

Küresel markalaşma stratejimizde önceliğimiz kalite ve güvencemizdir



CMB Yachts Tersane Müdürü & Projeler Koordinatörü **Cüneyt Okçu**

Markanızın kuruluş hikayesini ve sektörde bulunduğu konumu anlatabilir misiniz?

CMB Yachts, **Başaran Yatırım Holding** tarafından 2006 yılında dünyanın en hızlı gelişen yat üretim bölgelerinden Antalya Serbest Bölgesi'nde kurulmuştur. 250 kişilik genç ve dinamik ekibimiz ile toplamda 10 bin m² üretim alanımızda 100 metreye kadar yüksek kalitede mega yatlar üretmekteyiz. Kurduğumuz günden beri özellikle 40 metre üzeri mega yatlar üreterek bu anlamda hem Türkiye'de hem de küresel pazarda yerimizi aldık. Üst segment üretici grubunda CMB Yachts sektörün liderleri arasında bulunmaktadır. Özellikle kompozit mega yat üretiminde kalite ve know-howımızla hem Türkiye hem de dünyada tanınan, takip edilen ve ilgi duyulan markalar arasında yer almaktayız.

Gelecek projeleriniz ve planlarınız hakkında bilgi alabilir miyiz? Global marka olmak adı-

na hangi adımları atıyorsunuz? Buna yönelik iletişim stratejileriniz nelerdir?

Şu anda üretimi devam etmekte olan 3 adet 47m motoryatımız mevcut. Ayrıca tasarım aşamasında olan birer adet 47m ve 74m projelerimiz de önümüzdeki süreçte üretime dahil edilecek.

CMB Yachts olarak küresel markalaşma stratejimizde önceliğimiz kalite ve güvencemizdir. Dünyadaki trendleri takip eden ve uygulayan bir marka olarak bugüne kadar ürettiğimiz tüm teknelerimizin uluslararası platformlarda ödülleri bulunuyor, bu da teknelerimizin ne kadar yüksek kalitede ve beklentilerin ötesinde olduğunu göstermektedir. Stratejimizdeki diğer bir önemli unsur olan güveni ise tersanemizin arkasındaki **Başaran Yatırım Holding**'in finansal gücüne borçluyuz. Müşterinin sağladığı finansman ile tekne üretimi yapmayan dünyadaki ender megayat tersanelerinden biriyiz. Kalite ve finansman gücümüz ile müşterilerimizin güvence ve

beklentileri fazlasıyla karşılanmakta ve projelerimizin sıfır sorun ile sahiplerine teslim edilmesi sağlanmaktadır.

Yurt içi ve yurt dışı kontaklarımız ile iletişim halinde kalarak bir sinerji yaratıyor, devamlı olarak potansiyel müşterilerin beklentilerini gözlemliyoruz. Bu durum da dünyadaki yat pazarında markamızı bir adım önde konumlandırmamıza vesile oluyor.

Son iki senedir yoğun bir afrikalı müşteri kitlesi oluştu

Müşteri portföyü nasıl sektörde? Hangi ülke vatandaşlarının daha çok yat ve tekne sahibi olduğunu görüyoruz?

Son 10 senede müşteri portföyü oldukça değişkenlik gösterdi aslına bakarsanız. Küresel krizler ve bölgesel dalgalanmalar sebebiyle müşteri portföyü ve beklentileri her sene farklılaştı. Rus ve Arap müşteriler yerini zaman zaman Avrupa ve Amerikalı müşterilere bıraktı. Son iki senedir yoğun bir Afrikalı müşteri kitlesi oluştu. Önceki senelere kıyasla müşterilerin sektördeki iletişimleri artsa da satın almalarında düşüş yaşandı. Bu belirsizlikler de tersaneleri olumsuz etkileyerek kısa, orta, uzun vadeli planlarını sık sık güncellemelerine sebep olmaktadır.

Yat ve tekne sektöründeki sorunlar nelerdir? Bu sorunları çözmek amacıyla sizce hangi adımlar atılmalı?

Küresel anlamda sektörün sıkıntısı her sektörde olduğu gibi bizim sektörümüzde de piyasa dalgalanmaları kaynaklı güvensizlik. Bu güvensizlik duygusu müşteriler üzerinde baskı oluşturuyor ve karar alma süreçlerini uzun vadeye yaymasına sebep oluyor. Biz CMB Yachts olarak müşterilerimizi finansal anlamda rahatlatmak ve tedirginlik ile hayallerine kavuşmalarını engelleyecek konuları ortadan kaldıracak çözümler ve yaklaşımlar sunmaktayız. Tamamen kendi finansmanımız ile projeleri tamamlamak ve teslim ile birlikte proje bütçelerini müşteriden talep etmek yaklaşımlarımızdan biridir. İki seneye yayılan üretim safhasında hayallerine bütçe ayırmıyor olmaları kendilerini rahatlatmakla beraber tersaneye karşı da güven sağlamaktadır. Benzeri birçok yaklaşım ile sektördeki sıkışıklığa çözümler üretmekteyiz.

Finansal güç ve güvencenin yanı sıra, sektörün Türkiye'deki bir diğer sorunu ise kalite anlayışı ve beklentilerin karşılanamaması. Yüksek kar beklentisiyle düşük kaliteli projelere imza atan tersaneler sadece ülkemizdeki sektöre zarar vermekle kalmayıp global anlamda yüksek kaliteli projeler üreten tersanelerin de gelişimini olumsuz etkilemektedir.

Türkiye'de, her ne kadar kalite anlamında sektörde belli bir seviyenin üzerine çıkmış olsa da, tekne üretiminin gerektirdiği dinamiklere



uyum sağlamada sıkıntılar yaşanıyor. Nedir onlar? Bütçe yönetimi, operasyonel sıkıntılar, iş ortakları ile yaşanan sorunlar, vb...

Bu süreçler dünyada, özellikle Avrupalı üreticiler tarafından çok iyi yönetilmektedir. Süreç doğru yönetilmezse fiyat-kalite dengesinin bozulmasına, dolayısıyla üretilen teknelerin tatmin edici olmamasına sebep oluyor.

Uzun vadeli plan, kaliteden ödün vermeden güven duygusu üzerine kurulu üretim dengesi, sektördeki tersanelerin mutlaka üzerinde durması gereken referans kalemlerdir. Kısa vadeli çözümler üreterek günü kurtarmak yerine uzun vadeli ve emin adımlarla planlamalar yapmalı ve küresel piyasa dengelerini gözeterek hedeflerini belirlemeleri gerekmektedir.

Peki, Türkiye'nin yat ve tekne sektöründe markalaşması için neye ihtiyaç var? Bu kapsamda yapılması gerekenler nelerdir?

Daima dünyadaki trendleri takip edip, bu doğrultuda dinamik bir üretim Ar-Ge'si oluşturmak. Uzun vadeli güçlü bir üretim hedefi ve marka konumlandırması. Elbette arkasında durabileceğiniz kalite ve güven duygusu. Rakipleri iyi tanımak, pazarı iyi ölçümlemek... Ve tabii ki kesintisiz reklam ve pazarlama faaliyetleri.

Marinalarımız hak ettiği ilgiyi görmüyor

Türkiye'deki marina ve tersane sayısı yeterli mi? Diğer ülkelerle rekabet etmek için bu sayının ne kadar artması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Türkiye'deki tersane sayısı sektörün mevcut sıkışıklığı düşünüldüğünde bugün için yeterli düzeyde. Ancak Türkiye'de üst segment proje

üreten ve marka bilinirliği olan tersane sayısı kesinlikle yeterli değil. Benzer durum marinalarımız için de geçerlidir. Türkiye'de hemen hemen tüm kıyı şeridinde marinalarımız mevcut. Sayıları ve hatta hizmet yeterlilikleri Avrupa'dakilerden çok daha iyi durumda. Ancak bilinirlik anlamında sadece Göcek ve Bodrum ön planda. Bu iki bölgeye sıkışan deniz severlere ister istemez marina sayılan da yeterli gelememektedir. Bu sebeple belli bölgelerdeki marina sayılarını arttırmak yerine farklı bölgelerde kurulmuş olan marinalarımıza talebi arttıracak çözümler bulmalıyız.

Tanıtım faaliyetlerinin küresel olarak artırılması ve bölgeye olan ulaşımında alternatifler yaratarak kolaylık sağlanması marinalarımızın marka bilinirliklerini ve farklı bölgelerimize olan taleplerin artırılması adına yapılması gereken öncelikli hamlelerdir. Yapılması gereken hamlelere en açık örnek Bodrum Palmarina'dır. Avrupa'daki birçok marinadan çok daha üst düzey hizmet veren marinalarımız hak ettiği ilgiyi görmemektedir. Bunda tanıtım faaliyetlerimizin eksik olmasının yeri çok büyüktür. Başarılı kurumsal iletişim ve tanıtım faaliyetleri ile Bodrum Palmarina özellikle Avrupa'da çok kısa bir zamanda kendisine güçlü bir yer edinmeyi başarmıştır. Her ne kadar bulunduğu bölge iletişim kanallarına çok açık olsa da yurtdışı kanalları çok iyi yönetilmiş ve çok kısa zamanda eski halinden çok daha ötede bir ilgiyi üzerine çekmiştir. Benzer örneklerin diğer bölgelerimizde de yaratılmasına hiçbir engel yoktur. Küresel marka olmak için profesyonel kurumsal yaklaşım şarttır. Marina ve tersanelerimizin bu anlayış ile iletişim stratejilerini yönetmeleri, uzun vadede sektörümüzün hak ettiği konuma gelmesini sağlayacaktır.