu millete ait olduğumuzu biliyoruz. Kapımızı çalanlara, "biz size uluslararası pazarlarda ortak olalım" diyecek gücümüz de özgüvenimiz de var. Sektörümüzde milli olmaktan çıkıp, yabancılarla evlenenlerin durumu da ortada. Ayrıca buna küresel denir mi bilmiyorum ama biz bu Türk sanayisinin gücünü % 100 yerli sermayeyle 4 kıtaya kabul ettirmiş bir firmayız. Bakış açımız, hedeflediğimiz tüm pazarlarda "yarışmak ve fayda üretmek". Biz, karalamasız dürüst yarışlara her zaman varız!

**İç pazara gelirse, sektörünün durumunu değerlendirebilir misiniz?**

Biraz önce belirttiğim gibi, serbest piyasa ekonomilerinde yarışma esaslı olgun bir yapı vardır. Bu da bizi daha üretici olmaya, daha kaliteli ürüne, alternatif çözümlere, sağlıklı bilgiye, yeni teknolojilere ve inovasyona taşır. Bu tür yarışma koşulları da sektörü daha güçlü kılar. Bazen bizim sektörümüzde de işin özünü ıskalayanlar çıkabiliyor. Kimileri, kendi ürününün sahip olduğu değerleri öne çıkaracağı yerde rakiplerinin ürünlerini kötüleyerek işe başlıyor. Biz sektörün en çok tercih edileni ise bir anlamda müşterilerin akıyla alay etmiş olmuyorlar mı? Böyle bir pazarlama stratejisi olabilir mi? Sonuçta, kuşuklar ve tedirginlikler sektörün bütününe yönelmiş ve bir bakmışınız müşteriler alternatif pazarlara yönelmiş. Sonra "keşkelerle başlayan cümleler" bu müşterileri geri getirmez. Bilgi mesnetli olmayan, dedikodu ve karalama üzerinden

selenit75





yürüyenlerin bu tavrını yarışmacı bir tavır olarak açıklayabilir miyiz? Rakibi kötülemek bir anlamda sektörü bıçaklamak olmuyor mu? Bu bıçak da en çok bayilere saplanıyor fakat bazıları maalesef farkında dahi değil.

#### **Bu serzenişinizi biraz daha açabilir misiniz?**

"Marka kazığı" denen bir tabir ve hepimiz tarafından bilinen ekonomik bir kural var. Pahalı olmak, kaliteli olmak anlamına gelmez. Daha da önemlisi

pahalı satmak, daha çok kazandırmaz. Belki bir dönem bunu yaparlar ama sürdürülebilir olmaz. Kimilerinin anlamsız pahalılığını "ama biz daha kaliteliyiz" sosuyla servis etme çabalarını sektörümüze atılmaya çalışılan bir kazık olarak görüyorum. Ayrıca, pahalı olmakla kaliteli olmayı bir tutanların bu eşitliği hurda PVC pencere toplayarak sağlamaya çalıştıklarını reklam filmlerinde de görüyoruz. Sektörümüzü bilen, mukayese imkânı olan üretici ve tali bayilere "pahalyım, öyleyse kaliteliyim kasıntısı" empoze edenleri bilgi temelli yarışmaya davet etmelerini ediyorum.



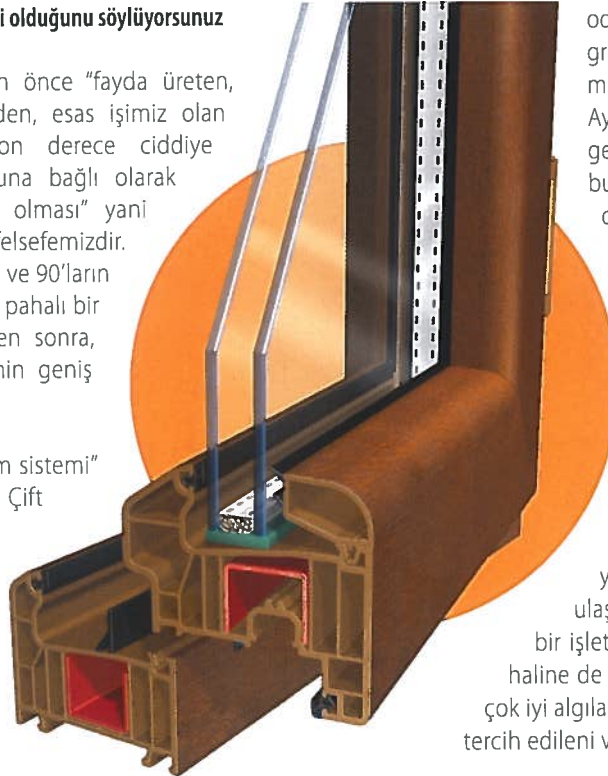




**Fırat'ın sektörün en çok tercih edileni ve lideri olduğunu söylüyorsunuz bunun sırrı nedir sizce?**

Aslında bu bir sır değil. Her şeyden önce "fayda üreten, başarı odaklı" bir kurumuz. Bu yüzden, esas işimiz olan doğruyu ve kaliteliyi üretmek, son derece ciddiye aldığımız varlık nedenimizdir. Ve buna bağlı olarak "ürünlerimize her ailenin ulaşabilir olması" yani "ürünlerin demokratikleşmesi" bizim felsefemizdir. Hafızalarımızı yoklayalım, 80'lerin sonu ve 90'ların ilk yarısında PVC pencere sahibi olmak pahalı bir yatırımdı. Ancak Fırat pazara girdikten sonra, yapay darlık kırıldı ve PVC pencerenin geniş kitlelere ulaşması mümkün oldu.

O yıllarda, bir evdeki toplam "çift açılım sistemi" neredeyse araba fiyatına satılıyordu. Çift açılımı herkesin kullanabileceği fiyatlara çektik. Sektörümüz yıllarca 45'lik ve 55'lik PVC profillere mahkûm oldu. Standartları 60'lık ve 70'lik serilerle yükselttik, müşterilerimize hak ettikleri değeri verdik ve her kesime ulaşabilecek fiyat politikası belirledik. Üst gelir gruplarına çok



odacıklı sistemler sunulurken orta ve alt gelir grupları odacığ az, yalıtımı düşük profillere mahkûm edildi. Bu anlayışı da kökünden yıktık. Aynı yapay kısıtlık "lamine pencereler" için de geçerli değil miydi? Yıllarca pahalı olduğu için bu millet lamine sistemlere ulaşamadı. Ahşap desenli Fıratpen, neredeyse beyaz fiyatına dedik.

Ve şimdi 21 ayrı renkte lamine sunuyoruz. Son olarak, sektörün standardını 70'lik seriye çektik. Bugün birçok firmanın -biz dâhil-75'lik, 80'lik gibi profilleri var. Ama standart hala 70'lik. Şimdi bu standardı Selenit'le 75'liğe yükseltiyoruz ve bunu 70'lik fiyatına yapıyoruz.

"Ürünün demokratikleştirilmesi" derken, kast ettiğimiz sektörün kalite standartlarını yükseltmek ve bu ürünlere herkesin ulaşabilmesini sağlamak. Bu olgular da bizi ticari bir işletme kadar, sosyal sorumluluğu olan bir kurum haline de getiriyor. Bu felsefemizin müşteriler tarafından çok iyi algılandığını görüyoruz. Bu nedenle sektörün en çok tercih edileni ve açık ara lideriyiz.





### Son olarak, sektör sizi büyük projelerden tanıyor ama biraz kendinizden ve bu projelerden bahsedebilir misiniz?

20 yıldır Fırat bünyesindeyim, mühendis kökenliyim ve pazarlama doktoruyum. Profil Pazarlama Müdürü görevine gelmeden önce de firmanın pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında görevliydim. Bu sebeple, PVC pencere sektörü hakkında ciddi bilgi birikimim var. Biliyorsunuz bundan önce Altyapı Pazarlama Müdürü olarak görev yaptım ve ekip arkadaşlarımızla pek çok uluslararası projede çalıştık. "Asrın Projesi" olarak adlandırılan KKTC'ye Türkiye'den su taşıma projesinde büyük bir iş gerçekleştirdik. Kıbrıs Projesi'nin polietilen borularını biz ürettik. Projenin en önemli aşaması, denizin içinden içme suyunu taşıyacak borulardı. Bir borunun 500 m uzunluğunda olduğunu gözünüzde bir canlandırın. Her borunun 180 araba ağırlığında ve 5 futbol sahası uzunluğunda olduğunu düşünün. Ya da 80.000 metrelik bu projenin 43 tane 3. Boğaz Köprüsü uzunluğunda olduğunu hayal edin. Her biri 500 metre uzunluğunda, toplamda 80.000 metrelik 160 adet polietilen boruyu bir yıl gibi kısa bir sürede Fırat'tan başka üretecek bir firma dünyada çıkmadı. Norveçli firma yılda ancak 15 km boru üretebileceğini teklif etti. Düşünsenize, Fırat bu boruları üretemeseydi Kuzey Kıbrıslı kardeşlerimiz 5 sene daha susuzluktan kavrulacak ve K.K.T.C. Cumhurbaşkanı Sn. Mustafa Akıncı'nın dediği gibi, ağızlarını deniz suyuyla fırçalamaya devam edeceklerdi. Bu işi mühendislik ve plastik üretimindeki tecrübemizle 50 milyon \$ daha uygun maliyetle başardık ve ülkemizin öz kaynağının yurt dışına çıkmasını engelledik. Bu projeyi bir ihale olarak değil, milletimize karşı milli bir sorumluluk olarak gördük. Para kazanmasak da olur. Bu projeye ülkemiz, tüm dünyadaki büyük çaplı tek parça boru pazarındaki tekeli kırdı ve global projelerde söz sahibi oldu. Aslında bu projeye sadece Fırat değil ülkemiz büyük bir yeterlilik kazandı. Bu gurur Türk milletine bin kere feda olsun.



### **WE MADE THE PRODUCTS DEMOCRATIC.**

*Fırat Profile Marketing Manager Mehtap Uluceviz said: "We are one of the five greatest plastic manufacturers. We have more than 5,500 products. We are competent in the aspect of houses to industry, base to watering. Plastic is our professionalism, yet we don't only produce PVC profile. We are one of Turkey's largest 50 industry companies. Above all, we are the exportation leader. We own the most widespread dealers organization."*

