

MARKALAŞMA OLMADAN İSTİKRARLI BÜYÜME OLMAZ

Giderek artan rekabet ortamında, markalaşmanın öneminin de paralel olarak arttığını söyleyen Assan Alüminyum Genel Müdürü Haluk Kayabaşı, “İyi bir markadan beklenen müşterileri nezdinde tanınırlık ve sadakat nosyonu oluşturmasının yanı sıra, şirket ve ürünleriyle ilgili net bir pozitif algı yaratmasıdır” dedi. Bu nedenle pazarlama politikalarını ve marka değerlerini doğru olarak oluşturan ve yürüten bir firmanın marka gücünü, şirketin sürekliliğini ve pazar payını direkt olarak destekleyeceğini ifade eden Kayabaşı, şu açıklamalarda bulundu: “Assan Alüminyum lider konumuyla, 2016 senesinde hedeflediği çeyrek milyon tonun üzerindeki üretim rakamıyla halihazırda Türkiye ve Avrupa alüminyum sektöründe özel bir yere sahip. Assan Alüminyum bugün Avrupa'nın en büyük beş üreticisinden biri haline geldi ve toplam üretiminin yüzde 70'inden fazlasını ihraç ediyor. Şirketimiz İSO'nun 2014 yılı Türkiye'nin en büyük ilk 500 sanayi şirketi listesinde 55'inci sırada yer alıyor. Bini aşkın çalışanımızla ürettiğimiz ürünlerimizle otomotiv, dayanıklı tüketim, ambalaj, inşaat ve distribütör gibi bir çok sektöre hizmet veriyoruz. Şirketimizin kuvvetli pazar konumu ve itibarı, daha etkin, sistematik pazarlama ve iletişim faaliyetleriyle Assan Alüminyum markasını çok daha iyi konumlara

getirmemizi sağlıyor. Güncel konjunktürde markalaşma olmadan istikrarlı büyümenin sürdürülebilmesi gün geçtikçe zorlaşıyor.”

Altyapının kuvvetli olması gerekir

Sektörde güçlü bir markanın yaratması beklenen pozitif algının en önemli unsurlarının şirketin tecrübesi,

çok önemli olduğunu ifade eden Kayabaşı, şöyle devam etti: “Assan Alüminyum'un temel marka değerlerini üç ana başlık altında toplamak mümkün: güvenilirlik, esneklik ve yenilikçilik. Bu marka değerlerimiz şirketimizle özdeşleşmiş durumda. Bu nedenle pazarlama ve iletişim planımızdaki tüm faaliyetler marka



Assan Alüminyum lider konumuyla, 2016 senesinde hedeflediği çeyrek milyon tonun üzerindeki üretim rakamıyla halihazırda Türkiye ve Avrupa alüminyum sektöründe özel bir yere sahip.

KAYABAŞI, “İYİ BİR MARKADAN BEKLENEN MÜŞTERİLERİ NEZDİNDE TANINIRLIK VE SADAKAT NOSYONU OLUŞTURMASININ YANI SIRA, ŞİRKET VE ÜRÜNLERİYLE İLGİLİ POZİTİF ALGI YARATMASIDIR” DEDİ.

güvenilirliği, boyutu ve ürettiği ürünlerin kalitesiyle ilişkili olduğunu söyleyen Haluk Kayabaşı, belirlenen marka değerlerinin altyapısının kuvvetli olması gerektiğini belirtti. Marka değerlerinin anlaşılabilirliği, güvenilirliği ve verilen mesajın tutarlılığının

değerlerimizi destekleyici şekilde belirleniyor.” ihracatlarının yüzde 80'ini Batı Avrupa ülkelerine gerçekleştirdiklerini söyleyen Kayabaşı, potansiyeli yüksek olan, ancak Avrupa'da oldukları kadar aktif olmadıkları pazarlarda markalarını güçlendirmeyi



Assan Alüminyum Genel Müdürü
HALUK KAYABAŞI

hedeflediklerini vurguladı. Kayabaşı, Kuzey Amerika'da, stratejilerine uygun olarak, hedef müşterilerinin arasında marka bilinirliğini arttırıcı faaliyetlere hız vermeyi planladıklarının altını çizdi.

Toplam faydayı artıracacağız

“Vizyon ve misyonumuza dayanan şirket ana stratejilerinin başarı ile uygulayarak müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmanın, markamızı güçlendirmek ve bağlılık yaratmak için ilk ve en temel şart olduğuna inanıyoruz” diyen Haluk Kayabaşı, müşteri memnuniyetinde şirketin her sürecinin katkısının bulunduğunu ifade etti. Bu yüzden her faaliyette sürekli iyileştirme prensibi ile daha iyiye ulaşmak için çalıştıklarını aktaran Kayabaşı, şöyle devam etti: “Ekonomi Bakanlığı'nın TURQUALITY® destek programı da aynı felsefe ile oluşturuldu. Bu yüzden programa başvurumuzu gerçekleştirdik. Program çerçevesinde yapmayı planladığımız çalışmaların hem marka iletişimimize, hem de şirketimizin tüm diğer süreçlerine kısa ve orta vadede büyük fayda sağlayacağına inanıyoruz.”