

YENİLİK HIÇ BU KADAR ÖNEMLİ OLMAMIŞTI...

Prof. Dr. İsmet Kahraman Arslan

İstanbul Ticaret Üniversitesi

karslan@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0130-6509

Öz

Günümüzün iş dünyası büyük bir değişime sahne oluyor. Gücün el değiştirmesi olarak nitelendirilebileceğimiz bu değişimin baş aktörleri, pazara yeni giriş yapan yeni nesil markalar. Bu markaların sıra dışı tavrı karşısında, geçmişte tanınmış ve köklü markaları tercih eden tüketiciler, henüz kendini kanıtlanmamış ve adı sanı duyulmamış bu yeni markalara ilgi duyar oldu. Tüketiciler için "tanınmış" artık sıkıcı demenin bir başka şekli haline geldi. Tüketici ürünleri arasında pazara sunulan yeniliklerin baş döndürücü hızı, yeni çıkan bu ürün, hizmet, uygulama, deneyim ya da markaların bir çoğuna aşına olmayan tüketicileri "Hevesli Tüketici" haline dönüştürüyor. Hevesli Tüketiciler bu yeniliklerden ürkmek bir yana, bütün bu yeni markaları, ürün, hizmet ve deneyimleri denemek için her zamankinden daha isteklidir. Özellikle kendilerine sunulan ürün ve hizmetler zahmetsiz, basit, kolay, anlaşılabilir ve elbette eğlenceli olduğu sürece. Kısaca özetlemek gerekirse küreselleşme, pazara giriş engellerinin yıkılması ve tasarım ve üretimin demokratikleşmesi gibi unsurlar sayesinde, tüketiciyle buluşan inovasyon sayısı ve buluşma hızı benzersiz şekilde arttı. Bu da ne kadar deneyimli olurlarsa olsunlar, her an tonlarca yeni ürün ve markayla ilk kez karşılaşmak durumunda kalan yeni bir tüketici tipinde patlamaya neden olmuş durumda.

Anahtar Kelimeler: Yeni, Yenilik, Hevesli Tüketici.

JEL Kodları: M13, M31

Gönderim Tarihi: 12.08.2024; Kabul Tarihi: 18.10.2024
Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

INNOVATION HAS NEVER BEEN MORE IMPORTANT

ABSTRACT

Today's business world is witnessing a major change. The main actors of this change, which we can describe as the change of power, are the new generation brands that have just entered the market. In the face of the extraordinary attitude of these brands, consumers who preferred well-known and well-established brands in the past have become interested in these new brands that have not yet proven themselves and whose names have not been heard of. For consumers, "well-known" has now become just another way of saying boring. The dizzying speed of innovations introduced to the market among consumer products transforms consumers who are not familiar with these newly released products, services, applications, experiences or brands into "Enthusiastic Consumers". Rather than being intimidated by these innovations, To summarize briefly, thanks to factors such as globalization, the breaking down of barriers to market entry, and the democratization of design and production, the number of innovations and the speed of meeting with consumers has increased unprecedentedly. This has led to an explosion of a new type of consumer, no matter how experienced they are, who are constantly confronted with tons of new products and brands for the first time.

Keywords: New, Innovation, Enthusiastic Consumer.

JEL Codes: M13, M31

1. GİRİŞ

Yeni olana duyulan arzu daha önce hiç bu kadar güçlü olmamıştı. Bu arzu yalnızca inovasyonun hızlanmasıyla değil, tüketicinin yeniye karşı olan iştahının benzersiz şekilde artmasıyla da ilgili. Basitçe olan şu: Piyasada hüküm süren hiper-rekabet "yeni" iddiasını bir takım demode markaların tekelindeki eski bir pazarlama taktiği olmaktan çıkardı. Yeni ürün ve hizmetler artık gerçekten de – eğer varsa – oturmuş alternatiflerden çoğu zaman daha şaşırtıcı ve daha kullanışlı ve bu yüzden de daha iyi olarak kabul görmekte.

Diğer yandan, tüketicilerin markalardan dürüstlük bekleme yönündeki mega trend gösteriyor ki yeni markalar çoğu zaman tarihe geçmiş muadillerinden daha güvenilir veya itibarlı.

Tüm bu gelişmeler sayesinde tüketicilerin büyük bir bölümü “yeni” olanın hayatlarını her yönden iyileştireceğine tamamen ikna olmuş durumda. Buna paralel olarak, neredeyse saat başı çıkan yeni ürün ve hizmetlerin içine dalmak, bunları denemek, deneyimlemek ve tecrübe etmek isteyen hevesli tüketici sayısı da her geçen gün artmakta.

“Yeni” olmak daha önce hiç bu kadar gözde olmamıştı. En iyinin de iyisini talep etmeye alışmış tüketiciler artık daha yeni, daha hızlı, daha temiz, daha açık ve daha duyarlı olan Sicili Temiz Markalar istiyor ve köken ve tarihsel mirastan yoksun olan bu yeni markaları sevgi, ilgi ve güvene boğmaya hazır.

Beklenti ekonomisi koşullarında yetişmiş tüketiciler için “yeni” kavramı başlı başına olumlu bir anlam taşımakta. Dünyanın dört bir köşesi yeni ürün ve hizmetlerle dolup taşıyor. Yeni ürünler çok az riskle kolayca denenebiliyor. Yeni demek statü açısından ilginç demek, yeni demek klas demek, deneyim demek, ilk demek, işte “yeni” demek. “Yeni” eski markaların kullandığı modası geçmiş bir pazarlama taktiği (yenilendi, şimdi daha iyi) olmaktan çıktı, tüketiciler için heyecan yaratan bir teklife dönüştü. Heyecan ve ilgi hem artırılmakta hem de hızlandırılmakta. Gün geçmiyor ki daha önce adını duymadığımız bir marka, yeni ve daha iyi ve daha kullanışlı ve daha şaşırtıcı ve daha gelişmiş bir deneyim vaat eden bir teklifle ortaya çıkmasın.

2. YENİ OLMAYA İTİBAR KAZANDIRAN ETKENLER

Yukarıda açıklanan trendi tetikleyen ve “yeni” olmaya daha da itibar kazandıran etkenler şu şekilde sıralanmaktadır (trendwatching.com);

2.1. Yeni Arzusu

Tüketiciler için “yeni” eşittir “daha iyi”. Tüketim arenası “yeni” kavramına bu derece takıntılı olmamıştı. İnovasyona erişimde yaşanan demokratikleşme ve küreselleşme sonucu, şu an dünyanın dört bir köşesinde marka ve bireyler, rakiplerinden daha iyi ve daha heyecan verici yeni ürün ve hizmetler yaratmak ve piyasaya sürmek için büyük çaba harcamaktalar. Pazara katılan yeni oyuncuların, rekabet ettikleri geleneksel markalardan çok daha atik, çevik ve tüketicilerin dünden ziyade bugün ne istediklerine odaklanmış oldukları görülüyor. Böylece, “yenilik”, şirketler tarafından “yeni ve şimdi daha iyi” benzeri söylemlerle tüketicilere empoze edilen bir şey olmaktan çıkarak tüketicilerin giderek artan bir yoğunlukla, kendiliğinden talep ettiği bir şey haline aldı. Gerçekten de “daha iyi” ve “yeni” bir ürün ya da hizmetin yarattığı olumlu deneyimin tadını alan tüketiciler daha fazlasını arzu eder hale geliyorlar.

2.2. Anında Güven

“Marka” kavramı temel olarak, tüketicilerin kendilerine sunulan alternatifler arasından seçim yapmalarına yardımcı olacak, yıllar içinde yerleşmiş, tanınması kolay ve güvenilir sembollere ihtiyaç duyması fikrine dayanır. Anında Güven trendinin hüküm sürdüğü günümüz iş ortamında bu temel fikrin dahi

geçersiz kaldığını gözlemliyoruz. Tüketiciler Sicili Temiz Markalara anında ısınıyor, hatta bu markaları geleneksel olanlara tercih etmeye başlıyorlar.

Bu trend özellikle büyük şirketlere olan güvenin düşük seviyesinde seyrettiği gelişmiş dünya ekonomileri için geçerli. İngiltere’de büyük şirketlere güvenen kesimin oranı sadece %28, Japonya’da %30, Avustralya’da %32, ABD’de %33 ve Kanada’da %34. Bunlara oranla gelişmekte olan ekonomilerde tüketici güven seviyeleri çok daha yüksek. Çin’de %83, Türkiye’de %72, Brezilya’da ve Hindistan’da %65 (Havas, Ocak 2013).

Tüketicilerin Sicili Temiz Markalar karşısında kendilerini anında rahat hissetmelerinin, hatta bu markaları geleneksel markalara tercih etmelerinin arkasında üç tane itici güç var:

2.2.1. Anında Bilme

Tüketicilerin deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşması ve yeninin de yenisi ürün ve hizmetlerin bile anında değerlendirilip, puanlanması sayesinde tüketiciler artık “anında bilme” trendinin gücünden faydalanma şansına sahip. Böylece her geçen gün daha fazla sayıda tüketici yeni ürün ve hizmetleri erkenden benimsemekte sakınca görmüyor.

Araştırma sonuçları, arkadaş ve aile üyelerinin tavsiyesine tüm reklam türlerinden daha çok güvenenlerin oranının %92’ye ulaştığını gösteriyor. Tüketicilerin markalarla ilgili bilgi almak için başvurduğu güvenilir kaynaklar arasında ikinci sırada %70 ile internette yer alan tüketici yorumları geliyor. Televizyon reklamlarına güvenenlerin oranı sadece %47. Karar verme sürecini kolaylaştıran markaların müşterileri tarafından başkalarına tavsiye edilme ihtimali %115 daha fazla olduğu saptanmıştır (Corporate Executive Board, Mayıs 2012).

2.2.2. Doğuştan Temiz

Sicili Temiz Markalar, daha yüksek çevresel, etik ve sosyal standartlar gibi “yeni” ticari değerlere sahip olmaya önem verdikleri için dönemin ruhunu daha iyi yansıtmakta. Bunun için yeni markaların yerel, hikayesi olan, sürdürülebilir, ilerici değerlerinin, onlara yetişmekte zorlanan büyük işletmeler tarafından nasıl sürekli biçimde sahiplenilmeye çalışıldığına bakmak yeterli olacaktır.

2.2.3. Geleceğe Güven

Günümüzde iş uygulamaları tamamen şeffaflaşmış durumda (olmayanlar da şeffaflaşma yolunda) ve Sicili Temiz Markalar bunun farkında. Bu durum tüketicilerin Sicili Temiz Markaların tüketiciler nezdinde günahsız olduklarına (her şey bir yana daha henüz yeni ortaya çıkmışlar) ve gelecekte de doğru hareket edeceklerine inanmalarını açıklıyor.

Ya da başka bir şekilde söylersek, birçok “eski” marka gizliliğin rekabette bir avantaj olarak görüldüğü ve hissedarların her ne pahasına olursa olsun kâr peşinde oldukları bir dönem olan sanayi kapitalizmi çağında ortaya çıktı, günümüzde dünya değişti, ancak eski markalar kendilerini çağa uygun şekilde yeniden konumlamak arzusunda olsalar bile bünyelerindeki derebeylikler,

sarmal halini almış eski sistemler ve şeffaf olmayan tedarik zincirleriyle boğuşmak zorunda kalıyorlar.

2.3. Açık Operasyon

Tüketiciler Sicili Temiz Markaların ürünlerini satın almayı ve kullanmayı daha anlamlı buluyor. Zira, Sicili Temiz Markalar marka iletişiminin iki yönlü, katılıma açık ve daha az resmi olduğu bir dünyada yaşıyor ve bu sayede eski markaların genellikle zorlandığı bir şey olan tüketici ile bağ kurmak konusunda oldukça başarılı olmaktadır.

Tüketicilerin hepsinin 'satın aldıkları markayla bir bağ kurmak istedikleri' genellemesi elbette doğru değil. Birçok satın alma sadece işlevsellik nedeniyle yapılıyor ve öyle olmaya da devam edecek. Ama ev bakım ürünleri gibi tüketicilerin 'düşük katılımlı' kategorilerde bile, güçlü hikayeleri ve kimlikleri olan Sicili Temiz Markalar başarılı olabiliyor. Örneğin tasarıma önem veren, çevre dostu ürünler P&G ve Unilever'inkiler karşısında başarı kazanabiliyor.

Tüketiciler her daim yerel, otantik yiyecek ve içecek markalarına ilgi duymuştur. Sicili Temiz Markalar her zaman daha temiz ya da daha yenilikçi (ilerici) olacak diye bir şey yok (ne yazık ki). Bununla beraber yaşamlarında sürekli kolaylık arayan tüketiciler, ev yaşamlarını kolaylaştıran ürün ve hizmetlere kucak açıyor, hatta yuvalarını Sicili Temiz Markalar'a emanet etmekte dahi sakınca görmüyor. Özellikle teknoloji dünyasında yaşanan değişimin baş döndürücü hızı, bir an yıldızı parlayan bir Sicili Temiz Marka'nın bir sonraki anda yerini sıradaki markaya bırakabileceği anlamına geliyor.

3. SIRADA NE VAR?

Sırada Localizasyon trendi var. Localizasyon "Asya için, Asya tarafından, Asya'da gerçekleştirilen inovasyon patlaması." Localizasyon trendi dünyanın en dinamik bölgesindeki tüketim arenasını silip süpürüyor. Asya'da olun ya da olmayın, tehdit bariz: katıl ya da yok ol!

Diğer yandan, Asya'da faaliyet gösteren ancak Asyalı olmayan bir markaysanız- ya da planlarınız arasında bir gün Asya pazarına açılmak varsanız de Localizasyon trendine karşı duyarlı olmanız şart. Bu durumda 'ötekiliğinizi' bariz biçimde vurgulayarak bunu ayrıştırıcı bir unsur haline getirmek isteyebilirsiniz (yine de 'üstün kalite' hikayesinden daha iyi bir şeyler düşünmenizi tavsiye ederiz, zira kalite farkı hızla kaybolma yolunda). Bir diğer seçenek ise yerli bir markaya ortak olmak (satın da alabilirsiniz) ve kendi gerçek Localizasyon'ınızla meşgul olmak.

Son olarak, Asya pazarında faaliyet göstermeyen ve bu bölgeye girmeye niyeti olmayan yabancı bir marka olsanız bile, Localizasyon trendini görmezden gelmemenizi tavsiye ederiz. Unutmayın: Localizasyon uzmanı olmuş pek çok Asya markası başarılı olup büyüyecek ve yerel piyasalardaki rekabetten galip çıkacak. Bu yüzden bizce gözünüzü onlardan ayırmayın: acaba sizin pazarınızdaki rekabete katılmalarına ne kadar kaldı?

Diğer yandan Asya'da faaliyet gösteren markalar pazara birinci sınıf ürün ve hizmetler sunadursun, Asyalı tüketicilerin beklentileri daha önce hiç bu kadar yüksek olmamıştı. Önümüzdeki dönemde Asyalı tüketicilerin-kendilerini gerçekten anlayan bölgesel markalar tarafından üretilecek-özel olarak onların ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler konusundaki beklentisinin olağanüstü artması bekleniyor.

'Asya için, Asya tarafından, Asya'da yapılmış' ürünlerin sayısında, aşağıdaki faktörler tarafından körüklenen' bir patlamaya hazır olun:

·Markaların bir süredir Asyalı tüketicilere hizmet yarışına girmiş olmaları, bölgedeki tüketicilerin 'kusursuz' ürün ve hizmet talebini üst seviyeye çıkardı.

·Asyalı markaların yerel pazarın ihtiyaç ve isteklerine doğal olarak daha aşina olması ve dolayısıyla bunlara yanıt vermekte başarı göstermesi.

-Bölgede yaşanan birtakım ekonomik ve politik gelişmelerin rolü. Bölgesel ticaret bloklarının güçlenmesi ve bölgeyi dış dünyadan kopararak küresel ekonomik şoklardan koruma arzusu gibi.

3.1. Localizasyon Trendini Tetikleyici Faktörler

Üzerlerindeki tüm bu ilgi ve ellerinin altındaki artan seçenek sayısı, Asyalı tüketicilerin talepkâr olabileceklerinin ve talepkârlıklarının dozunu giderek daha da artıracaklarının bir göstergesi: sadece onların ihtiyaç istek ve arzularını tatmin etmek için özel olarak tasarlanmış birinci sınıf ürün ve hizmetler talep etmek şeklinde. Bu noktada pazarın olgunlaşması, yerli malı aşkı ve ev sahibi avantajı gibi üç etken öne çıkıyor.

3.1.1. Olgunlaşan Pazarlar

Zengin Asyalı tüketici sayısının artması Yuan, rupi, won, baht ve rupi arasındaki rekabetin her geçen gün daha çok kızışacağı anlamına geliyor.

Veriler yakın geçmişte Asya'yı ekonomi ve tüketimin güç merkezi haline getiren patlamanın hızının kesilmeyeceğini gösteriyor. Uzmanlar dünyanın toplam tüketim harcamasının sadece %14'ünden sorumlu olan bölgenin payının 2030'da %40'a çıkmasını öngörmekte (Ernst & Young, 2012).

Tüketim alanında Asya'nın yaklaşan hakimiyetinin şimdiden sayısız emaresi gözlemleniyor. Estée Lauder gibi global markaların bölgeye özel MADE FOR CHINA(IF NOT BRIC) (ÇİN İÇİN ÖZEL YAPIM (BRIC İÇİN DEĞİLSE)) trendinin göstergesi ürün ve hizmetler sunmasından, 'DAMN! I Love Indonesia' (KAHRETSİN! Endonezya'yı Seviyorum) gibi CELEBRATION NATION (KUTLU ULUS) ayinleriyle kendi kültürüyle hava atan Asyalı markaların ve A2A (Asya'dan-Asya'ya) ticaretin büyümesini destekleyen Lenovo gibi markaların faaliyetlerine kadar.

3.1.2. Yerli Malı Aşkı

Geleneksel kabul Asyalı tüketicilerin zenginleştikçe, yeni kavuştukları statüleriyle hava atmak için klasik 'batılı' markalara yönelecekleri yönünde. Aslında bu doğru. 'Eski kıtali' Fransız ve İtalyan lüks tüketim markalarının bölgede elde ettiği başarı bunu kanıtlar nitelikte. Ancak bu noktada, bu

eğilimin tam karşıtı bir olgudan da söz etmek gerekiyor: bölge tüketicilerinin Asya'nın başarılı olduğunu görme yönündeki derin arzusu.

Tüm bunlar, Asyalı markaların artık dünya liginde en iyinin de iyisiyle rekabet etmekte olduğunun bir kanıtı (rakiplerini çoktan alt etmedilerse). Diğer yandan, Asyalı tüketiciler yerel markalara kucak açmaya her zamankinden de istekli. Aslında ticaret istatistikleri her şeyi açıkça ortaya koyuyor: Hem dünya ölçeğinde toplam ticaret, hem de Asya'nın yabancı ekonomilerle olan ticareti 2000'denberi iki kati artış gösterirken, aynı dönemde Asya'dan Asya'ya olan ticaret üç kati artış göstermiş (IMF, Mayıs 2012).

3.1.3. Ev Sahibi Avantajı

İster paylaşılan ortak değerler, ister hızlı büyüyen ekonomilerde operasyon yönetme deneyimi ya da yöresel nüanslara aşinalık sonucu olsun: Asyalı marka ve işletmeler, dışarıdan gelen markaların hala zorlandığı konularda Asyalı tüketicilerin-zihniyet, istek ve gereksinimlerini - açıkçası daha iyi anlıyor.

4. SONUÇ VE FIRSATLAR

Sicili Temiz Markalar trendi, belirli bir geçmişi ve mirası olan markalara olan talebi tamamen ortadan kaldıracak diye bir şey yok. Hala, en azından zaman zaman, güvenilir, saygın markaların tanınmış ve kendini kanıtlamış ürünlerine yönelen tüketiciler olacak. Ya da geçmişi yüzyıllar öncesine değilse de, birkaç on yıl öncesine uzanan, şöhretli markaları arzulayacaklar. Hiçbir trendin her zaman tüketicilerin tamamına aynı anda hitap edemeyeceğini unutmayın.

Ancak, Sicili Temiz Markalar trendi kaynağını tüketici tercihlerinde meydana gelen köklü bir değişimden alıyor ve sadece bu nedenle dahi girişimcilerin ağzının suyunu akıtacak, uyanık profesyonelleri anında markalarının tavrını, tonunu, yapısını ve yaklaşımını sorgulamaya itecek bir potansiyele sahip.

Sicili Temiz Marka safları daha ziyade inovatif küçük şirketler ve yeni girişimler tarafından tutulmakla beraber, başarılı bir Sicili Temiz Marka'nın sahip olduğu karakteristik özellikler eski, büyük markalar da dahil olmak üzere herhangi bir marka tarafından kolayca benimsenebilecek şeyler.

Bununla beraber tüketicilerin tüm dikkati yalnızca yeninin üzerinde olacak demek değil. Her daim güvenilen, kaliteleri ve geçmişten gelen mirasları ile geleneksel markalar rağbet görmeye devam edecek, iyi anlatılmış ilgi uyandıran hikayeler önem kazanacak. Zira hiçbir trend tüm zamanlarda, tüm tüketicilere hitap etmez ve "yeni her zaman eskiyi yok etmez".

KAYNAKÇA

Havas Media, Ocak 2013

Millward Brown, Mayıs 2012

www.trendwatshing.com/tr/trends/virginconsumers/şubat2013

www.trendwatching.com/tr/trends/localizasian/mart2013trend

[www.trendwatching.com/tr/trends/cleanslatebrands/Nisan 2013](http://www.trendwatching.com/tr/trends/cleanslatebrands/Nisan%202013)

www.trendwatching.com/tr/trends/newism/Ağustos2014