

MÜŞTERİ DENEYİMİ YOL HARİTANIZ HAZIR MI?



22 YILDIR YALITIM SEKTÖRÜNÜN Kılavuzu



Başlangıçtan beri kurumsal varoluşumuzun en belirgin özelliği denenmemişi denemek, değişmeyi değiştirmek oldu. Tercihimizin riskli olduğu söylenebilir ancak bu yaklaşımımız şirketimizin hızlı gelişen durum ve anlara güçlü refleks vermesine neden oluyor. Son dönemin öne çıkan yönetim kavramları çeviklik ve kurumsal dayanıklılık yönetim felsefemizin kuvvetli kaslarını oluşturuyor. İşte bu nedendir ki bilinmezlerle dolu bu dönemden de büyüyerek çıkıyoruz.

Sanayi üretimi yapan işletmelerde yönetimin pek çok bileşeni eş zamanlı ve dikkatlice yürütmesi gerekiyor. Üretimin optimum noktada maliyetle üretilmesi, pazara sunulması ve nihayet müşteri beklentilerini karşılaması başarının kaldıraçları. Bir sanayi yatırımının devamlılığı ise her bir aşaması aynı öneme sahip işletme evreninin belirsizliğin sürdüğü dönemlerde de aksamadan devam ediyor olmasına bağlı.

Belirsizliğin şiddetini giderek arttırdığı kriz dönemlerinde ODE'nin sektör ortalamasından daha çok büyüdüğünü yine buradan pek çok kez yazdığımı hatırlıyorum. Bu büyümenin gerisinde piyasa koşullarına göre revize ettiğimiz stratejik planlarımızın bize açtığı yoldan ilerliyor olmamızın katkısı var. Sıklıkla koşulların sağlamasını yapıyor olmamız ise çevik kalmamıza neden oluyor. Hedeften sapmalarda revizyon gerekliliğini an zamanlı görebiliyoruz. Bu nedendir ki ekonominin oynak zemininde büyüyerek ayakta kalmayı başarıyoruz.

Çeviklik kadar önemseydiğimiz bir başka yönetim yaklaşımı da kurumsal dayanıklılığımız. Koşullar ne olursa olsun gerçeklerle yüzleşmeyi biliyor, zorlukların bize yeni öğretiler getirdiğine inanıyoruz. Yeni öğretiler ise yeni yollar bulmamıza neden oluyor. Yenilikçilik hem kurumsal

dayanıklılığımızın bileşenlerinden biri hem de belirgin karakterimiz.

ODE'nin bir başka güçlü yanı B2B bir sanayi kuruluşu olmasına rağmen "müşteri memnuniyetini" odağına koymuş olması. Günümüzde marka, müşteri ilişkisinin sürdürülebilirliğini artık mükemmel müşteri deneyimi belirliyor. Pandemi sürecinde önemini yitiren marka sadakati yerini deneyime bıraktı bile. Ürün ve hizmetlere sadakat giderek azalırken, tüketici yaşadığı deneyime odaklanıyor. Kusursuz müşteri deneyimi ise sürdürülebilir ticari ilişkilerin sağlam temelini oluşturuyor.

Son dönemde görüyoruz ki, değişen müşteri beklentileri yeni bir müşteri yolculuğu haritası oluşturmayı gerekli kılıyor. İnşaat sektöründe de müşterinin gelişen-değişen sosyokültürel kodlarını bilmek önem kazanıyor. Pusula'da mükemmel deneyimi derinlikli olarak inceleme kararımız nedeni de değişimin nabzını tutmak.

ODE yine değişiyor. 'CX ODE' ile müşterilerimize daha fazla değer yaratmayı, talep ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamayı hedefledik. Bildiğiniz üzere yeni müşteri edinme mevcut müşterileri elde tutmaktan daha pahalıya mâl oluyor. Tek bir kötü deneyimin şirkete maliyeti oldukça yüksek. Şirketçe ihracatta sıfır deneyim hatasını önceliklerimiz arasına aldık.

Bir kez daha kendimizle yarıştığımız bir süreçten geçiyoruz ve inanıyoruz ki, iddialı hedefleri, iddiası olanlar koyabiliyor. Yeni hedefler, yeni pazarlar ve yeni ürünler demek. Bütün bunların ekip çalışmasıyla olabileceğini biliyoruz. Tüm zorluklara rağmen geçtiğimiz süreçte "üretim durmamalı" diyen ekip arkadaşlarıma özverili çalışmalarını için bir kez daha teşekkür etmek isterim.



Orhan Turan
ODE Yönetim Kurulu Başkanı

**İşlerin
sıradanlaştığı
zamanlarda
rutini ritüele
dönüştürün; yeni
yolları konfor
alanınızdan
korkmadan
çıktığınızda
keşfedersiniz...**

**İmtiyaz Sahibi**

ODE Yalıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş. Adına
Orhan Turan
Piyale Paşa Bulvarı Ortadoğu Plaza
Kat: 12 34384 Okmeydanı Şişli / İstanbul

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Emine Gürcan

Yayın Kurulu

Orhan Turan
Özgür Kaan Alioğlu
Ceylin Akdemir

Yönetim Adresi

Piyale Paşa Bulvarı Ortadoğu Plaza
Kat: 12 34384 Okmeydanı Şişli / İstanbul
Tel: 0 212 210 49 06 Faks: 0 212 210 49 07
Web: ode.com.tr
E-posta: ode@ode.com.tr

Yayın Türü

Yaygın Süreli Yayın

Yapım

Rota Yayınları Yapım, Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
Ortaklar Caddesi, Murat Ap. 29/A
Şişli Mecidiyeköy / İstanbul
Tel: 0212 211 11 12
Faks: 0212 211 17 87
Web: rotaline.com
E-posta: rota@rotayayin.com.tr

Yazı İşleri

Duygu Su Ocakoğlu, Funda Demirci

Görsel Yönetmen

Murat Genç

Baskı Tarihi

Eylül 2021

Baskı ve Cilt

Özlem Matbaacılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
Litros Yolu 2.Matbaacılar Sitesi
A Blok 1BA11 Topkapı/İstanbul
Tel: 0(212) 612 06 62
Web: www.ozlemmatbaa.com.tr



Merhaba,

Değerli Pusula Okuyucuları,

Bir önceki buluşmamızda, yirmi yılı aşkın süredir kesintisiz olarak yayın hayatına devam eden Pusula'nın 75'inci sayısını sizlerle paylaşmıştık. Dergimiz yayınlandığı andan itibaren ilettiğiniz kutlama mesajları ve iyi dilekeleriniz için hepimize teşekkür ediyoruz, bizi çok mutlu ettiniz. Sizlerden aldığımız bu güzel enerjilerle yine dopdolu bir sayı hazırladık.

Hepinizin yakından takip ettiği üzere son yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle birlikte tüketici dinamikleri değişmeye başlamıştı. Bu değişim pandemiyle birlikte çok ciddi bir ivme kazandı. Tüketiciler artık yaşadıkları deneyime her zamankinden daha fazla önem veriyor. Tüketicilere pozitif, teşvik edici ve marka algısı ile uyumlu deneyimler sunan şirketler bir adım öne geçiyor. Müşterilerin yüzde 25'inin yaşadıkları tek bir kötü deneyimden sonra firma ile iletişimi kestiğini gösteren pazarlama araştırmaları da bunu doğruluyor. Biz de bu sayımızda marka ile müşteri ilişkisinin sürdürülebilirliğinde belki de en belirleyici faktörlerden biri haline gelen müşteri deneyimini farklı yönleriyle ele aldık.

Günümüzde müşteri deneyimi kadar önemli bir diğer konu da çalışan deneyimi. Şirketler çalışanlarının bağlılığını, mutluluğunu, esenliğini ciddi bir şekilde ele alıyor. İK politikaları adeta yeniden şekilleniyor. İşte bu değişimin ilk basamağını yetenek yönetimi olarak gören ODE Yalıtım, bu kapsamda düzenlediği eğitim programlarıyla çalışanlarını geleceğe hazırlarken, onlara farklı ufuklar açacak "Gelecek Sensin", "İK Şapkalı Yönetici", "Finansçı Olmayanlar İçin Finans", "İletişim", "İlham Veren Liderlik" programlarına da devam ediyor. İş dünyasına örnek teşkil ettiğine inandığımız bu programlara yeni sayımızda yer verdik.

ODE'nin yarattığı katma değer, aldığı ödüller ve prestijli kurumların yaptığı araştırmalarda da kendini gösteriyor. ISO İkinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu sıralamasında yükselişe geçerek, 296'ncı sıraya yerleşen ODE, İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği 2020 İhracat Ödülleri ve Kariyer.net İnsana Saygı Ödülleri organizasyonlarından aldığı ödüllerle de başarısını perçinledi.

Bir önceki sayımızdan bu yana iklim krizinin yol açtığı pek çok felaketle karşı karşıya kaldık. Ülkemizin dört bir yanında yaşanan yangın ve sel felaketlerinin acısını yaşıyoruz. Bir büyük acı ise 22 yıldır hafızalarımızdan hiç silinmeyen 17 Ağustos Depremi. ODE Select Mimar Buluşmaları'nda deprem gerçeğine bir kez daha dikkat çekilirken, binaların ayakta kalmasında kritik öneme sahip su yalıtımının rolü de değerlendirildi.

ODE'nin üçüncü baskısını yapan "Uygulamalı ve Örnekli Isı Yalıtım Kitabı," yurt içinde ve yurt dışında yer aldığı prestijli projeler, Eskişehir'de kurulan yeni üretim tesisinden gelişmeler de bu sayının haberleri arasında yer alıyor.

Yatırım ve sürdürülebilir büyümede ekonomik koşulların etkisinden pandemi döneminde ihtiyaç duyulan yeni öğrenme yetkinliklerine kadar birbirinden farklı konular, sektör profesyonelleri ve uzmanlar tarafından dergimiz için kaleme alındı. Fark Yaratanlar köşesinde misafir ettiğimiz Ayşegül Abacı ise doğa dostu alternatif yakıt kaynağı 'pelet' ile bizlere ilham verdi.

Hepinize keyifli okumalar diliyoruz.

Yeni bir Pusula'da görüşmek dileğiyle...

Emine Gürcan

ODE Yalıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Marka ve Pazarlama Uzmanı

İÇİNDEKİLER

EYLÜL 2021

Haberler

8 - 36

Seda Gür



66

ODE Yalıtım Pazarlama Direktörü Ozan Turan oldu	8
ODE, İSO İkinci 500 büyük sanayi kuruluşu sıralamasında yükselişte	9
Eğitim şöleni devam ediyor!	9
ODE Yalıtım geleceğin lider adaylarıyla buluştu	10
Aklına Sağlık-Mavi Yaka Öneri Ödül Sistemi artık daha dinamik	11
Değişimin ilk basamağı yetenek yönetimi	12
Genç yetenekler ODE'de staj deneyimi yaşadı	13
Gençler, staj deneyimlerini anlattı	14
ODE, ödüle doymuyor	16
ODE, yeşil dönüşüme EPD belgeli ürünleriyle hazırlanıyor	17
Özgür Kaan Alioğlu, EYODER Başkan Yardımcısı Oldu	18
Güvenli yapılar için su ve nem ilişkisi doğru planlanmalı	19
Yönetmelik var, sıra uygulamaya geçirmekte!	20
Uygulamalı ve Örnekli Isı Yalıtım Kitabı Çıktı!	22
HP paketleme sistemi operasyonel mükemmellik getiriyor	23
ODE'de Yenilikler Bitmiyor	24
ODE ürünleri Özbekistan'da	28
AKM açılışı için geri sayım başladı	29
Sütaş Aksaray Entegre Tesisleri'nin ek binasında ODE imzası	30
ODE Yalıtım ürünleri dünyanın dört bir yanında	32
Sürdürülebilir bir gelecek	34
ODE Yalıtım Eskişehir tesisleriyle Avrupa'da güçlenecek	36

Köşe Yazarları

Seda Gür: Müşteri dilinde zamanın ruhunu yansıtan stratejiler	66
---	----

Kapak

38 - 60



Arda Işık: İnşaat sektöründe müşterinin gelişen-değişen sosyo-kültürel kodları ortaya çıkarılmalı	38
Uğur Yılmazel: Müşteri deneyimi karlılığı doğrudan etkiliyor	40
Metin İlker Soytekin: Öncelikli sorumuz "Müşteri ne ister?"	44
Ergi Şener: Teknoloji işin kolay tarafı, asıl zor olan müşteri deneyimini değiştirmek ..	46
Mustafa Dalcı: Tüketici tüm kontrolün kendisinde olduğu bir deneyim beklentisinde ..	50
İrfan Erkmen: Pandemiye müşteri deneyim stratejisi olanlar rakiplerine fark attı ...	52
Buket Çelebioven: İyi ve doğru bir iç iletişimin en önemli maddesi empati	60

Söyleşiler

Ayşegül Abacı



74

Ali Koca: ODE'nin geniş ürün gamıyla müşterilerimizin taleplerini rahatlıkla karşılıyoruz ...	56
Ali Rıza Canik: ODE ürünlerindeki çeşitlilik hizmet hızımızı arttırdı	58
Fatih Aras: Yüksek enflasyon-faiz kısıcaki yatırıma ve sürdürülebilir büyümeye engel	68
Önder Kilin: Pandemi Dönemi ile Birlikte İş Dünyasında İhtiyaç Duyulan Yeni Öğrenme Yetkinlikleri	72
Ayşegül Abacı: Biyokütle yakıtı özendirilirse doğa korunur	74

300 bin konutun deprem dönüşümü gerçekleşti

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 2012 yılında başlatılan "Büyük Deprem Dönüşümü" hareketi kapsamında 81 il, 922 ilçede 300 bin konutun deprem dönüşümünün gerçekleştirildiğini açıkladı.

Erdoğan, Twitter'den paylaştığı mesajında, depreme dayanıklı konut stokunun sürekli arttığını altını çizerek dönüşümü yapılan konutların 100 bininin İstanbul'da yer aldığını ve 90 milyar lira yatırım değeri bulunduğunu kaydetti. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklaması şöyle:

"Millet bahçeleriyle, ekolojik koridorlarla hem şehirlerimize nefes aldıyor hem olası afet durumunda kullanılacak toplanma alanlarını oluşturuyoruz. Bugüne kadar 2,5 milyon kentsel dönüşüm ve sosyal konutu tamamladık. 10 milyon vatandaşımızın can ve mal güvenliğini teminat altına aldık. TOKİ konutlarımızla ve yapı denetim sistemimizle ülkemizdeki binaların yüzde 55'ini güvenli hale getirdik. 150 bin yeni sosyal konutun çalışmalarına devam ediyoruz."



Konut fiyat artışında İzmir dünya şampiyonu

İngiltere merkezli küresel gayrimenkul danışmanlık şirketi Knight Frank, global konut fiyatları endeksi 2021 ilk çeyrek sonuçlarını açıkladı. Dünyadaki 150 kenti kapsayan rapora göre, Türkiye'nin üç büyük şehri listeye damgasını vurdu.

Son 12 aylık fiyat değişimine bakıldığında dünyada konutların en fazla değer kazandığı şehir yüzde 33.9 ile İzmir olurken, yüzde 30.3 artış ile Ankara ikinci sırada yer aldı. Yeni Zelanda'dan Wellington'un yüzde 30.1 ile üçüncü sırada yer aldığı listede, İstanbul yüzde 28.8 ile dördüncü sıraya yerleşti.

Türkiye'deki konut fiyat artışlarının arkasında yüksek enflasyon ve Türk Lirası'ndaki değer kaybının olduğu ifade ediliyor.

Dünyada konut fiyatlarındaki artış

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki konut fiyatlarına bakıldığında; Boston'da yüzde 14.8, Washington'da yüzde 12.2, Los Angeles'ta yüzde 13.4, New York'ta yüzde 12.3, Miami'de yüzde 12.2 ve San Francisco'da yüzde 12.1'lik artış görüldü. Avrupa başkentlerinde ise Paris'te yüzde 6.3, Berlin'de yüzde 5.9, Londra'da yüzde 3.9 artış olurken, Lizbon'da yüzde 3.8, Madrid'de yüzde 1.5'lik düşüş yaşandı. Moskova'da konut fiyatları yüzde 22.4 artarken, St. Petersburg'da ise bu oran yüzde 22.1 oldu. Asya gayrimenkul pazarında ise Seul yüzde 26.1'lik konut fiyat artışıyla öne çıktı.

18 bin yabancı ev alıp vatandaş oldu

Emlak yatırım şirketi Nevita'nın Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü verileri ile derlediği rapora göre; Türkiye'de Ocak 2017 ile Haziran 2021 arasında toplam 122 farklı ülkeden 17 bin 968 yabancı gerçek kişi 48 farklı şehirden taşınmaz edinerek vatandaşlık almaya hak kazandı.

Nevita'nın raporuna göre 2017- 2018'i kapsayan iki yılda vatandaşlık için 1 milyon dolarlık gayrimenkul alımı şartı vardı ve bu iki yılda toplam 70 kişi vatandaşlık aldı. 2019 ve 2020 toplamında ise yaklaşık 7 bin 500 kişi gayrimenkul alarak vatandaşlık hakkı kazandı. Sadece 2021'in ilk altı ayında ise 10 bin kişi vatandaşlık hakkı elde etti.

Rakamın geometrik arttığı belirtilen raporda, en fazla vatandaşlık elde eden ilk 10 ülke sıralandı. Buna göre ilk sırada İran gelirken, bu ülkeyi sırasıyla Afganistan, Irak, Yemen, Çin, Filistin, Ürdün, Lübnan, Mısır ve Pakistan takip etti. Özellikle Çin'in son 1.5 yılda vatandaşlık programına ilgi gösterdiği, kısa sürede ilk 5'e girebildiği yine raporda vurgulandı. Yabancılarla yapılan konut satışları bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 64 artarak 4 bin 495 oldu.

İkinci el konut satışları yüzde 5 arttı

Tüm Girişimci Emlak Müşavirleri Derneği (TÜGEM) ve Yeni Nesil Gayrimenkul Değerleme ve Lokasyon Analizi Platformu Endeksa.com iş birliği ile hazırlanan "İkinci El Konut Piyasası" raporuna göre, 2021 yılı 2. çeyrek sonu itibarı ile Türkiye genelinde konut fiyatlarında yıllık yüzde 30 artış görüldü ve ortalama konut metrekare satış fiyatı 3.239 TL, ortalama amortisman süresi 20 yıl, ortalama pazarlama süresi 63 gün oldu.

İkinci el konut satışları toplam satışların yüzde 70'ini, kredili konut satışları ise yüzde 20'sini oluşturdu

2. çeyrekte 202.252 adet ikinci el konut satışı gerçekleşti. Bu rakam ile ikinci el konut satışları bir önceki çeyreğe göre yüzde 11, geçen sene aynı döneme göre ise yüzde 5 artış göstermiş oldu. İkinci el konut satışı toplam konut satışlarının yüzde 70'ini oluşturdu. 2. çeyrekte kredili konut satışları ise toplam konut satışlarının yüzde 20'sini oluşturarak 56.952 adet olarak gerçekleşti. Kredili konut satışları bir önceki çeyreğe göre yüzde 21 artarken; geçen senenin aynı dönemine göre ise yüzde 58 düşüş gösterdi.



İstanbul'da iki ilçede boş arsa kalmadı

"**İstanbul'un** Arsa Değeri" başlıklı araştırmaya göre, İstanbul'un arsa değeri hem TL hem de dolar açısından artmaya devam ederken, yapılaşmasını tamamlayan Esenler ve Güngören'de neredeyse boş arsa kalmaması dikkati çekiyor.

İl genelindeki 39 ilçenin ve tüm mahallelerin dahil edildiği araştırmaya göre, İstanbul'da 9,4 trilyon lira olarak ölçülen İstanbul'un arsa değeri, 2020 sonu itibarıyla yüzde 149'luk artışla 23,4 trilyon liraya çıktı. Söz konusu değer dolar bazında 2,5 trilyon dolardan 2,7 trilyon dolara ulaştı.

Araştırmaya göre, İstanbul'un arsa

değeri en yüksek ilçelerin başında, 28 bin 270 liralık ortalama metrekare rakamıyla Şişli geliyor. Fulya, Teşvikiye, Mecidiyeköy ve Halaskargazi gibi mahallelere ev sahipliği yapan Şişli'nin değeri yüzde 35'ten fazla arttı.

Şişli'yi, 27 bin lirayla Beyoğlu, 22 bin 746 lirayla Beşiktaş, 19 bin 600 lirayla Kadıköy, 18 bin 400 lirayla Bakırköy, 15 bin 326 lira ortalamaıyla Zeytinburnu takip ediyor.

İstanbul'da arsa ticaretinin yoğun olduğu ilçeler Silivri, Çatalca, Arnavutköy, Şile, Büyükçekmece, Beykoz, Tuzla, Ümraniye, Beylikdüzü ve Pendik olarak sıralandı.

7.4 milyon konutun deprem sigortası yok

Marmara Depremi'nin ardından uygulamaya konulan Zorunlu Deprem Sigortası'na tabi olmayan konut sayısı 7,4 milyon adede yaklaşıyor. AA muhabirinin DASK verilerinden derlediği bilgilere göre, deprem kuşağında bulunan Türkiye'de her geçen gün bu konuda bilinç artsa da henüz istenilen seviyeye ulaşılmadı.

Türkiye'de en yoğun kentleşmenin yaşandığı ve 6 milyon 15 bin konutun yer aldığı Marmara, yüzde 69,8'lik oranla deprem sigortasına en fazla ilgi gösteren bölgelerin başında geliyor. Bölgedeki konutların 4 milyon 201 bin adedinin sigortası bulunuyor.

Marmara'yı yüzde 58,5 ile Ege Bölgesi izlerken, bu bölgedeki 2 milyon 616 bin konuttan 1 milyon 530 bin adedi için sigorta yaptırılmış durumda. Ege'yi yüzde 53,6 ile İç Anadolu, yüzde 50,6 ile Doğu Anadolu, yüzde 50,1 ile Akdeniz, yüzde 49,6 ile Güneydoğu Anadolu, yüzde 46,3 ile Karadeniz takip ediyor. Hâlihazırda ülke genelindeki 17 milyon 682 bin konuttan yüzde 58,3'ünün (10 milyon 316 bin) sigortası bulunurken, yüzde 41,7'sinin (7 milyon 366 bin) ise sigortasız olduğu görülüyor.

Zorunlu deprem sigortalılık oranı en yüksek iller arasında zirvede yüzde 96,6 ile Bolu yer alırken, en düşük sigortalılık oranı ise yüzde 14,8 ile Hakkari'de.

Depremcin yıkıcı etkisinin derinden hissedildiği illere bakıldığında ise Kocaeli'deki konutların yüzde 71,6'sının, Düzce'de yüzde 80,1'inin, İstanbul'da yüzde 69,4'ünün, Elazığ'da yüzde 53,6'sının, Van'da yüzde 63,5'inin, İzmir'de ise yüzde 63,4'ünün sigortalı olduğu görülüyor.

ODE Yalıtım Pazarlama Direktörü Ozan Turan oldu

YÖNETİM KADEMELERİNDE GERÇEKLEŞTİRDİĞİ ATAMALARLA BÜYÜME HEDEFLERİNE DOĞRU DAHA GÜÇLÜ YOL ALAN ODE'DE PAZARLAMA DİREKTÖRÜ OLARAK ÇALIŞMALARINA BAŞLAYAN OZAN TURAN, ŞİRKETİN YURT İÇİ VE YURT DIŞINDAKİ TÜM PAZARLAMA FAALİYETLERİNDEN SORUMLU OLACAK.

Türkiye'de ve ihracat yaptığı altı kıtadaki 75'in üzerinde ülkede yalıtım sektörünün önde gelen şirketlerinden ODE Yalıtım, pazarlama organizasyonunu yeni bir atama ile güçlendirdi. Bugüne kadar şirketin yurt içi ve yurt dışı organizasyonlarında farklı görevler üstlenen Ozan Turan, ODE Yalıtım Pazarlama Direktörü olarak çalışmalarına başladı. ODE Yalıtım'ın yurt içi ve yurt dışındaki tüm pazarlama faaliyetleri Turan'ın liderliğinde yürütülecek.

Ozan Turan kimdir?

Yeditepe Üniversitesi Elektrik ve Elektronik Mühendisliği Bölümü mezunu olan Ozan Turan, Stanford Üniversitesi'nde Aile Şirketleri ve Girişimcilik eğitimi aldı. ODE Yalıtım bünyesinde İhracat Satış Sorumlusu olarak profesyonel çalışma hayatına başlayan Turan, kariyerine Viessmann Birleşik Arap Emirlikleri'nde Satış Mühendisi olarak devam etti. 2013-2015 yılları arasında üstlendiği ODE Yalıtım Rusya Satış ve Pazarlama Direktörlüğü görevinin ardından ODE Yalıtım Asya İş Geliştirme Yöneticisi olan Turan, uluslararası iş tecrübesi kazandıktan sonra MBA eğitimini Bentley Üniversitesi'nde Pazarlama ve Yönetim alanında tamamladı. Ardından ODE Yalıtım bünyesinde sırasıyla Uluslararası İş Geliştirme Yöneticisi ve İhracat Direktörlüğü görevlerini üstlendi. 2013 yılından bu yana Ernst & Young Next Gen Türkiye Elçisi olan Turan, Türkiye İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği (İMSAD) Dış Ticaret Komisyonu, Isı Su Ses ve Yangın Yalıtımcıları Derneği (İZODER) Dış Ticaret Çalışma Grubu ve Aile İşletmeleri Derneği (TAİDER) üyelikleri ile sivil toplum alanındaki çalışmalarına da devam ediyor.



ODE Yalıtım
Pazarlama Direktörü
Ozan Turan

ODE, İSO İkinci 500 büyük sanayi kuruluşu sıralamasında yükselişte

ODE, İSTANBUL SANAYİ ODASI İKİNCİ 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU ARAŞTIRMASINDA 2020 YILINDA SIÇRAMA YAPARAK 296. SIRAYA YERLEŞTİ.

Pandeminin gölgesinde geçen 2020 yılında, her türlü zor koşula rağmen yatırımlarına devam eden ODE Yalıtım, gayretlerinin meyvelerini topluyor. ODE, 2020 yılı İstanbul Sanayi Odası (İSO) İkinci 500 büyük sanayi kuruluşu sıralamasında 296. sıraya yükseldi. ODE, bir önceki yıla göre sıralamadaki yerini 42 basamak yukarıya taşıma başarısını gösterdi.

İstanbul Sanayi Odası Başkanı Erdal Bahçıvan, ODE Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan'a gönderdiği kutlama mesajında, "İSO İkinci 500 Araştırması sonuçlarına göre, firmanız 2020 yılı performansıyla Türkiye'nin en büyük ikinci 500 sanayi kuruluşu



arasında yer alma başarısını göstermiştir. Başarılarınızdan dolayı tebriklerimizi sunuyoruz.

Katılımınızla böylesi önemli bir araştırmanın gerçekleştirilmesine imkan tanıdığınız

için teşekkür ederken, sanayimize ve ekonomimize katkılarınızın artarak devam etmesini diliyoruz." dedi.

İSO, ilk kez 1968 yılında yapılan ve sadece Türkiye'de değil dünyada da benzerine az rastlanan bir örnek olan İstanbul Sanayi Odası Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Araştırması'nın ardından, 1998 yılından bu yana İkinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Araştırması'nı açıklıyor. Alanında en önemli referans kaynağı olan İSO 500'lerde yer alan sanayi kuruluşları; üretim, yaratılan katma değer ve istihdamdaki yüksek payları ile Türkiye ekonomisine ve ülke kalkınmasına çok önemli katkı sağlıyor.

Eğitim şöleni devam ediyor!

ODE ÇALIŞANLARINA FARKLI UFUKLAR AÇACAK EĞİTİMLER; "GELECEK SENSİN", "İK ŞAPKALI YÖNETİCİ", "FİNANŞÇI OLMAYANLAR İÇİN FİNANS", "İLETİŞİM", "İLHAM VEREN LİDERLİK" BAŞLIKLARINDA GERÇEKLEŞTİRİLİYOR.

ODE Yalıtım, birbirinden farklı içerikte düzenlediği eğitim programlarıyla, çalışanlarının gelişimine katkı sağlarken, onları geleceğe hazırlıyor. Çalışanlara özel tasarlanan eğitim programları; "Gelecek Sensin", "İK Şapkalı Yönetici", "Finansçı Olmayanlar için Finans", "İletişim", "İlham Veren Liderlik" başlıklarında çok yönlü bir bakış açısıyla organize ediliyor.

Gelecek Sensin projesi kapsamında; İletişim, Kendini Yönet, İlişkilerini Yönet, Finansçı Olmayanlar için Finans gibi kapsamlı içeriklerle zenginleştirilmiş farklı eğitimler ile çalışanlarını bilgi dağarcıkları geliştiriliyor.

İlham Veren Liderlik Programı kapsamında ise; İK Şapkalı Yönetici ve İlham Veren Liderlik programına ait farklı eğitim modülleri ile liderlerin gelişimlerinin desteklenmesine devam ediliyor.



Üst düzey yöneticilerimiz için "İlham Veren Liderlik" programlarımız başlıyor! 27 Nisan'dan itibaren birbirinden değerli eğitimlerin katılımı ile gerçekleşecek, fark yaratan eğitim programlarımızın açılışını yapacağız.

*Eğitimlerle ilgili takvimler katılımcılara ayrıca paylaşılmaktadır.

1. Modül: **Ben'i Farket**
2. Modül: **Biz'i Anla**
3. Modül: **İş'te Fark Yarat**





ODE Yalıtım geleceğin lider adaylarıyla buluştu

BİLGİ TALENT FEST 2021'E KATILAN ODE YALITIM İNSAN KAYNAKLARI MÜDÜRÜ GİZEM ÖZGÜNEY VE KIDEMLİ İNSAN KAYNAKLARI UZMANI CANAN ORHAN, GENÇLERLE BİLGİ VE DENEYİMLERİNİ PAYLAŞTI.

Genç yetenekleri şirkete ve sektöre kazandırmaya büyük önem veren ODE Yalıtım, faaliyet gösterdikleri alanların önde gelen firmalarıyla Bilgi Üniversitesi'nin öğrenci ve mezunlarını buluşturan BİLGİ Talent Fest 2021'e katıldı. Etkinlikte, ODE Yalıtım'ın yenilikçi insan kaynakları uygulamaları, gençlerin büyük beğenisini kazandı.

BİLGİ Talent Fest'e ODE Yalıtım adına İnsan Kaynakları Müdürü Gizem Özgüney ve Kıdemli İnsan Kaynakları Uzmanı Canan Orhan yer aldı. ODE Yalıtım hakkında katılımcılara bilgi vererek konuşmalarına başlayan Özgüney ve Orhan, halihazırda 75 ülkede faaliyet gösteren ODE Yalıtım'ın global bir marka olma yolunda imza attığı başarılarına ve yeniliklere dikkat çekti.

Özgüney ve Orhan, konuşmalarının ikinci bölümünde ise çalışanların mutluluğunu ve bağlılığını artıran insan kaynakları uygulamalarını anlattı. ODE'nin işe alım, staj, eğitim destekleri, yetenek ve gelişim programları ile sosyal sorumluluk projelerinin de aktarıldığı etkinlik, gençler tarafından ilgiyle takip edildi.

Gizem Özgüney:
"Gelişime açık gençlere ulaşmayı hedefliyoruz"

ODE'nin insan kaynakları stratejisinde genç yetenekleri kuruma çekmenin önemli bir yer tuttuğunu söyleyen ODE Yalıtım İnsan Kaynakları Müdürü Gizem Özgüney, geleceğin iş dünyası trendlerini yakından takip

eden, teknolojiye hakim, gelişime açık gençlere ulaşmayı hedeflediklerini ifade etti. Özgüney şöyle devam etti; "ODE Yalıtım olarak, gençlerin çalışmak istediği bir marka olmayı önemsiyor, geleceğin liderlerine yatırım yapmayı önceliklerimiz arasında kabul ediyoruz. Çalışanlarımızı, bedelinin yüzde 100'ünü karşılayarak, Türkiye'nin önde gelen üniversitelerinde MBA programlarına göndermemiz, Gelecek Sensin, İK Şapkalı Yönetici gibi yenilikçi programlarımız, bu kapsamda yaptığımız çalışmalarımızdan yalnızca birkaçı. Taklit edilemeyen şirket kültürümüz ve yaklaşımımız ile gençlere hem kendilerini geliştirebilecekleri hem de mutlu çalışabilecekleri bir ortam sunuyoruz."

Aklına Sağlık-Mavi Yaka Öneri Ödül Sistemi artık daha dinamik

İŞ SÜREÇLERİNDE KALİTE, İŞ GÜVENLİĞİ, ENERJİ, ÇEVRE VE VERİMLİLİĞİ ARTIRICI NİTELİKTEKİ FİKİRLERİN ÜRETİLMESİNİ TEŞVİK ETMEYİ VE ETKİN BİR ŞEKİLDE DEĞERLENDİRMEYE ALINMASINI AMAÇLAYAN AKLINA SAĞLIK ÖNERİ SİSTEMİ'NİN İÇERİĞİ ZENGİNLEŞTİRİLDİ.



Modern yönetim anlayışı doğrultusunda her bir çalışanın fikrine önem veren ODE Yalıtım'ın, "Aklına Sağlık Projesi-Mavi Yaka Öneri Ödül Sistemi" yenilendi. Yeni öneri sisteminde, mavi yaka çalışanların önerilerinin daha hızlı ve dinamik bir yapıda değerlendirileceği bir içerik hazırlandı.

Mavi Yaka Öneri Ödül Sistemi; ODE çalışanları tarafından tüm iş süreçlerinde kalite, iş güvenliği, enerji, çevre ve verimliliği artırıcı nitelikteki fikirlerin üretilmesini teşvik etmeyi ve etkin bir şekilde değerlendirmeye alınmasını sağlanmasını amaçlıyor.

ODE'de fikir fırtınaları estirme hedefiyle yeni bir kimlik kazanan ODE Aklına Sağlık – Mavi Yaka Öneri Ödül Sistemi'nde gerçekleştirilen yeni düzenlemeyle birlikte her öneri, kategorisine göre bir puanlandırmayı hak edecek. Puanları biriken mavi yaka ODE çalışanları, belirli periyotlarda ödüllendirilecek.

Yeni öneri sisteminin revize edilmesinde üretim, kalite, insan kaynakları gibi farklı bölüm yöneticileri birlikte çalışırken, "Öneri ödül talimatı" revizyonu yapıldı. Bu sürecin ardından insan kaynakları bölümü tarafından tüm çalışanlara sunumlar yapılarak, süreç hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgilencmeleri sağlandı.

Yenilenen ödül sistemini tanıtılması için fabrikalara bilgilendirme afişleri asılırken, yeni süreci anlatan bir video hazırlandı.

Değişimin ilk basamağı yetenek yönetimi



GELECEK SENSİN

ODE, bünyesindeki yetenekleri kendilerini geliştirecekleri, birbirinden farklı eğitim içerikleriyle sürece dahil olacakları bir gelişim yolculuğuna hazırlıyor.
"Gelecek Sensin" projemiz başlıyor!

24 Nisan'dan itibaren birbirinden değerli eğitimcilerin katılımı ile gerçekleşecek olan bu ilham verici eğitim programlarımızın açılışını yapacağız.

***Eğitimlerle ilgili takvimler katılımcılarla ayrıca paylaşılacaktır.**

LANSMAN TARİHİ:
24 Nisan
2021

ODE

YETENEK GELİŞİMİNİ LİDERLİK KÜLTÜRÜNÜN BİR PARÇASI OLARAK GÖREN ODE YALITIM, BU KAPSAMDA DÜZENLEDİĞİ EĞİTİM PROGRAMLARIYLA ÇALIŞANLARINI GELECEĞE HAZIRLIYOR.

Dinamik yapısıyla sürekli kendini yenileyip geliştiren bir şirket olan ODE Yalıtım, bu özelliğini insan kaynakları uygulamalarında da gösteriyor. ODE çalışanların yeteneklerini öne çıkaran, insan odaklı çalışmalarına devam ediyor.

ODE'de, geleceğin iş dünyası trendlerini takip eden, teknoloji ve insanı birleştiren, yeteneği ODE'ye çeken bir işveren markası yaratılması amaçlanıyor. İşe alımdan yetenek

yönetimine, gelişimden performans ve ücret politikasına kadar İK'nın her alanında mutlu çalışan, mutlu müşteriler anlayışıyla çalışan deneyimi odaklı adımlara öncelik veriliyor.

ODE Yalıtım'da değişimin ilk basamağını yetenek yönetimi oluşturuyor. ODE bünyesindeki yeteneklerin kendisini geliştirecekleri, birbirinden farklı eğitim içerikleriyle sürece dahil olacakları bir değişim yolculuğu yaşanıyor. Bu çalışmalar İK odaklı olsa

da ODE'de yetenek gelişimi, sadece insan kaynaklarının sorumluluğunda değerlendirilmiyor aynı zamanda liderlik kültürünün bir parçası olarak görülüyor; Bu kapsamda şirket içerisinde çeşitli programlar düzenleniyor. Bu çalışmalar doğrultusunda İK şapkalı yönetici gibi deneysel öğrenme programları hayata geçirilerek, yöneticilerin yetenek yönetimi konusunda sorumluluk almasına katkıda bulunuluyor.

Genç yetenekler ODE'de staj deneyimi yaşadı

İŞ HAYATINA BAŞLANGIÇ YAPMAK VE DENEYİM KAZANMAK İSTEYEN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ, YAZ DÖNEMİNDE ODE'DE ÇEVİRİM İÇİ ORTAMDA STAJ YAPMA İMKANINA SAHİP OLDU.

Pandemi döneminde birçok üniversite öğrencisi staj yapabilecekleri şirket bulmakta zorlanırken, ODE gençleri kucaklamaya devam etti. Farklı üniversite ve bölümlerden beş üniversite öğrencisi yaz döneminde ODE 'de çevrim içi staj deneyimi yaşadı.

Yaz döneminde ODE'ye staj yapma taleplerini ileten öğrencilere olumlu dönüşler sağ-

lanırken, pandemi sonrası değişen koşullarla birlikte staj programlarının mekanı ve içeriği de değişti. Öğrencilere farklı içeriklerle zenginleştirilmiş çevrim içi bir staj programı deneyimi tasarlandı.

Uzaktan staja başlayan stajyerler, ilk iş gününde evlerine iletilen hoş geldin kitleri ile karşılandı. Ardından stajyerler; tüm depart-

manların ve bölüm yöneticilerinin de dahil olduğu çevrim içi rotasyonlu uyum programına dahil oldular.

Staj programları, proje sunumları ile de zenginleştirildi. Stajyerler alanları ile ilgili bir konuda proje konusu belirleyerek, staj yaptığı bölüm yöneticisi ve çalışanlarına proje sunumlarını gerçekleştirme fırsatını yakaladı.



GENÇLER, STAJ DENEYİMLERİNİ ANLATTI

PANDEMİ SÜRECİNDE ODE YALITIM'DA STAJ İMKANI BULAN ÜNİVERSİTELERİN ÇEŞİTLİ BÖLÜMLERİNDE OKUYAN ÖĞRENCİLER, KARIYER PLANLAMALARI İÇİN ÖNEMLİ İPUÇLARI ELDE ETTİ.

İş, hayatın büyük bir bölümünü kaplıyormuş

Stajdan önce yalıtım sektörü hakkında pek bir şey bilmiyordum, ODE'deki stajım ile birlikte sektör hakkında bilgi edindim. Ayrıca, bir yalıtım firmasında işler nasıl yürür, hangi departmanlar bir-biriyle iç içe çalışır, kısacası "Şirketin dinamikleri nedir?" bunu görmüş oldum.

Staj programı boyunca birçok farklı departmanı tanıma fırsatım oldu. Bu sayede, bana uygun olan ve olmayan departmanları belirleyebildim. İş, hayatın büyük bir bölümünü kaplıyormuş, bunu gördüm. Bu nedenle yaptığın işi sevmek, benimsemek çok önemli. Benim de hayalim her gün sabah yataktan mutlulukla kalkacağım, beni heyecanlandıran, mesleki anlamda tatmin edecek bir işe sahip olmak. Zaten bu motivasyonla, başarı da kaçınılmaz olacaktır.

Açıkçası staja başlamadan önce ODE'nin bu kadar büyük bir firma olduğunu bilmiyordum. Stajın ilk haftalarında gerçekleşen rotasyonlu oryantasyon programı kapsamında farklı departmanlardan pek çok çalışanla internet ortamında bir araya geldik, onların iş tanımlarını öğrenme ve deneyimlerinden faydalanma imkânı bulduk. Benim açımdan çok keyifli geçti. Çünkü karşımda sorduğum sorulara cevap vermeye çok istekli çalışanlar buldum. Buradan hepsine bir kez daha teşekkür ediyorum. Bu toplantılar sayesinde ODE'yi yakından tanıma fırsatı buldum. Çalışma ortamının samimi olmasının yanında, kurumsal yapısı da kuvvetli olan bir şirket olduğunu gördüm. Bu iki özelliği bir arada tutabilen, ikisi arasındaki dengeyi kurabilen çok fazla şirket olduğunu sanmıyorum. Çalışanların motivasyonu yüksek bir şekilde çalışmalarını da büyük oranda buna bağlıyorum.



Zeynep Arı
İTÜ Endüstri Mühendisliği Planlama Online Staj



Çok yönlü alanlardaki çalışmalarını gördüm

ODE'de stajın rotasyonlu olması, farklı departmanlardaki çalışmalarını da görmek tek bir alanla sınırlı kalmamamı sağladı. Aklimda soru işareti kalmadan bilgi almama yardımcı oldu.

İnsan kaynakları daha önce pek araştırma yapmadığım bir konuydu. Daha çok çevremdeki insanlardan duyduklarım ile şekillendirdiğim bir kariyer planıydı. Staj sonrası, bu alanın benim için fazla tek yönlü olduğunu fark ettim.

ODE'de staj yapmak kurumsal bir alanda çalışmanın bana sağlayacağı katkıları ve dezavantajları daha iyi tartma fırsatı yarattı. Staj dönemimde ODE Yalıtım'ın, üretimin yanı sıra çalışanlarına ve çalışan memnuniyetine çok önem veren bir firma olduğunu gördüm.



Su Ayhan
Koç Üniversitesi Psikoloji İnsan Kaynakları Online Staj

Kariyerime planlama bölümünde devam edeceğim

Pandemi sebebiyle fiziksel olarak üretim tesislerinde bulunamamak da çok iyi planlanan staj programı sayesinde bu dönemi verimli geçirdik.

ODE yalıtımında staj yaparak farklı departmanları tanıma fırsatım oldu. Burada endüstri mühendisliği stajı yapmadan önce hangi bölümde çalışmak istediğime tam olarak karar vermemiştim. Ancak çeşitli departmanlarla yaptığımız görüşmeler ve edindiğimiz bilgiler sayesinde kariyerime planlama bölümünde devam ettirme kararı aldım.

ODE gibi sektörünün ülkede en önde gelen şirketlerinden birinde staj yapmanın vizyonum açısından büyük katkıları oldu. Stok planlaması ve üretim planlamasında hem malzemeler hakkında bilgi edindim hem de böyle büyük bir üretim yapan şirkette işlerin nasıl yürüdüğünü gözlemlene şansım oldu.

Stajyerler ile çok yakından ilgilenen ODE çalışanları ile verimli bir staj dönemi geçirdik. Büyük bir üretim şirketinde staj yaptığım için çok memnunuz. Staj süresince edindiğim tecrübe ve bilgilerin gelecek iş hayatımda bana yardımcı olacağını düşünüyorum.



Barış Yalçınkaya
Sabancı Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Planlama Online Staj

Hangi alanlara yatkınlığım olduğunu daha iyi anladım

Online staj yapmanın zorluklarına rağmen rotasyonlu oryantasyonlar sayesinde çok verimli bir staj dönemi geçirdim. Bu uyum süreci ODE'deki meslek gruplarının ve departmanların şirket içinde ne gibi işler yaptıklarını, birbirleri arasındaki hiyerarşik işleyişi ve iletişimi kavramamı sağladı. Staj programı, kariyer planlamamda bazı noktaların kafamda daha iyi oturmasına imkan yarattı. Bir endüstri mühendisi adayı olarak hangi iş grubu ve departmanlarda çalışmak isteyebileceğimi ve yatkınlığımın olduğunu daha iyi anladım. Staj programı sürecinde bizimle toplantı yapan çalışanların ne kadar bilgi paylaşımına açık olduklarını net bir şekilde gördüm.



Orhun Karahan
Kadir Has Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Planlama & Operasyon Online Staj

İlgi alanlarımı daha iyi fark ettim

ODE'de yaptığım staj bana her departmanla tanışma ve yapılan işi detaylı bir şekilde öğrenme imkanı sağladı. Gerçekleşen oryantasyonlar ve seminerler benim adıma çok efektif geçti. Staj programı-kariyerimde neye yönelmem gerektiğini ve ilgi alanlarımı daha iyi fark etmemi sağladı. Kendimi ve iş dünyasındaki hayallerimi çok daha iyi anlamama yardımcı oldu.

ODE Yalıtım'ı her anlamda iyi analiz edebildim. Ayrıca fabrikalar, ürünler ve ihracat hakkında çok detaylı bilgi sahibi oldum. Stajın uzaktan olması biraz daha dezavantajlı gözüksede de öğrendiğim her anlamda bir şeyler kaptım ve bu süreçte kendimi geliştirdim. İleride umarım şirkete de gelebilirim ve o atmosferi yaşarım.



Beran Korkmaz
Özyeğin Üniversitesi Uluslararası Ticaret İhracat Online Staj



ODE, ödüle doymuyor

ODE AİLESİ, İKLİMLENDİRME SANAYİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ 2020 İHRACAT ÖDÜLLERİ VE KARIYER.NET İNSANA SAYGI ÖDÜLLERİ ORGANİZASYONLARINDAN ÖDÜLE DÖNEREK BAŞARILARINA YENİLERİNİ EKLEDİ.

ODE Yalıtım, global bir marka olma vizyonu yürüttüğü çalışmalarını aldığı ödüllerle taçlandırıyor. İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği (İSİB) tarafından "2020 Yılının En Çok İzolasyon Malzemesi İhracatı Yapan Firma" kategorisinde ödüle layık görülen ODE Yalıtım ailesinin hak kazandığı bir başka ödül, Kariyer.net ana sponsorluğunda verilen "İnsana Saygı Teşekkür Ödülü" oldu.

İhracattaki başarı ödül getirdi

Geçen yıl pandemi nedeniyle yaşanan kısıtlamalara rağmen Benin, Moğolistan, Etiyopya, Malta ve Vietnam'ı da pazar ağına ekleyerek ihracat yaptığı ülke sayısını altı kıtada 75'in üzerine taşıyan, aynı zamanda Finlandiya, Birleşik Arap Emirlikleri, Cezayir, Azerbaycan ve Benin'deki önemli projelerde yer alan ODE Yalıtım'ın bu başarısı ödülle onurlandırıldı.

İSİB'in ihracat pazarında etkili rol üstlenen ve en çok ihracat gerçekleştiren firmaları ödüllendirdiği törene katılan ODE Yalıtım

Pazarlama Direktörü Ozan Turan, küresel yolculuklarındaki en önemli gücü AR-GE ve inovasyona verdikleri önem ile bu alandaki yatırımlarının oluşturduğunu söyledi. Turan, "2023 yılına kadar kapasite artışı, dijital dönüşüm ve AR-GE için 125 milyon TL yatırım hedefliyoruz. Bu yatırımlarla birlikte ihracat pazarlarında etkinliğimizi daha da artıracamız" dedi.

İnsana Saygı Teşekkür Ödülü

Kariyer.net ana sponsorluğunda düzenlenen İnsan Kaynakları Zirvesi'nde sahiplerine takdim edilen İnsana Saygı Ödülleri, aday başvurularını yüzde yüz olarak yanıtlayan, en çok istihdam yapan ve en çok başvuru yapan firmalara veriliyor. Ayrıca, adayların oylamasıyla belirlenen en beğenilen firma ve en beğenilen iş ilanları da ödüllendiriliyor.

ODE, Kariyer.net üzerinden gelen başvuruları en hızlı şekilde ve en yüksek oranda cevaplandırarak hedeflenen işe alım sayısına ulaşan firmalar arasında yer alarak "İnsana Saygı Teşekkür Ödülü" nün sahibi oldu.

ODE, yeşil dönüşüme EPD belgeli ürünleriyle hazırlanıyor

ÜRETİMİNİ GERÇEKLEŞTİRDİĞİ YALITIM MALZEMESİ GRUPLARININ TAMAMINDA ÇEVRESEL ÜRÜN BEYANI (EPD) BULUNAN TEK YALITIM ŞİRKETİ OLAN ODE, ÜRÜN SERİLERİ ÖZELİNDE DE BU BELGEYİ ALMAYA BAŞLADI.

ODE Yalıtım, geçmişte olduğu gibi yeşil dönüşüm sürecinde de devam ettirdiği çevreye duyarlı üretim misyonunu uluslararası alanda geçerli belgeler ile tescilliyor. Ürettiği yalıtım ürünleri gruplarının tamamında tüm pazarlarda geçerli, uluslararası onaylı ve Avrupa standartlarıyla uyumlu Çevresel Ürün Beyanı (Environmental Product Declaration - EPD) belgesine sahip tek yalıtım şirketi olan ODE şimdi de ürün serileri özelinde EPD belgesi almaya başladı. Bu kapsamda ODE Yalıtım'ın 16 ürün serisi EPD belgesi almaya hak kazandı. Belgeler, EPD'nin resmi sitesi www.environmentdec.com'da da yayımlandı.

Ayşe Miray Şen: "Ürünlerimizin çevreye etkisini şeffaflıkla beyan ediyoruz"

EPD belgeli ürün grupları ve ürün serileri hakkında bilgi veren ODE Yalıtım Teknik Ofis Yöneticisi Ayşe Miray Şen, "ODE Yalıtım olarak Eskişehir ve Çorlu'daki tesislerimizde ekstrüde polistren esaslı ısı yalıtım malzemesi, bitümlü su yalıtım örtüleri, ısı-ses-yangın yalıtımında kullanılan cam yünü ürünleri ve elastomerik kauçuk köpüğü tesisat yalıtım malzemesi üretiyoruz. Bu dört ürün grubunda da EPD belgesine sahip tek yalıtım şirketiyiz. Şimdi bu belgeyi ürün serilerimiz özelinde de almış olmanın mutluluğunu yaşıyoruz" dedi.

"Ürettiğimiz ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerinin sorumluluğunu üstleniyoruz"

EPD ile birlikte üretimini gerçekleştirdikleri yapı malzemelerinin çevreye olan etkisini şeffaflıkla beyan ettiklerini belirten Şen, sözlerini şöyle

sürdürdü; "EPD belgesi, ISO 14025 standardına göre tanımlanan, bir ürün veya hizmetin yaşam döngüsü boyunca çevresel performansının beyan edildiği belgelerdir. Üreticiler EPD beyanı ile ürettikleri ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerinin sorumluluğunu üstlenmiş olur. Biz de çevreye duyarlı üretim misyonumuzla ürünlerimizin tüm çevresel etkisini kamuoyu ile şeffaf bir şekilde paylaşırken, yalıtım ve inşaat sektörünün çevre konusunda bilinçlenmesine katkı sağlamayı da hedefliyoruz."

Türkiye'de ve dünyanın dört bir yanında küresel ısınma ve iklim değişikliği kaynaklı ciddi krizler yaşanan bu dönemde, çevre konusunda çok daha duyarlı olunması ve vakit kaybetmeden gerekli önlemlerin alınması gerektiğini söyleyen Şen, "Uluslararası yeşil bina sistemlerinde de öncelikli bir tercih olan EPD belgesinin aynı zamanda Yeşil Mutabakat çerçevesinde Sınırda Karbon Vergisi için de kaynak doküman olması bekleniyor. Biz de ODE Yalıtım olarak yeşil dönüşüm sürecini EPD belgeli ürünlerimizle destekliyoruz." diye konuştu.



Ayşe Miray Şen
ODE Yalıtım Teknik
Ofis Yöneticisi



Özgür Kaan Alioğlu, EYODER Başkan Yardımcısı Oldu

ODE YALITIM GENEL MÜDÜR YARDIMCISI ÖZGÜR KAAN ALİOĞLU, EYODER BAŞKAN YARDIMCISI SEÇİLMESİNİN ARDINDAN “ÜLKEMİZDE ENERJİ VERİMLİLİĞİ PAZARININ GELİŞMESİ VE İŞLETMELERİMİZİN BU KONUDAKİ FARKINDALIĞININ ARTMASI İÇİN YENİ YÖNETİM KURULU OLARAK ÇALIŞMALARIMIZI SÜRDÜRÜYORUZ.” DEDİ.

Sivil toplum alanındaki çalışmalarını kapsayarak önemli bir görev üstlenen ODE Yalıtım Genel Müdür Yardımcısı Özgür Kaan Alioğlu, Enerji Verimliliği ve Yönetimi Derneği'nin (EYODER) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı seçildi.

Enerji verimliliği sektörünün sağlıklı olarak gelişmesi için faaliyetlerini sürdüren EYODER'deki yeni görevi nedeniyle bir açıklamada bulunan Alioğlu, dünyada ve Türkiye'de hızla artan enerji talebine dikkat çekerek “Kaynakları sorumsuzca tüketmenin gezegenimizde yol açtığı tahribatin sonuçla-

rını hep birlikte yaşayarak görüyoruz. Diğer yandan bu durum, ülkemizin dış açığının ana kaynağı olurken, iş dünyamızın küresel ticaretteki rekabetçiliğini de olumsuz etkiliyor. Bu noktada enerji verimliliği, ülkemizin ve şirketlerimizin öncelikli gündem maddelerinden biri olmalı. Özellikle Sınırda Karbon Düzenlemesi ile birlikte bu alana eğilmeyen işletmeler, global rekabet güçlerini tamamen kaybedecekler. Biz de EYODER olarak ülkemizde enerji verimliliği pazarının gelişmesi ve işletmelerimizin bu konudaki farkındalığının artması için yeni yönetim kurulu

olarak çalışmalarımızı sürdürüyoruz” diye konuştu.

EYODER yönetiminde kimler var?

Özgür Kaan Alioğlu ile birlikte TSKB Sürdürülebilirlik Danışmanlığı, Escarus Genel Müdürü Dr. Kubilay Kavak ve İTÜ Enerji Planlaması ve Yönetimi Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Sermin Onaygil'in başkan yardımcılığı görevini üstlendiği EYODER'in Yönetim Kurulu Başkanı ise Escon Enerji Genel Müdürü Onur Ünlü oldu.

Güvenli yapılar için su ve nem ilişkisi doğru planlanmalı

ODE SELECT MİMAR BULUŞMALARI'NDA BİNALARIN DEPREM KARŞISINDA AYAKTA KALABİLMESİ İÇİN SU YALITIMININ ROLÜ TÜM BOYUTLARIYLA MERCEK ALTINA ALIDI.



Moderatör:
Banu Uçak



Mimar Buluşmaları

Tema:
Deprem Güvenliği İçin Su Yalıtımının Önemi

Ali Osman Öztürk
Ayşe Miray Şen
Begüm Yazgan
Görkem Volkan
Heves Beşeli
Hüseyin Kahvecioğlu
Murat Yılmaz
Noyan Umur Vural
Tamer Aksüt
Uğur Özer Özgüven

ODE Select Mimar Buluşmaları'nın dokuzuncusunda Türkiye'nin deprem gerçeği bir kez daha gündeme getirildi. Derin yaralar açan 17 Ağustos depreminin 22. yıl dönümünde düzenlenen ODE Select Mimar Buluşmaları, “Güvenli yapılar için su yalıtımının önemi” temasıyla gerçekleştirildi.

Türkiye nüfusunun yüzde 99'unun dört deprem bölgesinde yoğunlaştığı vurgulanan etkinlikte, 1999 yılında Marmara Bölgesi'nde yaşanan, ciddi mal ve can kaybı ile ağır sonuçları olan depremden sonra yapılara ilişkin yönetmeliklerin değiştirildiği hatırlatıldı. Yapıların depreme güvenli halde inşa edilmesi için yönetmelik ve denetim süreçlerinin yeniden ele alındığı ifade edildi.

ODE Select Mimar Buluşmaları'nda, yapıların taşıyıcı sistemlerinin planlandığı mukavemette performans göstermesi için su ve nem ile olan ilişkisinin doğru planlanması ve uygulamanın da tasarıma uygun şekilde ele alınmasının gerekliliğine dikkat çekildi.

Özyeğin Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nde yarı zamanlı öğretim üyesi olarak çalışmalarını sürdüren Banu Uçak moderatörlüğünde gerçekleştirilen mimarlar buluşması; A Tasarım Mimarlık Kurucusu Yüksek Mimar Ali Osman Öztürk, ODE Yalıtım Teknik Ofis Yöneticisi Ayşe Miray Şen, Yazgan Mimarlık Kurucu Ortağı Begüm Yazgan, Görkem Volkan Design Studio Kurucusu Mimar Görkem Volkan, TED Üniversitesi Mimarlık Bölümü Başkanı Dr. Öğr. Üyesi ve Motto Architecture ortağı Heves Beşeli, İstanbul Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Öğretim Üyesi Hüseyin Kahvecioğlu, DOME+PARTNERS'in Kurucusu Murat Yılmaz, Noyan Vural Mimarlık Kurucusu Noyan Umur Vural, EkoAdm - Ekolojik Yapılar Mimarlık Kurucusu Tamer Aksüt ve Özgüven Mimarlık ve İnşaat Kurucu Ortağı Uğur Özer Özgüven'in katılımıyla gerçekleştirildi.

Yönetmelik var, sıra uygulamaya geçirmekte!

DEPREM GÜVENLİĞİ VE SU YALITIMI İLİŞKİSİNİ DEĞERLENDİREN MİMAR VE TASARIMCILAR, SAHADAKİ GÖZLEM VE TECRÜBELERİNİ PAYLAŞARAK ÖNEMLİ UYARILARDA BULUNDU.

Su yalıtımıyla ilgili bir şartname oluşturulabilir

Binalarda ısı yalıtımıyla ilgili epeyce yol kat edildi. Mimari proje onayında ısı yalıtımıyla ilgili çok ciddi çizimler, hesaplar, şartnameler var. Belediye projelerinde bunlar inceleniyor, ona göre proje onaylanıyor. Başta belediyeler ve resmi kurumlar olmak üzere proje safhasında; su yalıtımının özellikleri, performans ve nasıl yapılacağıyla alakalı bir rapor, proje istenilse; projenin aynı ısı yalıtımı eki gibi bir eki olsa ve daha sonra temel ruhsatı safhasında kontrol edilse, hatta su basman seviyesinin çizildiği ikinci vizeye nasıl geldiği, su yalıtımının nasıl yapıldığı videoya çekilse. Bu özellikle kamuya ait yapılarda ciddi bir şekilde başlarsa, belediyeler de ruhsat verdiği yapıları kontrol ederse başarı elde edilebilir.



Ali Osman Öztürk
A Tasarım Mimarlık
Kurucusu

Su yalıtımı yönetmeliğinde uygulama ve denetim zayıf

2018 yılından bu yana eksiklikleriyle de olsa su yalıtımı yönetmeliğimiz var. Maalesef çok da geç kalınmış bir yönetmelik. 2000 sonrası yeni bina yö-



Ayşe Miray Şen
ODE Yalıtım Teknik
Ofis Yöneticisi

netmeliğimizle sıkı kontrollerle sağlam yapılar yapılmaya başlandı. Fakat 2007 yılında yapılmış bir binanın ısı yalıtımı eksik veya yanlış yapılmışsa bina ne kadar sağlam olursa olsun tasarım değerlerini koruyamamış, taşımacılığının yüzde 85'ini kaybetmiş oluyor. Deprem yönetmeliğine uygun, 2018 sonrası su yalıtımı yapılan yapılar, toplam yapı stokunun yüzde 1,5'ini oluşturuyor, bu çok düşük bir oran. Yönetmelik çıktı ama uygulaması ve denetimi halen zayıf. Uygulamaya dair yol alınması gerekiyor.

99 depreminde binaların çoğu korozyondan yıkıldı

Su yalıtımı ve deprem istatistiklerini araştırdığımda ilginç bilgiler gördüm: Su yalıtımı olmayan binalarda betonarme demirleri 10 yılda taşıma kapasitesini yüzde 66 kaybediyor. 17 Ağustos depreminde binaların büyük kısmının yıkımı, rutubetin neden olduğu korozyondan yani su yalıtımı olmasından kaynaklandı. Su yalıtımı bina maliyetinin sadece yüzde 3'ünü oluşturuyor. 7 milyon konut deprem açısından riskli ve binaların yüzde 75'inin su yalıtımı yok. İşin uzmanlarıyla çalışmak binaların varlığını sürdürmesini sağlıyor. Maksimum disiplin, maksimum bilgi demek. Sadece imar planının değil, çevresel verilerin de bize gelmesi gerekiyor. Multidisipliner etkileşim, işin niteliğini artırmak için önemli.



Begüm Yazgan
Yazgan Mimarlık
Kurucu Ortağı

Fizibilite çalışmasına ihtiyaç var

ODE, hem kendi sektörüne hem bizim sektörümüze yatırım yaparak, yeniliklerden bizleri haberdar ediyor. Bunlara projelerimizde mimarlar olarak yer veriyoruz. Bunun önemli bir ayağı olan uygulayacak ustaların bilinci, yeterliliği ve eğitimi; kontrol edecek yapı denetim firmalarının bakış açıları, tuttıkları merceğe birinci etmen olacaktır. 1999 depreminden önce yapılan binaların durumlarıyla ilgili bir fizibilite çalışması var mı bilmiyorum. Yaşadığımız ya da çalıştığımız yapının nasıl bir risk çemberi altında olduğunu bilmiyoruz. Bilgi en büyük anahtar. Önce bir fizibilite çalışmasının yapılması uygun olacaktır.



Cörkem Volkan
Cörkem Volkan Design
Studio Kurucusu

Binalar ekonomik ömrünü zamanından önce tamamlıyor

Türkiye modernleşme sürecinde ödemediği yatırım bedelini, ekolojik ve can güvenliği olmak üzere birçok açıdan ödüyor. Yüksek maliyetlerle yapılan birçok binanın ekonomik ömrünü zamanından önce doldurduğunu görüyoruz. Su yalıtımının yapılmamış olması



Heves Beşeli
TED Üniversitesi
Mimarlık Bölüm Başkanı
Dr. Öğr. Üyesi ve Motto
Architecture Ortağı

ya da eksik yapılması bunun sebeplerinden biri. Yapıların kırılma noktalarının önden tespit edilmesi ve hassasiyetle tasarlanması önemli. Bu anlamda eğitim alanında detay tasarımı konusunda bilinci geliştirmek ve bunun öneminin mimar adaylarına aşılmasının önemli olduğunu söyleyebilirim.

Mesleki farkındalıkla yol alınabilir

Mimarlar için deprem denilince taşıyıcı sistem akla gelir. Su yalıtımı çok akla gelen bir şey değil. Depremde binaların en önemli yıkılma nedeni yalıtıma bağlı. İstatistiki anlamda dizildiğinde yalıtıma bağlı korozyon. Bu çok ciddi bir mesele. Meslek alanında farkındalık öncelikli bir hedef olmalı. Eğitimde de bu mesele hiçbir zaman bu kadar keskin, vurucu aktarılmıyor doğrusu. Yeni yapılar denetlendiğinde çok da büyük sorun olmayabilir. En büyük sorun mevcut yapı stoku. Bazı şehirlerde "Buranın zemin yapısı gözeneklidir, yalıtıma gerek yok, su tutmaz" diye yaygın de facto bir durum olarak uygulandığını biliyorum. Bundan kurtulmak gerekir. Geçmişte pek çok bina bu şekilde yapıldı. Meslek alanında başlayan bir farkındalıkla bu konuda yol alınabilir.



Hüseyin Kahvecioğlu
İstanbul Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi
Öğretim Üyesi

Yapıların güvenliği ve konforu için öncelikli konu izolasyon

Yaşadığımız örneklerde bazen ekonomik kaygılarla, bazen uygulama kaygılarıyla bazen farklı sebeplerle bu konu ihmal edilebiliyor. Bu ihmal sahada engelleyebilecek tek kişiler bazen biz olabiliyoruz. İleride güvenli bina yapmanın hem mühendisliği hem de izolasyonu doğru yapmak olduğunu anlayacağız. ABD geçtiği aylarda bir bina çöktü. Temel suyla maruz



Murat Yılmaz
DOME+PARTNERS
Kurucusu



kaldığı için yapı bundan etkilenerek direncini kaybetmiş ve çökmüş. Bizim de buna bağlı şeyleri kısa ve uzun vadede yaşama ihtimalimiz çok yüksek. O zaman hiç olmazsa yeni yaptığımız yapılarda bu konuda daha ısrarcı, konunun bir nevi savunucusu olmak çok önemli. Çünkü sahada işin finansman boyutundaki, uzman boyutundaki arkadaşlarımız daha ekonomik olduğu için işin kolayına kaçabiliyorlar, bizim güvenli tarafta kalmamız gerekiyor.

Mesele bilip bilmeme değil!

Her şeyi bilgi üzerinden tartışıyoruz. Ama ben aslında genel bilip bilmeme durumu olduğunu düşünüyorum. Bilmediğimiz halde -bunun adına bilinçsizlikte diyebiliriz- işimize gelmediği için yapmadığımız anlamına geldiğini düşünüyorum. Aslında biliyoruz. Dere yatağına bina yapmamamız gerektiğini bilmiyor muyuz? İzmir'de deprem oldu, insanlar öldü. O binalarda ölenlerin hiçbiri ev sahibi değil. Binaların kontrolleri yapılmış, binanın sağlamlığı ile ilgili endişeler duyulmuş, ev sahipleri kendi oturmadıkları evleri kiralamışlar...

Mimarlık 7-8 probleme tek cevap verme meselesi. Yani bir tane ürün ve tasarım yapıyoruz; estetik olacak, ekonomik olacak vs. belki de en önemlisi sağlık olacak. Bunu bir tasarımcı göz ardı edemez. Eğer mimarlık gerçekle fikir arasında gidip gelme becerisiyse buna sırtınızı dönemezsiniz.

Sahada uygulamada sıkıntılar var

İzmir'de yıkılan binaların birçoğu balçık zemin üzerindeydi. Deprem sonrası binaları gezdiğimizde, yapıların neredeyse hepsinin suyla ilgili sorunları olduğunu gördük. Yıkılan binalar, 2000 yılındaki deprem yönetmeliğinden önce yapılan binalardı. Hasarlı binaların bodrum katları neredeyse kaba inşaat seviyesinde, basit bir sıva ile bırakılmıştı. Yönetmelikte eksik yok. Sahada uygulamayla ilgili sıkıntı var. Yalıtım sektöründe her çeşit, her kalitede malzeme var. Kullanımla ilgili disiplin gerekiyorsa, yönetmeliklere ilave gerekiyorsa bu kontrol mekanizmasının çok ciddi bir şekilde belgeleyip inşaat dosyasının ekine koymak gerekiyor. Ama yine de insan faktörü var, sahada doğru işler yapılmayabilir. İzmir depreminde bunu yakından yaşadık.



Tamer Aksüt
EkoAdm - Ekolojik
Yapılar Mimarlık
Kurucusu

Elimizdeki saatli bomba 99 depreminde patladı

99 depreminde elimizde sağlıklı yapı stoku olmadığını fark ettik. 70'lerde özellikle Afrika tarafına Lübnan'a, Libya'ya vasıfsız inşaat işçisi veya kalfa usta olarak giden kişilerin tamamının müteahhit olarak dönmesi, kural ve kaideye bağlı olmayan binaların yapılması, bunlarla ilgili denetimlerin olmaması sonucunda maalesef elimizde saatli bir bomba vardı. 99 depremiyle de bu bomba kısmen elimizde patladı.

Meslektaşlarımız çok farklı alanda uzmanlaşıyor. Özellikle bu konuyla alakalı sektörün önde gelen firmalarının belki yüksek lisans programları açmaları belki bunlara daha etkin destek vermeleri konuyla ilgili meslektaşlarımızın yetişmesine katkıda bulunmalarının da bundan sonraki süreç için olumlu olacağını düşünüyorum.



Uğur Özer Özgüven
Özgüven Mimarlık ve
İnşaat Kurucu Ortağı

Uygulamalı ve Örnekli Isı Yalıtım Kitabı Çıktı!

ÜÇÜNCÜ BASKISINI YAPAN “UYGULAMALI VE ÖRNEKLİ ISI YALITIM KİTABI”NDA; DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ENERJİNİN YERİ VE ÖNEMİ GÜNCEL VERİLER IŞIĞINDA AKTARILIRKEN, ISI YALITIMI ALANINDAKİ UYGULAMA VE ÖRNEKLERE YER VERİLİYOR.



Dünya genelinde özellikle nüfus artışı, şehirleşme, sanayileşme ve küresel ticaret gibi faktörler nedeniyle enerjiye olan talep her geçen gün artıyor. Dünyanın enerji kaynakları önümüzdeki 30 yıl boyunca bu talebi karşılamak için yeterli olsa da bu kullanımın çevreye verdiği zararlar, enerji arzının güvenliğine yönelik endişeler ve yüksek yatırım maliyetleri, enerjiyi daha verimli kullanma ve yenilenebilir enerji kaynaklarının önemini ortaya koyuyor. Bu kapsamda Türkiye’nin yüzde 100 yerli sermayeli en büyük yalıtım şirketi ODE Yalıtım da enerji verimliliğine ve bu verimliliği sağlamada kritik rol oynayan yalıtımın önemine yönelik farkındalığı artırmak için “Uygulamalı ve Örnekli Isı Yalıtım Kitabı” çıkardı.

Tamamen güncellenmiş üçüncü baskı

Uygulamalı ve Örnekli Isı Yalıtım Kitabı, ilki 1999, ikincisi 2011 yılında yayımlanan aynı isimli kitabın, Prof. Dr. T. Hikmet Karakoç tarafından yayına hazırlanan ve tamamıyla güncellenmiş üçüncü baskısı. Dünyada ve Türkiye’de enerjinin yerinin ve öneminin güncel veriler ışığında paylaşıldığı kitapta, ısı yalıtımı alanındaki uygulama ve örnekler de kapsamlı bir şekilde yer alıyor.

HP paketleme sistemi operasyonel mükemmellik getiriyor

İŞ GÜVENLİĞİ RİSKLERİNİ AZALTAN SİSTEM, MÜŞTERİLERİMİZİN DEPO İHTİYACINI VE YÜKLEME BOŞALTIMA MALİYETLERİNİ DÜŞÜRÜYOR.



2020 yılında başlatılan şirketimize önemli katkılar sağlayan ve sağlamaya devam eden KOD2020 kapsamında, “Operasyonel mükemmellik” stratejimizi destekleyen yeni Hyperpack (HP) paketleme sistemi 2021 yılının ilk çeyreğinde devreye alındı. Müşterilerimize ilk sevkiyatımız ise 13 Nisan 2021 tarihinde gerçekleştirildi.

Yeni Hyperpack hattımızın sunduğu avantajlar;

- İş güvenliği risklerinin azaltılması
- Stoklama alan ihtiyacının azaltılması
- İç ve dış lojistik maliyetlerinin azaltılması
- Müşterilerimizin depo ihtiyaçlarının azaltılması
- Müşterilerimizin yükleme boşaltma maliyetlerinin azaltılması
- Dışarıda açık alanda stoklama imkanı

HP paketleme sisteminin en önemli avantajı İSG (İş Sağlığı ve Güvenliği) alanında görülüyor. Manuel yükleme boşaltma riskleri tamamen elimine edilerek ekipmanlar (forklift, transpalet vb.) ile yükleme boşaltma yapılmasına imkan sağlanıyor. Bunun dışında ekipman ile yükleme boşaltma yapılması hem müşterilerimiz hem de şirketimiz açısından önemli oranda iş gücü tasarrufu getiriyor.

HP sistemi gruplama üniteleri sayesinde,

ürünlerde hacim azaltılarak yükleme kapasitelerinde artış ve en az stoklama sahası avantajı sağlanıyor. Ürünlerin yoğunluk, kalınlık ve boy parametrelerine göre hacim azaltma oranları değişiyor.

Strechhood sistemi sayesinde, ürünler tamamen kapalı ve paletli olarak ambalajlanıyor. Bu ambalajlama yöntemi dış saha stoklama avantajını getiriyor. Camyünü ürününün ağırlığına göre hacimsel büyüklüğü düşünülürken dış saha stoklama, hem üretici hem de müşteri stok sahaları açısından önemli bir avantaj sağlıyor.

HP paletli ambalajlama, ürünü yükleme boşaltma operasyonları sırasında meydana gelebilecek mekanik darbelerden ve deformasyondan koruyor. Bunun dışında, robust ve kompakt bir görüntüye sahip.

Özel tasarlanmış gruplama üniteleri sayesinde ürün kalitesine (özellikle kalınlık kazanımı) olumsuz bir etkisi bulunmuyor.

Lojistik faaliyetlerin azaltılması sayesinde karbon salınımının azaltılması ve döngüsel ekonomiye önemli katkılar sağlıyor.

Müşterilerimize, aynı sevkiyatta ürün çeşitliliği ve yükleme, boşaltma, stoklama avantajları sağlamak amacıyla Membran üstü tek kat HP yükleme alternatifi sunuluyor. HP paketleme sisteminin, şirketimize, müşterilerimize ve tüm yalıtım sektörüne hayırlı olmasını dileriz.



Olcay Yultay
ODE Yalıtım Üretim Direktörü (Çorlu)

ODE'DEN KAT KAT LOJİSTİK ÇÖZÜMLER

STARFLEX HP: 2 KAT • TEK KAT STARFLEX HP: 1 KAT • EVOMINERAL HP: 4 KAT

STARFLEX HP

KALINLIK (cm) = 10 PALET METRAJİ (m²) = 384
RULO METRAJİ (m²) = 9,6 1 TIRDAKİ PALET ADEDİ = 44
1 PALETTEKİ RULO ADEDİ = 40 TIR METRAJİ (m²) = 8448



TEK KAT HP

KALINLIK (cm) = 10 PALET METRAJİ (m²) = 192
RULO METRAJİ (m²) = 9,6 1 TIRDAKİ PALET ADEDİ = 22*
1 PALETTEKİ RULO ADEDİ = 20 TIR METRAJİ (m²) = 4224*



*Membran üzeri tek kat camyünü sevkiyatları için geçerlidir.

EVOMINERAL HP

KALINLIK (cm) = 5 PALET METRAJİ (m²) = 322,56
PAKET METRAJİ (m²) = 11,52 1 TIRDAKİ PALET ADEDİ = 22
1 PALETTEKİ PAKET ADEDİ = 28 TIR METRAJİ (m²) = 7096,32



Türkiye'de İlk ve Tek Membran Üzerinde Tek Kat Paletli Cam Yünü Sevki Yapan Firma ODE!



İSTER 1 PALET, İSTER 1 TIR
MEMBRAN SİPARİŞİNİZDE
TÜRKİYE'NİN HER YERİNE
PARÇALI SEVKİYAT KOLAYLIĞI

Deponuza, müşterilerinize veya alt bayilerinize
1 palet siparişiniz bile parçali sevk edilebilir.

HEM DE PALET LİMİTİ YOK!



SEKTÖRÜMÜZDE ÇIĞIR AÇACAK

ODE select

YENİ VERSİYONU İLE

KARŞINIZDA!



YALITIM ÇÖZÜM ORTAĞI

Mimarlar, tasarımcılar, danışmanlar ve uygulamacılar ile proje sürecinde birlikte çalışıyoruz. Proje sürecinde planlamadan uygulamaya kadar verdiği kaliteli hizmetleriyle, projelerin başarılı ve sorunsuz gerçekleşmesine destek oluyoruz.



Projelendirme ve Teknik Danışmanlık: Özel projelerin ihtiyacı olan özel detaylar için teknik ekibimizle destek.

Süpervizörlük: Uygulama öncesi fizibilite, uygulama aşamasında ve sonrasında saha ziyaretleri ve danışmanlık.

Proje hayata geçtikten sonra isteğe bağlı dönemsel yapılacak **bakım ve denetim hizmeti.**



Teknik uzmanlarımızın, su yalıtımı alanında yapılan yenilikleri, yeni ürünleri ve uygulamaları anlattığı teknik personellere yönelik seminerler.

Uygulama ve ürün seçimini kolaylaştıracak kılavuzlar.



ODE Yalıtım, Safezone uygulaması ile Türkiye su yalıtım pazarında bir ilke imza atarak, Epikon serisi bitümlü membran örtülerine 15 yıl garanti sunmaktadır.

www.odesafezone.com adresinden Epikon ürünlerinin kullandığı projelerinizi kayıt ettirerek, 15 yıl garanti ile projelerinizi koruyabilirsiniz.



Dünyanın 1 numaralı yapı bilgi yönetim sistemi BIM ODE Yalıtım farkıyla ilk defa Türkiye'de!



İnşaat projeleri için en uygun su yalıtımı çözümlerini dakikalar içerisinde bir araya getiren online ve mobil sistem seçim aracıdır.

Türkiye'de bir ilk olan uygulama, çatılar, temel ve perdeler için yalıtım çözümleri, proje kriterlerine uygun sistemler, 2D detaylar, şartnameler ve teknik dokümanları görüntülemeyi ve telefonunuza indirebilmeyi sağlıyor. Mimarlar, tasarımcılar, danışmanlar, müşavirler ve uygulamacıların işlerini kolaylaştıran sistem üzerinden ayrıca, satış temsilcilerinden teklif veya uzmanlardan teknik destek alınabiliyor.



İnşaat projeleri için en uygun teknik yalıtım çözümlerini dakikalar içerisinde bir araya getiren online ve mobil hesaplama aracıdır.



ODE ürünleri Özbekistan'da

ODE YALITIM, ÖZBEKİSTAN'DA EKONOMİK VE KÜLTÜREL HAYATIN KALBİNİN ATTIĞI SEMERKAND, TAŞKENT VE BUHARA ŞEHİRLERİNDE ALTI ÖNEMLİ PROJENİN YALITIM ÇALIŞMALARINDA BULUNUYOR.

Tarihi İpek Yolu'nun üzerinde önemli bir coğrafyada konumlanan Özbekistan, bağımsızlığının 30'uncu yılında yatırım hamlelerini sürdürürken, ODE Yalıtım da ürünleriyle bu ülkedeki projelerde yer alıyor. ODE Yalıtım, Özbekistan'ın Semerkand, Taşkent ve Buhara şehirlerinde; ulaşım turizme, iş merkezinden hastaneye altı projenin inşaa sürecinde önemli bir rol üstleniyor.

ODE Yalıtım'ın ürünleriyle yer aldığı projelerden ilki Semerkand'da hayat buluyor. 2022'nin ilk çeyreğinde hizmete alınması beklenen Semerkand Turizm Merkezi'nin, şehrin en büyük cazibe merkezlerinden biri haline gelerek çevre dostu bir kompleks oluşturulması hedefleniyor. 212 hektarlık alanda inşa edilen ve toplam maliyetinin 353 milyon dolar olması beklenen projede; sekiz otel, iki katlı kongre merkezi, kompleks Ebedi Şehir, restoranlar, alışveriş merkezleri, amfityatro ve diğer tesislerin yer alacağı bir rekreasyon alanı olacak.

Semerkand Uluslararası Havalimanı yenileniyor

Özbekistan'ın ikinci büyük havalimanı olan Semerkand Uluslararası Havalima-



nı'nın yenileme çalışmalarında da ODE ürünleriyle varlık gösteriyor. İlk kez 1992'de yapılan havalimanı, 2004 yılında Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri arasında "Yılın en iyi havalimanı" seçilmişti. Havalimanının, Türk şirketinin de yer aldığı modernizasyon çalışması ile yolcu kapasitesinin yaklaşık üç kat artırılarak 1.4 milyona ulaşması bekleniyor. Özbekistan, 1 Ağustos 2020'de tüm bölgesel havalimanlarını tekrar gözden ge-

çirme projesi kapsamında iki yıl boyunca sürececek Açık Semalar çalışmasını başlatmıştı. Bu çalışmanın önemli ayaklarından birini de Semerkand Uluslararası Havalimanı oluşturuyor.

Orta Asya'nın nüfus bakımından en büyük başkenti olan Taşkent'in yeniden imarına yönelik çalışmalar da sürüyor. Şehirdeki dikkat çekici yatırımlar arasında bulunan Enter Engineer Plaza, AKADEM FOOD Restorant ve 200 yataklı özel hastane inşaatında ODE ürünleri tercih edildi.

Buhara şehirindeki Hilton Otel de ODE Yalıtım'ın Özbekistan'da ürünleriyle yer aldığı bir başka proje olarak öne çıkıyor.

ODE R-flex, iklimlendirme ve soğutma sistemleri için doğru tercih

Özbekistan'da üstlenilen tüm bu projelerde toplam 165 bin metrekare, 25mm Poly SA ODE R-flex levha uygulaması yapıyor.

ODE R-flex levha, elastomerik kauçuk köpüğünden levha şeklinde imal edilmiş kapalı gözenekli bir ısı yalıtım malzemesi.



AKM açılışı için geri sayım başladı

SON TEKNOLOJİLERİN KULLANILDIĞI MİMARİSİYLE YENİDEN HAYAT BULAN ATATÜRK KÜLTÜR MERKEZİ'NİN YALITIM ÇALIŞMALARINDA ODE'NİN R-FLEX, ROCKFLEX BORU ÜRÜNLERİ UYGULANDI.

Yapımına 10 Şubat 2019'da başlanan yeni Atatürk Kültür Merkezi (AKM) 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda sanatseverlere kapılarını açmaya hazırlanıyor. İstanbul'un simge yapılarından AKM tamamlandığında dünyanın 10 kültür merkezi içinde yer alacak. 100 bin metrekare kapalı alanda yükselen yeni Atatürk Kültür Merkezi'nin yeniden inşaat maliyeti 1.8 milyar TL'ye ulaştı.

Dünyadaki son teknolojilerin kullanıldığı yeni AKM binasının inşaat sürecinde ODE Yalıtım da prestijli ürünleriyle yer aldı. Merkez inşaatında ODE'nin R-flex ve Rockflex Boru ürünleri uygulandı. Çıplak veya alüminyum folyo kaplamalı taş yünü borular olan Rockflex, yüksek sıcaklıktaki sanayi ve tesisat borularında; ısı, ses ve yangın yalıtımı amacıyla proses ekipmanlarında ses ve titreşim yalıtımında kullanılıyor.

Soğuk ve ılık hatlı tesisat borularının yalıtımında kalitesiyle öne çıkan R-flex boru, 6 mm – 114 mm çaplarında, 6 mm – 32 mm kalınlıkları aralığında kaplamasız ya da farklı kaplama tipleriyle üretiliyor.

2 bin 38 kişilik opera salonu

Yeniden İstanbul'un kültür ve sanat hayatına kavuşturulan AKM'nin mimarlığını, ilk binanın mimarı Hayati Tabanlıoğlu'nun oğlu Murat Tabanlıoğlu üstlendi. Tabanlıoğlu yer aldığı bir söyleşide, yeni kültür merkezini babasının tasarladığı binanın 'yeniden inşa edilmiş değil, yeniden düzenlenmiş' bir versiyonu olarak tanımlıyor.

İkinci AKM'nin orijinal eserden en çarpıcı farkı dışarıdan da görülecek dev kırmızı küre olarak göze çarpıyor. Küre şeklinde dizaynedilen AKM oditoryumunda 2 bin 38

kişilik opera-bale salonu yer alıyor. Salonun tüm mekaniğinde dünyadaki son teknoloji kullanıldı.

Taksim'e yeni bir renk kazandıracak yeni AKM binasında ayrıca 805 kişilik tiyatro salonu, bin kişilik konferans salonu, 285 kişilik sinema salonu, 250 kişilik oda tiyatrosu, bir sergi salonu yer alıyor.

Sanatseverlerin Taksim'deki buluşma noktası olan AKM'de; 683 metrekarelik müzik, sanat, mimari, tasarım ihtisas kütüphanesi yer alacak. Merkezde, 3 katlı bir müzik platformu kurulan merkezde; müzik kayıt stüdyosu, genç müzisyenler için tasarlandı. Ayrıca 3-11 yaş arası çocuklar için AKM için de sanat merkezi de planlandı.

Yeni binanın en üst katında bir restoran yer alırken, merkezin 885 araçlık otoparkı da bulunacak.

Sütaş Aksaray Entegre Tesisleri'nin ek binasında ODE imzası

SÜTAŞ'IN YILLIK BİN 500 TON SÜT İŞLEME KAPASİTESİNE SAHİP AKSARAY TESİSLERİNİN EK BİNASINDA, UYGULAYICILARA SUNDUĞU ÜSTÜN AVANTAJLARLA DİKKAT ÇEKEN STARFLEX BORULAR TERCİH EDİLDİ.



Süt ve süt ürünleri sektörünün lider markası Sütaş'ın Karacabey'den sonra Türkiye'deki ikinci fabrikası olan Aksaray'daki entegre tesislerinin ek binasının yalıtım işlerinde ODE Yalıtım'ın Starflex boru ürünü kullanıldı. 2009 yılında tamamen devreye alınan ve 44 bin metrekare kapalı, 90 bin metrekare alan üzerinde faaliyet gösteren tesis; ek bina yatırımlarıyla sektörün ve tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veriyor.

Starflex borular, ısıtma ve soğutmada rahatlıkla uygulanabiliyor. Ürün; ısı, ses yalıtımı ve yangın güvenliğini sağlamak amacıyla yüksek birim ağırlıkta camyünden imal

edilen kaplamasız ya da alüminyum folyo kaplı olarak üretiliyor.

Kullanım avantajlarıyla öne çıkıyor

Starflex borular, yalıtımdaki üstün performansının yanı sıra uygulama kolaylığıyla da öne çıkıyor. Bir tarafının boyuna kesik olması yalıtımı yapılacak borulara kolayca geçmesini sağlıyor ve kısa sürede uzun boru hatlarının yalıtımı elde ediliyor. Ürün; uygulama sonrası et kalınlığını kaybetmiyor. Alüminyum folyo kaplı uygulamalarda, kendinden yapışkanlı bant sayesinde zaman, malzeme ve işçilikte tasarruf sağlıyor. ODE Starflex Prefabrik Bo-

rular uygulamada fire vermiyor, her parçası değerlendiriliyor. Ürün sayesinde tesisatta gürültü ile titreşimin diğer mekanlara taşınmasına engel oluyor. Aynı zamanda tesisattaki herhangi bir arıza ve bakım nedeni ile kolayca çıkarılan Starflex borular, zarar vermeden tekrar yerine takılabiliyor.

İnsan sağlığına uygunluğu EUCEB Belgesi ile tescilli olan Starflex borular, sahip olduğu EPD belgesi ile LEED, BREEAM, DGNB gibi sertifikasyonları almayı hedefleyen projelere ilave puan kazandırarak uygulandığı projelerin katma değerini artırıcı bir görev üstleniyor.

DAHA İYİSİ
VE DAHA YENİSİ

R-FLEX DIAMOND

SERİSİ

Tesisat Yalıtımında; $\mu \geq 11000$ ile maksimum yoğunlaşma kontrolüne sahip yeni çözüm





ODE Yalıtım ürünleri dünyanın dört bir yanında

BU YILIN İLK YARISINDA HAVALİMANINDAN BARAJLARA KADAR YURT İÇİNDEKİ ÇOK SAYIDA PROJEDE İMZASI BULUNAN ODE YALITIM, DOMİNİK'TEN ÖZBEKİSTAN'A UZANAN YURT DIŞINDAKİ FAALİYETLERİ KAPSAMINDA DA KONGRE MERKEZİ, STADYUM, HASTANE GİBİ BÜYÜK ÖLÇEKLİ PROJELERDE YER ALDI.

Yalıtım sektörünün öncü ismi ODE Yalıtım, yurt içinde ve yurt dışında prestijli projelere imza atmaya devam ediyor. Yurt içinde olduğu gibi yurt dışında da ODE markasıyla faaliyetlerini sürdüren şirketin ürünleri, bu yılın ilk yarısında da dünyanın dört bir yanındaki projelerde tercih edildi.

ODE Yalıtım, pandemi dolayısıyla ihracat pazarında yaşanan kısıtlamaları ve tedarik zincirinde yaşanan aksamaları göz önünde bulundurarak yaptığı planlamalar neticesinde üretimde ve ürün arzında sürdürülebilirliği sağladı.



Yurt içinde limanlardan havalimanlarına dev projeler

ODE Yalıtım'ın bu yılın ilk yarısında yer aldığı yurt içindeki projeler arasında İstanbul'daki Yeşilköy Hava Harp Okulu Şantiyesi, Ataşehir Finans Merkezi, Emaar Square Kuzey Kule Projesi, Galataport ve Haliçport; Ankara'daki HAVELSAN Şantiyesi, İzmir'deki Bayraklı Entegre Kampüsü, Çanakkale'deki Ezine Millet Bahçesi Şantiyesi, Diyarbakır Baraj Şantiyesi, Gaziantep Havalimanı ve Muğla'daki Golden Key Otel Projesi yer alıyor.

Katar, Türkmenistan ve Özbekistan'da faaliyetler arttı

ODE Yalıtım'ın aynı dönemde faaliyetlerini artırdığı ülkelerin başında ise Katar, Türkmenistan ve Özbekistan geliyor. 2022 FIFA Dünya Kupası için hazırlıklarını sürdüren Katar'ın inşaa sürecinde ODE'nin farklı ürünleri kullanılıyor. El Vakra şehrinde binlerce kişinin yaşayacağı Barwa Family Housing ile Barwa Labor Accommodation projelerinde ODE R-Flex uygulanıyor. Türkmenistan'da Olimpiyat Stadi, Aşabat Havaalanı gibi önemli yatırımlarda yer alan ODE, yeni bir proje olan Türkmenistan Spor Üniversitesi'nde de Isıpan ve Starflex ürünleriyle bulunuyor.



ODE Teknik Yalıtım Klasörümüz Çıktı!

Teknik Yalıtımda İhtiyacınız Olan Her Şeyi Tek Klasörde Topladık.

Yoksa siz hala temin etmediniz mi?



Sürdürülebilir bir gelecek



GEZEGENİMİZ GÜN GEÇTİKÇE DAHA ÇOK ALARM VERİYOR. HERKES ELİNİ TAŞIN ALTINA KOYMAZSA GELECEK NESİLLERE YAŞANABİLİR BİR GEZEGEN VE SOSYAL DÜZEN BIRAKMAK MÜMKÜN OLMAYACAK. BU NEDENLE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ YILDA BİR KEZ YAYIMLANAN BİR RAPORDAN ÇOK DAHA FAZLASI, GELECEĞİN TA KENDİSİ OLARAK GÖRÜYORUZ.

Son yılların en popüler kavramlarından biri haline gelen sürdürülebilirlik terimi, temel olarak çevre, sosyal ve ekonomi kavramlarının tam merkezinde yer alıyor. Ekonomik kalkınma ve refah seviyesini yükseltirken, çevreyi ve yeryüzündeki tüm insanların yaşam kalitesini korumayı amaçlıyor.

2015 yılında Birleşmiş Milletler'e üye 193 ülke tarafından kabul edilen ve 2030 yılının sonuna kadar ulaşılması hedeflenen "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları" bu konuyla ilgili çalışmayı planlayan ülkelerin, şirketlerin ve insanların referans noktası olarak kabul ediliyor. Bu amaçlar iş dünyasının rolünü çok

daha belirgin hale getirdi ve birbiriyle bağlantılı 17 amaca indirildi.

2012 yılında ortaya konan bu amaçlar temelinde sürdürülebilir olmayan kalkınmanın zaten mümkün olmayacağını, buradan hareketle de yaşadığımız ve bir eşi daha olmayan gezegenimizi çevresel, sosyal ve ekonomik sorunları ele alarak bizden sonraki nesillere emanet etmemiz gerektiğini vurguluyor.

Günümüzde şirketlerin yaklaşık yüzde 85'inin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları konusunda harekete geçtiği, yüzde 40'ının Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kapsamında hedef belirlediği ve yüzde 46'sının şirket

faaliyetlerini Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile ilişkilendirdiği görülüyor.

Peki, kurumsal sürdürülebilirlik?

Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerde uzun vadeli değer yaratmak amacıyla, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleri ile şirket faaliyetlerine ve karar mekanizmalarına uyarlanması ve bu konulardan kaynaklanabilecek risklerin yönetilmesini ifade ediyor.

Kurumlar, 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amacı'ndan kendilerine uyanları belirleyerek, bu alanlarda sorumluluklarını yerine getirmeye çalışıyor. Kurumsal şirketlerin sorumluluğu, sürdürülebilirliğe her geçen gün daha fazla önem veren paydaşlar dolayısıyla artmaya devam ediyor.

ODE Yalıtım'da sürdürülebilirlik anlamında neler yapıyoruz?

ODE Yalıtım olarak sürdürülebilirlik konusuna hâlihazırda çok ciddi bir şekilde eğilmiş bulunuyoruz. Üretimini yaptığımız ürün gruplarında insan sağlığını ve çevre hassasiyetini en üst seviyede tutuyor ve bunları uluslararası bağımsız kuruluşlarca belgelenmiş bulunuyoruz. (EUCAB, EPD) Bunun yanı sıra ürün gruplarında döngüsel tedarik kaynaklı geri dönüşüm malzemelerini yaygın bir şekilde kullanarak, emisyon ve atıkları

“ŞİRKETLERİN YAKLAŞIK YÜZDE 85'İNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI İÇİN HAREKETE GEÇTİĞİ, YÜZDE 40'İNİN HEDEF BELİRLEDİĞİ, YÜZDE 46'SININ İSE ŞİRKET FAALİYETLERİNİ BU AMAÇLARLA İLİŞKİLENDİRDİĞİ GÖRÜLÜYOR.”

“İLK “KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK RAPORU”NU HAZIRLAYARAK YALITIM SEKTÖRÜNE ÖNCÜLÜK EDİYORUZ. EĞİTİM, SAĞLIK VE SOSYAL EŞİTLİK GİBİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN EN TEMEL KONULARINA ODAKLANARAK STK'LAR VE ÜNİVERSİTELER İLE PROJELER YÜRÜTÜYORUZ.



Selçuk Yılmaz
ODE Yalıtım AR-GE / ÜR-GE Uzmanı
(Su Yalıtımı) - KALİTE

tamamen ortadan kaldırmak adına projeler yürütüyoruz. Temiz enerji kullanımıyla ilgili olarak yeni yatırımları sürdürüyoruz. Sosyal sorumluluk tarafında yalıtım sektöründe ilk "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu"nu hazırlayan şirket olarak sektöre öncülük ediyoruz. Eğitim, sağlık ve sosyal eşitlik gibi sürdürülebilirliğin en temel konularına odaklanarak sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler ile projeler yürütüyoruz. Yürüttüğümüz satın alma politikalarında özellikle çevre ve insan hassasiyetini ön planda tutmaya gayret ediyoruz.

Tüm bunları bir araya getirdiğimiz zaman sürdürülebilirliğin temel konuları olan çevresel, ekonomik ve sosyal sorumluluklarımızı sağlamak için tüm gücümüzle çalışmakta olduğumuzu söyleyebiliriz. ODE Yalıtım olarak farkındayız ki, sahip olduğumuz tek gezegenimiz gün geçtikçe daha çok alarm vermekte ve herkes elini taşın altına koymazsa gelecek nesillere yaşanabilir bir gezegen ve sosyal düzen bırakmak mümkün olmayacak. Bu nedenle sürdürülebilirliği bizim için yılda bir kez yayımlanan bir rapordan çok daha fazlası, geleceğin ta kendisi olarak görüyoruz.



ODE Yalıtım Eskişehir tesisiyle Avrupa'da güçlenecek

ODE YALITIM, ESKİŞEHİR TESİSİYLE YILDA 20 MİLYON M² LEVHA ÜRETEBİLECEK KAPASİTEYE ULAŞACAK. TESİSTE YILDA 1.1 MİLYON KUTU BİR BAŞKA İFADEYLE 120 MİLYON METRE BORU ÜRETİMİ GERÇEKLEŞTİRİLEBİLECEK.

Global bir marka olma vizyonuyla faaliyetlerini sürdüren ODE Yalıtım'ın ürünleri, 6 kıtada, 75'in üzerinde ülkede tercih ediliyor.

Yurt içinde elastomerik kauçuk köpüğü ürününde açık ara pazar lideri olan ODE Yalıtım, yeni yatırımı ve kapasite artışıyla birlikte Avrupa ve ihracat yaptığımız diğer pazarlardaki konumunu da güçlendirecek ve vizyonuna uygun şekilde tüm dünyada lider olma yolculuğuna çıkacak.

Eskişehir tesisimizin inşaatına 2014 yılında başlandı ve daha inşaat aşamasında kauçuk köpüğü yatırımı planı dahilinde çalışmalar yürütüldü. ODE'nin orta ve uzun vadeli planlarında yer alan proje yeni yılda devreye alınacak.

Eskişehir'deki üretim kampüsünde 20 bin metrekare kapalı alanda kurulacak yeni tesisimizle birlikte elastomerik kauçuk köpüğü üretim kapasitemizi yaklaşık dört katına çıkartacağız. Mevcut Çorlu tesisini de hesaba kattığımızda yıllık 18 bin tona ulaşan bir kapasiteye sahip olacağız.

Yatırım tamamlandığında Almanya ve Çin arasındaki en büyük üretici ODE olacak

Endüstri 4.0 sürecinin beklentilerini karşılayabilmek adına, üretim proseslerinin tamamı yazılım bazlı ve otomasyona sahip şekilde tasarlanıyor. Tüm prosesler anlık olarak online takip edilebilecek, kayıt altına alınacak ve ileriye dönük gelişim fırsatları sunar nitelikte olacak. Buna ek olarak ülkemizde ilk olacak şekilde üretim hattında kaplama işlemlerimiz online şekilde gerçekleşecek ve paketleme süreçlerimizde tam otomatik olarak yönetilecek. Tüm bunların yanı sıra 3 metre eninde aynı anda iki levha ve çok daha fazla sayıda borunun üretimini gerçekleştirebilen bir fırın tasarlandı. Dozajlama bölümünde de otomatik bir sisteme geçerek üretimin ilk adımından son



Gökhan Turan
ODE Yalıtım
İşletmeler Müdürü
(XPS - Membran -
Kauçuk)

“ODE, ESKİŞEHİR YATIRIMIYLA SADECE GLOBAL MARKA OLMA VİZYONUNA YAKIŞAN YÜKSEK TEKNOLOJİLİ BİR TESİSİ ÜLKESİNE KAZANDIRMAKLA KALMAYACAK. AYNI ZAMANDA MİSYONUNDA DEKLARE ETTİĞİ ŞEKİLDE YENİLİKÇİ, ÇEVREYE DUYARLI VE BÜTÜN PAYDAŞLARINA DEĞER KATAN BİR PROJİYİ HAYATA GEÇİRECEK.

adımına kadar yüksek teknoloji ve otomasyonla yönetilen bir tesis ortaya çıkartacağız. Yatırım tamamlandığında 100 milyon TL gibi bir bütçeye erişmiş olacak ve toplamda 150 kişiye istihdam sağlayan bir organizasyona ulaşılacak.

ODE'nin 20 yılı aşkın sürede oluşmuş elastomerik kauçuk köpüğü "know-how"ı, dozajlamasından kutulmasına tamamen otomatik, son teknoloji ekipmanlar içeren bir parkurla biraraya gelecek. 2021'in değil 2041'in vizyonuyla vücut bulmuş bir tesis ortaya çıkacak.

Yatırım tüm paydaşlarına değer katacak

ODE bu yatırımıyla sadece global marka olma vizyonuna yakışan yüksek teknoloji bir tesisi ülkesine kazandırmakla kalmayacak; misyonunda deklare ettiği şekilde yenilikçi, çevreye duyarlı ve bütün paydaşlarına değer katan bir projeyi hayata geçirecek. Ürettiği ürünlerle hava ve su kirliliğinin azaltılmasına, iklim değişikliklerinin önüne geçilmesine, karbon salınımının düşürülmesine katkı sağlayan ODE, bu bilincini üretim prosesi dizaynı aşamasında da ortaya koyarak üretimin ilk girdisi olan enerji tedarikinden, üretimin son noktası olan proses dumanı yönetimine kadar bu bilince uygun hareket etti.

Projenin üretim prosesi ile ilgili kısmı süratle ilerlerken, bununla eş zamanlı olarak kapalı alanın tüm çatısını kapsayacak olan GES projemiz de tüm hızıyla devam ediyor. Tesisin tüm elektrik ihtiyacı tesisin çatısına monte edilecek güneş panelleri vasıtasıyla elde edilecek ve üretim sırasında bile emisyon üretilmeyecek. Güneş panelleri kurulumdan sonra yalnızca sıfır emisyon üretmekle de kalmayacak; atmosfere salınan karbondioksit gazını ikame ederek azaltacak.

Proses dumanı için de yine son teknoloji duman yıkama sistemleri tercih ediliyor. Bu sayede üretimin hiçbir aşamasında çevreye en ufak bir olumsuz etki yapmasına izin verilmeyecek. Ayrıca ham madde kaynaklı kirlenmeleri önlemek için de tüm ham madde organizasyon kapalı devre ve otomatik dozajlama sistemi kullanılarak yönetilecek.

AR-GE çalışmalarımızın etkisiyle, yüksek teknolojiye, çevre duyarlılığına ve yüksek kapasiteye ek olarak ürün gamında da önemli gelişmeler ve genişlemeler meydana gelecek.

EPDM kauçuk ile üretilen ürünler, high temperature, halogen-free ve yüksek yoğunluklu ürünler de yeni tesisimizle birlikte ürün gamımıza eklenecek. Bununla birlikte Türkiye'de ilk olacak şekilde 60 mm üzerinde kalınlığa sahip levhalar ve 40 mm kalınlık ve 114 mm çap üzerinde boru ürünleri de tüketici ile buluşacak.



TESİSİN DEVREYE GİRMESİYLE ODE'NİN ÜRÜN GAMINDA ÖNEMLİ GELİŞMELER VE GENİŞLEMELER YAŞANACAK. TÜRKİYE'DE İLK OLACAK ŞEKİLDE 60 MM ÜZERİNDE KALINLIĞA SAHİP LEVHALAR VE 40 MM KALINLIK VE 114 MM ÇAP ÜZERİNDE BORU ÜRÜNLERİ DE TÜKETİCİ İLE BULUŞACAK.

Projemizde elektrik, mekanik ve proje dizayn işleri kendi ekibimiz tarafından yürütülüyor. Sadece bu kabiliyet bile yüzde yüz yerli global marka hedefimizin önemli öncü adımlarından biri.

Elektrik, mekanik ve proses ekipmanları için yüklenici firmalar ile anlaşmalar yapıldı ve çalışmalar tüm hızıyla devam ediyor.

Projenin takvimi doğrultusunda yurt dışından tedarik edilecek ana ekipmanların sipariş süreci tamamlandı. Yerinde kontrol ve teslim alma sürecinin tamamlanabilmesi için imalatlarının sonuçlanması bekleniyor. Yurt içinden tedarik edilecek ekipmanların sipariş verilme süreci de son aşamaya geldi.

Yeni tesisimizin kapasitesinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla birkaç sayısal değeri daha paylaşmak istiyorum. Eskişehir tesisimizle birlikte ODE yılda 20 Milyon m² levha üretebilecek kapasiteye ulaşacak. Sadece Eskişehir tesisinde yılda 1.1 milyon kutu yani 120 milyon metre boru üretimi gerçekleştirilebilecek.

2022 yılının ilk günlerinden itibaren Eskişehir'den tüm dünyaya kauçuk köpüğü sevk etmeye başlayacağız.

XL Mimarlık&Mühendislik Ofisi Kurucusu **Arda Işık:**

İnşaat sektöründe müşterinin gelişen-değişen sosyo-kültürel kodları ortaya çıkarılmalı



Arda Işık
XL Mimarlık&Mühendislik
Ofisi Kurucusu

EKONOMİNİN LOKOMOTİFLERİNDEN İNŞAAT SEKTÖRÜNDEKİ MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNDEKİ DEĞİŞİMLERİ XL MİMARLIK&MÜHENDİSLİK OFİSİ KURUCUSU ARDA IŞIK İLE KONUŞTUK. 2004 YILINDA KURDUĞU XL MİMARLIK & MÜHENDİSLİK OFİSİ İLE YURT İÇİNDE VE YURT DIŞINDA MİMARLIK, İÇ MİMARLIK VE TASARIM HİZMETLERİ VEREN IŞIK, ÜNİVERSİTE EĞİTİMİNDEKİ SORUNLARA VE USTALAŞMIŞ PROFESYONEL SAYISININ YETERSİZLİĞİNE DİKKAT ÇEKİYOR.



çe, iş ve stratejik planın bütünü kavramayan müşterilerin kararsızlığı iş süreçlerinin verimli şekilde sürdürülmesini güçleştiriyor.

İnşaat sektörü müşteri deneyimi konusunda nasıl bir birikime sahip?

Konut gibi belirli tipoloji ve üretimlerde büyük bir birikim ve öngörü olmasına rağmen hibrit, yeni veya bilişim çağına ait işlevler barındıran üretimlerde henüz gelişmiş argümanlar üretilmedi.

Müşteri deneyimi, müşteri yönlü çalışmalar şirketlerin sürdürülebilir başarı sağlama-sında ne denli etkili oluyor? Rekabette nasıl bir avantaj sağlanıyor?

Çok etkili oluyor. Keza, iş planının ve pazarlamanın oluşturulmasında ve işletme aşamasındaki başarılar, firmaların takip eden işleri için de en doğru referansı oluşturuyorlar.

İnşaat sektörü özelinde konuşulacak olursa, müşteri yolculuğu haritasını oluştururken hangi unsurlar göz önünde bulundurulmalı? Bunun sağlayacağı avantajlar nedir?

Sadece müşterinin güncel beklentileri veya analizi değil ama gelişen/değişen sosyo-kültürel kodlar ortaya çıkarılmalı ve konumlandırma için üreticinin değer ve hedefleri belirlenmeli. Bu yönde bir yaklaşım ürünü her yönden üstün hale getirmekten ziyade üretici firmanın uzun vadede sürdürülebilir başarısı için sağlam bir zemin oluşturacak.

İnşaat sektöründe müşteri ne istiyor, beklentileri nasıl şekilleniyor?

Sektörde müşteri beklentileri iki farklı çerçevede değişiyor. İlki; ticari yatırımlar. Ticari yatırım yapan firmalar mimari ürünün daha iyi detaylandırılmış, pazarlama, işletme, bakım gibi tasarım öncesi ve sonrası becerilere hakim bir anlayışla düzenlendiğinden emin olmak istiyorlar. Ayrıca mimari ürünün yeni anlamlar yaratması, ruhunun olması büyük bir pazarlama değeri oluşturduğu için bu hususlarda da tasarımcılardan beklentileri oluyor.

Diğeri de; kişiye veya kullanıcıya özel hizmetler. Mekan ve mimarlık kültürünün sosyal medya sayesinde artan etkileşimi mekan kullanıcılarının, mekandan beklentilerinde yeni işlev ve anlam arayışlarını da beraberinde getirdi.

Müşteri talep ve beklentilerinin karşılanması noktasında sektörde ne gibi sıkıntılar yaşanıyor?

Ne yazık ki, üniversitelerin kontrolsüz seviyede artan mimarlık ve iç mimarlık öğrenci kapasitesine rağmen düşen profesyonel eğitim seviyesi bu beklentilere cevap verecek ustalaşmış profesyonellerin sayısını gerekli seviyede artıramadı.

Diğer taraftan, beklentilerin gerektirdiği büt-

BEKLENTİLERİN GEREKTİRDİĞİ BÜTÇE, İŞ VE STRATEJİK PLANIN BÜTÜNÜNÜ KAVRAMAYAN MÜŞTERİLERİN KARARSIZLIĞI İŞ SÜREÇLERİNİN VERİMLİ ŞEKİLDE SÜRDÜRÜLMESİNİ GÜÇLESTİRİYOR.

ODE Yalıtım Yurtiçi Satış Direktörü **Uğur Yılmazel:**

Müşteri deneyimi karlılığı doğrudan etkiliyor

YENİ MÜŞTERİ EDİNMENİN MEVCUT MÜŞTERİLERİ ELDE TUTMAKTAN GİDEREK DAHA PAHALIYA MAL OLDUĞU İYİ BİLİNER BİR GERÇEK. BU NEDENLE HER MÜŞTERİYE OLUMLU BİR DENEYİM SAĞLAMAK, İŞİNİZİN BÜYÜMESİ İÇİN HAYATİ ÖNEM TAŞIYOR.

En basit tanımıyla müşteri deneyimi; bir işletmenin her temas noktasında müşterilerinin satın alma yolculuğunun her aşamasında hem bilinçli hem bilinçsiz onlarla etkileşim kurma şeklini ve oluşturulan toplam marka değerini ifade eder. Genel olarak müşteri deneyimi, bir müşteri ile markanız arasındaki tüm etkileşimlerin toplamıdır. Müşteri deneyimi yalnızca bir dizi eylem değildir. Aynı zamanda duygulara da odaklanır. Müşterilerinizin ya da potansiyel müşterilerinizle temas ederken, hakkınızdaki düşüncelerini iyileştirebilir veya daha kötüye götürebilirsiniz. Dolayısıyla, her temas noktasında alınması gereken önemli kararlar vardır ve bu kararlar, işletmenizin ne kadar başarılı ya da başarısız olacağını etkiler.

Pandemiyle beraber yeni bir dönem başlarken, ekonomik yara almak istemeyen işletmelerin hızlı bir şekilde dijital kanallara geçiş yapması gerektiği. Markalar için COVID-19 ile değişen müşteri deneyimi konusuna ayak uydurmak daha da önem kazandı. Ofisler evlere taşınırken, bu durum tüketici alışkanlıklarına da yansdı. Bu süreçte müşterilerin en çok beklentisi; hızlı çözümler, kesintisiz iletişim, pozitif üslup oldu.

Tüketicilerin pandemi sürecinde kazan-

dığı alışkanlıklar, dijital dönüşümün getirdiği zamandan kazanma ve kolaylık hissini yanı sıra markalarla birçok kanaldan ve anında iletişim kurabilmeleri pandemi sonrasında da artarak devam edecek gibi gözüküyor. Bu sebeple markaların kendileri için en doğru iletişim planını devreye sokmaları ve marka-müşteri ilişkilerindeki bu "yeni normal" sürece en kısa sürede adapte olmaları, üzerinde bolca mesai yapılması gereken konuların başında geliyor.

Müşteri stratejileri yeniden yazılıyor

Hepimizin son zamanlarda daha çok fark ettiği gibi pandemi döneminde müşteri deneyiminin değişmesine bağlı olarak, pandemi sonrasında organizasyonlar, müşterilere yönelik stratejilerini baştan yazıyor. Stratejik, yönetsel, operasyonel, organizasyonel ve teknolojik altyapılarına müşteri perspektifini yansıtarak gelişim alanlarını tespit eden ve bu alanlarda somut aksiyonlar olarak ilerleyen organizasyonların, rekabet ekseninde avantajlı konuma yükselmesi bekleniyor. Müşteri alışkanlıklarının öngörülemez olduğu bir dönemde, müşteri talebi ve davranışlarının nihai şeklini doğru şekilde tahmin et-

mek ve buna uygun adımlar atmak, Covid-19 sonrasında şirketlerin normale dönüş süreci için belirleyici olacak.

Müşteri deneyimini daha da iyileştirmek için ise, tüm ön ve arka ofis sistemlerinde entegrasyon, müşteri/çalışan geri bildirim ve verileri, tüm çalışanların müşteriyle birebir iletişim kuran çalışanlar olduğu anlayışı, veri odaklı bir anlayış konularına ODE olarak pandemi öncesinde olduğu gibi son dönemlerde daha da fazla çalışıyoruz.

Genel olarak müşteri deneyimini ele aldığımızda organizasyonların bu alanda kendilerini geliştirmeleri için; müşteriyle empati kurma, kişiye göre özelleştirme, müşterinin bilgi, ürün ve hizmetlere en kolay, zahmetsiz erişimini sağlama, müşteri beklentilerini yönetme, ihtiyaç ve sorunlara çevik çözümler üretme ve bütünsel bir yaklaşım sergileme şeklinde sıralanan müşteri deneyimi modeli, üst yönetimler için müşteri deneyimini mükemmelleştirmek adına atılacak adımlar konusunda yol haritası olacaktır.

İyi bir müşteri deneyimi, kişiselleştirilmiş ve farklılaştırılmış deneyimlerle marka tercihini ve marka imajını güçlendirir, mevcut müşterilere yapılan satışları artırır, deneyim paylaşımları sayesinde yeni satışlarla karlılık-

ların artırılmasını sağlar, müşteri sadakatini artırır, olası müşteri kaybını azaltarak gizli maliyetlerini düşürür. Aslında müşteri deneyimi günümüzün aşırı rekabetçi ve bağlantılı küresel pazarında markaları diğerlerinden farklı kılan en kritik faktörlerden birisi ve etkili bir müşteri deneyimi yönetimi somut iş değeri yaratılmasına katkı sağlar.

Mükemmel bir müşteri deneyimi sunmak için müşterinizi her zamankinden daha iyi tanımalısınız. Müşterilerinizi ne kadar çok tanırsanız ve bu bağlamda teklifleriniz ne kadar yerinde ve tutarlı olursa, işletmeniz ve müşteriniz arasındaki ilişki o kadar yakın hale gelir, bu durum sadakat ve elde tutma gibi konulara pozitif yansır.

Pazarda oyun kurucuyuz

Biz ODE olarak, ürünlerimize, müşteri memnuniyetimize ne kadar çok fazla güvensek de, müşteri deneyiminin ürünlerden çok daha önemli olabileceğini uzun zamandır değerlendiriyoruz ve üzerinde çalışıyoruz. İş ortaklarımıza çekici bulunduğu, ticari hayatlarını rahatlatan deneyimler sunarak rakiplerimizden farklılaşmayı seçtik ve inşaat ve izolasyon pazarına liderlik etmeye, rakipler tarafından takip edilmeye, pazarda oyun kurucu olmaya devam ediyoruz.

Müşteri deneyimi stratejisi, yalnızca

“MÜŞTERİ ALIŞKANLIKLARININ ÖNGÖRÜLEMEZ OLDUĞU BİR DÖNEMDE, MÜŞTERİ TALEBİ VE DAVRANIŞLARININ NİHAİ ŞEKLİNİ DOĞRU ŞEKİLDE TAHMİN ETMEK VE BUNA UYGUN ADIMLAR ATMAK, COVID-19 SONRASINDA ŞİRKETLERİN NORMALE DÖNÜŞ SÜRECİ İÇİN BELİRLEYİCİ OLACAK.”



müşteriyle birebir iletişim kuran departmanları değil, tüm departmanları içermeli. Günümüzde her çalışan, bir müşteri hizmetleri rolünde çalışmaktadır. İşletmenin tüm departmanlarından grupları dâhil etmek, herkesi müşteri odaklılık hedefleri altında birleştirmeyi ve müşteri deneyimini iyileştirmeyi kolaylaştıracaktır. Müşteri, sadece satış pazarlama departmanının müşterisi değildir.

Müşteri deneyimi olumlu olduğunda müşteriler, her etkileşimden mutlu ve memnun ayrılırlar. Olumlu müşteri deneyimleri arasında, kolaylaştırılmış satın alma ve sevkiyat süreçleri, tüm departmanlardaki şirket temsilcileriyle her zaman, her yerde bağlantı olanağı bulunmaktadır. Müşteriler, etkileşim için birden fazla kanal sunulmasını bekler. Markaların ihtiyaçlarını tahmin etmelerini,

sadakatlerinin yararlı ve uygun sadakat programları ile ödüllendirilmesini ister. Olumsuz bir müşteri deneyimi, müşteriye mutsuz, üzgün ve hatta hayal kırıklığına uğramış bir hâlde bırakır. Olumsuz müşteri deneyimleri, çoğunlukla müşterilerin onları tanımadığınız, anlamadığınız veya umursamadığınız ya da sizinle iş yapmanın zor olduğu yönündeki algılarından kaynaklanır.

Müşterilerin onları ne ölçüde anladığınıza dair düşünceleri, memnuniyet düzeyleri ve sizinle iş yapma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Müşteri deneyiminde doğru adımları atarsanız rakiplerinize karşı avantajlı konumda olursunuz.

ODE olarak sadece kendimiz için değil, iş ortaklarımız için de müşteri deneyiminin çok önemli olduğu düşünüyoruz. Müşteri

deneyiminin kârlılığınız üzerinde doğrudan bir etkisi var. Yeni müşteri edinmenin mevcut müşterileri elde tutmaktan giderek daha pahalıya mal olduğu iyi bilinen bir gerçek. Bu nedenle her müşteriye olumlu bir deneyim sağlamak, işinizin büyümesi için hayati önem taşır. Ayrıca olumlu müşteri deneyimi, müşteri desteğini de artırarak işiniz için ucuza yeni müşteri sağlar.

Olumsuz müşteri deneyimi, gerileyen büyümenin başlıca nedenidir. Olumsuz algılarla ayrılan müşteriler, müşteri kaybını giderek maksimuma çıkarır. Bu kayıp, dijital dünyada çok hızlı bir şekilde gerçekleşebilir. Sosyal medya ve çevrim içi yorum siteleri, müşterilerin deneyimlerini geniş ölçekte paylaşmalarını oldukça kolaylaştırır. Kötü deneyimleri paylaşma olasılığı daha yüksektir. Müşteriler, çevrim içi ortamda iltifattan ziyade şikâyette bulunurlar ve bu şikâyet anında milyonlarca kişiye ulaşabilir.

Yakın tarihli bir araştırmaya göre; ürün ve hizmetlerden memnun kalan müşterilerin, ürün veya hizmetinizi tavsiye etme ve tekrar satın alma olasılıkları 3 kat artar. Başka bir seçenek arama olasılığı yüzde 44 azalır, fiyata yüzde 33 daha az duyarlıdırlar, tanıdıklarına her zaman olumlu geri bildirim verirler.

“OLUMSUZ MÜŞTERİ DENEYİMİ, GERİLEYEN BÜYÜMENİN BAŞLICA NEDENİ. OLUMSUZ ALGILARLA AYRILAN MÜŞTERİLER, MÜŞTERİ KAYBINI GİDEREK MAKSİMUMA ÇIKARIR. BU KAYIP, DİJİTAL DÜNYADA ÇOK HIZLI BİR ŞEKİLDE GERÇEKLEŞEBİLİR.”

EPIKON
AFLAME



AFLAME YENİ NESİL BİTÜMLÜ MEMBRAN

% 1000 uzayan esnek formülü, tek kat uygulama özelliği ve güçlü taşıyıcısı ile yapılarınızı uzun yıllar suyun istenmeyen etkilerinden korur.

SAFEZONE
15 YIL
GARANTİ

SAKIZ
ETKİSİ

5 mm
KALINLIK

%1000
UZAYAN
FORMÜL

ÜZERİNE
BETON
DÖKÜLEBİLİR

UZUN
ÖMÜRLÜ

Öncelikli sorumuz “Müşteri ne ister?”

MÜŞTERİLERİ MUTLU EDEN ÇÖZÜMLER, BİR ANDA YENİ NORMLAR OLARAK KABUL EDİLEBİLİYOR. DÜNYA ÇAPINDA TÜM VERİ VE İLETİŞİM KANALLARINI KULLANABİLEN BİLİNÇLİ TÜKETİCİLERİ MÜŞTERİLERİMİZ DEĞİL PAYDAŞLARIMIZ OLARAK KABUL EDİYORUZ.

Türkiye'nin yüzde 100 yerli sermayeli en büyük yalıtım şirketi ODE Yalıtım olarak 2021 yılında müşteri deneyimine (CX) odaklandık. 'CX ODE' ile müşterilerimiz için daha fazla değer yaratmayı, talep ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamayı ve müşterilerimizin hayatını kolaylaştırmayı hedefledik.

Teknolojinin baş döndürücü bir hızda değiştiği günümüz dünyasında, müşteri deneyimi artık daha da büyük bir öneme sahip. Müşterileri mutlu eden çözümler, bir anda yeni normlar olarak kabul edilebiliyor. Dünya çapında tüm veri ve iletişim kanallarını kullanabilen bilinçli tüketicileri biz müşterilerimiz değil paydaşlarımız olarak kabul ediyoruz.

Yapılan pazarlama araştırmaları, müşterilerin yüzde 25'inin yaşadıkları tek bir kötü deneyimden sonra firma

YAPILAN PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI, MÜŞTERİLERİN YÜZDE 25'İNİN YAŞADIKLARI TEK BİR KÖTÜ DENEYİMDEN SONRA FİRMA İLE İLETİŞİMİ KESTİĞİNİ GÖSTERİYOR. ODE İHRACAT'TA AMACIMIZ BU RAKAMI SIFIRA İNDİRMEK.”



Metin İlker Soytekin
ODE Yalıtım Avrupa
Bölge Müdürü İhracat

ile iletişimi kestiğini gösteriyor. ODE İhracat'ta amacımız bu rakamı sifıra indirmek.

Tüm tarafların ve paydaşların alışveriş sonunda mutlu olduğu “Mükemmel Müşteri Deneyimi” yaratmak için metodik çalışmalar yapmaktayız.

Müşteri deneyimini oluşturan temas noktalarında insan ve ürün bulunuyor. Gelen her bir talep ile ODE'yi rakiplerinden farklı kılan değerlerimize odaklanarak “Müşterilerim ne istiyor?” sorusu ile başlıyoruz.

Dikkat etmemiz gereken noktalar:

1. Kullanılabilirlik

Web sitemiz ve uygulamalarımız, kullanıcının hedeflerine ulaşması için hangi adımları atmaları gerektiğini açıkça belirtiyor. Son uygulamamız olan ODE BIM Kütüphanesi, yurt dışı müşterilerimizden de büyük ilgi görüyor.

2. Teknolojik altyapı

Doğru teknolojik altyapılarla dijital dünyanın çalışma biçimlerini benimseyerek müşterimiz ile 7/24, 365 gün kesintisiz iletişim halindeyiz. Müşterilerimize kontrol ve seçim özgürlüğü veren seçenekleri sunarak onlara değerli hissettirecek kişiselleştirilmiş deneyimlerini yaşatmayı hedefliyoruz.

3. Algı yönetimi

Müşteri algısı, ODE'nin sahip olduğu en önemli değerlerden birisi. Tüm departmanlar olarak bu algıyı yönetmeyi öncelik haline getirdik. Tüm ODE İhracat çalışanlarında “Geleceği yalıtıyoruz, iyi bir gelecek için iyi yalıtım yapıyoruz” hissiyatını müşterilerimize geçirmek çok önemli.

4. Kurumsal strateji

Bu konuda Sayın Orhan Turan ile kendimizi çok şanslı hissediyoruz. Global bir marka olma vizyonumuzun en önemli araçlarından olan müşteri deneyimini 2021 kurumsal stratejimizin odak noktası haline getirerek yolculuğu sürrekli kılmıştır.

Uzun seneler önce bir Afrika ülkesinde katıldığım fuarda sohbet esnasında, çok sevdiğim ve saydığım işveren bir abim, “Bir kümese girer bakarsın, kuluçkaya yatmış birçok tavuk görürsün. Hangisinin altında yumurta var, hangisinde yok bilemezsin. Hangisinden civciv çıkar, hangi-



sinden çıkmaz onu da bilemezsin onun için hepsine en kıymetlisiymiş gibi davranacaksın.” demişti standı gezen misafirleri gösterecek. İlişki yönetimi ve mükemmel müşteri deneyimi başarılı firmaların olmazsa olmazı.

ODE olarak yeni dönem stratejimiz KOD 2020'yi lanse ettikten sonra tüm üretim-hizmet süreçlerimizi K - Kurum İçi Girişimcilik, O - Operasyonel Mükemmellik, D - Dijital Dönüşüm doğrultusunda şekillendirdik.

Bu doğrultuda ODE İhracat olarak müşterilerimize:

1. Her zaman yardımsever ve müşteri ile empati yapan çalışanlar olarak,
2. Hızlı çözüm önerilerimiz ile
3. 24/7 destek sağlamaktayız.
4. Müşterilerimizin tercih ettiği çalışma sistemine uyum sağlayarak,
5. Proaktif olarak sadece ürün değil, çözüm önerilerimizi sunmaktayız.

“YENİ DÖNEM STRATEJİMİZ KOD 2020'Yİ LANSE ETTİKTEN SONRA TÜM ÜRETİM-HİZMET SÜREÇLERİMİZİ K - KURUM İÇİ GİRİŞİMCİLİK, O - OPERASYONEL MÜKEMMELLİK, D - DİJİTAL DÖNÜŞÜM DOĞRULTUSUNDA ŞEKİLLENDİRDİK.”

Teknoloji işin kolay tarafı, asıl zor olan müşteri deneyimini değiştirmek

DİJİTAL ÖDEME SİSTEMLERİNE ÖNCÜ BİR BAKIŞ GETİREN PAYNEER'İN KURUCU CEO'SU, SABANCI ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM GÖREVLİSİ, HÜRRİYET TEKNOLOJİ YAZARI, MELEK YATIRIMCI GİBİ BİRÇOK ŞAPKAYI TAŞIYAN, TÜRKİYE'DE TEKNOLOJİ ALANINDA TAKİP EDİLMESİ GEREKEN 20 KİŞİ ARASINDA GÖSTERİLEN ERGİ ŞENER İLE "MÜŞTERİ DENEYİMİ" ÜZERİNE KONUŞTUK. "MÜŞTERİ DENEYİMİNDE TEKNOLOJİ İŞİN NERESİNDE?" SORUSUNA CEVAP ARADIK.

Müşteri deneyimi neden önemli?

Müşteri deneyimi (customer experience - CX), tartışmasız bir biçimde iş dünyasında gittikçe öne çıkan bir "trend". Bu nedenle de, müşteri tercihlerini belirlemede modern iş stratejisinin merkezi bir bileşeni haline gelmiş durumda. Müşteri deneyiminin önemini anlamak adına Maya Angelou'nun o meşhur sözünü hatırlamakta yarar var: "İnsanlar onlara ne söylediğini unuturlar; onlara ne yaptığını unuturlar; ancak onlara ne hissettirdiğini asla unutmazlar." Müşterilerinizi iyi hissettirecek, onları markanıza ve ürünlerinize bağlayacak ana stratejilerin başında doğru "müşteri deneyimi" tasarlamak geliyor.

İstatistikler de müşteri deneyiminin önemini çarpıcı olarak gözler önüne seriyor: PWC'nin araştırmasına göre, müşteriler mükemmel bir deneyim ile karşılaştıklarında, yüzde 16 daha fazla ödemeyi göze alıyor. Ayrıca, firmanızı yaklaşık üç kat daha fazla arkadaşlarına tavsiye ediyorlar. Tabii, bunun tersini de göz önünde bulundurmak gerekiyor. Müşterinin satın alma sürecinde yaşadığı kötü bir deneyim, müşterinin şirketinize olan bakışını ciddi anlamda olumsuz etkilediği gibi; çevresine gerçekleştirdiği kötü geri bildirimler ile firmanın rekabette önemli bir yara almasına da neden oluyor. Müşterilerin yüzde 48'i ise,



→
Ergi Şener
Payneer
Kurucu CEO'su

kötü bir deneyim nedeniyle, bir firmadan başladıkları alışverişini sonlandırmayıp, rakibe yönelindiklerini belirtiyorlar (Marketing Dive). Bugün, müşterinize eğer kötü bir deneyim yaşatırsanız, yüzde 63 oranında müşteriye kaybetme riski ile karşı karşıyasınız demek.

Müşteri deneyimini iyi okuyanları ne gibi fırsatlar bekliyor?

Başarılı şirketlere baktığımızda, müşteri deneyiminin önemini anlayıp, müşteri deneyimini ürün geliştirme stratejilerinde doğru kullanarak, rekabette ciddi anlamda öne çıktıklarını ve "baskın tasarım" (dominant design) olarak adlandırılan ürün ya da servisler tasarlayarak; taklit edilseler bile, pazarın hakimi olduklarını görüyoruz. Apple, Google gibi önde gelen şirketlerin CX odağında gerçekleştirdiği öncü çalışmalar, tüm şirketlere ilham kaynağı olmayı sürdürüyor. CX, yeni servislerin, ürünlerin, hatta şirketlerin, yeni jenerasyonlar tarafından değerlendirilmesi ve seçim süreçleri açısından da oldukça öne çıkıyor. Müşteri deneyim stratejilerini doğru kurgulayan firmalar, kullanıcılarının ihtiyaçlarını doğru analiz edip, müşterilerin sesini dinleyerek, müşterilerinin "karşılammış ihtiyaçlarını" görmeyi başarıyor ve yeni inovasyonları da gerçekleştirmede öne çıkıyor.

Özellikle, "gerçek dijital yerliler" olarak nitelendirilen ve bu aralar iş hayatına adım atmaya başlayarak, pek çok dinamiği de kökünden değiştiren Z jenerasyonu müşteri deneyimini tüm süreçlerde önceliklendiriyor. Benzer bir sorunu daha önce yaşamış kullanıcılar ile temasa geçme yolunu seçen (tabii ki online ya da mobil kanallar üzerinden) bu jenerasyon, "social care" (sosyal destek) olarak adlandırılabilir, müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medya kanalları üzerinden sağlanmasının da önünü açıyor. Z jenerasyonu ayrıca "multi-tasking" (pek çok görevi aynı anda üstlenip hayata geçirme kabiliyeti) mezziyetlerinden dolayı, bir şirket ile farklı kanallardan iletişime geçmeyi tercih ediyor. Bu nedenle omni-kanal stratejisini iyi ve doğru bir şekilde hayata geçiren firmalar, Z jenerasyonunun tercihi olarak rekabette öne geçebiliyor.

Müşteri deneyiminde teknoloji işin neresinde? Müşteriyi anlamada yapay zekanın etkisi nedir?

Teknoloji ve müşteri deneyimi birbiriyle oldukça etkileşen, birbirini besleyen, ancak



"GERÇEK DİJİTAL YERLİLER" OLARAK NİTELENDİRİLEN VE BU ARALAR İŞ HAYATINA ADIM ATMAYA BAŞLAYARAK, PEK ÇOK DİNAMİĞİ DE KÖKÜNDEN DEĞİŞTİREN Z JENERASYONU MÜŞTERİ DENEYİMİNİ TÜM SÜREÇLERDE ÖNCELİKLENDİRİYOR.

ürün geliştirme döngüsünde bir sistematik olan süreçler. Steve Jobs bu etkileşimi "Önce kullanıcı deneyimi ile başlayıp, sonrasında teknoloji ile ilerlemelisiniz - diğer türlü değil..." diyerek gayet güzel özetlemiştir. Aslında, teknoloji işin kolay tarafı, asıl zor olan müşteri deneyimini değiştirmeyi başarmak... Deneyim doğru kurgulandığında, başarının en büyük anahtarı olan, müşteri davranışlarını değiştirmek de kolaylaşıyor.

Steve Jobs'ın hayatını anlatan ve Ashton Kutcher'ın Steve Jobs'ı canlandırdığı filmde de Apple'ın müşteri deneyimi odağı vurgusu yer alıyor: Steve Jobs, Apple'a tekrar CEO olarak çağrıldığında, şirketin o dönemki durumunu incelerken, CX'den sorumlu direktör Jonathan Ive'in yaptığı işler hoşuna gidiyor. Ona: "Senin ve ekibinin burada ne işi var, burası benim bıraktığım Apple değil ki" diyor. Ive'in

verdiği cevap, Apple'ın ve dünya teknoloji tarihini değiştirecek bir süreci başlatan vizyonun da bir özeti niteliğindedir: "Biz, Apple'de hala insanların günlük hayatlarının bir parçası olacak, sanki uzuvlarımızı kullanabilecekleri ürünleri üretebileceğimize inanıyoruz ve bu doğrultuda çalışmalarımızı sürdürüyoruz, senin de bu amaçla bu şirketi kurduğunu biliyoruz. Bu nedenle buradayız..."

Amazon'un kurucusu Jeff Bezos'un biyografisinde de Amazon'un müşteri deneyimine verdiği önem şu şekilde belirtiliyor; "Mükemmel bir müşteri deneyimi versiyonumuz, müşterinin bizimle konuşmak istemeyeceği bir versiyondur. Müşteri bizimle her konuştuğunda, bunu bir kusur olarak görüyor. Müşterinin bize diyeceği tek şey: "Teşekkür ediyorum" olmalıdır." diyor. Tabii, bu tarz deneyimler ortaya çıkarmak için tek-

nolojiyi doğru bir şekilde tüm süreçlere entegre etmek gerekiyor.

Bezos'un Amazon'un müşteri deneyim vizyonunda da belirttiği gibi, bilgi teknolojileri alanında önde gelen araştırma şirketlerinden Gartner'a göre de 2022'ye kadar müşteri etkileşimlerinin yüzde 85'i insan yardımı olmadan gerçekleşecek. Yapay zekanın kullanımının artması ile birlikte, firmalar maliyetlerini düşürürken, verimliliklerini de artırmış olacak. Pek çok firma artık fiziksel çağrı merkezleri ile müşteri destek hizmetleri vermektense "bot"ları kullanarak müşterilerinin sorularını yanıtlamaya başlamış durumda. Bugün itibarıyla, sanal asistanlar pek çok farklı sektörde farklı işlemler için kullanılıyor. Tüketicilerin chatbot'larla iletişimlerinin yaygınlaşması, firmalar açısından da daha iyi bir deneyim sunarak, müşteriye sundukları değeri artırma imkanı veriyor.

Öte yandan, günümüz müşterileri, sık ziyaret ettikleri sitelerde, ne istediklerini bilen, tercihleri ve zevkleri doğrultusunda tavsiyelerde bulunan, aradıkları ürünleri öne çıkaran ve proaktif bir biçimde kendileri ile iletişime geçen bir asistan hizmeti arayışındalar. Tüm bunların sonucu olarak, müşteri destek süreçlerine "akıllı chat sistemleri" (chatbot) entegre edilmeye başlandı. Bu sistemler henüz tam anlamıyla yeterli olmasa da (şu an tüm soruların ancak yaklaşık yüzde 75'i yanıtlanabilmekte), hem operasyonel maliyetleri azaltıyor, hem de müşteri temsilcilerinin daha kompleks sorunları çözmeleri için imkan sağlıyor.

Bunun yanında, müşteri ilişkileri boyutunda, farklı süreçlerde, müşterilere hızlı, hatta anında, yanıt verebilme becerisi önümüzdeki yıllar için kritik bir rekabet avantajı olacak. Soru-cevap sürecinin, iki kişi arasındaki ideal, tipik bir konuşmaya benzemesi için, arka planda oldukça gelişmiş yapay zeka algoritmalarını, doğru bir biçimde kurulumak gerekiyor. Robotlardan, hem soruyu doğru yanıtlaması, hem de yanıt verirken soruyu soran kişinin niyetini, ruh halini, modunu hesaba katması bekleniyor ki, şu anki yazılımlar bu beklentiyi karşılayacak seviyede değil. Ancak, son zamanlarda bu alandaki çalışmalarda önemli gelişmeler gözleniyor. Yakında bir kullanıcının bir insan yerine robotla konuşup konuşmadığının ayırımını yapmasının neredeyse imkansız olacağı diyalog sistemleri göreceğiz.

Müşteri destek sistemlerinde, müşteri ile

Yakında bir kullanıcının bir insan yerine robotla konuşup konuşmadığının ayırımını yapmasının neredeyse imkansız olacağı diyalog sistemleri göreceğiz.



iletimde ve asistan süreçlerinde ve kişiselleştirilmiş servislerde artarak yapay zekadan yararlandığı bir dönem içerisindeyiz. Gelişleri artırmak adına, müşterilerin beklentilerini, davranışlarını ve olaylara yönelik tepkilerini tahmin edebilmek gerekiyor. Bunu yapmak için de verinin ayrıştırılması, kişiselleştirilmiş bir biçimde incelenmesi ve kuyumcu titizliği ile işlenmesi gerekiyor. Bir müşterinin geçmiş davranışlarını analiz ederek, bundan sonra benzer süreçlerde nasıl tepki verebileceğini anlayabilmek için yapay zeka oldukça önemli.

Veriyi, Fibonacci serisinde olduğu gibi (1,1,2,3,5,8,13,21,... şeklinde devam eden her sayının kendinden önceki iki sayının toplamı olduğu seri) bir mantıkla kullanarak, iki adım öncesini analiz edip, bir sonraki adımın ne olacağını da yaklaşık olarak doğru öngörebilmek gerekiyor. Bu doğrultuda da mükemmel müşteri deneyimine giden yolda, gerekli altyapıyı kurgularken mutlaka yapay zekadan yararlanmak gerekiyor.

Müşteri deneyiminde öne çıkan trendler neler? Gelecekte bizi neler bekliyor?

Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda, farklı pazarlar özelinde ürün geliştirmeye ve farklılaştırmaya önem vermek gerekiyor. Samsung bu doğrultuda, "global tasarla, lokal pazara uyarla" (Designed globally, adapted locally) vizyonunu en iyi uygulayan firmalardan. Samsung, dünyanın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren "yaşam tarzı araştırma laboratuvarları"nda (Life-style Reseach Lab) bölgesel ve kültürel ihtiyaçları gözlemleyip, analiz ederek; ürünlerini yerel halkın ihtiyaçları doğrultusunda en iyi müşteri deneyimi ile farklılaştırmaya çalışıyor. Yaşam tarzı analizleri, Amerika'da artan maden suyu tüketimine yönelik, buzdolabı üzerinden bir düğmeyle madensuyu veren bir buzdolabının tasarlanmasına yol açarken; Türk kullanıcıların taze meyve/sebze tüketimine olan düşkünlüğü doğrultusunda, buzdolabının derin dondurucu bölümünün yüzde 21 küçülmesi ve buzdolaplarının Türk mutfaklar

için normalden daha dar olarak üretmesi gibi değişikliklere de sebep olabiliyor.

Bununla birlikte, gelişen analitik çözümlerin dijital platformlarda müşteri verisini anlık analiz ederek, öngörü analizleri ile kişiselleştirilmiş servisler ortaya çıkarması öne çıkan bir trend. Her sektörde kişiselleştirmenin önemi daha da artacak. Pazarlama açısından öne çıkmak adına bu trendi doğru analiz etmek gerekiyor.

Dijitalleşme, tüm sektörler açısından sadece yeni kanallardan ürünlerin müşterilere sunulmasını değil, aynı zamanda müşteri ile doğru ve zamanında iletişim ve müşteri sadakati ve bağlılığı oluşturma açısından da öne çıkmakta. Her alanda artan dijitalleşme ile artık veriden yararlanarak karar verme dönemi başlıyor. Müşteri verilerinin doğru analiz edilmesi ve büyük veri tabanlı öngörü analizleri, müşterilerin değişen talep ve alışkanlıklarını ve bunların nedenlerini anlamayı; stok optimizasyonunu ve performans/müşteri yönetimi için daha doğru kararlar alınmasını da sağlamakta. Hatta, tematik günlerin, tatil zamanlarının ziyaret sıklığına etkisinden; hava durumundan; değişen müşteri tercihlerinden ve ekonomik parametrelerden yararlanarak indirimleri, kampanyaları ve mağaza açılış kapanış saatlerini dinamik olarak anlık belirlemek de mümkün olabilecek...

Öte yandan, günümüz müşterileri, sürekli mobil oldukları için dijital dünyanın nimetlerinden her an faydalanmakta. Dünyanın en önde gelen bulut tabanlı CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) platformu sağlayıcılarından Salesforce'a göre, "müşterilerin yüzde 87'si alışveriş süreçlerine dijital kanallardan başlıyor." Google'ın paylaştığı güncel bir analize göre ise "tüketicilerin yüzde 61'i alışveriş yapmaya başladıkları cihazdan farklı bir cihazda alışverişlerini tamamlıyor. Birden fazla kanaldan yararlanan yeni nesil müşteriler, satın alma kararını verdikleri an, istedikleri cihazdan, hızlı bir şekilde süreci tamamlamak istiyorlar. Müşterilere sunulan kanalların yeni teknolojilerin etkisi ile hızla artış göstermesi "omni-kanal" olarak adlandırılan, kanal bağımsız tüm platformlarda tek, ortak ve kesintisiz deneyim sağlayan stratejinin de gelişmesine neden oldu. Omni-kanalı daha iyi anlatmak için, Netflix'i örnek gösterebiliriz: Sabah kalktınız evinizdeki televizyonda Netflix'den bir içerik izlemeye başladınız; servisinizin gelmesi ile TV'yi kapatıp, işe gitmek üzere servise bindiniz. Hiç vakit

kaybetmeden, akıllı telefonunuzdan ya da tabletinizden, kaldığınız yerden, başladığınız içeriği izlemeye devam edebiliyorsunuz. İşte omni-kanal deneyimi bu...

Şirketler açısından da omni-kanal yapısını kuran ve işlerini bu odaklı devam ettiren firmalar gelecekte kazananlar olacak.

Dijital kanallarda tek tuşla ödeme altyapıları, müşterilerin ödeme süreçlerini oldukça basitleştirdi. Ödeme süreçlerinde yaşanan rahatlık, ürünlerin teslimat süreçlerinde de beklentiyi artırdı. Bu nedenle, çok hızlı teslimat hizmetleri sunmak da her geçen gün daha önemli hale geliyor. Sosyal medya uygulamalarında geçirilen zamanın daha da arttığı bu dönemde, pazarlamada sosyal medya reklamlarından da yararlanmak göz ardı edilmemeli. Sosyal medya reklamlarının da müşterilere özel olarak kişiselleştirilmesi bu mesajların başarı oranını artırıyor.

teriler henüz tercihlerini yapmadan, onlara kişisel önerilerde bulunabiliyor. Örneğin, Amazon satışlarının yüzde 35'ini öneri sistemlerinden sağlıyor. Sosyal medya ile kendilerini sanal alemde "celebrity" olarak gören ve bu şekilde paylaşımlarda bulunan yeni jenerasyon ile iletişim açısından da kişiselleştirme artan öneme sahip. Bununla birlikte büyük verinin anlam ifade etmesi açısından da eldeki büyük veriyi kişiselleştirme yapabilecek şekilde işlemek gerekiyor.

Müşteri deneyimini iyileştirmek için işletmelerin öncelikleri neler olmalı?

Müşterinin bir ürün ya da servisi satın alma süreci, genellikle pek çok aşamadan oluşan oldukça uzun bir yolculuk. Müşteri deneyiminin doğru kurgulanması ve müşteri verisinin analizi; satın alma davranışlarını anlamayı ve yorumlamayı daha kolay hale getiriyor. Bu



“OMNİ-KANAL YAPISINI KURAN VE İŞLERİNİ BU ODAKLI DEVAM ETTİREN FİRMALAR GELECEKTE KAZANANLAR OLACAK.

Kişisel deneyimler müşteri deneyimini şekillendirilmesinde ne derece etkili?

Günümüzün sektör bağımsız olarak en önde gelen trendlerinden biri müşterilere kişiselleştirilmiş kampanyalar ya da teklifler sunmak. Müşterilerin yüzde 80'i kişiselleştirilmiş deneyimler sunan bir firmadan alışveriş yapmaya eğilimli olduklarını belirtiyorlar. Perakendecilerin de yüzde 88'i kişiselleştirmenin, pazarlama etkinliğini artırdığını belirtiyor. Veri bilimi ve makine öğrenme teknolojileri, kişiselleştirilmiş servisler sağlamak adına önemli ilerleme kaydetmiş durumda. Bu teknolojiler sayesinde, şirketler, müş-

doğrultuda, müşterinin satın alma yolculuğundaki her adım detaylandırılarak, süreçleri kısaltmak ve beklentiler doğrultusunda da deneyimi iyileştirmek mümkün oluyor. Günümüz müşterileri anı yaşayan ve son dakikacı müşteriler olarak, almak istedikleri hizmeti zamanı önemsemeksizin, istedikleri anda (on demand) alma eğilimindedir. Bu nedenle de süreçleri mümkün olduğunca kısaltmak, hatta tek tuşla aksiyon alınmasını sağlamak önem kazanıyor. Bu doğrultuda, müşterilere zaman kazandıran ve oldukça başarılı CX sunan bir start-up olan Getir'in dünya çapında yakaladığı başarı önemli bir gösterge.

Tüketici tüm kontrolün kendisinde olduğu bir deneyim beklentisinde

“İNSANI ANLAMAK VE İŞ HEDEFLERİNİZLE KULLANICILARINIZIN, MÜŞTERİLERİNİZİN VEYA ÇALIŞANLARINIZIN HEDEFLERİNİ ORTAK PAYDADA BULUŞTURAN DENEYİMLER TASARLAMAK.” ODAĞINDA ÇALIŞMALARINI SÜRDÜREN USERSPOTS’UN KURUCUSU MUSTAFA DALCI İLE DİJİTAL EKOSİSTEMDE MÜŞTERİ DENEYİMİNİ, BEKLENTİLERDEKİ DEĞİŞİMİ VE BUNUN PARALELİNDE ŞİRKET ORGANİZASYONLARINDAKİ DÖNÜŞÜM İHTİYACINI KONUŞTUK.

Dijital ekosistemde müşteri deneyimi beklentilerinde ne gibi değişimler yaşanıyor?

Pandemi öncesinde hızlı adımlarla ilerleyen hem sistemlerin hem de müşterilerin dijitalleşmesi süreci pandemiyle birlikte ciddi bir depar artmış durumda. Son 2 yılda daha önce internetten alışveriş yapmamış, kredi kartı online alışverişe kapalı milyonlar, dijital dünyanın yeni müşterileri haline geldi. Markalar, 60 yaş üstü kullanıcılar için arayüz ve servis bağlamında çalışmalar yapmaya başladılar. Bu yeni dönemin dijital olgunlukları düşük müşterileri için onboarding süreçlerinden müşteri hizmetleri sürecine kadar birçok nokta yeniden tasarlanıyor.

Bir yandan da dijitalin içine doğmuş neslin ise artık daha fazla “uzaklaşmak”, “bilirim almamak” gibi beklentileri oluşmaya başladı. Tüm kontrolün kendilerinde olduğu bir deneyim beklentisi giderek tüketici tarafında daha büyük bir karşılık buluyor.

Dijitalleşmeyle birlikte tüketicinin bilgiye daha kolay erişimi müşteri davranışlarını nasıl etkiliyor?

Müşterinin bilgiye erişebilmesinin kolaylaşmasıyla birlikte artık tüketici için bu konu çok temel bir beklentiye dönüştü. Google’den yaptığımız aramaların daha fazla ke-



Organizasyonlar, müşteri beklentisini karşılamak için organizasyonel değişimlerinin yanında çalışan deneyimi konusunda kültürel değişimler içinde de bulunmak zorundalar.

lime içermesi, daha soru odaklı yapılar ile ilerlemesi nedeniyle de artık cevaplarımızı Google’i bile terk etmeden almaya başladık. Bu soru-cevap türü içerikleri hem sitemizde barındırmak hem de bunu Google’in taraya-

cağı bir şekilde sunum noktasına çalışmalar yapmamızı gerektirdi.

Bunun yanında hem yapay zeka destekli chatbot’lar hem de canlı yardım bölümlerinin de aktif olmasıyla birlikte sadece arama yapan değil “diyalog kurarak” bilgiye ulaşmak isteyen müşteriler için de hızlı çözümler sunuluyor.

Bu yapıların tamamı tüketicinin hızlı bir şekilde sorularına tatmin edici cevaplara ulaşabileceği beklentisini güçlendirdi. Dijital varlıklarımızın bu beklentiye karşılması iyi bir müşteri deneyimi için zorunluluk haline geldi.

Müşteri beklentilerindeki değişim paralelinde şirket organizasyonlarında ne gibi dönüşümler yaşanıyor?

Şirketler organizasyonlarını kanal odaklı takip etmek yerine deneyim ve müşteri yolculuğu odaklı takip etmek için organizasyonlarını dönüştürmeye başladılar. 1980’li yıllarda sadece 2-3 kanal ile hizmet veren kuruluşlar şimdilerde mobil uygulama, WhatsApp, web sitesi, çağrı merkezi gibi onlarca kanal ilde müşterilerine hizmet veriyorlar. Müşteriler de bir deneyim yolculuğunda bu onlarca farklı kanala farklı anlarda ve farklı şekillerde dokunuyorlar. Eski Silo mantığı ile örgütlenen organizasyonların bu



deneyimi pürüzsüz yürütmeleri çok mümkün görünmüyor.

Bunun yanında pandemiyle birlikte çalışan deneyimi kavramının müşteri deneyimini de ciddi anlamda etkilediğini söyleyebiliriz. Perakende şirketleri hiç olmadığı kadar “Çalışanlarınıza çok güzel maskeler vermişsiniz, çok iyi çalışma alanı oluşturmuşsunuz” teşekkürleri aldılar. Organizasyonlar, müşteri beklentisini karşılamak için organizasyonel değişimlerinin yanında çalışan deneyimi konusunda kültürel değişimler içinde de bulunmak zorundalar.

Müşteri deneyimini etkileyen faktörler neler? Burada yapılan hatalar müşteri tercihlerinde ne gibi tahribatlara yol açıyor?

Müşteri deneyimini hatayı önleyen yerine hata olduğunda onu çözme odaklı düşünülen sistemler, müşterinin beklentileri yerine sistemin elverişliklerini ön plana çıkararak tasarlanan süreçler ve sadece “şikayet eden” müşterilerinin sesini dinleye-

rek alınan kararlar ciddi şekilde etkiliyor. Bu süreçler içine giren ve olumsuz deneyim yaşayan müşteriler de bu deneyimleri farklı mecralarda paylaşıyorlar.

Olumsuz bir deneyimin müşteriler tarafından sosyal medyada paylaşılmasının yarattığı müşteri deneyimi tahribatı çok yüksek. 2020 yılında yapılan bir araştırmada katılımcıların yüzde 30’u kötü bir deneyimlerini, yüzde 49’u da iyi deneyimlerini sosyal medyada paylaşmak istediklerini belirtmiş.

Müşteri deneyiminde kişiselleştirmenin önemi nedir?

Eğer Netflix veya Tiktok gibi gerçek anlamda bir kişiselleştirme yapılabiliyorsa bu müşteri deneyiminde fark yaratan bir deneyim haline geliyor. Eğer müşteri için içi boşaltılmış bir “Sana Özel” yapısı kurulan veya kişiselleştirme adıyla müşterinin kendi seçeneklerinin seçebileceği bir sistem oluşturulmuşsa kişiselleştirme konusunda çok da iyi adımlar atılmadığını söyleyebiliriz. Bu konu eğer dijitalleşmeye

MÜŞTERİNİN ANLAM, SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜNLERLE DÜNYAYA KATKI, KİŞİYE SAYGI DUYAN VE ONU ÖNEMSEYEN SİSTEM ARAYIŞINA İYİ BİR DENEYİMLE CEVAP VEREN MARKALARI HER YIL “EN DEĞERLİ MARKALAR” LİSTELERİNDE ÜSTLERDE GÖRMeye DEVAM EDECEĞİZ.

“2020 YILINDA YAPILAN BİR ARAŞTIRMADA KATILIMCILARIN YÜZDE 30’U KÖTÜ BİR DENEYİMLERİNİ, YÜZDE 49’U DA İYİ DENEYİMLERİNİ SOSYAL MEDYADA PAYLAŞMAK İSTEDİKLERİNİ BELİRTMİŞ.”

10 lira bütçeniz varsa rahatlıkla yarısını harcayabileceğiniz bir noktada.

Son zamanlarda artık kişiselleştirme yapıları neden o ürünü size önerdiğini açıklamayı da tercih ediyor. Sistemler, “Sana bu filmi öneriyorum çünkü şu filmi sevdin,” “Bu kategoriden çok film izledin, bu yüzden bunu da sevebilirsin” gibi açıklama yaparak “Neden bu bana özel?” sorusunu cevaplamaya odaklandılar.

Müşteri deneyimi ile yaratılan farklılaşma marka değerine nasıl bir katkı sağlıyor?

Markalar daha “cool” oldukları için değil iyi bir deneyim sundukları, iyi ürünlere ve iyi müşteri servislerine sahip oldukları için birer “lovemark” a dönüşüyorlar. Müşterinin anlam, sürdürülebilir ürünlerle dünyaya katkı, kişiye saygı duyan ve onu önemseyen sistem arayışına iyi bir deneyimle cevap veren markaları her yıl “en değerli markalar” listelerinde üstlerde görmeye devam edeceğiz.

Sürdürülebilir başarı için müşteri deneyimi neden önemli?

İyi bir müşteri deneyimi, müşterinin yaşam boyu değerini artıracak ve bu müşterinin etrafına olumlu yorumlarını ileterek paylaşma motivasyonu yaratacağı için sürdürülebilir başarının en önemli nedenlerinden biri. Reklam bütçenizi artırarak sisteme giren yeni müşteri sayısını artırabilirsiniz, deneyiminizi iyileştirerek de sistemde kalan müşteri sayısını.

Union İstanbul Ceo'su İrfan Erkmen:

Pandemide müşteri deneyim stratejisi olanlar rakiplerine fark attı

“ETKİLİ VE KUSURSUZ İLETİŞİM KURABİLDİĞİNİZ HERHANGİ BİR MÜŞTERİNİN SADAKAT ZİNCİRİNE EKLENMEME OLASILIĞI YOK DENECEK KADAR AZDIR.” DİYEN UNION İSTANBUL CEO'SU İRFAN ERKMEN; MÜŞTERİ DENEYİMİ SAĞLAMA NOKTASINDA YAPILAN EN BAŞ HATANIN “MÜŞTERİ DENEYİM STRATEJİLERİ”NİN OLMAMASI OLDUĞUNU SÖYLÜYOR. ERKMEN'E GÖRE TEMEL PERFORMANS GÖSTERGELERİNİN BELİRLENMEMİŞ OLMASI DA AYRI MAKRO BİR HATA OLARAK ÖNE ÇIKIYOR.

İyi tasarlanmış müşteri deneyimi stratejisinin temellerinde hangi unsurlar yer almalı? Etkili bir müşteri deneyimi yol haritası çizmek için neler gözetilmeli?

Müşteri deneyimi aslında özet olarak X bir müşterinin firmanızla olan temasının toplamını ifade etmektedir. Bir müşteriye, pazarlama aşamasında başlayan dokunuştan, satış sırasındaki ilişkiye ve müşteri hizmetlerinin temasına kadar giden bir zincirden oluşur. Dolayısı ile müşteri ve firma arasındaki tüm iletişimi yansıtır.

Müşteri deneyimi stratejisi çizerken öncelikle belirlenmesi gereken konu, yer alınan sektöre göre müşteri ana temas noktalarını iyi analiz etmektir. Sonrasında elbette temas edilen tüm noktalardan hareketle ve ana teması merkeze alarak, müşteri deneyiminde olumlu ve rakiplerden ayıran, yani farklı, bir müşteri deneyimi planı oluşturmak gerekecektir. Net bir şekilde belirlenmiş, etkili ve müşteriye anlayan, ihtiyacı karşılayabilirliği açık lazım ürün gamı anlatımı içeren ve gerektiğinde duyguya dokunan pazarlama faaliyetleriyle ilerlenmeli. Kolaylıkla alışveriş yapabilmeyi sağlayan platformlar geliştirilmeli, online ya da offline farketmeksizin bu çaba gösterilmeli. Satış sonrası hizmet noktasında da baştan uca kusursuz bir işleyiş sağlanmalı.



Dijital pazarlama alanında gelecek yıllarda müşteri deneyimini şekillendirecek trendler neler olacak?

Maalesef son yıllarda dünya olarak ciddi bir hastalıkla mücadele ediyoruz. Pandemi kaynaklı müşteri alışkanlıklarında ciddi değişimler oldu, teknolojiyle ilgili tüm unsurlara ilgi inanılmaz bir grafikte arttı. Bu değişim, müşteri deneyimlerine de elbette ciddi oranda yansdı. Ben yakın gelecekte, özellikle müşteri hizmetleri kanadında, “çok daha

fazla detay içeren data” odaklı çalışmalarla şahit olacağımızı öngörüyorum. Müşteri hizmetleri yönetiminde ve aslında firmaların kendi iç dinamiklerinde de kullanılmak üzere “ses ve konuşma” unsurlarının ciddi analiz konusu olacağını düşünüyorum. Tabii şimdilerde benzer etkili çalışmalar yapılıyor ama bahsettiğim, kişilerin konuşmasından elde edilen daha detaylı verilerden yola çıkarak, istenilebilecek tüm metriklerle ilgili sonuçların, anlık olarak ilgililerin ekranına yansması



iletişim sürecinin adeta bu veriler üzerinden yönetilmesi. Her bir kişinin “konuşma biçimi, sesinin rengi, anlık duyguların sese olan yansması” vb. çok fazla veri barındırıyor. Hali hazırda Union İstanbul Grup şirketleri olarak bizlerde bu alanda yatırımlar yapmaya başladık, ilerleyen zamanlarda “konuşma” özelinde duygu değerlendirmeleri yapıyor ve bu alanda birçok sektöre hizmet sağlıyor olacağız.

Pandemi taşları yerinden oynatırken, müşteri alışkanlıklarında da değişimler yaşandı. Covid-19 salgını sonrası dönemde rekabete müşteri deneyimi ne ölçüde belirleyici olacaktır?

Pandemi süreci öncesinde de, müşteri deneyimi aslında orta ölçeğin üzerinde kalan firmalar arasında titizlikle takip edilen ya da edilmesi gerektiğine inanılan bir konuydu ancak; pandemi ile beraber özellikle dikkatleri üzerine çekti. Süreçte, müşteri deneyimi stratejisi olan firmalar rakiplerine gözle görülür bir şekilde fark attı. Her alanda ve sürekli rekabetin artış gösterdiği bir dönemde, “doğru olan farklıyı” hedeflemek en olması gerektir. Özellikle artık alışverişin daha hızlı sonuçlandığı ve ürünlerin “alınır-satılır ticari bir obje” olarak görüldüğü şu günlerde, satın alındıktan ziyade, marka ile yaşanan deneyimin önem kazandığını biliyoruz. Çünkü müşteri artık sadece talep ettiği bir ürün ya da hizmete sahip olmak istemiyor, kendisine bunu sağlayanla da duygusal bağ kurmak istiyor, karşı tarafın kendisini anlamasını, kendisine saygı duy-

masını bekliyor. Aslında farkında olmadan markayı “kişileştirme” gayreti içine giriyor. Bu noktada firmalar, müşteri ile arasında gerçekleşen her temas noktasında, kişiye özel ve maksimum memnun edici tecrübeler sunduklarında, müşterilerini “sadakat çizgisine” bir adım daha yaklaştırmış oluyorlar. Alışveriş sonrasında yaşanan pozitif durum, sonrasında firma ile yeniden ticari bir ilişkiye girilip girilmeyeceği kararı üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla müşteri deneyiminin rekabette yadsınmaz bir unsur olduğunu söylemek yerinde olur. Yeni müşteri edinmenin ne kadar zor ve maliyetli olduğunu düşündüğümüzde, eldeki müşteri memnuniyetinin kıymetini anlıyorsunuz aslında. Sadakati yüksek ve az

MÜŞTERİ, ARTIK SADECE TALEP ETTİĞİ BİR ÜRÜN YA DA HİZMETE SAHİP OLMAK İSTEMİYOR, KENDİSİNE BUNU SAĞLAYANLA DA DUYGUSAL BAĞ KURMAK İSTİYOR, KARŞI TARAFIN KENDİSİNİ ANLAMASINI, KENDİSİNE SAYGI DUYMASINI BEKLİYOR.”

maliyetle düzenli gelir sağlayan müşterinin karlılığını değerlendirdiğinizde de yine aynı sonuca varırsınız. Bununla birlikte, “memnun müşterinin/ziyaretçinin” ağızdan ağıza pazarlama ve çevrimiçi platformlarda yapmış olduğu diyalog pazarlamasının katkısını da yine çok önemli görmek gerekir. Özellikle son dönemlerde insanların yapılan yorum ve değerlendirmelere fazlaca kıymet verdiğini, burada yer alan karşı deneyimlere göre alışverişlerini yönlendirdiğini gözlemliyoruz. Ayrıca, olumlu gerçekleşen deneyimlerden ziyade, tüketicilerin olumsuzunu daha çok dilediğini düşünürsek, konunun çok daha hassas takip edilmesi gerektiğini anlamış oluruz. Özet olarak, pozitif yönlü müşteri deneyimleri yaşatmak, her zaman yatırım getirinizi katlar. Rekabet ortamında, iyi kurgulanmış bir strateji ve sıkı takip sağlayan bir müşteri deneyimi yönetimi her zaman fark yaratır.

Union İstanbul olarak reklam ve medya planlama, strateji geliştirme, proje yönetme konularında farklı birçok sektörde ulusal ve yerel düzeyde müşterilerinize destek veriyorsunuz. Çeşitli sektörlerdeki deneyimlerinizden hareketle dijitalleşmenin, mobil uygulamaların, yapay zekanın bu denli konuşulduğu, değişimlerin yaşandığı bir ortamda müşteri ne istiyor? Müşteri ile bağ kurmanın sizce formülü nedir?

Şirket olarak, ülke genelinde yer alan ofislerimizle, farklı sektörlerde ulusalda ve yerelde birçok sektöre hizmet sağlıyoruz.



Hemen her ses grubuna hitap eden firmalarımızla uzun soluklu projeler yürütüyoruz. Markalarımızı ve hedef kitlelerini detaylı analiz ediyor, bu bağlamda stratejiler geliştiriyoruz. Elbette işimizin en önemli parçalarından biri de dataları segmente etmek ve müşteri deneyimlerine göre firmalarımızı yönlendirmek. Genel yorumladığımızda firmalarımızın müşterileri, sanal ortamda da olsa, kendilerini özel hissetmek istiyor aslında. Firmada anlaşıldığını hissettiği anda, konunun ne olduğu önemli olmaksızın çözüm tarafında yer alıyor. Kimi markalarımızda müşteriler aceleci, aldığı bir ürünü sorunsuz ve hızlı şekilde teslim almak istiyor. Bazı markalarımızda müşteri “güven” istiyor, marka olarak sana inanmak istiyor. Bazı markalarımızda sadece “dinlenmek” istiyor, yani muhatap bulup konuştuğunda kendisini zaten değerli hissedecek. Özetle müşteri, karşısında metalaştırılmış bir ürün ya da hizmeti pazarlayan ruhsuz yapı görmek istemiyor. Her temas noktasında kendisi ile konuşabilen (web tasarımıyla, raf-larıyla, yönlendirme tabelalarıyla vb.), ulaşılabilir, kolay kullanım sunabilen, ilgili, çözüm odaklı, güvenilir, kendini değerli hissettiren bir işletme talep ediyor. Müşteri taleplerini iyi analiz edip, çöktürün takipçisi olduğunuzda zaten bunun doğal sonucu olarak formülü de bulmuş oluyorsunuz. Ama kendi tecrübelerimden yola çıkarak nokta atışı cevap vermem gerekirse, kesinlikle formül

“MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ ARTIK KAĞIT ÜSTÜNDE ALINAN KARARLARA, ‘YAPILDI’ YA DA ‘YAPILMADI’ ŞEKLİNDE TİK ATILARAK İLERLENECEK BİR DURUM OLMAKTAN ÇOKTAN ÇIKTI. TÜM DEPARTMANLARI EŞ GÜDÜMLÜ SİSTEME DAHİL EDEREK ÇALIŞTIRMASI GEREKEN BİR YÖNETİMDEN BAHSETMEK GEREKİYOR.”

“çok iyi bir iletişim”. Ama bu iletişim sadece satış sonrası süreçleri kapsamıyor. En başından itibaren, yani müşterinin pazarlama unsurunuz olan herhangi bir kanalla irtibata geçtiği andan başlıyor ki müşteri deneyimi de aslında buradan itibaren başlar. Etkili ve kusursuz iletişim kurabildiğiniz herhangi bir müşterinin sadakat zincirine eklenmeme olasılığı yok denecek kadar azdır.

Salgın süreci şirketlerin müşteri deneyimlerine yönelik yatırımlarını nasıl etkiledi? Bu yöndeki gözlemleriniz nedir?

Salgın sürecinde bazı firmalar müşteri deneyimine, stratejisine, yönetimine gerekli yatırımları yaptı. Konuya salgından önce de zaten önem veren firmalar ise, bu alanda doğru yolda olduklarını gördüklerinden ekstra yükleniler. Baktığınızda; temassız ödemeler/teslimatlar, teslimat noktaları, jet kargolar, ürününü anlık izlemeler, sesli komutlar, dijital müze ve konser ziyaretleri,

online bahşiş vesaire gerçekten güzel çalışmalar. Fiziki alan satışında olanların sağlık elçileri, hayvan dostlarımızı unutmayan pati koruyucuları gibi çok anlamlı deneyimlerde yaşatıldı. Ancak, özellikle İstanbul dışında kalan (ulusal firmalarında maalesef dahil olduğu) çoğu firmanın müşteri deneyimine yeterince önem vermediğini gözlemliyorum. Yatırımlara baktığımda; genelde online tarafta, web/app güncellemeleri yapmanın ve bu dijital platformlara müşteri iletişimini hızlandıracak birkaç eklentiye dahil etmenin ötesine geçemediler. Offline tarafta da durum çok farklı olmadı.

Peki, müşteri deneyimi sağlama noktasında şirketler ne gibi hatalar yapıyor?

Müşteri deneyimi sağlama noktasında yapılan en büyük hatalardan biri ki bu en baş hatadır zaten, “müşteri deneyim stratejileri”nin olmaması... Temel performans göstergelerinin belirlenmemiş olması da ayrı makro

bir hata. Bununla ilgili paylaşabileceğim net ya da kısa, reçete tadında bir liste yok elbette çünkü çok geniş bir kavramdan söz ediyoruz. Sektöre, firmaya hatta müşteriye göre bile değişkenlik gösteren unsulardan... Müşteri deneyimi stratejisi geliştirmeye çalışan firmalarda da bunun yönetimi ile ilgili ciddi aksaklıklar görüyorum. Konuyu biraz basite aldıklarından bu yönde sıkıntılar yaşandığı düşüncesindeyim. Müşteri deneyimi yönetimi artık kağıt üstünde alınan kararlara, ‘yapıldı’ ya da ‘yapılmadı’ şeklinde tik atılarak ilerlenecek bir durum olmaktan çoktan çıktı. Burada tüm departmanları eş güdümlü sisteme dahil ederek çalıştırması gereken bir yönetimden bahsetmek gerekiyor. Firmalar da artık, online ya da offline, tüm ticari işletmelerinde “deneyim” ile ilgili tüm maddeleri öncelikli yapılacaklar listesine almak mecburiyetindedir. İş ciddiye aldığını ve gereklilikleri yerine getirdiğini düşünen bazı işletmelerde de en sıklıkla görülen hata, müşteri deneyimi iyileştirmelerinin yapılmaması/yapılmaması, yapıldıysa da dönüşüme katkısının net bir şekilde hesaplanmaya çalışılmaması. Örneğin firma, müşteri deneyimleri sonucu elde ettiği veriler ışığında bir kampanya geliştiriyor, capraz satış ve yukarı ya da aşağı satış firmaları kurgusunu yapıyor ama yapılan hamlelerin yatırım getirisini, büyümeye katkısını ölçmüyor. Dolayısı, müşteri deneyiminin işletmesine net katkısını verilere dökmediği için de hangi temas noktasında hataları olduğunu analiz edemiyor ve müşteri deneyimi iyileştirmelerini yapamıyor.

Hizmet verdiğiniz alanlardan birisi de yapı sektörü. Günümüzde konut satışlarında hangi faktörler etkili oluyor? Tüketicilerinde nasıl değişimler gözlemliyorsunuz, belirleyici kriterler neler? Dijital yatırımlar sektörde ne denli etkili oluyor?

Union İstanbul olarak yapı alanında, uzun yıllardır, sektörün liderleriyle birlikte çok yakın çalışıyoruz. Genele bakıldığında, konut ya da ticari alanlar, satış noktasında yıllara göre çok fazla dalgalanma yaşamadı ama dönemsel ve bölgesel olarak çeşitli sıkıntılarla karşılaştı. Son zamanlarda ise, Covid-19’un etkisinin de hafifletmesiyle, özellikle bazı şehirlerimizde, hızlı üretim ve satış gerçekleşiyor.

Konut satışlarını en çok etkileyen unsurların başında fiyat ve ödeme koşulları geliyor. İnsanlar genelde daha fazla kar elde edebi-

lecekleri projelere yöneliyor. Oturum amaçlı alıyor olsa dahi, yıllar sonra elde edeceği getiriyi yeterli bulmadığı taktirde alım gerçekleştiriyor. Faiz oranları konut satışlarında itici bir güç, kendi bünyesinde uygun şartlarda kredi imkanı sunan firmalar her zaman satış konusunda bir adım önde oluyor. Bununla birlikte, konutun yer aldığı konum da çok etkili bir unsur. Yatırım getirisinin iyi olmayacağını düşündüğü bir mala, müşteriler yatırım yapmak istemiyor. Özellikle proje satışında, etkili unsurlardan bir tanesi de firmanın tamamlanmış ve teslim etmiş olduğu projeler, yani üreticiye karşı olan güven... Müşteriler gerekli araştırmalarını detaylı bir şekilde yapıyor ve kendisine güven vermeyen firmaların projelerine paralarını yatırmak istemiyorlar.

Pandemiyle birlikte, tüketici tercihlerinde sert ve belirgin değişimler yaşandı. Uzun dönem kapanmaların etkisiyle balkonlu daireler fazlaca önem kazandı, çünkü bu süreçte insanların dışarı ile temas kurabilecekleri bir alana ihtiyaçları vardı. Kapalı alanlardan kaçınma başlayınca, açık avmlere talep arttı, bu sebeple üretim tarafında firmalar cadde ve meydan mağazalarına yöneldi. Yine, insanların kendilerini rahat hissedebilecekleri peyzaj alanları ve sosyal donatılar ciddi de-



ğerlendi. Firma call center raporlamalarına baktığımızda, bu alanlarla ilgili detaylı sorunların arttığını, hatta satın almayı etkileyen önemli faktörler arasında olduğunu gördük. Bazı tüketicilerde ise, yoğun ve kalabalık şehir hayatından kaçıp, daha az yoğunluğu olan bölgelere yerleşme davranışı gelişti, dolayısıyla ile şehre çok uzak olmayan ama beklentiyi karşılayacağına inanılan bölgelerdeki konutlaşma hızlandı. Apartman hayatı ve toplu yaşama sorgulamaya başladı, özellikle salgının korku saldığı dönemlerde, tüketiciler farklı bir arayış içerisine girdi ve müstakil yapıları tercih etmeye başladı. Buldukları şehirlerde ya da Bodrum gibi bölgelerde tekil yapı da yaşamaya dönük alımlar yaptılar. Haliyle tüm bu veriler, inşaat üreticilerine de yol gösterdi, ihtiyaca göre onlarda kendilerini optimize etmeye başladılar.

Ayrıca, ekonomik olarak yaşanan bazı sıkıntılar da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiledi. Büyük tip daireden küçük tip daireye yönelim arttı. Peşin ödeme ile alım yapmaktan ziyade banka kredileri ile konut sahibi olma mantığı daha da yer edindi.

Pandemi, inşaat sektöründe müşteri deneyimi adına bazı alışkanlıklar geliştirdi. Dijital yatırımlar önceki yıllara göre belirgin bir şekilde artış gösterdi. Sanal ve canlı ofis turları önem kazandı, daha önce sadece belli başlı firmalar tarafından kullanılan bu unsular yaygınlaştı. Dijital reklam platformlarının önem kazanmasıyla birlikte, herkesçe bilinen bazı dijital mecralar müşteri iletişimlerinin sağlandığı ana kanallar olarak sektörde yerini aldı. Biz de şirket olarak elbette, tüketicilerin daha çok zaman geçirdiği alanları firmalarımıza sunarak onlarla daha hızlı ve doğru iletişime geçmelerini sağladık. Yönettiğimiz projelere baktığımızda, özellikle yatırım yaptıkları bölgelerde lider konumda olanlar, sadece reklam yatırımı olarak değil, call center alt yapılarından tutun CRM yapılarına kadar, dijitalleşmelerini gerektiren tüm alanlarda ciddi iyileştirmelere gittiler.

Union İstanbul olarak, tüm markalarımızın gerek konvansiyonel medyada gerekse de dijital medya kanadında en doğru şekilde yer almalarını sağlıyoruz. Müşteri deneyimi stratejilerini belirlemede ve yönetmede danışmalık veriyor, müşterileri ile en iyi biçimde iletişimde kalmalarını istiyoruz. Tüm bunların değerini biliyor, sektör ya da bütçe gözetmeksizin eşit oranda paydaşlarımızın tamamının yanında duruyoruz.

ODE'nin geniş ürün gamıyla müşterilerimizin taleplerini rahatlıkla karşılıyoruz

“GELENEKTEN GELECEĞE” ANLAYIŞI İLE BUGÜN ÜÇÜNCÜ NESLİN GÖREV YAPTIĞI HAKSA YAPI MALZEMELERİ, ANKARA MERKEZLİ FAALİYET GÖSTEREN BİR ŞİRKET. HAKSA'DA HEDEF; DÜNYA ÇAPINDA ULUSLARARASI TİCARET YAPAN BİR KURULUŞ HALİNE GELMEK. HAKSA GENEL MÜDÜRÜ ALİ KOCA, ODE'NİN ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ VE MARKA ALGISIYLA SEKTÖRDE ÖNEMLİ BİR OYUNCU HALİNE GELMELERİNDE BÜYÜK ROL OYNADIĞINI SÖYLÜYOR.



Haksa'nın temelleri ne zaman atıldı? Şirketiniz kuruluşundan bu yana nasıl bir gelişim gösterdi? Kısaca anlatır mısınız?

Seksenli yılların sonunda alt yapı malzemeleri üretim ve satışı ile inşaat sektörüne merhaba dedik. Yönetim Kurulu Başkanımız Cemal Koca önderliğinde yapı malzemeleri pazarındaki talep ve arzdaki boşlukları ön görerek Doksanlı yılların hemen başında Haksa Yapı Malzemeleri San.Tic.Ltd.Şti'ni kurduk. Kurulduğu dönemde aile bireylerimizin yanı sıra sadece birkaç çalışanımız ile lokal olarak Yenimahalle Bölgesi'ne hizmet sunarken bugün itibarıyla kırkın üzerinde çalışanı, yaygın filo ağı, geniş ürün yelpazesi ile tüm Türkiye'ye hitap eden sektörün öncü ve başarılı bir kuruluşu haline geldik. Otuz yılı aşkın ticari serüvenimizde gelenekten geleceğe düsturu ile şirketimizin büyüme ve başarısını üçüncü nesile aktarabilmeyi başarabildik. Bu bağlamda şirketimizi çağın



Haksa Yapı Malzemeleri Genel Müdürü Ali Koca

gerektirdiği ticari manevralarla güncelleyerek ilerleme kaydettik. Gerek toptan satış gerek perakende satış, gerek internet satışı gerekse Ankara genelinde kurumsal ve ticari inşaat projeleri ile yapı malzemeleri sektörünün Türkiye genelinde önde gelen firmaları arasında yerimizi aldık.

Dolayısı ile başarının tesadüf ile geldiğine kesin olarak inanmayanlardanım. Bana göre başarı istek, bilgi, istişare ve yenilikçilik gibi bileşenlerden oluşur. Bu bağlam-

da Haksa Yapı olarak geçmişten günümüze gücümüze güç katarak ilerlemeye devam etmekteyiz.

Elbette tüm bunları yaparken sektöre yören ve alanında lider olan tedarikçilerimizin bizlere olan katkısı paha biçilmez ve yadsınamaz bir gerçek. Bundan sonraki hedefimiz; Türkiye'nin dört bir yanına sağladığımız ticaret ağını sağlamlaştırmak ve bunun yanı sıra global ölçekte uluslararası ticaret yapan bir kuruluş haline gelmek.

ODE Yalıtım İç Anadolu Bölge Müdürü İsmail Yücekaya, Haksa Yapı Satış Müdürü Kadir Özağar, ODE Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, Haksa Yapı Genel Müdürü Ali Koca ve Haksa Yapı Proje Satış Sorumlusu Murat Akan



Gelişim, büyüme sürecinize ODE'nin katkısı ne oldu? ODE ile nasıl bir sinerji yaratıyorsunuz?

Biz Haksa olarak daha çok kaba inşaat malzemelerinde faaliyet gösteren bir firmaydık. Ancak zaman içerisinde piyasanın ve müşterilerimizin de talepleri doğrultusunda yeni ürün gruplarına yönelmeye karar verdik. Bu doğrultuda sektörün en iyi firmaları ile çalışmak istedik. ODE Yalıtım ile yolumuzun kesişmesi de bu şekilde oldu. Açıkçası, piyasadaki bildiğimiz ve ürünlerini başka noktalardan tedarik ettiğimiz bir markaydı. Fakat ODE ile çalışmaya başlayınca yalıtım sektöründe önemli bir oyuncu olmaya başladık. Birçok projenin membran, xps ve camyünü ürünlerini sattık. ODE Yalıtım ile son derece uyumlu bir çalışmamız var.

ODE ürünlerinin portföyünüzdeki yeri nedir? ODE'nin önemli kilit uygulamaları nasıl bir deneyim elde ediyorsunuz?

Özellikle membran ve camyününde sadece ODE ile çalışıyoruz. Geniş ürün gamı sayesinde başka markaya ihtiyacımız kalmıyor. Bizim portföyümüzde resmi iş yapan ve özel iş yapan müteahhitler var. Dolayısıyla farklı ürünlere ihtiyacımız oluyor. Çalıştığımız üretici firmalarda buna dikkat ediyoruz. Tek noktadan birçok ürünü tedarik etmeye çalışıyoruz. ODE Yalıtım da bunun için çok uygun bir firma. Geniş ürün gamı sayesinde müşterilerimizin taleplerini rahatlıkla karşılayabiliyoruz.

Müşterilerinizden ODE ürünleriyle ilgili nasıl dönüşler alıyorsunuz?

ODE Yalıtım, yıllar içerisinde kendini ka-

nıtlamış bir firma olduğu için satış anlamında zorluk yaşamıyoruz, müşterilerimiz markayı tanıyor.

Deneyimlerinizi ODE'nin yeni ürün geliştirme süreçlerine aktarabiliyor musunuz?

Müşterilerimizden gelen talepleri ODE'ye iletiyoruz, onlar da gerekli desteği sağlıyor.

ODE Yalıtım, bayilerine sunduğu hiz-

metlerle sektöründe nasıl bir fark yaratıyor?

ODE geniş bir ürün gamına sahip olduğu için rakiplerinden ayrışıyor. Satış ekibi de bize gerekli desteği sağlıyor ve ortaya güzel bir sinerji çıkıyor. Piyasada marka algısı da son derece yüksek.

ODE ürünleriyle ilgili yaşadığınız bir müşteri deneyiminizi bizimle paylaşır mısınız?

Ankara'da TAI şantiyesindeki müşterimiz 5 cm 300 KPA ODE xps talebi oldu 85 M3. Bizde fabrikayla görüşüp en kısa sürede sevk edeceğimizi bildirdik. Müşterimiz de talebinin çok acil olduğunu üç saat içerisinde malzemenin şantiyesinde olması gerektiğini bildirdi.

Haksa Yapı Malzemeleri olarak Ankara'nın en geniş stok alanına sahip olduğumuz söyleyebilirim. Tabii ki müşterimizin bu ricasını gerçekleştirdik. Aynı anda üç araca yükleme yaptık. Peş peşe çıkan araçların da videosunu çekmiştik. Bu video sosyal medyada ve piyasada uzun süre konuşulmuştu. Malzemelerin şantiyeye teslimatından sonra Haksa Yapı Malzemeleri'nin bu hizmetinden dolayı özel olarak arayıp teşekkür etmişlerdi.

MEMBRAN VE CAMYÜNÜNDE SADECE ODE İLE ÇALIŞIYORUZ. GENİŞ ÜRÜN GAMI SAYESİNDE BAŞKA MARKAYA İHTİYACIMIZ KALMIYOR.



Entaş Endüstriyel Ürünler Ticaret Ve Taahhüt A.Ş Yönetim Kurulu Başkanı **Ali Rıza Canik**

ODE ürünlerindeki çeşitlilik hizmet hızımızı arttırdı

ODE YALITIM VE ENTAŞ ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER TİCARET VE TAAHHÜT A.Ş'NİN GÜÇ BİRLİĞİ 25 YIL ÖNCESİNE DAYANIYOR. ODE İLE ÇALIŞMAYA BAŞLADIKTAN SONRA MÜŞTERİLERİNE DAHA KAPSAYICI HİZMET VERMEYE BAŞLADIKLARINI SÖYLEYEN ENTAŞ YÖNETİM KURULU BAŞKANI ALİ RIZA CANİK, ODE'NİN ÜRETTİĞİ VE GELİŞTİRDİĞİ HER ÜRÜN İLE MÜŞTERİLERİNE YENİ ALTERNATİFLER SUNMA NOKTASINDA KENDİLERİNE AVANTAJ SAĞLADIĞINI ANLATIYOR.

Şirketinizin kuruluş hikayesini bizimle paylaşır mısınız?

1995 yılında Sayın Olgun Sönmez ve Cermal Sönmez beylerin önderliğinde kurulan firmamız ticari faaliyetlerini, müşterilerinin ve üretici firmaların güveni ile bugünlere getirdi.

Günümüzde satışını yaptığımız ürünlerde lider konumunda olan firmamız çözüm ortağı olma konusundaki kararlılığına ödün vermeden devam ediyor.

Ne zamandan bu yana ODE ile çalışıyorsunuz? Bu süre zarfında ODE bayisi olmanım size sağladığı kazanımlar neler



Ali Rıza Canik
Entaş Endüstriyel Ürünler Ticaret ve Taahhüt A.Ş
Yönetim Kurulu Başkanı



oldu? ODE ile çalışmak size nasıl bir müşteri deneyimi yaşatıyor?

ODE ile tanışmamız 1996 yılı başlarında oldu. ODE bayisi olarak özellikle HVAC olarak adlandırılan yalıtım ürünlerinde müşterilerimize daha kapsayıcı hizmet vermeye başladık. Mevcut müşteri gruplarımıza yalıtım ürünleri hizmeti eklenince müşteri memnuniyeti artış gösterdi. Hizmet kapsamımızda olan tüm müşterilerimize çelik borudan yalıtıma kadar tamamlayıcı paket sunmaya başladık. Müşteri memnuniyetinin artışı, müşteri sayımızın artışı en başta gelen kazanımlarımız oldu.

ODE'nin geliştirdiği yeni ürünler, önemli kilit uygulamalar hayatınızı nasıl kolaylaştırıyor? Deneyimlerinizi ODE'ye aktararak, yeni ürün geliştirme noktasında katkılarınız oluyor mu?

ODE tarafından üretilen, geliştirilen

ODE'NİN SEKTÖREL ANLAMDA BİLİNER BİR MARKA OLMASI, GELİŞTİRİLMİŞ OLDUĞU KİLİT UYGULAMALAR İLE SAĞLADIĞI FAYDALARI ARTIRIYOR.

veya geliştirilecek her ürün müşterilerimize yeni alternatifler sunma konusunda avantaj sağlıyor. Üreticilerin sunmuş olduğu yenilikler ve AR-GE çalışmaları ileriye dönük hayatımızı kolaylaştırıyor. ODE'nin sektörel anlamda bilinen bir marka olması ve geliştirmiş olduğu kilit uygulamalar ile sağladığı faydaları artırıyor.

Müşterilerinizin ODE markası algısı nedir?

Tanınmış olmak, güvenilir olmak müşterilerimizde marka algısını güçlendiriyor. Tüm bu kavramlar Entaş olarak bizim de çalışma prensiplerimiz ile uyumakta, çalışmakta olduğumuz üretici firmaların

güveni bizleri de güçlendiriyor.

Yalıtım sektöründe müşteri davranışlarında, alışkanlıklarında ne gibi değişimler gözlemliyorsunuz? Müşterilerin beklentileri nasıl şekilleniyor?

Yalıtım sektöründe müşteri anlayışları gün geçtikçe olumlu yönde gelişiyor. Son nokta tüketicide dahil olmak üzere yalıtımın yaşamımızda yeri artıyor. Enerjinin pahalı maliyeti, ısıtma ve soğutma giderlerinin artması müşterilerin yalıtıma farkındalığını güçlendirdi. Müşteriler, doğru ürünü doğru yerde ve doğru maliyetle öneren çözüm ortakları ile çalışmaya dikkat ediyor ve bu yönde beklentileri artıyor.

Buket Çelebiöven

Türkiye İnsan Yönetimi Derneği (PERYÖN) Yönetim Kurulu Başkanı **Buket Çelebiöven:**

İyi ve doğru bir iç iletişimin en önemli maddesi EMPATİ

İŞİ VE İNSANI TEMSİL EDEREK, 4 BİNİ AŞKIN ÜYESİYLE 2,5 MİLYON ÇALIŞANA ULAŞAN TÜRKİYE İNSAN YÖNETİMİ DERNEĞİ (PERYÖN) YÖNETİM KURULU BAŞKANI BUKET ÇELEBİÖVEN İLE SALGIN NEDENİYLE İŞ YAPIŞ ALIŞKANLIKLARININ DEĞİŞTİĞİ BİR DÖNEMDE “İÇ İLETİŞİM”İN ÖNEMİ ÜZERİNE SÖYLEŞTİK. ÇELEBİÖVEN, “DOĞRU BİR İÇ İLETİŞİMİN ANAHTARI EMPATİ TEMELİNDE KURULAN DUYGUSAL BAĞ, KÜLTÜRE EMPATİYİ AŞILAMAK VE DOĞRU BİR KURUM KÜLTÜRÜNÜ KURUMA ENTEGRE ETMEKTEN GEÇİYOR. “ DEĞERLENDİRMESİNDE BULUNUYOR.

Uzaktan çalışma modelinde doğru iletişim kurmak için öncelikle nelere dikkat edilmesi gerekir. Verimli ve doğru bir iç iletişimin kodları nedir?

Uzaktan çalışmanın doğru aksiyonlar alındığında verimliliği artırdığı ve çalışanların moralini yükselttiği, bununla birlikte kötü yönetildiğinde ise verimsizliğe neden olduğunu iş birliğine, takımlar ve bireyler arası iletişime zarar verdiğini ve çalışanları demotive ettiğini hep birlikte deneyimlediğimizi düşünüyorum.

Takımlar ve organizasyon uzaktan çalışmada kolayca bir karmaşaya düşebilir, görevleri net olmayabilir. Bu konu ile ilgili aynı zamanda evden yalnız çalışan ekiplerin hangi konuda, ne zaman ve kiminle iletişime geçmesi gerektiği gibi konularda da belirsizlikler yaşadığını ve bunun da gecikmelere sebep olduğunu gördük. Bu nedenle de özellikle uzaktan çalışmada iletişim ön plana çıktı. Bunun için de iletişimi doğru yönetmek ve karar alma mekanizmalarını sürece uygun kurgulamak önemli.

Bu bağlamda çalışan esenliği, dayanıklılık veya ortak amaç gibi insan önceliklerini göz önüne alan organizasyonlar ve liderlik takımlarının bu dönemde verimliliği artırdığını ve başarılı olduklarını söyleyebilirim.

Bunun yanı sıra COVID-19 pandemisi herkesin iş ve özel yaşamını sorgulamasına neden oldu. Çalışanlar artık işlerini sadece bir kazanç kapısı olarak değil, hayatlarına anlam katan bir olgu olarak görüyorlar. Dolayısıyla da işverenler çalışanlarının bu ihtiyaçlarına cevap vermek ve onlara anlam sağlayan bir kurum kültürünü yerleştirmek zorunda.

İç iletişimin anahtar noktası organizasyon için herkese hizmet eden ortak bir amaç ve net hedefler koyabilmek. Hangi kararların yönetim tarafından alınacağı, hangi kararların takım seviyesinde verilebileceğini belirlemek bu noktada ilerlemeye yardımcı oluyor.

Çalışanlara sorulduğunda en büyük stres ve kaygı konusu pandemi ve sonrası net ve açık bir vizyon ve stratejik planın olmaması olarak öne çıki-

yor. Kaygı da tükenmişliğe, iş memnuniyetinin ve iş gücü verimliliğinin azalmasına sebep oluyor.

İyi yönetilen kurum içi iletişim verimliliği oldukça olumlu etkiliyor. Kararlara dahil olduğunu hissedilen ve belirsizliklerin netliğe kavuştuğunu gören çalışanların verimlilikleri de doğru bir orantıyla yükseliyor. Pandemi döneminde sadece çalışanlarının değil, toplumun esenliğini de göz önüne alarak çalışmalar yapan, pandeminin başından itibaren çalışanları ile şeffaf, düzenli ve güvene dayalı iletişim kuran şirketler verimliliklerini de bu yönde artırdılar ve çalışanlarının bağlılıklarını kazandılar.

Araştırmalar uzaktan çalışma modelinde toplumdaki kendini dışlama ve yalnızlaşmanın en büyük şikayet olduğunu gösteriyor. Doğru bir iç iletişimle bu durumun üstesinden gelinbilir mi?

Her çalışanın ihtiyaçları ve durumu farklı, bazıları yalnızlaşma, bazıları gelecek ile ilgili güvensizlik duygusundan şikayet ediyor.

Uzaktan çalışmada çalışanların en çok ihtiyaç duydukları şey aslında empati. Liderler gerekli empatiyi göstererek çalışanlarının ihtiyaçlarını belirlemeli ve onlara saygı duymalıdır. İyi ve doğru bir iç iletişimin en önemli maddesi bu. Sonrasında da fiziksel olmayan bir ortamda ekip olduklarını hissettirmek ve süreçlere dahil olduklarını onlara göstermek için önemsendiklerini hissedecekleri bir uzaktan çalışma kültürünü yaratmak gerekiyor. Bunun için de ekiplerin sosyalleşebilecekleri ortamların yaratılması çok önemli. Bununla birlikte doğru bir iç iletişim ve duygusal bağ oluşturmak için ekiplere zor durumlarla mücadele için perspektifler sunmak, çalışanları alınan kararlara dahil etmek, psikolojik olarak güvende olduklarını hissettirmek, kimi zaman da beraber vakit geçirmek için online ortamda kutlamalar yapmak, başarı hikayeleri ya da zorlukları paylaşacak ortamlar yaratmak gerekiyor.

Özetlemek gerekirse doğru bir iç iletişimin anahtarı empati temelinde kurulan duygusal bağ, kültüre empatiyi aşlamak ve doğru bir kurum kültürünü kuruma entegre etmekten geçiyor.

Özetlemek gerekirse doğru bir iç iletişimin anahtarı empati temelinde kurulan duygusal bağ, kültüre empatiyi aşlamak ve doğru bir kurum kültürünü kuruma entegre etmekten geçiyor.



Bu dönemde verimli bir iç iletişimin sağlanması için hangi yöntemler daha etkili sonuçlar doğuruyor? Sizce pandemi döneminde şirketler, çalışanlarının sesini dinleyebildi mi?

Pandemi döneminde çalışanlarına çok iyi kulak veren ve onları dinleyip anlayarak değer yaratan çalışmalara imza atan pek çok kurum olduğu gibi bunu başaramayan şirketlerin de olduğunu biliyoruz. Bu dönemde yapılabilecek en doğru şey sık yapılan anketlerle çalışanların kaygı seviyelerini ve beklentilerini öğrenmek ve buna göre aksiyonlar alabilmektir.

Aslında doğru çalışan deneyimi oluşturmanın ana temeli de bu. COVID-19 geçiren çalışanları, evde çocuk bakımı ve ev işlerini üstlenmek zorunda olan çalışanlar, bekar ve yalnız yaşayan çalışanlar, üretimin durmaması için iş yerlerinde fiziki olarak bulunmakta olan çalışanlar ne hissediyorlar ve onların ihtiyaç ve beklentileri ne? Bunları dinlemek, anlamak ve buna göre aksiyon alabilmek ve aldığınız aksiyonları iletişime taşımak aslında verimli bir iç iletişim için çok önemli.

Dediğimiz gibi bu konuda örnek gösterilecek ve etkisi yıllara yayılacak işlere imza atan kurumlar oldu. Biz de PERYÖN – Türkiye İnsan Yönetimi Derneği olarak bu sene 13. yaşına giren PERYÖN Ödülleri'ne bu açıdan oldukça anlamlı bir kategori ekledik. Yaşam Kalitesini Destekleyen Uygulamalar adını verdiğimiz bu kategorimiz ile insan ve yaşam için değer yaratan, mevzuat ve diğer resmi gerekliliklerin ötesine geçen bütüncül ve yenilikçi yaklaşımları değerlendireceğiz. En önemli kriterler-

rimizden biri ise bu çalışmaların süreklilik göstermiş olması olacak.

Uzaktan çalışma döneminde yüksek bağlılık ve performans için ne yapılmalı?

Uzaktan çalışmanın en zor kısmı çalışan yönetimi. Çünkü her çalışan iş yapış tarzının değişimine ve evden çalışma ortamına farklı tepki veriyor. Burada yönetici ve liderlere çok büyük rol düşüyor. Liderler net bir şekilde hedefleri belirlemeli ve bunun etkin iletişimini yaparak şirketin tümüne enerji vermeli. Ekipleri yetkilendiren ve sorumluk veren sonuç odaklı bir kültür yaratmak işlerin yürümesi için önemli ama paralelinde açık, dürüst ve verimli iletişimi de teşvik etmeleri gerekiyor.

Nasıl iletişim yaptığınız, ne söylediğiniz kadar önemli. Burada iletişimin düzenli, şeffaf ve güvenilir olması gerekiyor. Daha önce alıştığımız kanalların dışında organizasyona ve ekiplere düzenli güncel bilgilerin verildiği online iletişim toplantıları organize etmek, yöneticilerin çalışanlarına koçluk ve mentorluk yaptığı birebir toplantıların sıklığını artırmak ve ekipler arası toplantılar yapmak kurulacak sağlıklı iletişimin ilk adımları olabilir.

Bütün bunlar için şirketler iletişim ve iş birliği konusunda yeni teknolojileri iş süreçlerine adapte etmelidir. İç iletişim ve çalışan iletişimi yönetimi konularında gerekirse profesyonel destek alınmalıdır.

Ayrıca yöneticiler uzaktan çalışma modelinde bağlılık ve performans için yeni rutinler geliştirmeyi de düşünmelidir. Ofiste çalışırken uygulanan ve kullanılan iş akışları ve rutinleri aynı şekilde de-

vam ettirmek uzaktan çalışma modeli ile maalesef mümkün değil. Ekipleri ile nasıl bir arada çalışacakları, günlük rutinleri, bireysel kısıtlar, problemleri çözmeye yönelik yeni normlarının ne olacağını belirlemek faydalı olacaktır.

Uzaktan çalışmada da takdir ve ödüllendirme nasıl bir önem taşıyor?

Uzaktan / esnek çalışma modellerinden önce de ödüllendirme ve takdir etme yöntemleri uygulanıyordu. Ancak pandemi ile birlikte bu konunun önemi daha da arttı. Çünkü moral ve motivasyonu yüksek tutmak, çalışanların kurumlarına güven duymasını ve aidiyet hissetmesini sağlamak gibi pek çok noktada çalışanlar ile iletişimin güçlendirilmesi gerekiyor. Bunun için de ödül ve takdir uygulaması oldukça güzel bir yöntem. Çünkü ödüllendirme ve takdir etme; bireylerin moralini yükseltmeye doğrudan etki ederken, çalışanların kurumlarına aidiyet duymalarını sağlıyor. Bunlar da kurumun üretkenliğinin ve verimliliğinin artmasına doğrudan katkı sunuyor.

“ÇALIŞANLARA SORULDUĞUNDA EN BÜYÜK STRES VE KAYGI KONUSU PANDEMİ VE SONRASI NET VE AÇIK BİR VİZYON VE STRATEJİK PLANIN OLMAMASI OLARAK ÖNE ÇIKIYOR. KAYGI DA TÜKENMİŞLİĞE, İŞ MEMNUNİYETİNİN VE İŞ GÜCÜ VERİMLİLİĞİNİN AZALMASINA SEBEP OLUYOR.”

İç iletişim konusunda bu dönemde en fazla karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

Her şeyden önce iç iletişimin kendisini de pandemi döneminde yeniden tasarlamamız gerektiği. Fiziksel toplanmaların ve yüz yüze iletişimin az olduğu bu dönemde farklı yerlerden çalışan birbirinden nispeten bağımsız modüler ekiplere doğru mesajları aktarmak için farklı yöntemler bulmamız gerektiği. Burada imdadımıza teknoloji yetişti. Teknoloji ve dijitalleşmeyle işlerimizi evden de ofisteki kadar verimli hatta belki daha verimli bir şekilde gerçekleştirebildik.

Bununla birlikte uzaktan çalışma pek çok sorunu da beraberinde getirdi. Çoğumuz geç saatlere kadar ekran karşısında online toplantılar yaptık. Toplantı trafiği ile birlikte sonu gelmeyen mesaj-



↑
Toplantı trafiği ile birlikte sonu gelmeyen mesajlaşmalar ve mesai saatleri dışında kişilerin müsait olup olmadığına bakılmaksızın yapılan telefon aramaları, iş-özel yaşam dengesinin sarsılmasına ve çalışan iletişiminin zarar görmesine neden oldu.

laşmalar ve mesai saatleri dışında kişilerin müsait olup olmadığına bakılmaksızın yapılan telefon aramaları, iş-özel yaşam dengesinin sarsılmasına ve çalışan iletişiminin zarar görmesine neden oldu.

Bu durumların önüne geçmek isteyen şirketler de düzenli ve doğru bir iç iletişim için çeşitli normlar oluşturmaya başladılar. Toplantı süreleri ve konuları belirlemek ve bunlara katı bir şekilde uymak. Bireysel çalışma ve odaklanmaya izin verecek şekilde toplantısız saatler belirlemek en çok karşılaştığımız çözümlerden oldu.

PERYÖN'ün üyelerinin şirketlerindeki iç iletişimi güçlendirmek için bu dönemde nasıl çalışmaları oldu?

PERYÖN, insan yönetimi ile ilgili olan tüm profesyonelleri, girişimcileri ve akademisyenleri ortak bir çatı altında toplayarak, insan yönetiminin geliştirilmesi, Türkiye'deki çalışma koşullarının iyileştirilmesi için değer üreten çalışmalar yapan çok güçlü bir sivil toplum kuruluşu. Adının başına Türkiye unvanını alan ender derneklerden biriyiz. Ülkemizde işi ve insanı temsil ediyor, 4 bini aşan üye sayımız ile 2,5 milyon çalışana ulaşıyoruz. "Şimdi ve gelecek için daha iyi bir çalışma hayatına liderlik etme" vizyonumuz ile Türkiye'de çalışma hayatına katkı sunmak, koşulları herkes için daha iyi bir noktaya taşımak hedefiyle faaliyet gösteriyoruz.

Pandemi ile birlikte artık sağlık ve 'insan' en önemli önceliğimiz oldu. İnsan kaynağının kurumların işlerinde sürdürülebilirliği sağlayabilmeleri için ne kadar büyük bir faktör olduğunu maalessif pandemi gibi bir zorlu dönemde çok daha fazla anladık. Bu anlamda İK'cılar liderliği ele aldı. Şirketlerin gündemi çalışanlarımızın hem fiziksel hem de mental sağlığını korurken, onları ortak amaç doğ-

rultusunda nasıl yüksek performans göstermeye teşvik ederiz oldu. Bütün bu çalışmaların sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için de doğru bir iç iletişim şart oldu. Biz de PERYÖN olarak kurumlara sürecin en başından beri desteğimizi verdik. PERYÖN Akademi çatısı altında süreci her yönüyle ele alan webinar dizimizi gerçekleştirdik ve pandemi sonrasında da bu alandaki çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Öncü olan bir başka çalışmamız da PERYÖN olarak paydaşı olduğumuz bir ortak düşünce ve proje platformu olan "Re-set Workspace" oldu. Bu platform sayesinde iş dünyası için COVID-19 salgını sonrasında ofis ve çalışma alanı kavramının değişimini ve geleceğini ele aldık. Gerçekleştirdiğimiz oturumlar ve çalışmalarımız sonucunda konu ile ilgili 'Türkiye İş Hayatı ve Çalışma Alanları Yeni Dönem Raporu'nu paylaştık. Bu sayede yakaladığımız etkinin kalıcı olmasını sağladık.

Bu sene 29'uncusunu düzenleyeceğimiz PERYÖN İnsan Yönetimi Kongresi hem de iş dünyasının geneli için çok önemli bir organizasyon. Kongremiz ile sadece iş dünyasının nabzını tutmakla kalmıyor, global arenadaki en yeni gelişmeleri de katılımcılarımıza aktarıyoruz. Bir diğeri ise bu yıl 13. yaşına giren PERYÖN İnsana Değer Ödülleri. EAPM - Avrupa İnsan Yönetimi Derneği tarafından tanınan ilk özel ödül olan organizasyonumuz ile insan yönetimi alanında iz bırakan, ilham kaynağı olan ve insana değer veren çalışmalar ve uygulamalar ödüllendiriliyor.

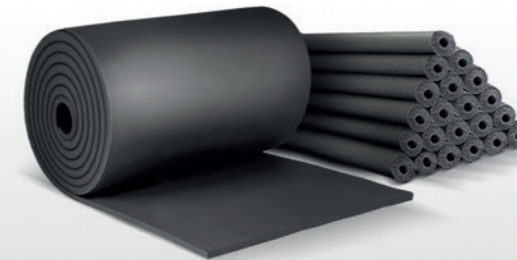
Diğer taraftan PERYÖN Akademi çatısı altında bireyselden kurumsala fark yarattığımız eğitimlerimizle binlerce kişinin; kişisel, mesleki ve yönetsel gelişmelerine yardımcı oluyoruz. Gönüllülerimizle birlikte bilimsel araştırma ve geliştirme projeleri üretirken, sektörde bilgi derinliğinin artırılması, mesleki gelişim ve dayanışmanın sağlanması ve kamu yararına politikaların oluşmasına katkıda bulunuyoruz. İki ayda bir çıkarttığımız PY Dergimiz ile bilgi paylaşımına imkan tanıyoruz. Yaptığımız araştırmalarla bilgi üretiminde de bulunuyoruz.

Ayrıca bu sene 50'inci yılımızı kutluyoruz. Bu vesileyle PERYÖN'de yeni bir sayfa açıyor ve "Gelecek #İnsanKonuşursa Başlar" diyoruz. Tüm üyelerimizle birlikte yepyeni bir çalışma yaşamının temellerini atmak ve çalışma yaşamının dönüşümünde her seviyede diyalog seferberliği başlatmak istiyoruz. İnsanın gelişimine etkileşimle yön veren platform olarak konumlanmak; insana ve insani olana yepyeni bir bakış açısı ile bakarak insanı tüm unvanlarından, görevlerinden, yaka renginden bağımsız düşünen, insanları konuşturan ve onları dinleyen bir ekip olmak istiyoruz. Bu nedenle yeni dönemde odağımızda 'İNSAN' var.



ODE'DEN TAŞLARI YERİNDEN OYNATACAK BÜYÜK YATIRIM!

R-Flex ısı yalıtım malzemesinde **100 milyon TL**'lik yatırımımız için startımızı verdik! Eskişehir kampüsümüzde 20.000 m2 kapalı alanda kurulacak yeni üretim tesisimiz 2021 yılı sonunda devreye girecek.



AYA KADAR YOLUMUZ VAR!

Bugüne kadar dünya çevresini 5'den fazla dönencek uzunlukta boru formunda R-Flex kauçuk köpüğü ürettik. Üretilen miktar Dünya ile ay arasındaki mesafenin yarısı. **Diğer yarısını da yeni yatırım ile birlikte hızlıca kat edeceğiz.**



Seda Gür

HUB İletişim
Marka ve İçerik Direktörü

Müşteri dilinde zamanın ruhunu yansıtan stratejiler

ÖZÜ, SÖZÜ BİR' DEYİŞİ GÜNÜMÜZDE MARKALAR İÇİN BUNDAN ÖNCE OLMADIĞI KADAR KRİTİK ÖNEMDE. ARTIK AMACIN VE EYLEMLERİN KOL KOLA İLERLEMESİ GEREKİYOR.

Pandemi, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik... Bu üç kavram artık hayatımızın hiç olmadığı kadar içinde ve hatta tam merkezinde. Her ne kadar pandemi son bir buçuk yıldır hayatımıza damga vursa da dijitalleşme ve sürdürülebilirlik zaten pek çok kurum ve markanın gündeminde olan konulardı. Pandemi ise küçük ya da büyük ölçek dinlemeden neredeyse tüm şirketlerin ve markaların, sürdürülebilirliği vizyon olarak benimsemesi ve dijitalleşmesi için büyük bir kaldıraç etkisi yarattı. Bu süreçte özellikle müşteri alışkanlıklarının ve tüketici dinamiklerinin öngörülemez bir şekilde değiştirmesiyle birlikte buna uygun adımlar atmak markalar için neredeyse varoluş meselesi haline geldi. Müşteri davranışlarını iyi tahmin edebilen, müşteri sadakatinin öncelikle onlara iyi bir deneyim sunmaktan geçtiğini gören organizasyonlar hem bu fırtınalı havayı daha kolay ve sorunsuz geçirdi hem de gelecek için sağlam temeller attı.

Müşteri ile aynı dili konuşabilmekten bahsediyoruz ama bu dili nasıl yaratacağız? Kuşkusuz güçlü bir müşteri deneyimi sunma becerisi geliştirerek, "doğru stratejiler" oluşturarak ve bunların yanında daha sürdürülebilir adımlar atıp, müşterilerde de bu yönde farkındalığı artırarak... Çünkü pandemi adeta bir domino etkisiyle tüketiciyi, markaları, buluşulan kanalları ve nihayetinde müşteri deneyimini değiştirse de aslında bu yalnızca buz dağının görünen yüzü.

İhtiyaçlar hızla değişiyor, teknoloji hızla geliyor, pazarlama dünyasından yarış ve rekabet sürekli körükleniyor. Dolayısıyla pandemi sonrası kurulacak yeni düzende ön saflarda yer alabilmek için markalara çok daha büyük işler ve sorumluluklar düşüyor. Bu çetin yarışta dengeleri belirleyecek en kritik değişken ise içinde bulunduğumuz dönemin ruhunu yansıtan müşteri deneyimi stratejileri...

Markaların sözü ile eylemi bir olmalı

Araştırma şirketi Ipsos'un Covid-19 yılında değişen müşteri deneyimini ortaya çıkarmak için bu alanın profesyonelleri ile yaptığı araştırmaya göre, katılımcıların yüzde 88'i dijitalleşmenin bu dönemdeki en büyük değişim olduğunu, yüzde 79'u ise değişen davranışların kalıcı olacağını belirtiyor. Ancak diğer taraftan müşteri deneyimi uzmanlarının yüzde 57'si müşteri deneyimi yatırımlarının aynı kalacağını veya düşeceğini, yüzde 69'u ise deneyim ekiplerinin aynı kalacağını veya azalacağını belirtiyor. Bu da müşteri deneyimi ekiplerinin artan iş yüklerine karşın geçmiş dönemlere nazaran daha fazla başarı elde etmelerinin gerekliliğini ortaya koyuyor.

Üstelik markaların bu alanda aksiyon almama gibi bir lüksleri de bulunmuyor. Buna en iyi örneklerden biri de beş ülkede 250'den fazla markanın incelendiği HAVAS X INDEX 2020 raporu.



MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI VE BEKLENTİLERİ SÜREKLİ DEĞİŞİRKEN MARKALARIN DA AMAÇ VE EYLEMLERİNİ KARŞILAŞTIRARAK SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR "KİMLİK" OLUŞTURMALARI VE MÜŞTERİLERİ İLE ETKİLEŞİMİ ARTIRMALARI GEREKİYOR.

Buna göre Fransa ve Amerika'da müşteriler için en hayati kriter "markaların sözlerini tutması". Özellikle marka farkındalığının yüksek olduğu ülkelerdeki müşteriler, markaların bu kriteri yeterince karşılayamadığını düşünüyor. Dolayısıyla müşteri ihtiyaçları ve beklentileri sürekli değişirken markaların da amaç ve eylemlerini karşılaştırarak sürdürülebilir bir "kimlik" oluşturmaları ve müşterileri ile etkileşimi artırmaları gerekiyor.

Sadece mal ya da hizmet değil 'değer' sunma zamanı

İlk defa 1982'de Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından tanımlanan sürdürülebilirlik ise genel olarak değerlendirildiğinde, yeryüzündeki kaynakların bizden sonraki nesiller düşünülerek verimli kullanılmasını ve gerek miktar olarak gerekse özellik olarak iyi analiz edilmesi gereken bilinçli bir yönetim sistemi olarak tanımlanıyor. Bu tanımdan hareketle sürdürülebilir pazarlama anlayışının idrak ettiğimiz 'yeni' dünyada hiç olmadığı kadar geçerli olduğunu görebiliriz. Yani kısaca müşteriyi merkeze alan, onun ruhuna dokunan, doğaya ve gezegene duyarlı, çözüm odaklı ve müşterilerine sadece mal ya da hizmet değil 'değer' sunan bir anlayıştan bahsediyoruz. Sürdürülebilir pazarlama; müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değeri hedefleyen geleneksel pazarlamadan farklı bir kavram. Müşteri, sosyal çevre, toplum ve doğal çevre ile sürdürülebilir

ilişkiler kurmak ve bu ilişkiyi yaşatmak olarak da tanımlayabiliriz. Dolayısıyla yeni düzende markaların ve organizasyonların içinde bulunduğumuz toplumun bir parçası olarak, ihtiyaçlara karşı duyarlı olmanın ötesine geçerek geleceğe katkı sunmak için sorumluluk almaları artık elzem hale geldi. Bunu felsefesi olarak benimseyen ve uygulayan markalar emin adımlarla ilerlerken, henüz bu konuda hiçbir strateji geliştirmemiş olanların bu yarışta var olması artık oldukça zor.

Başarı, sürekli değer yaratmaktır. Değer yaratmak ise öncelikle değer ne olduğunu iyi tanımlamaktan ve bu değeri iş yapış şekillerine uyarlamaktan geçiyor. 'Özü, sözü bir' deyişi günümüzde markalar için bundan önce olmadığı kadar kritik önemde. Artık amacın ve eylemlerin kol kola ilerlemesi gerekiyor. Üstelik artık sürdürülebilirliğin çok daha ötesindeyiz. Daha yaşanabilir bir dünya için müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini doğru analiz etmenin de ötesine geçerek yeni duyarlılıklar geliştirmeli, farkındalık çalışmalarına hız vermeliyiz. Bu da halihazırda sürdürülen davranışların ötesinde daha şeffaf, gerçekçi ve daha samimi bir yaklaşım benimsemekle mümkün. Şirketler ve markalar için toplumla ilişki kurma zamanı geldi. Hep birlikte, daha büyük resme odaklandığımız yeni bir dünya inşa etmek için asla geç değil. Mesela bugün, başlamak ve yüzümüzü geleceğe çevirmek için mükemmel bir gün olabilir!

Yeni düzende markaların ve organizasyonların içinde bulunduğumuz toplumun bir parçası olarak, ihtiyaçlara karşı duyarlı olmanın ötesine geçerek geleceğe katkı sunmak için sorumluluk almaları artık elzem hale geldi. Bu konuda hiçbir strateji geliştirmemiş olanların yarışta var olması artık oldukça zor.

ENFLASYONLA MÜCADELE İÇİN UYGULANAN PARA VE MALİYE POLİTİKALARININ BAŞARISI, ÜLKENİN RİSK PRİMİNİ NEGATİF ETKİLEYEN UYGULAMALARDAN BAĞIMSIZ OLARAK DÜŞÜNÜLEMEZ. EKONOMİK İSTİKRARI SAĞLAYICI, GÜVEN ARTTIRICI POLİTİKALAR, YATIRIMLARI ARTIRIP BÜYÜMEYİ SAĞLAYARAK ÜLKENİN REFAH SEVİYESİNİN YÜKSELMESİNE KATKIDA BULUNACAKTIR.

Yüksek enflasyon- faiz kısılacı yatırıma ve sürdürülebilir büyümeye engel

Türkiye yüksek enflasyon, yüksek faiz kısır döngüsünden bir türlü kurtulamıyor. Yüzde 18,95 ile son 18 yılın en yüksek temmuz ayı enflasyonu gerçekleşirken, çift hanelerde seyreden enflasyon Merkez Bankası'nın yüzde 5'lik orta vadeli hedefinin bir hayli uzağında. Yüksek faiz oranlarında da yine dünyada ilk sıralardayız. 36 üyeli OECD'de Türkiye, faiz oranlarının en yüksek olduğu ülke konumunda.

Pusulâ'nın bu sayısında enflasyon kavramını enine boyuna değerlendirmek, temel nedenlerini incelemek; yükselen faiz oranlarının ekonomiye etkilerini mercek altına almak istedik.

En genel tanımıyla enflasyon, mal ve hizmetlere dair fiyatlar genel seviyesinin yükselmesi sebebi ile paranın satın alma gücünde meydana gelen düşüşü ifade ediyor. Burada etkileyici unsur sadece belirli mal ya da hizmetlerin fiyatlarında meydana gelen artış değil, mal ve hizmetlerin genel fiyat düzeyinin artış göstermesi sonucu alım gücünde meydana gelen azalmadır.

Fiyatlar genel seviyesi, bir ekonomide satılan tüm mal ve hizmetlerin fiyatlarının ortalama bir tüketicinin yıl içinde yaptığı harcamalar içindeki payı-

na göre ağırlıklandırılmış ortalamasıdır.

İktisat literatüründe enflasyonun dört temel nedeni üzerinde duruluyor. Bunları kısaca şöyle özetleyebiliriz:

Talep Enflasyonu genellikle, ekonomi toparlanma sürecine girdiğinde ve işsizlik oranında azalma gözlemlendiği durumlarda görülüyor. Büyüyen ve iş gücü ihtiyacı artan bir ekonomide tüketiciler geleceklere daha güvenle baktıkları için genellikle daha çok harcama eğilimindedir. Talep artışı ile sonuçlanan bu durum, üreticilerin üretim seviyelerini aynı hızda artıramamaları halinde talep fazlasına dönüşerek fiyatların artmasına neden oluyor. Artan talebin ekonominin üretim kapasitesini aştığı durumlarda, kaynaklar üzerinde baskı oluşuyor, bu durum da talep enflasyonunu tetikliyor. Böyle bir durumda politika yapıcılar, ekonomik büyüme ile enflasyon arasındaki dengeyi sağlamakta zorlanabiliyor.

Maliyet Enflasyonu, bir ekonomide petrol ve gıda gibi emtia fiyatlarının yükselmesi ile ücretlerde meydana gelen artışa rağmen verimliliğin buna paralel artmaması veya doğal afetler gibi



“ANAPARA ARTI FAİZ GETİRİSİ İLE TASARRUF EDENİN SATIN ALMA GÜCÜNÜ KORUMAYA DEVAM ETTİĞİNİ VARSAYABİLİRİZ. HATTA ORANLAR ENFLASYONDAN BİRKAÇ PUAN YÜKSEK OLURSA BU DURUM DAHA FAZLA TASARRUF ETMEYE TEŞVİK EDEBİLİR.”



Fatih Aras
ODE Yatırım
Mali İşler Direktörü

nedenlerle üretim maliyetlerinde artış yaşanması sonucunda toplam arzın azalması ve bunu takiben fiyatlar genel seviyesinin yükselmesidir. Bununla birlikte, devlet tarafından yapılan düzenlemeler ve vergilendirmeler de maliyet enflasyonuna neden olabilmekte. Ayrıca döviz kurlarındaki artış ithalata dayalı ekonomilerde maliyet enflasyonu tetikliyor.

Para arzı, bir ekonomide belirli bir dönemde dolaşımda bulunan toplam para miktarıdır. Uzun dönemde enflasyon oranı para tabanı tarafından belirlendiğinden ekonomideki para miktarı fiyatlar genel seviyesini; para arzı fazlası ise enflasyonu şekillendiriyor. Para arzının artması, yatırım ve tüketim harcamalarını artırarak fiyatlar üzerinde yukarı yönlü bir baskının oluşmasına yol açıyor.

Enflasyon beklentileri enflasyonun oluşmasında kilit rol oynayan unsurlardan birisi. Tüketicilerin ve üreticilerin ileride fiyatların yükselmeye devam edeceğini beklmeleri durumunda, bu beklentiler geleceğe yönelik ücret talepleri aracılığıyla mal ve hizmet fiyatlarına artış olarak yansıyor. Maaş zammı, kira artırım ve ticari alım-satım sözleşmelerine konu olan ileriye dönük fiyat belirleme gibi talepler bu duruma örnek gösterilebilir. Bu beklenti ve talepler gelecekteki enflasyonu belirleyebiliyor.

Enflasyonun etkileri nelerdir?

Yüksek enflasyonun ülke için geçici veya kalıcı nitelikte birçok olumsuz sonucu var:

Yüksek enflasyonun saydığımız olumsuz makro etkileri yanında işletmeler üzerinde etkileri de bulunuyor:

Enflasyonun işletmelerin sermayeleri, işletme karları, vergi yükümlülükleri, kar dağıtım, uzun dönemli plan ve kararları, üretim kararları ve stok politikaları üzerinde etkileri var.

Enflasyonun her şeyden önce işletmeler için finansman sorunlarına neden olduğu biliniyor. Diğer taraftan işletmelerin çalışma sermayesi gereksinimini de artırır. Enflasyon, işletmelerin sermayesini aşındırıyor. Bunun sonucu olarak da işletmenini sermayeye gereksinimi artıyor. Yabancı kaynaklar ile sermaye gereksinimi karşılanması kaynak maliyetlerin artışa neden olurken, bu artış da aktif yapısına yansıyor.

Enflasyon ortamında hesaplanan kâr rakamı, gerçek kârın çok üstünde olduğu için fiktif kârlar ortaya çıkmakta. Fiktif kâr rakamları, vergi ve kâr payı dağıtım konularında da etkisini hissettirecektir.

Enflasyon ortamında işletmeler gerçek kârlar değil de fiktif kârlar üzerinden vergilendirilecek-

tir. Fiktif kârlar üzerinden vergilendirme yapılması sermayeyi yıpratır. Oluşan fiktif kâr rakamları esas olarak yapılacak kâr dağıtımı, gerçek kâra göre daha çok kârın dağıtılacağı anlamına gelecek. Bu da kâr dağıtımı için öz kaynakların kullanılması demektir ki bu da sermayenin yıpranması anlamına gelir. Enflasyon ortamında kendisini gösteren risk ve belirsizlik yatırım kararlarının rasyonel olmasını engelliyor. Bunun yanında öz kaynak bulma sorunları yatırımlarda işletmeleri yabancı kaynaklara yönlüyor. Kaynak bulmadaki sorunlar, yatırımların tamamlanmasını geciktirdiği gibi, yatırım maliyetini de artırıyor. Gerçek kâr artışlarına dayanmayan yatırımlar için verilecek kararlar işletmeleri uzun süre etkisi altında tutabilir. Kârların gerçek değerinden fazla olması ve elde edilmesindeki kolaylık, işletme yöneticilerini rahatlığa yöneltebilir ve gerçekçi kararlar vermesini engelleyebilir. Zamanında yapılmayan yatırımlar ise işletme içi pazar kaybına neden olacaktır.

Enflasyon dönemlerinde görülen kâr rakamları içerisinde üretim maliyetlerini oluşturan girdi değerliğinin yüksekliği ve satış sırasında paranın satın alma gücündeki düşme süresinde gerçek olmayan kârların ortaya çıktığı gerçek. Satın alma ile satış süresinin uzunluğu, yani dönüşüm hızının yavaşlığı halinde farklı üretim hatlarında farklı şekilde olabilir.

Faiz nedir?

Faiz, kısaca paranın fiyatıdır, maliyetidir, başka bir deyişle paranın zaman değeridir.

Faizin en büyük belirleyicisi fiyatlar genel düzeyindeki yani enflasyondaki artış ve azalışlardır.

Faiz neden önemlidir?

Bir ekonomik aktivitenin alış-verişin gerçekleşmesi için para ve para benzerleri kullanılır. Parayı kullanmak için paranın da fiyatını bilmeliyiz. Yani paranın fiyatı olan faiz, parayı; para da ticareti etkiler. Bu yüzden faizlerin düşük veya yüksek olması ticareti etkiler. Faizler insanların tasarruf yapmasının bir ödülü olarak düşünülebilir. Faizler minimum fiyatlardaki yüzde artışa yani enflasyon oranına eşit olmalı ki yapılan tasarruf reel getiri anlamında erimesin. Anapara artı faiz getirisi ile tasarruf edenin satın alma gücünü korumaya devam ettiğini varsayabiliriz. Hatta oranlar enflasyondan birkaç puan yüksek olursa bu durum daha fazla tasarruf etmeye teşvik edebilir.

Yükselen faiz oranları ekonomiyi nasıl etkiler?

Artan faiz oranları borçlanma maliyetini artırır, haliyle bu da borçlanma miktarını azaltır. Faiz oran-

larının yükselmesi kredileri etkiler. Örneğin, kredi kullanarak konut almak isteyenler borçlanmayı daha pahalı bulur.

İnsanlar, tasarruflarından daha yüksek getiri elde edebildiklerini gördükçe, ülke çapında tasarruf oranlarının artması beklenebilir. Zira iş kurmak ya da ev satın almak isteyen insanlar, parayı bankalara koyup vadeli hesabın getirisi ile emeksiz ve risksiz getiri ile geçinme yolunu tercih edebilirler.

Benzer şekilde, işletmeler de borçlanmayı pahalı bulur; borçlarını ödeyebilmek için yatırımlarını kısabilir ya da yeni yatırımlar yapma konusunda daha çekimser olabilirler. Bu durum ticari satışlara zarar verebilir; üretim azalabilir, istihdam sorunları vuku bulabilir ve bütün bunlar sonunda ekonominin yavaşlamasına neden olabilir. Bu nedenle faiz oranlarının ekonomideki rolü bir hayli önemli.

Düşen faiz oranları ekonomiyi nasıl etkiler?

Faiz oranları düştüğünde, insanlar tasarruf yapmak için daha az çaba harcarlar, öyle ki herhangi bir özendirici yoktur. Çünkü borçlanma daha hesaplı hale gelir. Böylelikle hem tüketicilerin hem de işletmelerin borçlarını artırması beklenebilir.

Tüketicilerin ve işletmelerin harcamalarının artmasıyla birlikte, ulusal ekonomi için daha düşük faiz oranları ortaya çıkar. Düşük faiz oranları, aylık kredi ödemelerini düşüren düşük faiz oranlarını beraberinde getirir. Bu, ulusal ekonomik büyüme için kritik olan konut sektörünü harekete geçirir. Ekonomi zayıf veya resesyon mevcutsa, Merkez Bankası'nın büyümeyi teşvik etmek için faiz oranlarını düşürme yoluna gitmesi beklenebilir.

Sonuç olarak, birbirlerini olumsuz bir biçimde etkileyerek sürekli daha kötüye giden enflasyon, faiz, kur vb. değişkenlerin durumu bizi ekonomik açıdan bir kısır döngüye sürüklemekte. Bir ekonomide enflasyonun nedenleri aynı anda talep, maliyet, para arzı ve enflasyon beklentileri unsurlarından oluşabilir. Enflasyonla mücadele için uygulanan para ve maliye politikalarının başarısını, ülkenin risk primini negatif etkileyen uygulamalardan bağımsız olarak düşünülemez. Ekonomik istikrarı sağlayıcı, güven artırıcı politikalar, hem yatırımları artıracak ve büyümeyi sağlayarak ülkenin refah seviyesinin artmasına katkıda bulunacaktır.

“BİRBİRLERİNİ OLUMSUZ BİR BİÇİMDE ETKİLEYEREK SÜREKLİ DAHA KÖTÜYE GİDEN ENFLASYON, FAİZ, KUR VB. DEĞİŞKENLERİN DURUMU BİZİ EKONOMİK AÇIDAN BİR KISIR DÖNGÜYE SÜRÜKLÜYOR.”



TÜRKİYE'NİN EN KAPSAMLI SU YALITIM SİSTEMLERİ BROŞÜRÜNÜ GÖRDÜNÜZ MÜ?

Talep etmek için:



Pandemi Dönemi ile Birlikte İş Dünyasında İhtiyaç Duyulan Yeni Öğrenme Yetkinlikleri

Gİ GROUP'UN BÜNYESİNDE 2016'DAN BU YANA FAALİYET GÖSTEREN TACK TMI'NIN, İŞ BİRİM DİREKTÖRÜ ÖNDER KİLİN, "2025 YILINA KADAR ÇALIŞANLARIN YAKLAŞIK YÜZDE 50'SİNİN TEMEL YETKİNLİK PROGRAMLARINI TEKRAR EDİNMELERİ GEREKECEK. GELECEKTE, BAŞARILI VE REKABETÇİ KURUMLARI, İNSANA, ÇEŞİTLİLİĞE, KÜLTÜRE, ÇALIŞAN YETKİNLİKLERİNE YOĞUN BİR ŞEKİLDE YATIRIM YAPAN ŞİRKETLERİN OLDUĞUNU GÖRECEĞİZ." DEDİ.

İş dünyası bir yıldan fazla süredir pandemi nedeniyle özellikle çalışma şeklinde bugüne kadar görülmemiş bir değişiklik yaşıyor. Uzaktan çalışma, zoom toplantıları, hibrit etkinlikler... Hangi sektör olursa olsun hep si kendine uygun tekniği kendi bünyesinde uygulamaya hatta ilerisi için empoze etmeye başladı. Bu durum pandemi dönemi ile birlikte iş dünyasında ihtiyaç duyulan yeni öğrenme yetkinliklerini de beraberinde getirdi. Bunun için iş dünyası şimdiden adımlarını sağlam atıp, bu yetkinlikleri adım adım geliştirmek zorunda.

Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından yayımlanan rapora göre pandemiyle birlikte yükselişe geçen yetkinlikler; stres toleransı, aktif öğrenme, direnç ve esneklik. Yine bunlardan hariç raporda anılan 2025'te ihtiyaç duyulacak ilk 10 yeteneği WEF, raporunda 'Problem Çözme, Kişisel Yönetim, Takım Çalışması, Teknolojiyi Kullanma ve/ya Geliştirme' olarak 4 ana kategori altında ele almış. Bu kategorileri göre kişilerin temel yetkinlik becerilerinin yanı sıra takım çalışmasındaki yetkinliklerde öne çıkıyor. Yeni dünya düzenine göre oluşturulan ve oluşturulmaya devam eden iş dünyasının çalışmalarında hem kişilerin temel özellikleri hem de takım olarak uyumlu çalışma bu alanda



↑
Önder Kilin
TACK TMI İş Birim Direktörü

alınması gereken eğitimlerin zorunluluğunu işaret ediyor.

'Problem Çözme' konusunda hem kişisel hem de takım çalışması oldukça önemli. Rekabetin hiç eksilmediği hatta daha da ivme kazandığı bu dönemde yapay zekanın çözüme ulaşamadığı konularda pratik zekanın farkındalığı ortaya çıkıyor. Burada hızlı ve doğru karar verme yetisi ile birlikte, problem çözmenin yanında yaratıcılık ve in-

siyatif alma becerisi de belirleyici unsurların başında geliyor.

En önemli yatırım kişisel yönetim becerileri

Takım çalışmasının başarısının ilk ayağı olan 'Kişisel Yönetim' ise eğitim gerektiren ana konu. Günümüzde en önemli yatırım kişisel yönetim becerileri. Bu da beraberinde eğitim ve kültür yatırımlarını getiriyor. Kişisel olarak bireyin stresle başa çıkabilme yetisi, esneklik, aktif öğrenme ve öğrenme stratejileri ilk sırada yer alıyor.

'Takım Çalışması' dün, bugün ya da yarın fark etmeksizin çalışma biçiminin olmazsa olmazı. Hatta başarının en belirgin yönü. Bu yeteneğin başarıya ulaşmasında ise yine liderlik ve sosyal etki öne çıkıyor. Bu yetenek kolunda takım içinde yer alan her bireyin takımı tamamlayacak yeteneklere sahip olması gerekiyor. Bu yetenekler için bir mentor eşliğinde yönlendirme alınacak eğitimlerin de başında geliyor.

'Teknolojiyi Kullanma ve/ya Geliştirme' yeteneği ise çağımızın getirdiği zorunluluk. Teknolojiyi kullanabilme yetisi, uyum sağlayabilme başarısı, kontrol edebilme gücü, tasarım ve programlama alanında ki beceri-



ler... Bireylerde bu yetkinliğin geliştirilmesi için de şimdiden bireysel ya da takımsal yatırımlar zaman geçirmeksizin hızlı bir şekilde başlatılmalı.

Birçok meslek yok olma tehlikesi ile karşı karşıya

Tüm bu veriler ışığında öğrenmenin önemli bir kez daha kendini ortaya koyuyor. Ne yazık ki hem gelişen teknoloji ile hem de yaşanan bu pandemi ile birçok meslek ya değişim süreci ile kalıp değiştirmekte ya da yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmakta. İşte tam da burada kişisel becerilerin öneminin bir kez daha gündeme taşındığı bu dönemde sadece bireyler değil şirketlerin/markaların çalışanlarına yatırım yapma zorunluluğunu beraberinde getiriyor.

Sonuç olarak dijital dönüşüm hızlanmış, hayat boyu öğrenme kavramı önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Meslekler, pandemi yokken de olduğu gibi, değiş-

bilir, gelişebilir veya yok olabilir. İhtiyaç duyulan yetkinliklerin karşılanması adaptasyon için oldukça önemlidir. Özetle işini iyi bir şekilde yapan, karşılaştığı zorluklarda esneyip direncini artıran, teknolojiyi kendi lehine kullanabilen, yüzünü yeniliğe dönen, belirsiz gelecekte korkmayanlar 2025'in de kazananları olacaktır.

Tack TMI İş Birimi Direktörü Önder Kilin "Çalışanların yaklaşık % 50'sinin temel yetkinlik programlarını tekrar edinmeli"

2025 yılına kadar çalışanların yaklaşık yüzde 50'sinin temel yetkinlik programlarını tekrar edinmeleri gerektiğini vurgulayan, Tack TMI İş Birimi Direktörü Önder Kilin, "Değişimin bu denli hızlı yaşandığı günümüzde değişime ayak uydurabilen ve çevik olabilen, kendini ve organizasyonu geliştiren kültür, iş sürekliliği ve dayanıklılığı önemseyen ve stratejik hareket için ge-

“İŞİNİ İYİ BİR ŞEKİLDE YAPAN, KARŞILAŞTIĞI ZORLUKLARDA ESNEYİP DİRENCİNİ ARTIRAN, TEKNOLOJİYİ KENDİ LEHİNE KULLANABİLEN, YÜZÜNÜ YENİLİĞE DÖNEN, BELİRSİZ GELECEKTEN KORKMAYANLAR 2025'İN DE KAZANANLARI OLACAKTIR.”

“DİJİTAL DÖNÜŞÜM HIZLANMIŞ, HAYAT BOYU ÖĞRENME KAVRAMI ÖNEMİNİ BİR KEZ DAHA ORTAYA KOYMUŞTUR. MESLEKLER, PANDEMİ YOKKEN DE OLDUĞU GİBİ, DEĞİŞEBİLİR, GELİŞEBİLİR VEYA YOK OLABİLİR.”

rekli çalışmaları yürüten organizasyonların geleceğe daha güvenle bakması mümkün olacaktır." açıklamasını yapıyor.

Kilin, "Ekonomi ve iş piyasaları geliştiçe, yapay zeka ve içerik oluşturma alanlarında yeni roller ortaya çıkacak. İnsanların yönetim, liderlik, tavsiye verme, problem çözme, karar verme, iletişim ve etkileşim gibi yetenekleri ön plana çıkacaktır." diyerek gelecekte, başarılı ve rekabetçi kurumları, insana, çeşitliliğe, kültüre, çalışan yetkinliklerine yoğun bir şekilde yatırım yapan şirketlerin olacağını altını çiziyor.

Tack TMI olarak tam da bu zamanda önemli eğitim programlarını bünyelerinde verdiklerini dile getiren ve sundukları eğitim ve gelişim çözümleri aracılığıyla, bireylerin ve kurumların gelişmesine katkı sağladıklarını belirten Önder Kilin sözlerine şöyle devam etti: "58 ülkedeki partnerlerimizle bu değişim sürecinin tam içerisinde yer almak, bilinmezlikler çağında bireyler için programlar tasarlamak ve üretmek bizim için inanılmaz bir deneyim oldu. Tack TMI olarak 'Problem Çözme ve Karar Verme, İnovasyon Becerileri, Yaratıcı Düşünme Becerileri, Analitik Düşünme Becerileri, Etkifit İletişim Becerileri, Sanal Takımlarda İşbirliği, Sanal Ekiplerin Yönetimi, Sanal Eğiticinin Eğitimi' şeklinde eğitim programlarımızla, pandemi sürecinde de tüm kurumların yanında olmaya devam ediyoruz" diye ifade etti.

Defne Pelet Kurucusu **Ayşegül Abacı:**

Biyokütle yakıtı özendirilirse doğa korunur

DEFNE PELET, DEFNE DALI ATIKLARINDAN BİYOKÜTLE YAKITI ÜRETMEN TÜRKİYE'DEKİ İLK ŞİRKET. ŞİRKETİN KURUCUSU GENÇ KADIN GİRİŞİMCİ AYŞEGÜL ABACI. ABACI, BEŞ YIL ÖNCE BAŞLADIĞI PELET ÜRETİMİNDE MESAİSİNİN BÜYÜK BİR KISMINI BU ÇEVRE DOSTU ALTERNATİF ENERJİ KAYNAĞININ TANITIMI İÇİN HARCİYOR. ÇALIŞMALARIYLA KAGİDER'İN DÜZENLEDİĞİ TÜRKİYE'NİN KADIN GİRİŞİMCİSİ YARIŞMASI'NDA TÜRKİYE'NİN YÖRESİNDE FARK YARATAN KADIN GİRİŞİMCİSİ" SEÇİLEN ABACI İLE YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAĞI OLAN PELETİ VE BU YAKITIN YAYGINLAŞTIRILMASININ SAĞLAYACAĞI KAZANIMLARI DEĞERLENDİRDİK.

Defneden pelet üretme fikri nasıl doğdu?

Ailem, çocukluğumdan bu yana defne yapraklarını kurutup satarak geçimini sağlardı. Bu sebeple defne ağaçları arasında geçen bir çocukluk dönemim oldu. Eğitimimin ardından yenden ailemin yanına döndüğümde işletmemizde defne yaprağı kurutma kapasitesi artmıştı. Atık kısımlar da ailem için bir problem oluşturmaya başlamıştı. Çünkü ailem için yaprak kısmı değerliydi, dal kısımları ise gereksiz atılması gereken bir malzemeydi. Sonuçta bu malzemeyi koyacak yer bulamaz hale gelindi. Bir gün atık defne dalları sebebiyle işletmemizde yangın çıktı. Yangın uzun süre söndürülemedi. Bu durum defnenin dal kısımlarının yanıcı özelliğinin çok fazla olduğunu düşünmememe sebep oldu. O dönemde "atıkları nasıl değerlendirmeliyiz" diye yaptığım araştırmalar bana bambaşka kapılar açtı. Yenilenebilir enerji olan biyokütle yakıtıyla bu şekilde tanıştım. Biyokütle yakıtının varlığını, Avrupa'daki değerini görünce ailemin defne kurutma işletmesindeki atık defne dalları ile biyokütle

yakıtı üretmeye karar verdim. Ham madde olarak ilk aşamada defne dallarını kullanacağım için firma ismimi Defne Pelet olarak belirledim ve bu fikir hayata geçti.

İşin başlangıcında ne gibi sorunlarla karşılaştınız? Bunları nasıl aştınız?

Fikir çok güzeldi ve çok heyecanlanmıştım. Ama nasıl bir yol izleyeceğimi hiç bilemiyordum. Burada devreye babam girdi. "Pelet, nasıl üretilir? Hangi ekipmanlara ihtiyacımız olur?" diye belirleyerek birlikte makine ve ekipman araştırmalarına girdik. Sektör ülkemiz için de çok yeni. Makine ekipman bulmakta, bulduğumuz makinelerle üretim yapmakta çok zorlandık. İlk aşamada bu yaklaşık 1.5 senemizi aldı ama uzun uğraşlarımız sonucunda pelet yakıtı üretmeye başladık.

En başından bu yana veriler ile hareket etmeye çok özen gösterdim. Çünkü amacım güven kazanmak ve tutarlı olmaktı. Üretim analizlerinin sonuçları sonrasında daha büyük zorluklar beni bekliyordu. Çünkü pelet yakıtını ülkemizde kimse bilmiyordu, ürünü tanıtmak ve satışını yapma konusunda büyük sıkıntılar yaşadım.

Verdiğim sözleri hep zamanında yaptım, hiçbir



?

Pelet nedir?

Pelet; ormansal ve endüstriyel atıkların toplatılarak toz talaş haline getirildikten sonra yüksek sıcaklık ve basınç altında preslenmesi sonucunda oluşan küçük silindirik parçacıklardır.

Ülkemizde A1 Sınıf TSE Belgesi almış nadir firmalardan biriyiz. Kendi bölgemizde ilk odun presleme makinesine sahip olan ve yine kendi bölgesinde tehlikesiz atık geri kazanım lisansı alma yolunda olan ilk tesisiz.

zaman boş vermedim, hiçbir müşteriye değersiz hissettirmedim. Tüm ilgimi bu yakıtı tanıtmaya adanmıştım. Sonunda ürünlerimiz tanınmaya, kullanılmaya başladı. Üründen memnuniyet olunca öneriler sonrası büyük bir müşteri kitlesine sahip oldum. Kapasitemi artırmak, ham maddeme yenilerini eklemek zorunda kaldım. Çam, gürgen ve defne ağacı ham maddeleriyle kapasite artışımı üretime devam ettim. Kaliteli hizmete odaklanarak memnuniyet sağlamaya çalıştım. Kısacası ben işimi çok güzel yapmak istedim, gerisi kendi kendine oluyor şükürler olsun.

Bir ilki başlattınız. Sizden sonra bölgenizden bu alana yönelenler, yeni rakipler çıktı mı?

Kendi bölgemdeki ilk odun peleti ve ülkemizdeki defne dallarından ilk olarak pelet üreten firmayız. Kurulduğumuz ilk yıllarda çok fazla yol göstericimiz yoktu. Bunun handikaplarını çok yaşadığım için pelet üretmek isteyen insanlara destek olmak adına kendime söz vermiştim. Kendi bölgemizde üç tane ve ülke genelinde 20'den fazla pelet üretim yapan tesis kuruldu. Bunlara ilk kuruluş aşamalarında danışmanlık yaptım. Hatta şu anda Romanya'dan dahi danışmanlık talepleri alıyorum. Kurulan tesisleri rakip olarak görmüyorum. Ülkemiz için çok önemli olan pelet üretimi hem ham madde olarak müsait hem de yükselen trend yenilenebilir enerji olduğundan talepler çok fazla.

Kendimi fosil yakıtlar yerine, yenilenebilir enerjiyi özendirme konusuna adanmıştım. Şu anki kapasitem tüm ülke için yeterli değil. Her bölgede işini severek yapabilen pelet firmaları kurulursa yöre insanına, oradaki istihdam oranına, ülke ekonomisine katkı sağlayacağını düşünüyorum. Fosil yakıtlar azaltılıp biyokütle yakıtı özendirilirse doğanın korunacağı fikrindeyim. Dolaylı da olsa danışmanlık yaptığım firmalar tesis kurup da bu şekilde faydalar sağlarsa ne mutlu. Bu beni işime bağlayan sebeplerden biri. Çünkü ben işime ticarethane olarak bakmıyorum sadece yarattığı faydaya odaklanıyorum.

Pelet'in diğer yakıtlarla da mukayese edildiğinde enerji verimliliği nedir?

Şu ana kadar ülkemizde ısı enerjide doğalgaz ve kömür gibi fosil yakıtlar yaygın olarak kullanılmaktaydı. Pelet yakıtı bir seçenek dahi değildi. Çok küçük kapasitelerde ve sadece belirli bölgelerde üretiliyordu. Buralarda da genelde ihracat odaklı üretim yapıyordu. Pelet yakıtını ülkemize getirmeyi, ülkemiz için bir alternatif oluşturmayı



çok istedim. Artık katı yakıtlar arasında bir alternatif olarak sayılıyor. Çünkü her türlü orman atığının sıkıştırılarak preslenmesi sonucu kalori derecesi artıyor. Aslında biz odun artıklarını toz talaş haline getirdikten sonra presliyoruz. Kalori olarak dört kilogramlık odunun verdiği enerjiyi bir kilogramlık pelet yakıtı sağlıyor. Pelet yakıtında enerji verimliliği 4500- 5200 kcal aralığında değişkenlik gösteriyor.

Peletin kullanım alanları ve yaygınlığı nedir?

Pelet yakıtı; pelet soba ve pelet kazanlarında, stokerli olan kazanlarda yani fındık kömürü kazanlarında (yakıtı otomatik olarak alabilen kazanlar), fındık sobası cihazlarında yanıyor. Biz hem pelet sobaları için hem de stokerli kazanlar için farklı üretimler yapıyoruz. Sektörlere göre düşündüğümüzde; fabrikalarda, seralarda, otellerde, müstakil yerleşim ısıtmalarında, hamamlarda, ekmek fabrikalarında, mandıralarda ve termik santrallerde kullanılıyor. Peletin potansiyelinin insanlar bilinçlendikçe artacağına inanıyorum.

Tamamen atıl durumdaki ağaç dallarını değerlendiriyorsunuz. Türkiye'nin yaşadığı yangın felaketinde kurumuş ağaç dallarının, yaprakla-

rın hızla tuttuğuna şahit olduk. Bu çevreye den baktığınızda neler söylemek istersiniz?

Yangın hepimizin çok üzüldüğü bir nokta. Öncelikle Defne Pelet olarak üretim için kesinlikle ağaç kesimi yaptırmıyoruz. Tamamen atık dalları toplatılarak aslında toprağın da nefes almasını sağlıyoruz. Şu an kendi bölgemizdeki yanmış sahaları, kendi kurduğumuz ekiplerle toplatıyoruz. Yangın sonrası saha temizliği için orman müdürlüğü ile hareket ediyoruz. Üretimde ağaç artığı kullanıldığından bilinçli bir şekilde ormanlar toplatılsa bir nebze de olsa yangını engellemiş olacağız. Çünkü ormanların hemen tutuşmaya müsait kısımları temizlenmiş olacak. Hedefim; yangın sahalarından önce, yanmaya müsait riskli bölgelerin ağaç diplerine dökülen dalları toplatmak. Fakat görüyoruz ki bu biraz zor ve prosedürler biraz zorlayıcı.

Yangınlar, bize aynı zamanda nasıl bir iklim krizi içerisinde olduğumuzu gösteren bir kanıt. Bu sebeple de fosil yakıt kullanımı azaltılarak, yenilenebilir enerji olan biyokütle yakıtı tercih ederek doğamızı korumalıyız. Biz üretim aşamasında atıkları toplattığımız ve üretimde hiçbir kimyasal bağlayıcı kullanmadığımız için doğaya fayda sağlıyoruz. Yani pelet yakıtı, hem üretilirken hem tüketim esnasın-

Hedefim; uluslararası yarışmalarda atık yönetimi ve çevreci yakıt girişimimle Türkiye'yi temsil etmek. Hayallerime çok inandım ve sonra hayallerime inanan insanlar çoğaldı. Çok çalışmaya, faydalı olmaya, üretmeye sevecek ve tüm enerjimle devam edeceğim. Çünkü hayallerim kadar uzağa gidebileceğimi biliyorum ve hayallerime çok inanıyorum.

da doğaya fayda sağlayan bir alternatif. İnsanlar bilinçlendirilmeli. Amacımız sadece ısıtmak değil, doğayı koruyarak çevreye fayda sağlayarak ısınmak olmalı. Bu pelet yakıtı ile mümkün olacak buna çok inanıyorum.

Tesisiniz hakkında bilgi verir misiniz?

Tesisimiz, Hatay-Yayladağı ilçesinde yaklaşık 2 bin 500 metrekare kapalı alanda kurulu. Günlük üretim miktarımız 20 ton. Girişimimize ilk 150 metrekare alanda, günlük iki tonluk üretimle AR-GE çalışmalarını tamamlayarak başlamıştık. Şu an geldiğimiz noktada mutluyuz. Hedefimiz çok yüksek kapasitede üretmekten ziyade üretmiş olduğumuz ürünlerin kaliteli olması. Ülkemizde A1 SİNİF TSE belgesi almış nadir firmalardan biriyiz. Kendi bölgemizde ilk odun presleme makinesi ve tehlikesiz atık geri kazanım lisansı alma yolunda olan ilk tesisiz. İşimizi standartlara uygun şekilde yapmak için çok uğraşıyoruz.

İlk ihracatınızı Finlandiya'ya gerçekleştirdiğinizi biliyoruz. İhracatta hangi pazarları hedefliyorsunuz?

İlk ihracatımızı Finlandiya'ya yapmak bizim için büyük gurur. Çünkü gerçekten zor imkanlarla başladığımız işimizi Türkiye'nin en güney uç noktasında üretmeyi başardık. Şimdi burada üretilen ürünlerin kilometrelerce uzaklarda kullanılması, oradakilere fayda yaratması bizim en büyük motivasyonumuz. Pelet yakıtı diğer ülkeler için kabul edilmesi zor bir yakıt değil. Hatta insanların ilk tercih ettiği yakacak. Çünkü doğa dostu. Hedefimiz; ihracat payımızı arttırmak ve ulusalda yakaladığımız marka değerini globale taşımak. Avrupa, Amerika İskandinav ülkeleri ve Uzak Doğu' da büyük pazarlar mevcut.

Yakın bir zamanda defne peletinden kedi kumu üretimine başladınız. Bu ürünü diğerlerinden farklı kılan özellikler nedir? Ürünle ilgili geri dönüşler, ilgi nasıl?

Kedi kumu uzun süre düşündüğüm bir konuydu ve bu kumun arayışında olan evcil hayvan sahipleriyle karşılaştım. Pazarda genellikle bentonit kumlar varken defne kokulu alternatif yoktu. Ham maddeye erişimim kolay olduğu için bu yoldan profesyonel bir çıkışı hedefledim. Kedi kumu marka ismimiz Daphnecatslitter oldu. Çünkü burada yine globali hedef aldık.

Ürünümüz kötü kokuyu defne ağacını kendi doğal kokusuyla, esans eklemesine ihtiyaç olmadan hapsediyor. Ayrıca ürünümüz kumdan ziyade 3-5 cm küçüklüğünde olduğu için patilere yapışmamasının yanı sıra doğal bileşenleri sayesinde patili dostlar için risk oluşturmuyor.

DÖRT KİLOGRAMLIK ODUNUN VERDİĞİ ENERJİYİ BİR KİLOGRAMLIK PELET YAKITI SAĞLIYOR.

► SUMMARY

Customer experience, perhaps the most important determining factor for the sustainability of the brand-customer relationship has gained even more significance during the pandemic. Pusula, keeping close tabs on the agenda, and on the needs and expectations of the business world has discussed customer experience in all its aspects in the dossier section of its 76th issue.

Sharing his thoughts on customer experience, Mr. Arda Işık, Founder of the XL Architectural and Engineering Office says; "The customer's changing-developing social-cultural codes should be revealed in the construction sector."

Mr. Uğur Yılmazel, ODE Sales Director who is continuing his efforts with the goal of creating more added value for his customers, and meeting their demands and expectations in the best way through 'CX ODE' stresses the fact that acquiring new customers is costing progressively more than keeping current customers. Marketing research shows 25 percent of customers sever communications with a company after a single bad experience. Mr. Metin İlker Soytekin, Europe Regional Manager (Exports) of ODE, who aims to reduce this figure to zero in exports tells us in order to do so, they start by asking, "What does the customer want?"

Mr. Ergi Şener, who is considered to be one of the top 20 people to follow in Turkey in the field of technology sheds light on the question, "Where does technology stand in customer experience?" and comments, "In fact technology is the easy part; what is really difficult is to be able to alter customer experience." While Mr. Mustafa Dalcı, Founder of Userspots, talks about customer experience in the digital ecosystem, Mr. İrfan Erkmen, CEO of Union İstanbul comments on the factors that need to be considered while laying out a roadmap for an effective customer experience, particularly in the construction sector.

In the News pages where the latest developments in the world of ODE are routinely featured, the news of Mr. Ozan Turan commencing his efforts as ODE Marketing Director are shared.

As always, ODE continues to support young people and take part in events on all platforms that will serve to widen their perspective. Ms. Gizem Özgüney, Director of Human Resources at ODE, and Ms. Canan Orhan, Senior Human Resources Specialist at ODE participated in Bilgi Talent Fest 2021 and shared their knowledge with future professionals who then got the opportunity to train at the company during summer.

ODE, which views talent management as the first step of change, prepares its employees for the future through training programmes: "You Are The Future", "Executive With the IT Hat", "Finance for Non-Finance People", "Communication", and "Inspiring Leadership".

ODE is reaping the rewards of the added value it created while growing with the awards earned, and the company's high rankings in surveys conducted by prestigious institutions. ODE rose to 296 in the second edition of Turkey's Top 500 Industrial Enterprises 2020 survey by ISO (Istanbul Chamber of Industry), while reaffirming its success with awards earned in the Turkish HVAC-R Exporters Union 2020 Export Awards, and Kariyer.net Respect for the Individual Awards. The "Well Thought Project - Blue Collar Suggestion Reward System" that was implemented in accordance with ODE's modern management approach was renewed, giving the system faster and more dynamic content.

The GREENTECH R&D Innovation Center which began its operations will focus on TÜBİTAK (The Scientific and Technological Research Council of Turkey), KOSGEB (Small And Medium Enterprises Development Organization) and EU projects while also improve university-industry collaboration and develop joint projects with R&D centers in various sectors.

Another news story featured in this section is the ODE Select Architect

Meetings. During the meetings, the reality of impending earthquakes was highlighted once again, and the role of waterproofing in helping buildings survive an earthquake was evaluated. Architects working in the field assessed the situation.

The "Applied Thermal Insulation Book with Examples" which is running its third print; and the election of Mr. Özgür Kaan Alioğlu, Deputy General Manager of ODE Insulation to the chair of Deputy Chairman of the Board of Directors of the Energy Efficiency and Management Association are two of the news stories that were presented to Pusula readers.

Our Projects pages feature the work performed on the Atatürk Cultural Center which is mere days from its inauguration, and on the Süttaş Aksaray Integrated Facilities Annex Building, as well as details of six projects in the Samarkand, Tashkent, and Bukhara cities of Uzbekistan.

In his article published on Technical Insulation pages titled "A Sustainable Future", Mr. Selçuk Yılmaz, ODE R&D / P&D Specialist (Waterproofing) writes, "It will be impossible to hand down a habitable future and social order to future generations, unless everyone shoulders responsibility. Therefore, we view sustainability as a lot more than a once yearly report, and indeed as the future itself." In his article, Mr. Olcay Yultay, Manufacturing Director of ODE Insulation (Çorlu) states the HP packaging system and the advantages it will create for customers.

In the article titled "ODE Insulation Will Gain Strength in Europe with its Eskişehir Facilities", Mr. Gökhan Turan, Director of Operations of ODE Insulation reports that the Eskişehir plant will reach a capacity to manufacture 20 million m² boards per year, and tells of the plant's properties and the benefits it will create.

Pusula's "From the Agenda" corner features an interview with Ms. Buket Çelebioven, Chairwoman of the Board of Directors of the People Management Association of Turkey, which highlights the fact that "internal communication" has gained further significance during the pandemic, and stresses the fact that empathy is the most important element of correct internal communication.

Ms. Seda Gür, Brand and Content Director of HUB İletişim mentions strategies that reflect the spirit of the times in the language of the customer and says that being straightforward for brands is more critical than ever.

Mr. Fatih Aras, Director of Financial Affairs of ODE, draws attention to the ever worsening high inflation-high interest rates conundrum as being an impediment to investment and sustainable growth, and explains that the success of the money and financial policies implemented for fighting inflation could not be viewed independently of practices that have a negative impact on the country's risk premium.

Another guest of the From the Agenda pages, Mr. Önder Kilin, Sales Coordinator of TMI describes the new learning competences that came to be needed in the business world with the pandemic and says, "About 50 percent of employees will need to reacquire basic competency programs by 2025."

In our Dealers pages, Mr. Ali Rıza Canik, Chairman of the Board of Directors of Entaş expresses that the variety in ODE products increases their service speed while Mr. Ali Koca, General Manager of Haksa says they meet customer demands with ease thanks to ODE's wide product range. Our Difference Makers corner features the young entrepreneur Ms. Ayşegül Abacı, founder of Defne Pelet. Ms. Abacı tells us about her journey of success which she crowned by being elected "Turkey's Woman Entrepreneur Who Made a Difference in Her Region" in the Turkey's Woman Entrepreneurs Competition organized by KAGİDER (Women Entrepreneurs Association of Turkey), and of the new nature-friendly alternative fuel source, the 'pellet'.

ISI YALITIMININ KİTABINI YİNE BİZ YAZDIK!

ODE, binalarda ve tesisatlarda ısı yalıtımı konusu ile ilgili yazılmış en geniş kapsamlı kitabı ile üçüncü kez karşınızda!

*Kitabın basılı halini talep etmek için okutun.



ode.com.tr/kitap-talep-formu

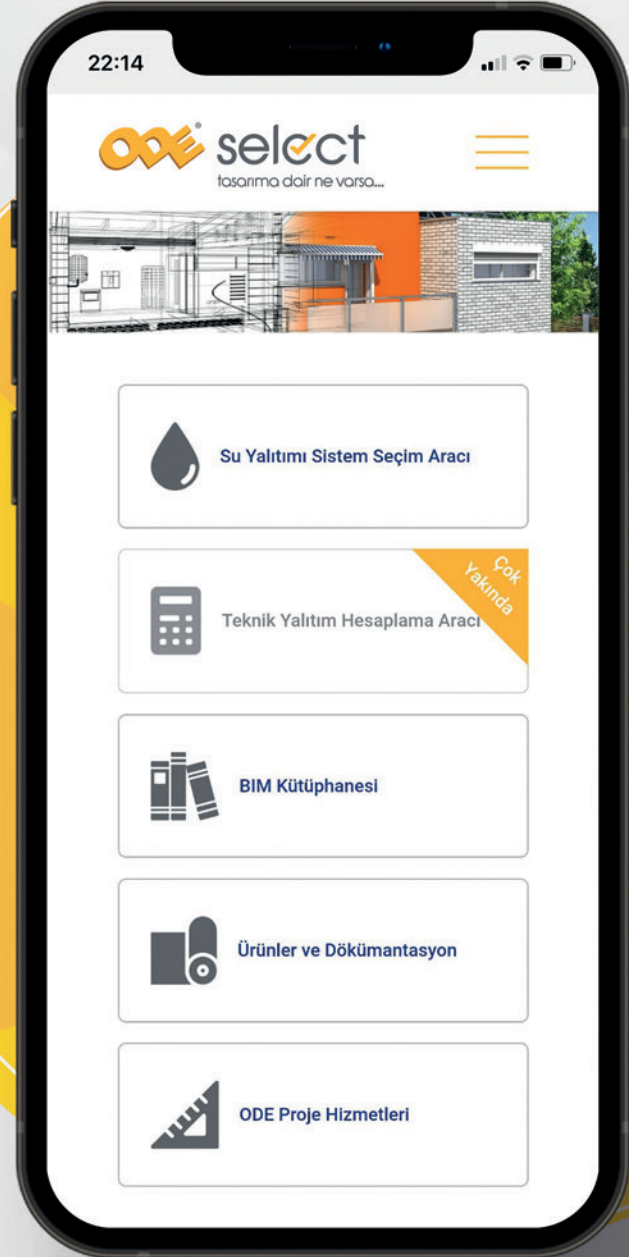


TASARIMA DAİR NE VARSA

ODE select ile
Artık Cebinizde!

ODE Select,
projenizin yalıtım
çözümleri için tüm
ihtiyaçlarınızı çözüme
kavuşturacak
**yepyeni sistemi ile
karşınızda!**

odeselect.com.tr



A: Piyale Paşa Bulvarı, Ortadoğu Plaza Kat: 12 34384,
Okmeydanı, Şişli, İstanbul / Türkiye

T: +90 212 210 49 06 F: +90 212 210 49 07



/odeyalitim

/ODEyalitim

/ODE_Yalitim

/odeyalitimofficial

www.ode.com.tr