

Ürününüz hazır. Peki markanız?

Avrupalı alıcıya satış yapmak isteyen üreticiler için kısa ve uygulamalı bir marka rehberi.



Bu rehber kimin için?

Bu rehberi, ürününe güvenen ama Avrupa'dan istediği siparişleri alamayan üreticiler için hazırladık.

Şunlardan biri size tanıdık geliyorsa, doğru yerdesiniz:

- Fuarlardan çantanız kartvizitle dolu dönüyor ama bunların çok azı siparişe dönüşüyor.
- Teklif gönderiyorsunuz, sonra alıcıdan bir daha haber çıkmıyor.
- Logonuzu, kataloğunuzu ya da web sitenizi yenilemek istiyorsunuz ama nereden başlayacağınızı bilmiyorsunuz.

Ne söz veriyoruz, ne vermiyoruz?

"Logonuzu değiştirin, satışlarınız katlansın" demiyoruz. Ürün kötüyse hiçbir marka çalışması onu kurtarmaz. Ama ürününüz iyiye ve yine de satamıyorsanız, sorun büyük ihtimalle ürününüzü nasıl gösterdiğinizdedir. Bu rehber o kısmı anlatıyor.

Nasıl okuyabilirsiniz?

Rehber 9 kısa bölümden oluşuyor. Her bölümün sonunda birkaç maddelik bir özet var. Bazı sayfalarda dolduracağınız boşluklar ve işaretleyeceğiniz kutular bulacaksınız. Yanınıza bir kalem alın ve okurken kendi firmanızı düşünün. Hepsini okumak 40 dakika kadar sürer.

Rehberde sık sık "marka yenileme" diyoruz. İlk kez düzgün bir marka kuracaksanız da adımlar aynıdır.

00	Fabrikanız dışarıdan nasıl görünüyor?	04
01	Marka dediğimiz şey nedir?	05
02	Markanız sizi yavaşlatıyor mu? Beş işaret	07
03	Hiçbir şey yapmamanın bedeli	10
04	Logodan önce yapılması gereken iş	12
05	Ne söylüyorsunuz?	15
06	Nasıl görünüyorsunuz?	18
07	Tasarımı nasıl değerlendirmeli?	20
08	Yeni markayı kullanmaya başlamak	22
09	Dışarıdan destek alacaksınız	25
10	Son söz: Başlamaya hazır mısınız?	27



Fabrikanız dışarıdan nasıl görünüyor?

Fabrikanızı gezen herkes etkilenir. Makineler bakımlı, hat düzenli, ustalar işini biliyor. Ürünü eline alan alıcı kaliteyi hemen anlar.

Ama Avrupalı alıcıların çoğu fabrikanıza hiç gelmez. Sizi önüne gelenlerden tanır:

- Web siteniz
- Kataloğunuz ve teknik belgeleriniz
- Gönderdiğiniz e-posta ve teklif
- Fuar standınız
- LinkedIn sayfanız

Bunlar fabrikanızdaki kaliteyi yansıtmıyorsa, alıcı gördüğüne göre karar verir. Aklından da çoğu zaman şu geçer: *"Fiyatı uygun olabilir ama bu firmayla çalışmak riskli."*

Bu rehber, fabrikanızın içindeki kalite ile dışarıdan görünen arasındaki farkı kapatmak için yazıldı.

Avrupalı bir satın almacının asıl merak ettiği şey şudur: **"Bu firmayla çalışırsam başım ağrır mı?"**

Ürününüz bu sorunun bir kısmına cevap verir. Gerisine teslim süreniz, yazışmalarınız, belgeleriniz ve firmanızın genel duruşu cevap verir.

Rakibiniz ürününüzün benzerini yapabilir, fiyatınızın altına inebilir. Ama düzenli, güven veren ve kendini açıkça anlatan bir firma olmak zaman ve emek ister. Bunu kopyalamak kolay değildir.

İlerleyen sayfalarda şunları anlatıyoruz:

- Marka çalışmasına ne zaman ihtiyaç duyulur?
- Hangi sırayla yapılır?
- Para nerede boşa gider, nerede işe yarar?
- İş bitince yeni marka nasıl kullanılmaya başlanır?

01

Marka dediğimiz şey nedir?

Logonun neden tek başına yetmediğini ve markanın neden reklamdan önce geldiğini anlatıyoruz.

Birçok firma marka konusunu açarken "Logomuzu yenilememiz lazım" der. Logo önemlidir ama markanın sadece küçük bir parçasıdır.

Marka, alıcının aklında sizinle ilgili kalan izlenimdir. Bu izlenimi şunlar oluşturur:

- Ürününüz ve kalitesi
- Teslim tarihlerine uyup uymadığınız
- E-postalara ne kadar hızlı ve düzgün cevap verdiğiniz
- Kataloğunuzun, sitenizin ve ambalajınızın görünüşü
- Satış temsilcinizin nasıl konuştuğu
- Sizinle çalışmış birinin sizin hakkınızda ne anlattığı

Logo bunlardan biri. Gözle görüldüğü için en çok onu konuşuruz.

Hattaki en zayıf makine

Bir üretim hattında makinelerden biri sürekli arıza veriyorsa, diğerleri ne kadar iyi olursa olsun bütün hat yavaşlar.

Marka da böyle çalışır. Ürününüz çok iyi olabilir. Ama sitenizdeki İngilizce hatalıysa, katalog fotoğrafları telefonla çekilmişse ya da teklif üç gün sonra gidiyorsa, alıcı bunların hepsini birlikte görür.

Sonunda aklında tek bir cümle kalır: "Ciddi bir firma" ya da "Biraz dağınık bir firma." Kararını da buna göre verir.

Firmalar arası satışta da kararı insan verir

Firmalar arası satışta her şeyin fiyata, kapasiteye ve teknik özelliklere bakılarak seçildiği düşünülür. Bunlar elbette önemli. Ama kararı yine bir insan verir. Yanlış tedarikçiyi seçen satın alma müdürü işini ve itibarını riske atar.

Google'ın da ortağı olduğu bir araştırmaya göre, firmalara satış yapan şirketlerin müşterileri tedarikçilerine, sıradan tüketicilerin markalara bağlandığından daha güçlü bir bağla bağlanıyor.¹ Sebebi anlaşılır: Marketten yanlış ürünü alan kişi sadece parasını kaybeder. Yanlış tedarikçiyi seçen müdür ise üstlerine hesap verir.

Avrupalı alıcı fiyatın yanında bir şeye daha bakar: Bu firma beni zor durumda bırakır mı?

Önce marka, sonra reklam

Marka, firmanızın kim olduğudur: ne yaptığınız, kime yaptığınız, nasıl görüldüğünüz ve nasıl konuştuğunuz. Kolay kolay değişmez.

Pazarlama ise bunu duyurma işidir: fuar, reklam, e-posta, sosyal medya. Bunlar duruma göre değişir.

Kim olduğunuzu netleştirmeden reklama para harcarsanız, her seferinde başka bir şey söylersiniz ve akılda bir şey kalmaz. O yüzden önce "Biz kimiz?" sorusunu cevaplayın, sonra "Bunu nasıl duyururuz?" sorusuna geçin.

KISACA

- Marka, alıcının aklında sizinle ilgili kalan izlenimdir. Logo bunun bir parçasıdır.
- Alıcı, en zayıf noktaya bakarak karar verir.
- Satın almacı da insandır. Güvenmediği firmadan almaz.
- Önce kim olduğunuzu netleştirin, sonra duyurun.

02

Markanız sizi yavaşlatıyor mu? Beş işaret

Marka çalışmasının zamanının geldiğini gösteren beş durumu ve kendinizi yoklayabileceğiniz kısa bir testi bulacaksınız.

Marka çalışmasının zamanı geldiğinde çalan bir alarm yok. Ama bazı işaretler var. Aşağıdaki beş durumdan biri bile sizde varsa, bu konuya vakit ayırmanın zamanı gelmiştir.

İŞARET 1

Firmada büyük bir değişiklik oluyor

- İlk kez Avrupa pazarına açılıyorsunuz.
- Fason üretimden kendi markanıza geçiyorsunuz ya da yeni bir ürün grubu ekliyorsunuz.
- Firmanın adı değişiyor ya da iki firma birleşiyor.
- Yönetim ikinci kuşağa geçiyor.
- Bayiler yerine doğrudan büyük alıcılara satmaya başlıyorsunuz.

Böyle zamanlar marka çalışması için en uygun zamanlardır. Firma zaten değişiyor. Dışarıya gösterdiğiniz yüzün de buna ayak uydurması gerekir.

İŞARET 2

Her şey günü kurtarmak için yapılmış

"Şimdilik idare eder" diye yapılan işler zamanla birikir:

- Ortada resmî bir logo dosyası yok. Herkes elindeki farklı bir versiyonu kullanıyor.
- Her bölüm kendi kataloğunu ve sunumunu kendisi hazırlıyor.
- Firmayı anlatan ortak bir metin yok. Her satışçı firmayı kendi bildiği gibi anlatıyor.

Böyle olunca her yeni ihtiyaçta baştan bir şey yapılır ve işler telaşla çıkar. Alıcı da bu dağınıklığı fark eder.

İŞARET 3

Her yerde başka bir firma görünüyor

- Web siteniz yeni ama fuarda dağıttığınız katalog on yıllık.
- LinkedIn'de bir slogan, ambalajda başka bir slogan kullanıyorsunuz.
- Kartvizitinizdeki renk ile sitenizdeki renk birbirini tutmuyor.
- Kendinizi "yenilikçi" diye tanıtıyorsunuz ama teklifiniz elle doldurulmuş bir formla gidiyor.

Her yerde aynı görünmenin satışa etkisi küçük değil. Bir marka şablonu platformunun 2021'de yaptığı ankette katılımcıların %68'i, her yerde aynı görünmenin gelirlerini %10 ile %20'nin üzerinde artırdığını söyledi.² Bu rakamlar firmaların kendi tahmini, ama yön açık.

İŞARET 4

Alıcı ne yaptığınızı anlamıyor

Bir alıcı sitenize girdiğinde 10 saniye içinde şu üç sorunun cevabını bulabiliyor mu?

1. Bu firma tam olarak ne üretiyor?
2. Kimin için üretiyor?
3. Neden bu firmayla çalışmalıyım?

Bulamıyorsa sitenizi kapatır ve bir sonraki firmaya geçer. Bu durum teknik ürün üreten firmalarda çok sık görülür. Firma işini çok iyi bilir ama anlatamaz. Siz kendinizi anlatmazsanız, alıcı sizi kendi bildiği gibi tanımlar: *"Türkiye'den bir tedarikçi daha."*

İŞARET 5

Firma büyüdü, görüntüsü yerinde saydı

Bu işaret başarıdan doğar. Makine parkınız yenilendi, sertifikalarınızı aldınız, büyük müşterilerle çalışmaya başladınız. Ama dışarıdan bakan biri hâlâ 15 yıl önceki firmayı görüyor. Terzi kendi söküğünü dikemez derler; burada da durum bu.

Büyüdünüz diye her şeyi çöpe atmanız gerekmez. Yıllar içinde kazandığınız tanınırlık değerlidir. İyi bir yenileme, işe yarayanı korur ve gerisini değiştirir.

Yama yapmak yerine kökünden çözün

Bu sorunların hızlı ama geçici çözümleri vardır. Site metni kötüyse yeni metin yazdırırsınız, katalog eskiyse yenisini bastırırsınız. Ama her biri ayrı ayrı yapılırsa birkaç ay sonra aynı dağınıklık geri gelir.

ÖRNEK

Bir firma, sitesindeki metinlerin firmayı iyi anlatmadığını fark ediyor ve sadece site için yeni metin yazdırıyor. Site düzeliyor. Ama katalog, sunum ve LinkedIn eski dille devam ediyor. Alıcı sitede bir firma, katalogda başka bir firma görüyor.

Kalıcı çözüm, firmayı nasıl anlatacağınızı bir kez, baştan belirlemek ve bunu her yerde kullanmaktır. Biraz daha uzun sürer ama bir kez yapılır.

Kısa test: Neredesiniz?

Aşağıdaki 12 maddeyi okuyun. "Evet" diyebildiğiniz her madde için 1 puan verin.

- ☐ 01 Firmanın tek, resmî bir logo dosyası ve renk kodları var. Herkes aynısını kullanıyor.
- ☐ 02 Web sitemiz son 3 yılda yenilendi ve telefonda düzgün görünüyor.
- ☐ 03 Sitemizin İngilizcesini (ya da satış yaptığımız ülkenin dilini) o dili anadili olarak konuşan biri ya da profesyonel bir çevirmen kontrol etti.
- ☐ 04 Sitemize ilk kez giren biri 10 saniyede ne ürettiğimizi anlıyor.
- ☐ 05 Ürün fotoğraflarımızı profesyonel bir fotoğrafçı çekti. Arka plan ve ışık her fotoğrafta aynı.
- ☐ 06 Kataloğumuz, sitemiz ve fuar standımız aynı firmaya ait gibi görünüyor.
- ☐ 07 Teslim süresi, en az sipariş miktarı ve kapasitemiz sitede kolayca bulunuyor.
- ☐ 08 Sertifikalarımız ve referanslarımız göz önünde, belgeleriyle birlikte duruyor.
- ☐ 09 Gelen fiyat taleplerine 24 saat içinde, düzgün bir teklif şablonuyla cevap veriyoruz.
- ☐ 10 Rakiplerimizden farkımızı tek cümleyle söyleyebiliyoruz.
- ☐ 11 Satış ekibindeki herkes firmayı aşağı yukarı aynı cümlelerle anlatıyor.
- ☐ 12 Sitede bize ulaşmanın açık bir yolu var: bir isim, doğrudan bir e-posta ve telefon.

10–12

Temeliniz sağlam. Küçük düzeltmelerle ilerleyebilirsiniz.

6–9

Yolun yarısındasınız. Alıcının güvenini kaçıran birkaç önemli eksik var.

0–5

Avrupalı alıcı büyük ihtimalle sizi ürününüzü görmeden eliyor.

Bu test size kabaca bir fikir verir. Hangi eksiğin size kaç sipariş kaybettirdiğini görmek için daha ayrıntılı bakmak gerekir.

KISACA

- Beş işaret: büyük bir değişiklik, günü kurtaran işler, her yerde başka görünmek, anlaşılmamak ve büyüyen firmanın eski görüntüsü.
- Sorunları tek tek yamamayın. Firmayı nasıl anlatacağınızı bir kez belirleyin.
- Yenilemek, her şeyi atmak demek değil. İşe yarayanı koruyun.

03

Hiçbir şey yapmamanın bedeli

"Seneye bakarız" demenin size neye mal olduğunu ve marka çalışmasının sonucunu nasıl takip edeceğinizi anlatıyoruz.

Marka çalışması konuşulurken ilk sorulan soru hep aynıdır: "Bu bize ne kazandıracak?" Haklı bir soru. Ama ondan önce başka bir soruyu sormak gerekiyor:

Hiçbir şey yapmazsak ne kaybederiz?

"Şimdi bütçe yok", "Önce şu siparişi bitirelim", "Seneye bakarız"... Bunların her biri bir karardır ve her kararın bir bedeli vardır. Sadece bu bedel faturada görünmez.

Faturada görünmeyen kayıplar

- **Cevapsız kalan teklifler.** Alıcı fiyat istedi, siz gönderdiniz, bir daha ses çıkmadı. Çoğu zaman sebebini hiç öğrenmezsiniz.
- **Siparişe dönmeyen fuar görüşmeleri.** Stand, uçak, otel, numune... Hepsinin parası ödendi ama dönüş az.
- **Fiyat baskısı.** Güven vermeyen firma ancak fiyat kırarak satabilir. Benzer ürünü sizden pahalıya satan rakibinizin farkı çoğu zaman fabrikada değil, kendini nasıl gösterdiğindedir.
- **Hiç gelmeyen talepler.** En pahalı kayıp budur ve ölçülemez. Sitenize girip 20 saniyede çıkan alıcı size hiç yazmaz.

Kendi hesabınızı yapın

Son 12 ayda katıldığımız fuar sayısı

Bir fuarın toplam maliyeti (stand, yol, otel, numune, personel)

€

Fuar başına görüştüğümüz ciddi alıcı sayısı

Bunlardan siparişe dönen

Son 12 ayda gönderdiğimiz teklif sayısı

Cevap alamadığımız teklif sayısı

Ortalama bir siparişin tutarı

€

Sonra kendinize şunu sorun: **Bu taleplerin sadece birkaç tanesi daha siparişe dönseydi, yıl sonunda kasaya ne kadar fazla para girerdi?** Çıkan rakam, marka çalışmasına ne kadar bütçe ayırmanın mantıklı olduğunu kabaca gösterir.

Firmanın adı da bir değerdir

Bilançonuzda makineleriniz, binanız ve stokunuz yazar. Firmanın adı ve tanınırlığı da bir değerdir; sadece kâğıtta görünmez. Amazon 2017'de Whole Foods market zincirini yaklaşık 13 milyar dolara satın aldı. Bu paranın yaklaşık 9 milyar doları bina, makine ya da stok için değil; firmanın adı, itibarı ve müşterileri için ödendi.³ Sizin ölçeğiniz farklı ama mantık aynı. Bir gün ortak ya da yatırımcı aradığınızda, karşı taraf firmanın nasıl tanındığına da bakar.

Sonucu nasıl takip edersiniz?

Marka çalışmasının getirisini kuruşu kuruşuna hesaplamak zordur, çünkü satışı etkileyen çok şey var. Ama takip edebileceğiniz rakamlar var:

- Gönderdiğiniz tekliflerin kaçına cevap geliyor?
- Fuarda görüştüğünüz alıcıların kaçısı sipariş veriyor?
- İlk görüşmeden siparişe kadar ne kadar zaman geçiyor?
- Pazarlıkta ne kadar indirim yapmak zorunda kalıyorsunuz?
- Siteden ayda kaç talep geliyor?

Çalışmaya başlamadan önce bu rakamları bir yere yazın, altı ay ve bir yıl sonra tekrar bakın.

KISACA

- "Bekleyelim" de bir karardır ve bedeli vardır.
- En pahalı kayıp, hiç gelmeyen taleptir.
- Başlamadan önce bugünkü rakamlarınızı yazın. Sonra karşılaştırın.

04

Logodan önce yapılması gereken iş

Tasarıma başlamadan önce cevaplamamız gereken soruları ve tek sayfalık bir yol haritasını nasıl çıkaracağınızı anlatıyoruz.

Çoğu firma marka işine logodan, renkten ya da katalog tasarımından başlar. Ama ne istediğiniz belli değilse tasarım bir zevk tartışmasına döner. Patron maviyi sever, mavi olur. Ortak turuncu ister, turuncu olur. Ortaya güzel bir şey çıkabilir ama alıcıya bir şey anlatmaz.

Tasarıma başlamadan önce şu soruya cevap vermeniz gerekir:

Hangi alıcının aklında, hangi özelliğimizle yer etmek istiyoruz ve bunu neyle kanıtlayacağız?

Bu sorunun cevabını anket yaparak ya da müşteriye "Hangi rengi seversiniz?" diye sorarak bulamazsınız. Cevabın büyük kısmı zaten firmanın içinde. Sadece henüz yazıya dökülmemiş.

Üç adımda

1

Bugünkü durumu ortaya koyun

- Nereden geldik, nereye gitmek istiyoruz?
- Asıl satmak istediğimiz alıcı kim? İthalatçı mı, distribütör mü, üretici firma mı, mağaza zinciri mi? Onun derdi ne?
- Rakiplerimiz kim? Hem Türkiye'den hem Avrupa'dan. Kendilerini nasıl anlatıyorlar, nasıl görünüyorlar?
- Hakkımızda yanlış bilinen ne var?
- Bugünkü görüntümüz nerede yetersiz kalıyor?

En işe yarar bilgiyi sahadaki insanlar verir: satış ekibi, ihracat sorumlusu, her gün müşteriyle konuşan kişi. Alıcının ne sorduğunu ve nerede takıldığını en iyi onlar bilir.

2

Neyin işe yarayıp neyin yaramadığına bakın

Topladığınız bilgileri hedefinizle yan yana koyun. Bu aşamada genellikle şaşırtıcı bir şey ortaya çıkar: Firmanın içindeki insanlar firmayı birbirinden çok farklı anlatır. Patron "Biz kaliteliyiz" der, satış müdürü "Biz hızlıyız" der, üretim müdürü "Biz her işi yaparız" der. Hepsi doğru olabilir. Ama alıcıya hangisini öne çıkaracağınıza karar vermeden düzgün bir marka kuramazsınız.

3

Tek sayfalık bir yol haritası yazın

Bütün bu çalışmayı tek bir sayfada toplayın. Bundan sonra yapılacak her şeyi (logo, katalog, site, fuar standı) bu sayfaya göre kontrol edin. Bir tasarım bu sayfadaki hedefe uymuyorsa, ne kadar güzel olursa olsun değiştirin.

"KALİTELİ VE UYGUN FİYATLI" NEDEN YETMEZ?

Çünkü Avrupalı alıcı bu cümleyi her hafta onlarca firmadan duyuyor. Kanıtı olmayan bir iddia ona bir şey ifade etmez. "Hızlıyız" yazmak yerine **"Numuneyi 7 iş gününde gönderiyoruz"** yazın.

Tek sayfalık yol haritanız

Kendi firmanız için doldurun. Her soruya en fazla iki cümle yazın.

1. Kime satıyoruz?

Hangi ülke, hangi tür alıcı, ne büyüklükte firma?

2. Bu alıcının en büyük derdi ne?

Geç teslimat, kalitesiz tedarikçi, yüksek fiyat, iletişim sorunu...

3. Biz bu derdi nasıl çözüyoruz?

4. Rakiplerimizden farkımız ne?

"Kaliteli ve uygun fiyatlı" cevap sayılmaz. Bunu herkes söylüyor.

5. Bunu neyle kanıtlıyoruz?

Rakam, sertifika, referans, kapasite, süre.

6. Alıcı bizi hangi üç kelimeyle anlatsın?

Örneğin: güvenilir, hızlı, teknik.

7. Hangi kelimelerle anılmak istemiyoruz?

Örneğin: ucuz, dağınık, riskli.

Bir soruda takılırsanız endişelenmeyin. Takıldığınız soru, üzerinde çalışmanız gereken yeri gösteriyor.

KISACA

- Ne istediğiniz belli değilse tasarım zevk tartışmasına döner.
- Üç soru: Kime satıyoruz? Bizi neyle hatırlasınlar? Bunu neyle kanıtlıyoruz?
- Tek sayfalık yol haritası, sonraki bütün kararların ölçüsüdür.

05

Ne söylüyorsunuz?

Firmanızı anlatan cümleleri nasıl kuracağınızı ve Avrupalı alıcının sitenizde neyi aradığını anlatıyoruz.

Alıcı ürününüzü görmeden önce sizi okur: sitenizi, e-postanızı, kataloğunuzu, teklifinizi. Bu yüzden yazdıklarınız en az görüntünüz kadar önemlidir.

Önce firmayı anlatan birkaç temel cümle

Sitenize, kataloğunuza ve LinkedIn'e ayrı ayrı metin yazdırmadan önce firmanızı anlatan birkaç temel cümleyi belirleyin:

- Ne yapıyoruz?
- Kimin için yapıyoruz?
- Alıcı neden bizi seçmeli?
- Ona hangi sözü veriyoruz?

Bu cümleler belli olduktan sonra site başlığı, katalog girişi ya da e-posta metni bunlardan çıkar. Bu sırayla gitmezseniz her yerde başka bir firma konuşur.

ÖRNEK: BİR TEMEL CÜMLEDEN ÜÇ METİN

Temel cümle: Avrupalı alıcıların, kalite ve teslimat sürprizi yaşamadan Türkiye'den metal aksesuar alabilmesini sağlıyoruz.

Site başlığı: Türkiye'den metal aksesuar. Sürprizsiz.

Katalog girişi: Numuneden seri üretime kadar her adımın tarihini baştan bilirsiniz.

Teklif e-postası: Numune, onay ve sevkiyat tarihlerini ekteki takvimde gün gün bulabilirsiniz.

Avrupalı alıcı ne okumak ister?

Satın almacı sitenizi okurken süslü cümleler aramaz. Karar vermesine yarayacak bilgiyi arar:

- Ne üretiyorsunuz? Hangi malzemeyle, hangi standartta?
- Ayda ya da yılda ne kadar üretebiliyorsunuz?
- En az sipariş miktarınız ne?
- Numune ve seri üretim ne kadar sürüyor?
- Hangi sertifikalarınız var? Sektörünüzün istediği belgeler hazır mı?
- Hangi ülkelere, ne tür müşterilere satıyorsunuz?

- Kiminle görüşecek? Adı, görevi ve doğrudan e-postası.
- Ödeme ve teslim şartlarınız ne?

Bu bilgileri sitenizde iki tıkta bulamayan alıcı ya size yazıp sormak zorunda kalır ya da hiç sormadan çıkar gider. Çoğu sormaz.

ÇOĞU SİTEDE GÖRDÜĞÜMÜZ METİN

"1985 yılından bu yana sektörün öncüsü olan firmamız, kaliteli ürünlerini uygun fiyatlarla müşterilerine sunmayı ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmayı ilke edinmiştir."

Bu metinde tek bir somut bilgi yok. Aynı cümle binlerce firmanın sitesinde yazıyor.

ALICININ İŞİNE YARAYAN METİN

"1985'ten beri Kayseri'de paslanmaz çelik mutfak ekipmanı üretiyoruz. 14.000 m² tesisimizde yılda 120.000 adet üretebiliyoruz. Numuneyi 10 iş gününde, seri üretimi 5-6 haftada teslim ediyoruz. Bugün 9 Avrupa ülkesinde otel ve restoran zincirlerine ürün veriyoruz."

Her cümle alıcının bir sorusuna cevap veriyor ve her bilgi kontrol edilebilir.

Örnekteki firma ve rakamlar uydurmadır. Kendi gerçek rakamlarınızı yazın. Şişirilmiş bir rakam, hiç rakam yazmamaktan daha çok zarar verir, çünkü alıcı ilk denetimde fark eder.

Bu kelimeleri tek başına kullanmayın

"Öncü", "lider", "kaliteli", "dünya standartlarında", "uygun fiyatlı", "müşteri odaklı"... Bu kelimeleri hemen her firma kullanıyor ve alıcı artık bunları okumuyor bile. Yerlerine rakam yazın: kaç yıldır üretiyorsunuz, kaç ülkeye satıyorsunuz, hangi sertifikalarınız var, numune ve üretim ne kadar sürüyor. Fiyatı ise siteye değil, teklife bırakın.

Firmanızın bir konuşma tarzı olsun

Firmanız bir insan olsaydı nasıl konuşurdu? Ağırbaşlı bir mühendis gibi mi, güler yüzlü bir usta gibi mi, kısa ve net konuşan bir lojistikçi gibi mi? Hangisini seçeceğiniz size kalmış. Ama iki şeye dikkat edin:

1. **Alicınıza uygun olsun.** Alman bir mühendise emoji e-posta gönderilmez.
2. **Her yerde aynı olsun.** Sitede resmî, LinkedIn'de laubali, katalogda süslü bir dil kullanırsanız alıcı üç farklı firmayla konuşuyormuş gibi hisseder.

İnsanlar tanıdıkları ve güvendikleri firmadan alır. Her yerde aynı şekilde konuşan firmayı tanımak ve ona güvenmek daha kolaydır.

Çeviriye dikkat

Türk üreticilerin en sık yaptığı hatalardan biri, Türkçe metni yazıp çeviriye vermektir. Çeviri kelimeleri taşır ama Avrupalı alıcının beklediği bilgiyi ve sırayı taşımaz. Ona yönelik metni en baştan onun sorularını düşünerek yazın.

Yabancı dildeki metninizi mutlaka o dili anadili olarak konuşan biri okusun. Hatalı İngilizce, alıcıya "Bu firma ayrıntılara dikkat etmiyor" diye düşündürür. Alıcı bu düşüncüyü ürününüze de taşır.

KISACA

- Önce firmayı anlatan temel cümleleri yazın, diğer metinleri bunlardan çıkarın.
- Alıcı süslü cümle değil, karar vermesine yarayacak bilgi arar.
- Her iddianın yanına bir rakam ya da belge koyun.
- Konuşma tarzınız alıcıya uygun ve her yerde aynı olsun.

06

Nasıl görünüyorsunuz?

Logodan ne beklemeniz gerektiğini, görüntünüzün parçalarını ve tasarımda en sık yapılan hataları anlatıyoruz.

Görüntünüz, söylediklerinizin göze görünen hâlidir. Şunlardan oluşur:

- Logo
- Renkler
- Yazı tipleri
- Fotoğraflar
- İkonlar, desenler ve diğer küçük grafik öğeler
- Bunların katalogda, sitede, ambalajda ve standda nasıl kullanılacağını anlatan kurallar

Logodan her şeyi beklemeyin

Herkes Nike'ınki gibi bir logo ister. Ama o logo 1971'de çizildiğinde kimseye bir şey ifade etmiyordu. Nike'ın kurucusu Phil Knight logoyu ilk gördüğünde "*Sevmedim ama zamanla alışırım herhalde*" demişti.⁴

Bugün o logoya bakınca aklımıza gelen şey çizginin kendisinden çok, yıllar içinde gördüğümüz ürünler ve reklamlardır.

Yeni bir logo ilk gün kimseye bir şey anlatmaz. Ona anlamını zamanla yaptığınız iş kazandırır.

Bu yüzden "Logoda hem dişli olsun hem yaprak olsun, hem Türkiye'yi hem Avrupa'yı anlatsın" gibi isteklerden uzak durun. Logonun görevi kolayca tanınmak ve başka logolarla karışmamaktır. Firmanın hikâyesini tek başına anlatması gerekmez.

Yükü dağıtın

Görüntünüzün her parçasının aynı şeyi anlatması gerekmez. Diyelim ki alıcının sizi **güvenilir, teknik ve modern** bulmasını istiyorsunuz:

- Sade ve düzenli bir yazı tipi "teknik" tarafı anlatabilir.
- Sektörünüzde pek kullanılmayan bir renk "modern" tarafı anlatabilir.
- "Güvenilir" olduğunuzu ise belki hiç tasarım anlatmaz. Bunu teslim süreleriniz, sertifikalarınız ve düzgün belgeleriniz gösterir.

Her şeyi tek bir parçaya yüklerseniz ortaya kalabalık ve yorucu bir görüntü çıkar.

Fuarda kaybolmamak

Fuarda yan yana duran on standın dokuzu lacivert ve griyse, onuncu standın da lacivert ve gri olması onu görünmez yapar. Rakiplerinizin nasıl görüldüğüne bakın. Fark yaratabileceğiniz yeri orada görürsünüz.

Ama sırf farklı olmak için tuhaf renklere de kaçmayın. Sektörünüzde bir rengin yaygın olmasının bir sebebi olabilir: güven, temizlik ya da sağlamlık hissi gibi.

En hızlı kazanç: İyi fotoğraf

Görüntünüzde en hızlı farkı büyük ihtimalle fotoğraflar yaratır. Telefonla, dağınık bir atölyede, farklı ışıklarda çekilmiş fotoğraflar en kaliteli ürünü bile ucuz gösterir.

Alıcı ürününüze dokunamıyor. Onun gözünde ürününüz, fotoğrafı kadar iyidir.

İyi bir ürün ve fabrika çekiminde şunlar olmalı:

- ☐ Her fotoğrafta aynı arka plan ve aynı ışık
- ☐ Malzemeyi ve işçiliği gösteren yakın çekimler
- ☐ Ürünün boyutunu ve nasıl kullanıldığını gösteren fotoğraflar
- ☐ Temiz ve düzenli fabrika fotoğrafları. Makine parkınız elinizdeki en güçlü kanıtlardan biridir.

KISACA

- Logonun anlamı zamanla oluşur. Ondan her şeyi anlatmasını beklemeyin.
- Anlatmak istediklerinizi görüntünüzün farklı parçalarına dağıtın.
- Rakiplerinize bakın ama sırf farklı olmak için tuhaf seçimler yapmayın.
- En hızlı ve en ucuz kazanç: profesyonel fotoğraf.

07

Tasarımı nasıl değerlendirmeli?

Kararları kimin, nasıl vermesi gerektiğini ve toplantıların neden uzayıp gittiğini anlatıyoruz.

Marka çalışmaları en çok tasarımın masaya geldiği anda tıkanır. Herkesin bir fikri vardır. Patron bir şey der, ortak başka bir şey, muhasebedeki akraba bambaşka bir şey. Toplantı uzar, karar çıkmaz.

Sorulacak tek soru

Bir tasarıma ya da metne bakarken kendinize şunu sorun:

Bu, yol haritamızda yazdığımız hedefe ulaşmamıza yardım ediyor mu?

Bu markayı alıcınız için yapıyorsunuz. Sizin hoşunuza gitmesi güzeldir ama asıl önemli olan alıcının ne düşüneceğidir. Kişisel zevki bir kenara koymak zordur. Ama bunu yapmazsanız alıcı için değil, toplantı odası için karar vermiş olursunuz.

İşe yarayan geri bildirim

"Bu olmamış" ya da "Rengi sevmedim" demek tasarımcıya yol göstermez. Neyin işe yaramadığını ve nedenini söyleyin, çözümü işi yapanlara bırakın. Birkaç örnek:

- "Bu tasarım fazla eğlenceli duruyor. Biz ciddi ve teknik görünmek istiyorduk."
- "Bu renk Alman alıcı için fazla gösterişli olabilir. Biz ağırbaşlı görünmek istiyoruz."
- "İkinci seçenekteki yazı tipiyle birinci seçenekteki rengi bir arada görebilir miyiz?"

Açık sözlü olun. Kimse kırılmasın diye "Güzel olmuş" demek en pahalı nezakettir. Hoşunuza gitmeyen bir şeyi hemen söyleyin. Proje bittikten sonra söylenen "Aslında hiç sevmemiştim" herkese zaman ve para kaybettirir.

Yeni bir tasarımı ilk gördüğünüzde yadırgamanız da normaldir. Yıllardır eski görüntüye alıştınız. Kararınızı ilk tepkinize göre değil, birkaç gün düşündükten sonra verin.

Küçük ekip, belli görevler

Marka çalışmasını kalabalık bir kurulla yürütmeyin. 3-4 kişilik bir ekip yeterlidir, 5 kişiyi geçmesin. Görevleri baştan belirleyin:

- **İşi takip eden kişi:** Ekipten gelen görüşleri toplar ve tasarımcıya tek bir geri bildirim olarak iletir. Düzenli, sakin ve bu işe vakit ayırabilen biri olmalı.

- **Son kararı veren kişi:** Her hafta toplantıda olabilmeli.
- **Fikir verenler:** Satış ya da ihracattan ve üretimden birer kişi. Her gün müşteriyle konuşan birini mutlaka ekleyin.
- **Bilgi verilenler:** Karar sürecinde olmayan ama gelişmeleri bilmesi gerekenler: diğer ortaklar, aile üyeleri, bölüm müdürleri.

Aile şirketlerinde sık görülen bir durum: Herkes karar vermek ister ama kimse sorumluluk almak istemez. "Son kararı kim veriyor?" sorusunu baştan netleştirirseniz sonradan çıkacak birçok tartışmanın önüne geçersiniz. Son kararı verecek kişinin en kıdemli kişi olması gerekmez. Bu işe vakit ayırabilen ve kararının arkasında durabilen biri olması yeterlidir.

Tek ağızdan konuşun

Ekipteki dört kişinin dört farklı görüşünü tasarımcıya olduğu gibi iletmeyin. Önce kendi aranızda konuşun, ortak bir karara varın, sonra tek bir geri bildirim verin. Yoksa tasarımcı kimi dinleyeceğini bilemez ve çoğu zaman en kıdemli kişinin sözü, en doğru fikrin önüne geçer.

KISACA

- Her tasarımı yol haritanızdaki hedefe göre değerlendirin.
- Neyin işe yaramadığını ve nedenini söyleyin. Çözümü uzmana bırakın.
- 3–4 kişilik ekip, belli görevler, tek ağızdan geri bildirim.

08

Yeni markayı kullanmaya başlamak

Tasarım bittikten sonra yapılması gerekenleri ve yeni markayı hangi sırayla kullanmaya başlayacağınızı anlatıyoruz.

Tasarım onaylandığında herkes heyecanlıdır ve ilk istek genellikle şudur: "Logoyu hemen gönderin, tişört bastıralım, siteye koyalım." Bu heyecan anlaşılır. Ama acele ederseniz en önemli kısmı bozabilirsiniz.

Kullanıma hazırlamak

Onaylanan tasarımın her yerde doğru kullanılabilmesi için birkaç iş daha yapılması gerekir:

- Logonun farklı yerler için hazırlanmış hâlleri: yatay, dikey, tek renk, koyu zemin, açık zemin, küçük boyut.
- Renk kodlarının ekran (RGB ve HEX) ve baskı (CMYK ve Pantone) için ayrı ayrı belirlenmesi. Aynı renk ekranda, kâğıtta ve tabelada farklı görünebilir.
- Yazı tiplerinin lisanslarının firma adına alınması.
- Bütün dosyaların düzenli bir klasörde toplanması.
- Hepsinin nasıl kullanılacağını anlatan bir marka kılavuzu.

Bu adım atlanırsa ne olacağını tahmin edersiniz: Şirket bilgisayarlarında üç farklı logo dosyası dolaşır. Katalogdaki kırmızı ile sitedeki kırmızı tutmaz. Biri logoyu sığdırmak için uzatır. Yazı tipini bulamayan "benzerini" kullanır. Yeni marka daha ilk ayında dağılmaya başlar.

Marka kılavuzu

Marka kılavuzu yeni görüntünüzün kullanım kitabıdır. İçinde temel cümleleriniz, konuşma tarzınız, logonuz, renklerin, yazı tipleriniz, fotoğraf tarzınız ve bunların kullanım kuralları bulunur. Matbaa, web ajansı ya da yeni işe başlayan bir çalışan bu kılavuza bakarak markanızı doğru kullanır.

Kılavuz her soruya cevap vermez, vermesi de gerekmez. Bir sonraki fuarda ne yazacağınızı söylemez. Ne yazarsanız yazın, nasıl görünmesi ve nasıl bir dille yazılması gerektiğini söyler.

Acelenin bedeli

Amerikan mağaza zinciri Target 2013'te Kanada'ya açıldı. Binalar, çalışanlar, sistemler hazırda ama takvim gerçekçi değildi. İki yıl dolmadan milyarlarca dolar zarar ettiler, yaklaşık 17.000 kişi işini kaybetti ve şirket Kanada'dan çekildi.⁵ Sizin ölçeğiniz farklı ama ders aynı: Hazır olmayan bir şeyi dünyaya göstermek, hiç göstermemekten daha çok zarar verebilir.

Güncellenecekler listesi

Yeni markayı kullanmaya başlamadan önce firmanızın adının ve logosunun geçtiği her yeri listeleyin. Başlangıç için:

DİJİTAL	BASILI	FİZİKSEL
☐ Web sitesinin bütün sayfaları	☐ Kartvizitler	☐ Fuar standı, roll-up, afiş
☐ Sitedeki PDF'ler: katalog, teknik föy	☐ Antetli kâğıt ve zarflar	☐ Fabrika tabelası ve yön levhaları
☐ LinkedIn, Instagram ve diğer hesaplar	☐ Katalog ve broşürler	☐ Araç giydirme
☐ E-posta imzaları	☐ Ürün etiketleri	☐ İş kıyafetleri
☐ Teklif, proforma ve fatura şablonları	☐ Ambalajlar	☐ Ofis ve toplantı odası
☐ Sunum şablonları	☐ Koliler ve bantlar	☐ Promosyon ürünleri
☐ B2B platformlarındaki profiller	☐ Garanti ve kullanım belgeleri	
☐ WhatsApp Business profili		

Uzun süren işleri önceden sorun: Yeni tabela kaç haftada asılır? Yeni ambalajın kalıbı ne zaman hazır olur? Fuar standı yetişir mi?

Hangi sırayla?

1

Hazırlığa erken başlayın

Güncellenecekler listesini tasarım bitmeden çıkarın. Yeni markayı her yere taşımak haftalar değil, aylar sürer.

2

Bir tarih belirleyin

Bir fuar, yeni bir ürün ya da yeni sezon iyi bir başlangıç olabilir. Tarihi belirleyin ve planı o tarihten geriye doğru yapın.

3

Hepsini aynı anda değiştirin

Yeni logo LinkedIn'de, eski logo sitede, daha eskisi katalogda olursa çözmeye çalıştığınız dağınıklığı kendi elinizle büyütürsünüz. En çok görülen yerleri (site, katalog, sosyal medya, e-posta imzası, teklif şablonu) aynı gün değiştirin. Az görülen belgeleri sonraki aylarda tamamlayın.

4

Önce çalışanlarınıza anlatın

Çalışanlarınız yeni markayı müşteriden önce duymalı. Özellikle satış ekibi yeni metinleri, yeni sunumu ve firmayı artık nasıl anlatacağını bilmeli. Markayı müşteriye taşıyan onlardır.

5

Önemli müşterilerinize haber verin

Faturada, ambalajda ya da e-postada birdenbire farklı bir logo görmek kafa karıştırabilir.

6

Sonra herkese duyurun

Duyuruda yeni logoyu değil, neden değiştiğinizi anlatın: Neyi fark ettiniz, ne değişti ve bu değişiklik müşteriniz için ne anlama geliyor?

Herkes beğenmeyecek

Bazı çalışanlar ve bazı müşteriler yeni görüntüyü ilk başta sevmeyecek. Bu normaldir. Hemen geri adım atmayın, neden değiştiğinizi anlatmaya devam edin. İnsanlar birkaç ay içinde alışır.

İş burada bitmiyor

Firmada markadan sorumlu bir kişi belirleyin. Yeni bir katalog, stand ya da sunum hazırlanırken kılavuza uyulup uyulmadığını bu kişi kontrol etsin. Düzen bir kez kurulur ama her gün korunması gerekir.

KISACA

- Onaylanan tasarımı kullanıma hazırlamadan dağıtmayın.
- Logonuzun geçtiği her yeri listeleyin ve hazırlığa erken başlayın.
- En çok görülen yerleri aynı gün değiştirin. Önce çalışanlara, sonra müşterilere anlatın.
- Markayı korumak için bir sorumlu belirleyin.

09

Dışarıdan destek alacaksınız

Bir ajans ya da danışmanla çalışmayı düşünüyorsanız neye bakmanız ve ilk görüşmede ne sormanız gerektiğini anlatıyoruz.

Bu rehberdeki adımların bir kısmını kendi ekibinizle yapabilirsiniz. Ama özellikle yol haritası, metinler ve tasarım için dışarıdan bir göz çoğu zaman işe yarar. Dışarıdan bakan biri, sizin alıştığınız için artık görmediğiniz şeyleri görür.

Pazarınızı en iyi siz bilirsiniz. Dışarıdan destek alırken aradığınız, firmanıza Avrupalı alıcının gözüyle bakabilen ve bunu size açıkça söyleyebilen biridir.

1. Yaptıkları işlere bakın

Bir ajansın işlerine bakıp "Ne kadar şık" demek kolaydır. Asıl sorulması gereken, bu işlerin hangi sorunu çözdüğü ve sonucun ne olduğudur.

- Sadece görseller mi var, yoksa her işin arkasındaki sorun ve sonuç da anlatılıyor mu?
- Bütün işler aynı tarzda mı? Öyleyse ajans size kendi zevkini satıyor olabilir.
- Sizin gibi firmalarla, sizin satmak istediğiniz alıcılar için iş yapmışlar mı?
- Ödüller bir fikir verir ama karar vermeniz için yetmez. Müşteri yorumları ve somut sonuçlar daha önemlidir.

2. Nasıl çalıştıklarını sorun

İyi bir ajans ne yapacağını size anlaşılır bir dille anlatabilir:

- Hangi adımlardan geçeceğiz? Her adımın sonunda elimize ne geçecek?
- Bizden ne bekliyorsunuz? Haftada kaç saat ayırmamız gerekiyor?
- İşin nerede olduğunu nasıl takip edeceğiz? Kiminle görüşeceğiz?

Görüşmede sizi dinlemek yerine sürekli kendilerini anlatıyorlarsa ya da "Hemen tasarıma başlayalım" diyorlarsa dikkatli olun. Yol haritası olmadan başlayan iş, Bölüm 4'te anlattığımız zevk tartışmasına döner.

3. Birlikte çalışabilir misiniz?

Marka çalışması aylar sürebilir ve zaman zaman zor konuşmalar gerektirir. Kendinize sorun:

- Bu insanlarla aylarca çalışmak istiyor muyum?
- Beni gerçekten dinlediler mi, yoksa ezber bir sunum mu yaptılar?
- Hoşuma gitmeyecek ama doğru olan şeyleri bana söyleyebilirler mi?

İyi bir ortak sizi memnun etmeye değil, doğru sonuca götürmeye çalışır. Gerektiğinde "Bu olmaz" der.

Son olarak: Önceliğiniz marka ise, her işi yaptığını söyleyen firmalar yerine bu alanda uzmanlaşmış birini seçin. Uzmanlar genellikle başka alanlardaki uzmanlarla çalışır ve diğer ihtiyaçlarınız için sizi doğru kişilere yönlendirebilir.

İLK GÖRÜŞMEDE SORABİLECEĞİNİZ SORULAR

- ☐ Bizim gibi bir firmayla daha önce çalıştınız mı? Sonuç ne oldu?
- ☐ İşe nereden başlıyorsunuz?
- ☐ Bizden hangi bilgileri isteyeceksiniz?
- ☐ Hangi aşamada ne teslim edeceksiniz?
- ☐ İş bittiğinde elimizde tam olarak ne olacak?
- ☐ Yeni markayı kullanmaya başlarken de destek veriyor musunuz?
- ☐ Sonuçtan memnun kalmazsak ne oluyor?

KISACA

- Firmanıza alıcının gözüyle bakabilen birini arayın.
- İşlerin güzelliğine değil, hangi sorunu çözdüğüne bakın.
- Ne yapacağını anlaşılır anlatamayan ajansla çalışmayın.

10

Son söz: Başlamaya hazır mısınız?

Bir işe ihtiyacınız olması, ona hazır olduğunuz anlamına gelmez. Marka çalışmasına başlamadan önce şu üç soruya cevap verin:

1

Firmanın nereye gittiği belli mi?

Kesin bir plan gerekmiyor. Ama "Önümüzdeki beş yılda kime, nerede satmak istiyoruz?" sorusunun aşağı yukarı bir cevabı olmalı. Ortaklar arasında bu konuda ciddi bir anlaşmazlık varsa önce onu çözün.

2

Bu işe ayıracak insanların var mı?

Haftada birkaç saat ayırabilecek ve karar verebilecek 3-4 kişi var mı?

3

Bütçe ve takvim gerçekçi mi?

Marka çalışması birkaç günde biten bir iş değildir. Yeni markayı her yere taşımak da bu işin parçasıdır.

Üçüne de "evet" diyebiliyorsanız başlamaya hazırsınız.

Son bir şey: Marka çalışmasının amacı, sizin beğeneceğiniz bir görüntü ortaya çıkarmak değil. Amaç, fabrikanızdaki kalitenin dışarıdan da görünmesi ve alıcının sizi tanımadan önce size güvenebilmesi.

Görünmeyen kalite satılmaz. Kalitenizi alıcıya gösterin, gerisini o zaten anlar.

sincreta

Ürününüz hazır. Peki markanız?

Sincreta, Avrupa'ya satış yapmak isteyen üreticilerle çalışır. Web sitenize, kataloğunuza, satış dosyalarınıza ve yazışmalarınıza Avrupalı bir alıcının gözüyle bakarız. Nerede güven kaybettiğinizi örnekleriyle gösterir, düzeltilmesini sağlarız.

Rehberdeki kısa test size kabaca bir fikir verdi. Hangi eksiğin size ne kadara mal olduğunu görmek isterseniz, 30 dakikalık ücretsiz bir görüşmede firmanıza birlikte bakalım.

Görüşme ayarlayın

cal.com/sincreta/30min · sincreta.com



KAYNAKLAR

1. Nathan, S. ve Schmidt, K. "From Promotion to Emotion: Connecting B2B Customers to Brands." CEB ve Motista, *Think with Google*, Ekim 2013.
2. Marq (eski adıyla Lucidpress). *2021 Brand Consistency Report*.
3. Kim, E. "Amazon's Soaring Goodwill Balance Shows How Whole Foods Buy Was a Long-Term Bet." *CNBC*, 6 Şubat 2018.
4. Feldwick, P. "Brand = Image." *Admap*, Mart 2014, s. 20-22.
5. Castaldo, J. "What Really Happened at Target Canada: The Retailer's Last Days." *Maclean's*, 21 Ocak 2016.

Bu rehber, Bill Kenney'nin *Conquer Your Rebrand: Build a B2B Brand That Customers Love* (Lioncrest Publishing, 2023) adlı kitabından yola çıkılarak, Avrupa'ya satış yapmak isteyen üreticiler için yeniden yazılmıştır. Rehberdeki örnek firmalar ve rakamlar uydurmadır.

© 2026 Sincreta. Bu rehber ücretsizdir. Kaynak gösterilerek paylaşılabilir.