

TANIMLAR DEĞİŞİYOR

Eskiden Pazar'ın ve Pazar Dinamikleri'nin biçim değiştirmesi çok uzun yıllar alıyordu. Her üreticinin kendi ürününü sergi tablasına koyup satışa sunduğu yöntem ile başlayan ticaret biçiminden, bugün hayatımızın bir parçası olan AVM'lere geliş süreci birkaçbin yıl devam etti. Bugün iletişimin çok hızlı ve çok etkili olması, pazarın yapı değişimini başdöndürücü bir hıza ulaştırdı. Akşam, dönemin en çağdaş, en ticari fikrini gerçekleştirdiğinize sevinerek yatıp; sabah tamamen farklı konseptlerin mücadelesi ettiği bir dünyaya uyanabilir olduk. Ticaret'in en acımasız kuralı, gelişimlere ve beklentilere hızla ayak uyduramayanların silinip gitmesidir. Bu nedenle iletişimin getirdiği bütün olanakları kullanıp, dünyadan çok hızlı bir biçimde haberdar olmak gerekiyor.

Tüketicinin yaşam standartları sürekli değişiyor. Son dönemde bütün dünya toplumlarındaki sosyal gelişmeye paralel olarak, yeni sosyal yaşam mekanları türedi. Şehir insanı bu sosyal mekanlarda çok zaman geçiriyor. Bu sosyal mekanlardaki sosyal yaşam da her geçen gün değişime uğruyor. Refah seviyesi yüksek olan Kuzey Avrupa Ülkeleri genellikle bu değişimlerin öncülüğünü yapıyor. Yorgun bir iş günü ardından gerek sohbet amaçlı, gerek alışveriş amaçlı, gerek yemek amaçlı herkes bir yerlere "akıyor". Süreç içinde aynılıktan sıkılanlar ise yeni "tarz" mekanların arayışı içine giriyor. Bu mekanlar sadece alışveriş/yemek/dinlenme dışında artık birtakım sosyal aktiviteleri de katılımcılarına sunuyor. Katılımcı kaydının alınabileceği ücretsiz internet kullanımı, kendi tercihleri doğrultusunda ürün hazırlayabileceği içecek/yiyecek otomasyonları ve serbestlik sağlayan sunum teknikleri pazarın yeni dinamiklerinden. Masanın üzerindeki tableti kullanarak, önünüzdeki musluktan kendi tasarladığınız kahvenizi içebilirsiniz artık.



Eşinin alışverişini bekleyen erkeklere yönelik dinlenme ve sosyal faaliyet alanları da yeni tarz Pazar yöntemlerinden. Alışveriş merkezleri artık birer kültüre/sanatsal misyon üstlenmiş durumda. Pazarın ve tüketicinin hal-i pür melali böyle olunca, pazarla ilgili her şeyi yeniden tanımlamak, yeni baştan yapılandırmak gerekiyor.

Ambalaj, ürünü pazara sunarken talebi doğrudan etkileyen satış unsurudur. Plastiğe tepkili bir müşteri portföyüne naylon torbalarda ürün sunarsanız satmaz. Çevreci algıları gelişmemiş bir topluma karton / kağıt ambalaj sunmanın da çok büyük bir anlamı yoktur. Çok soğuk bir ülke ile ortalama sıcaklığı 45 derece olan bir ülkeye sunduğunuz ambalaj teknikleri de bir olmayacaktır. Ürünü hangi kültürel düzeye sunuyorsanız, ürün ambalajı o değerlere etkide bulunacak yöntemlerle hazırlanmalıdır.

Son dönemde Avrupalı Şehirlilere yönelik gıda sunum yöntemleri geliştirenler buna çok dikkat ediyor. "Marka" ya karşı zaafiyeti olan şehirli insan, yeni markalara karşı da sürekli arayış içerisinde. Marka olabilmenin ön koşulu da işte bu pazara "doğru" ürünler sunabilmekten geçiyor.

Avrupalı Şehirliler, çevreci algılarının gelişkinliği dolayısıyla giderek kağıt / karton ambalaja yöneliyor. Bu yönelme, raf ömrü konusunda sıkıntıları olan kağıt/karton ambalajlarda yeni teknolojiler geliştirilmesine yol açtı. Kağıt/karton ambalajın hem görseli hem de teknolojisi plastik ve aluminyuma yetiştirdi. Uzun raf ömrü için vazgeçilmez yöntemlerden birisi olan MAP (Modified Atmosphere Packaging) ve vakum yöntemleri artık kağıt-karton ambalajlarda uygulanabilir hale geldi.

Biz de son birkaç yılımızı kağıt-karton ambalaj yöntemleri üzerine değişik teknikleri laboratuvar ortamlarında denemeye ayırdık. Kendi markamız (cartoMAP®) üzerine denemelerimiz yoğun bir şekilde sürüyor.



Bu arada yurt dışındaki proje ve teknoloji ortaklarımızla da işbirliği içindeyiz. Ambalaj Makinelerimizi, kağıt/karton ambalaj yapabilecek şekilde geliştirdik. Kağıt/karton tabakların üretim kalitesinde oldukça iyi bir çizgiye erişebildik. MAP ve Vakum yaparak uzun raf ömürleri elde edebiliyoruz.



Günümüz yatırımcısı artık devasa makine parkları yerine, pazarı besleyebilecek hızda, birçok özelliğin aynı yapıda birleştiği, daha küçük, daha ucuz, yatırım riskini azaltan projelere yöneliyor. Bu bakış açısını algılayınca biz de makinelerimizi küçülttük, hızlandırdık, yeni özellikler ekledik. Makinelerimize uzaktan erişim özellikleri ekleyerek müşteri ile aramızdaki mesafeyi de ortadan kaldırdık. Farklı marka ve özellikteki makinelerle birlikte çalışabilecek standartlar uyguladık.

Müşteriye makineyi satıp, tabak gibi, film gibi, gaz gibi, barkod gibi gibi diğer sorunlarıyla başbaşa bırakmak yerine, her türlü ihtiyacına yön gösterebilecek Pazar stratejileri geliştirdik.

Önümüze değil, geleceğe bakarsak; sadece günü kurtarmak için değil, pazarda varolabilmek için strateji geliştirirsek, devlet olarak Çin'in yaptığı hatalardan ders alabilirsek, rahatlıkla önümüzdeki yılların önemli ülkelerinden birisi haline geliriz.

Muharrem Demir

APACK Genel Müdürü