

“Marka Değerimizi Korumak İçin, Çok Çalışmak Gerektiğinin Bilincindeyiz”



Winsa Pazarlama ve Satış Müdürü Ekrem PURSİN ile gerçekleştirdiğimiz söyleşide; “Bayi ve tüketici nezdinde yarattığımız farklar, sunduğumuz imkânlar Winsa’yı Türkiye’de önemli bir marka haline getirmiştir” diyerek marka vizyonunu gözler önüne serdi.

Firmanız sektördeki faaliyetlerine nasıl ve hangi ürün grupları ile başladı, bilgi verebilir misiniz?

Winsa, PVC Pencere, Kapı ve Panjur Sistemleri'nin üretim ve satışı amacıyla 1998 yılında kurulmuştur. Kurulduğu tarihten itibaren de sektörüne getirdiği yenilik ve farklılıklar ile büyümesini sürekli bir şekilde sürdürmüştür.

Kurumsal bir yapıya sahip Winsa PVC Pencere Kapı ve Panjur Sistemleri, ürün kalitesinin yanı sıra, özel aksesuarları, showroom yapısı, bayilerinin güler yüzlü ve kaliteli hizmeti, satış sonrası müşteri hizmetini başarılı vermesi sayesinde sürekli başarıyı yakalamıştır.

Winsa şu anda 250'ye varan üretici bayisi ve 550'yi aşan showroomu ile Türkiye'nin her noktasında tüketicinin kolayca markasına ulaşmasını sağlamaktadır. Gelişen tüketici taleplerine, dünya pazarlarındaki gelişmelere uygun, çevreyle dost ve tüm üretim süreçlerinde düşük karbon ayak izi bırakan sistemler tasarlayıp, üretmektedir. Winsa, kaliteye verdiği önemi, satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik yaklaşımları ile birleştirerek yenilikçi ve öncü bir marka olduğunu sektörde kanıtlamaktadır.

Firma olarak markalaşma sürecinde ne gibi çalışmalar yaptınız ve yapacaksınız?

Marka; bir ürünün kimliği olarak tanımlanabilir. Hangi sektörde olursanız olun ürününüz ya da hizmetinizin sağladığı faydaları, farklılıklarını, kalitesini sembolize eder ve rakiplerinden ayırmasını sağlar.

Bir ürünü, bir kurumu ya da bir hizmeti marka haline getirmek oldukça zor, emek ve yatırım isteyen bir süreçtir. Ortaya koyduğunuz hizmet ya da ürünün kalitesini korumak, farklılıklarınızı sürdürmek ve vaatlerinizi daima yerine getirmek zorundasınızdır. Bunları başarabilen ve gerekli yatırımları yapabilen kurumlar markalaşma konusunda yol alabilmektedir. Doğru markalaşma doğru yatırımlarla mümkündür ve kesintisiz devam eden bir süreçtir.

Winsa kurulduğu günden bu yana markalaşma sürecine çok büyük önem vermiştir. PVC pencere kapı sistemleri gibi oldukça zor bir sektörde marka olabilen ender kurumlardan biri olmayı başarmıştır. Hem nihai tüketiciler, hem de bayileri için yarattığı farklılıklar ile ön plana çıkmayı başarmıştır.

Ürettiği sistemlerin kalitesinden asla taviz vermemiş, tüketici taleplerini ve geri bildirimlerini daima ön planda tutarak satış sonrası hizmeti en iyi şekilde vermeyi başarmıştır. Winsa serilerini tercih eden tüketiciler sadece Avrupa standartlarında bir pencere değil, mükemmel ısı ve ses yalıtımı için birbiriyle tam uyumlu aksesuar sistemleri, montaj öncesi teknik destek ve satış sonrası hizmeti de satın almaktadır.

1998 yılından itibaren bayilerine yaptığı büyük yatırımlar sonucunda sadece ülkemizde değil dünyada örnek olan kurumsal showroom yapısını meydana getirmiştir. Bayilerine, nihai tüketiciye farklı talepleri için sunabilecekleri bir ürün grubunu oluşturmuştur.

Hem bayi hem tüketici nezdinde yarattığı farklar, sunduğu imkânlar Winsa'yı Türkiye'de önemli bir marka haline getirmiştir. Tüm bunları yaparken de ülkemizin içinde bulunduğu şartları göz önünde bulundurarak sistemlerini makul şartlarla tüketiciye ulaştırmıştır.

Winsa markasını nasıl konumlandırıyorsunuz?

Marka konumlandırma, markanın rakiplerinden ayırt edilebilmesi için reklam ve pazarlama yoluyla hedef tüketicinin zihninde özel bir yer oluşturulması olarak kısaca tanımlanabilir. Markanızın sunduğu yararlar içinde, hedef tüketici için anlamlı olanlar vurgulanarak, pazarlama ve reklam yoluyla markanıza değer katarsınız.

Pazarlama ve reklam için belirleyeceğimiz stratejiler, markanızın konumunu destekleyecek şekilde oluşturulmalıdır.



Markanıza sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak ve markanızın hedef kitlenizin gözündeki konumunu korumak daha da önemli bir süreçtir. Vaatlerinizi, farklılıklarınızı, hizmet ve ürün kalitenizi korumak zorundasınız. Nihai tüketici nezdinde yaşanacak olumsuzluklar, günümüzün gelişmiş iletişim araçları aracılığıyla oldukça hızlı bir şekilde yayılacak ve markanızı erozyona uğratacaktır.

Ne kadar reklam ve pazarlama çalışması yaparsanız yapın, markanızın konumunu tüketici belirleyecektir. Tüketicie marka konumunuzu dikte edemezsiniz. Tüketici ürünlerinizi, vaatlerinizi, farklılıklarınızı, hizmetinizi ve fiyatınızı değerlendirerek kararını verir. Bu nedendir ki Winsa satışlarını, kurulduğu günden itibaren her yıl artırma başarısını göstermiştir.

Yapılan pazar araştırmaları Winsa markamızın, yenilikçi, yüksek kaliteli, iyi hizmet veren ve bunları makul fiyatlarla sunan bir marka algısı olduğunu göstermektedir. Hedeflediğimiz noktaya ulaşmış olmak bizleri oldukça mutlu ediyor. Tüm Winsa ekibi olarak konumumuzu ve marka değerimizi korumak için daha çok çalışmak gerektiğinin bilincindeyiz.

Uygulamakta olduğunuz pazarlama stratejileri hakkında neler söylemek istersiniz?

Yenilikçi, yüksek kaliteli ürünlere sahip, iyi hizmet veren bir marka olarak, farklı kategorilerdeki tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun sistemler sunuyoruz.

Günümüzün gelişen yapı kriterlerine ve değişen tüketici taleplerine uygun yeni sistemlerimizi devreye alıyoruz. Bu strateji kapsamında Türkiye'de ilk olarak 84 mm ve 90 mm genişliğinde üretilen PVC profil sistemi olan Revotech serimizi satış sistemimize kattık. Uluslararası standartlarda üretilen Revotech, 7 odacıklı ve orta contalı yapısı ve 0,98 W / (m².K) Uf değeriyle kullanıcılarına benzersiz bir ısı ve ses yalıtımı sağlamaktadır.

Özel tasarımlı kasa profili sayesinde sistem üzerinde su birikiminin önlenildiği, kullanım kolaylığıyla ön plana çıkan Vela Gold sürme serimiz ile yapılarda geniş ve yüksek açıklıklarda üstün performanslı çözümler sunan, 120 mm kasa profili genişliğinde, güçlü ve estetik bir tasarıma sahip Dorado Gold Ultra Kasa serimiz satış sistemimize alındı. PVC doğramalarda dış ortamda alüminyum görünümü vermek amacıyla tasarlanan Dorado Gold Shield serimize 90 derece birleşebilen estetik kapak detayı yeni bir yaklaşım getirildi. Türkiye'nin her noktasında nihai

tüketicilerin kolay ulaşabileceği kurumsal showroomlarımızı yaygınlaştırıyoruz.

Markamızı temsil eden bayilerimizin hizmet kalitesinin artması için sektörel konularda eğitim verilmesine büyük önem vermekteyiz. Bu amaçla Winsa Satış ve Showroom Akademisi'ni oluşturduk. Ayrıca 2006 yılından itibaren fabrikamızda yüzlerce bayi çalışanımıza hem teorik hem de pratiğe dayalı montaj eğitimleri verilmiştir.

Rakiplerinden daima bir adım önde olan ve farklılık yaratan marka olarak Wexper projemizi de geliştirmeye devam edeceğiz.

Yapılan tüm bu çalışmalarla amacımız hizmet kalitemizi ve ürün çeşitliliğimizi geliştirerek tüketici nezdinde sahip olduğumuz ayrıcalıklı konumu daha da ileriye götürmektir.

Wexper projeniz ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

PVC pencereler hayatımıza 1980'li yıllarda girdi ve 30 yılı aşkın bir zamandır kullanımda. O yıllarda yapılan binaların ömürlerini tamamlaması gibi, pencerelerde ömürlerini tamamladı. Konut sahipleri eski özelliklerinden dolayı günümüz koşullarına uygun olmayan PVC pencerelerini değiştirmeye başladı. Önceki yıllarda yapılan ahşap pencere değişiminin yerini artık beklentilere cevap veremeyen düşük performanslı PVC pencerelerin değişimi alıyor. Bu değişim eğilimi her yıl giderek artmaktadır. Bu konuda kullanıcıları bilinçlendirmek ve konutlarına uygun yüksek ısı yalıtımlı PVC pencereler sunmak için Wexper projemizi başlattık.

Wexper, Winsa PVC Pencere Sistemleri, termal kamera ve nitelikli camlar bir bütün olarak ele alınarak geliştirildi. Termal kameralar ile yapılacak ölçümler ve İstanbul Teknik Üniversitesi'nde yapılan bilimsel araştırmalar sonucu ortaya çıkan referans değerler ışığında oluşturulan raporla, kullanıcılara evleri için en uygun Winsa serisi ve nitelikli cam öneriliyor. Wexper ile yenilenen PVC pencereler sayesinde konut sahipleri, elektrik ve doğalgaz faturalarının düştüğünü somut olarak gözlemleyebilecek.

Wexper projesinin sosyal sorumluluk boyutu da aynı olarak değerlendirilebilir. Ekonomimizi negatif etkileyen cari açığı arttıran faktörlerin başında enerji ithalatı gelmektedir. İthal edilen enerjinin % 30'u konutlarda ısınma ve soğutma için kullanılıyor.



Bu oranın düşürülmesi ve enerji verimliliğine katkı sağlamak için Weksper projemizi önemsiyoruz.

Bu amaçla geçtiğimiz yıl, 2 farklı dönemde eski PVC pencere değişim kampanyası düzenledik. Amacımız daha öncede belirttiğim gibi artık günümüzün ihtiyaçlarını karşılamayan neredeyse 30 yıllık eski PVC pencereleri değiştirmektir ve bu konuda da hedefimize ulaştık. Kampanya kapsamında asıl dikkat çekici konu ise, montajı yeni yapılmış, ancak kalitesiz ve beklentileri karşılamaktan uzak PVC pencerelerin değişimi için talep gelmesi. Bu talepler tüketicilerin PVC pencerelerden beklentilerini ve kaliteye verdiği önemi net olarak ortaya koymaktadır.

Bilimsel verilere dayanılarak, teknolojik altyapıya sahip ve sosyal sorumluluk boyutları olan bir projeyi hurda pencere toplamak olarak değerlendirmek oldukça basit, bilgiden ve araştırmadan yoksun bir yaklaşımdır. Kaldı ki kampanyalarımız sırasında değiştirilen doğramaları bayilerimizden toplamadık. Bayilerimiz, sektör genelinde hurda PVC pencereler nasıl değerlendiriliyor, aynı şekilde değerlendirdi. Ülkemizde, eski PVC pencerelerin Avrupa'da ve dünyada pek çok örneği bulunan geri dönüşüm tesislerinde değerlendirilmesi önemli bir ihtiyaç olarak değerlendirilebilir. Ancak böyle bir geri dönüşüm tesisi henüz ülkemizde bulunmuyor. Eski PVC pencerelerin hurdacılar aracılığıyla toplanıp nasıl değerlendirildiği ise sektörümüzde herkesin bilgisindedir.

Weksper projesini taklit etmeye çalışan rakiplerimiz de olunca doğru ve etkili bir iş yaptığımızı görebiliyoruz.

Günümüz iletişim ağına baktığımızda etkin olarak kullandığınız tanıtım biçimleri nelerdir?

Yapılan araştırmalarda da çok net görülebileceği gibi günümüzün en etkili reklam mecrası TV. Mümkün olduğu kadar bütçelerimiz dâhilinde TV reklamlarını kullanmaya çalışıyoruz. Radyolarda çeşitli sponsorluklarımız bulunuyor. Uygun bütçelerle erişimimizi yükseltmeyi hedefliyoruz. Ülkemizde yaklaşık 30 milyon kişinin aktif olarak kullandığı sosyal medya da iletişim çalışmalarımız tüm yıl boyunca sürüyor. İnternet ve bununla beraber mobil mecralar her geçen yıl daha da önemli hale geliyor. Bu alanlarda da markamızın varlığını kuvvetlendirerek çalışmalarımıza devam edeceğiz.

İnternetin gelişmesi tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Özellikle son 5 yıldır tüketiciler bir alım yapmadan önce satın alacakları ürün ile ilgili her türlü araştırmalarını önce internet üzerinden yapıyor. Kalite, ürün, satış sonrası hizmetler ile ilgili olarak internette bulunan değerlendirmeleri,

yorumları ve bilgileri inceleyerek karar veriyorlar. Bu nedenle, kaba tabiri ile tüketiciyi kazıklamanız günümüz koşullarında mümkün değil. Değerinden daha yüksek fiyata bir ürünü satamazsınız. Ya da tüketicinin sizi değerlendirmede bir noktada markanızı konumlandırmazsınız. Yani tüketicileri ne kandırabilirsiniz ne de kazıklayabilirsiniz. İnternet bu konuda markalar ve yöneticiler için bir ayna gibidir.

Tüketiciler tarafından kabul gören, kaliteli bir marka olarak sunduğunuz farklılıklar, sağladığınız avantajlar rakiplerinizle fiyat farkı yaratabilir. Bu fark; PVC profillerin üretiminde kullanılan hammaddelerden, tüketicinin kaliteli ürün alabilmesi için yapılan arge çalışmalarından, insan kaynağına yapılan yatırımlardan, eğitimlerden, satış sonrası hizmetin niteliğinden kaynaklanabilir. Sebepsiz yere ürününüzün fiyatını artırmak, bir ürünü değerinden daha yüksek bir bedelle satabilmek günümüzde çok mümkün ve sürdürülebilir değildir.

Pazarlama stratejilerinizi geliştirmede şirketinizi destekleyecek ve başarısını sürdürülebilir hale getirecek avantajlarınız nelerdir?

Sürdürülebilir başarı her şirketin ana amaçlarındadır. Sürekli başarı için öncelikle tüketicinize dürüst olmanız gereklidir. Açık, net bir iletişim kurarak, ürününüzün faydalarını ve farklılıklarını anlatmanız önemlidir.

Gelişen tüketici beklentilerini yakından takip etmeniz ve beklentilere uygun hatta bir adım ötesinde ürünler geliştirmelisiniz. Winsa'nın bugüne kadar geliştirdiği projeler, yaptığı yenilikler ve uygulamalar sektörü yönlendirmiş, tüketicinin beklentilerini yükseltmiştir.

Sürdürülebilir başarının anahtarı dürüstlük, gelişim ve hizmettir. Winsa tüm bu kriterlerde başarılı olduğu için kurulduğu günden günümüze kesintisiz bir başarı elde etmiştir. Tüketicinin güvenmediği, satın aldığı üründen ve hizmetten memnun olmadığı ya da değerinden daha pahalı olarak değerlendirdiği markalar bu başarıyı yakalayamaz.

Son olarak neler söylemek istersiniz?

Gerçeğe dayanmayan bazı reklam kampanyaları, yanlış beyanlar, azalan kurumsallık ve düşük kaliteli ürünler müşterilerde sektöre karşı bir güven kaybına yol açıyor. Oysa günümüzde en önemli değerlerinden biri müşteri güvenidir. Karlılığın, verimliliğin, başarının anahtarı müşteri güvenidir.

Ürünleriyle farklılık yaratan ya da günümüzün gelişen müşteri taleplerine yönelik ürün tasarlayan ve bu işe yatırım yapan firma sayısı çok az.

Bu gerçeklere rağmen Winsa yatırımlarını ve projelerini hız kesmeden önümüzdeki yıllarda da sürdürerek; sektöre öncülük etmeye, yeni ürünler geliştirmeye, büyümeye ve kalite arayan tüm sektör oyuncuların bir parçası olmayı arzuladığı marka olmaya devam edecektir.

"To protect our Brand Value, We recognize the need to work very hard"

Ekrem PURSİN who is Marketing and Sales Manager of Winsa, said that "The differences and opportunities created on dealers and consumers, makes Winsa a major brand in Turkey".