

DENKLEMDEN PARAYI ÇIKARTABİLMEK

Rekabetin yeni argümanı

Gıda ambalajı konusunda uzun yılların getirdiği Sektör deneyimine ve bilgi birikimine sahip **APACK** Kurucu Ortağı **MUHARREM DEMİR**, yurtdışı deneyimlediği yeni bakış açısını değerlendiriyor.



5 Haziran 2016'da İsviçre'de ilginç bir referandum yapıldı. Tasarı çalışan ya da çalışmayan tüm İsviçre vatandaşları ve ülkede yasal çalışma izniyle en az beş yıldır yaşayan tüm yabancılara koşulsuz maaş verilmesini öngörüyordu. Yaşam boyu her ay tam 2200 Euro karşılıksız maaş.

Sonuç hayır çıktı. Halkın yüzde 76.9 u tasarıya hayır oyu verdi. Çünkü İsviçre halkı, devletten ödenen her kuruşun kendi cebini yakacağını çok iyi anlamıştı. Hayır oyu veren bir bayan şöyle diyordu:

“Önerinin gerçekten tehlikeli olduğunu düşünüyorum. Eğer insanların ihtiyaçları hiçbir şey yapmalarına gerek kalmadan toplum tarafından karşılanırsa onlar diğerleri için duyduğu sorumluluğu kaybedecektir.”

Bir diğeri:

“Bedelsiz kazanç insanları tembelleştirir, ekonomi dönmez, krize gireriz. Şimdiye kadar kazandığımız toplumsal refahın formülü bozulur.” diyerek fikrini açıklıyordu.

Hem ekonomiyi hem de sosyal psikolojiyi iyi anlamış İsviçre vatandaşları böyle düşünüyordu.

Sanırım bu referandum bizde olsaydı, ülkenin en zengini bile bu maaşı heyecanla kabul ederdi.

Bu örneği neden verdiğimizize gelince;

Yaşamın en önemli unsurunun “para” olduğu bir dönem yaşıyoruz. Herşeyin daha ucuzunu nasıl üretiriz üzerine çalışıyor bütün beyinler. Market rafları sucuk benzeri veya salam benzeri ürünlerle dolu. Kaşar simulasyonları, içinde ne olduğu belli olmayan et ürünleri... Unun içinde soya, çiköftenin içinde patates var. Süt içindeki yararlı bakterilerden yoksun beyaz bir su. Daha ucuzunu üretmek yaklaşımı hem hizmetleri hem de ürünleri giderek daha sağlıksız ve daha kalitesiz hale sürüklüyor.

APACK Ambalaj Makine Sanayi ve Tic.Ltd.Sti.

Ferhatpaşa Mah. 18.Sokak No:36/B 34885 Ataşehir • İstanbul / TÜRKİYE

www.apack.com.tr info@apack.com.tr

Yaşamında parayı biraz daha alt sıralara atabilen toplumlar ise domino etkisiyle çöküş yaratan bu ekonomik bakış açısını giderek terk ediyor. Gelecekte bu toplumlar daha sağlıklı olarak varlıklarını sürdürecekleler.

Biliyorsunuz ürünlerimizi satmak için dünyanın kapısını aşındırıyoruz. Bu yüzden bize “iş gezgini” lakabını taktılar. 72 milletten insanla görüşüyoruz, yazışıyoruz, iş yapıyoruz. Son bir iki yıldır Avrupa ile iş ilişkimizi arttırma çabamız olanca hızı ile sürüyor. Önce Balkan Ülkeleriyle başladık. Sonra Avrupa'nın içlerine doğru ilerledik. Bu yıl özellikle İsveç ile kuvvetli bağlantılar kurduk. Her ülkede başka insanlar tanıyoruz, yeni kültürleri öğreniyoruz, farklı iş anlayışları ile uğruyoruz.

İsveç refah seviyesi olarak Avrupa'nın en üstlerinde yer alıyor. 2007 verilerine göre gayri safi milli hasıla 40.000 Amerikan Doları iken 2011'de 61.000 Amerikan Dolar seviyesine fırlamışlar. Çalışkan halk. Doğru ekonomik politikalar. Güzel sonuç.

İlk randevumuz için İsveçli iş adamlarıyla toplantıya girdiğimizde, eski usul yöntemlerimizle ürünlerimizi pazarlamaya çalışıyorduk. İşte bizim makineler şöyle ekonomik, böyle az masraf ister, cebinizden az para çıkar, daha pratik, daha hızlı... Klasik satış argümanları. Ancak kısa zamanda onların beklentilerinin çok başka şeyler olduğunu anladık.

İsveçli iş adamı paradan önce şunları soruyordu: “geri dönüşüme uygun mu, zararlı gazlar veya atıklar çıkartıyor mu, havayı kirletiyor mu, elektrik tüketimi fazla mı, hijyenik mi, yıkanabilir mi, fonksiyonel mi, Avrupa'nın en iyi ürününü bu makineyle üretebilir miyim, en iyi ambalajı nasıl yaparım...”

Bizim iş adamlarının merhabadan sonraki ilk lafı “kaç para” iken, İsveçli için bu soru listenin en sonundaydı. Hatta ciddi bir indirim yapacak olursanız kandırıldıklarından şüpheleniyorlardı.

İsveç ve birkaç Avrupa ülkesinde gördük ki işlerini formülize ederken *denklemden parayı çıkartmışlar*. Ekonominin içinden parayı çıkartmak elbette mümkün değil ama para faktörünü değerlendirmelerin en sonuna atabileceğimizi gördük bu ülkelerde. Onlar ürünü nasıl daha iyi hale getiririm, nasıl daha iyi pazarlarım, nasıl daha çok satarımın çözümlerini maaliyetleri indirmekte değil, ürünü geliştirmekte ve güzelleştirmekte arıyorlar. Bu ülkelere mal satabilmeniz için;

Ürününüz geri dönüşümlü olmalı.

Dünyayı daha az kirletmeli.

Daha sağlıklı olmalı.

Daha hijyenik olmalı.

Daha kullanışlı, daha güzel görünümlü olmalı.

Tüketimi, ucuzlukla değil kalite, güzellik ve lezzetle artmalı.

En önemlisi *yeni bir fikri* içermeli.

Yabancı ellerde iş yaparken çok şey öğrendik. Bunların içinden en doğrularını süzerek kendi firma stratejimizi çizip 2020 hedeflerimize odaklandık. Gıda sanayimize dünyadaki en iyi MAP çözümlerini sunmak istiyoruz. Gelecekte sektörümüzde oyuncu değil, oyun kurucu olabilmek amacıyla yol haritamızı tekrar tekrar güncelleyerek hedefimize emin adımlarla yürüyoruz.

Kapımızı çalarak bizden çözüm isteyen dostlarımızla masaya oturduğumuzda bize ısrarla sordukları “kaç para” sorusunu bir kenara itiyoruz. Ne üretilecek, nasıl üretilecek, kimin için üretilecek, nerede üretilecek, raf ömrü ne olacak, ambalaj materyali olarak ne tercih edilecek, üretim kapasitesi ne olacak gibi sorulara öncelikli yanıt arıyoruz. Bu soruların yanıtları zaten ne tip bir gıda ambalajı çözümü ihtiyacınız olduğunu ortaya koyacaktır. Dikkat ettiyseniz daha para konusu ortada yok.

Yeni bir işe adım atarken veya işimizi bir basamak daha yukarıya taşımamız gerektiğinde bizim de denklemden parayı çıkartmamız gerekiyor. Dünya pazarında varlığımızı sürdürebilmemiz ve onlarla rekabet edebilmemiz için artık bu şart.

Bu uzun ve yorucu maratonda bizlere eşlik edecek paydaşlara ihtiyacımız var. İstanbul’u ambalaj oyununda daha aktif görmek istiyoruz.

İstanbul’u ambalaj dünyasının merkezi haline getirmek istiyoruz.

Ama önce “denklemden parayı çıkartmalıyız.”