

TAV Yönetim Kurulu Başkanı Sani Şener, P&G Kafkasya ve Orta Asya Bölge Başkan Yardımcısı ve Türkiye Genel Müdürü Saffet Karpat, Dünya Türk İş Konseyi Yüksek İstişare Kurulu Başkanı Coca-Cola Başkanı ve CEO Muhtar Kent, Cisco Doğu Avrupa ve Merkezi Asya Bölgesi Başkan Yardımcısı Kaan Terzioğlu ve DEİK Türk- Rus İş Konseyi Başkanı Cem Kozlu.

Küresel Krize Karşı Küresel Bakışlar

Dünya Türk Girişimciler Kurultayı (DTİK) kapsamında düzenlenen "Küresel Krize Küresel Bakışlar" paneline katılan uluslararası şirketlerde görev yapan Türk yöneticiler (CEO) işadamlarına krizden çıkış yollarını anlattı. Türk CEO'lar, krizi en az zararla atlatmak için hızlı karar alma, yenilikçiliğe odaklanma, müşteriyle daha yakın durma, verimliliğin artırılması ve insan kaynaklarının geliştirilmesi tavsiyesinde bulundu.

Dünya Türk İş Konseyi Yüksek İstişare Kurulu Başkanı ve Coca-Cola CEO'su Muhtar Kent moderatörlüğünde yapılan "Küresel Krize Küresel Bakışlar" konulu panele Cisco Doğu Avrupa ve Merkezi Asya Bölgesi Başkan Yardımcısı Kaan Terzioğlu, P&G Kafkasya ve Orta Asya Bölge Başkan Yardımcısı Saffet Karpat, TAV CEO'su Sani Şener ve DEİK Türk- Rus İş Konseyi Başkanı Cem Kozlu katıldı. Türk iş adamlarıyla bir araya gelen ünlü CEO'lar ve pek çok firmanın tepe yöneticisi olarak görev yapan isimler, iş insanlarına yeni yatırım imkânlarının değerlendirilmesi ve fırsatların yaratılmasını anlatarak içinde bulunduğumuz küresel kriz gibi iş dünyasını yakından ilgilendiren konular ile nasıl başa çıkabileceklerinin tüyolarını verdi.



KENT: "DAHA AZLA DAHA FAZLASI"

Coca-Cola CEO'su Muhtar Kent, 202 ülkede üretim yaptıklarını ve bir milyondan fazla çalışanları bulunduğunu belirterek, krizin etkisini aşmaya yönelik 700 yeni ürünü piyasaya sürdüklerini ve 2008'de başlatılan "Daha azla daha fazlası" şeklinde özetlenen verimlilik projesinin başarıyla sürdüğünü anlattı. Kent, "Projeyle yılda 500 milyon dolarlık tasarruf yapmayı hedefliyoruz" dedi. Kent, krizde zaman kaybetmemek ve esnek olmanın önemine işaret etti. Tüketici ve müşterilerin beklentilerini daha iyi algılamaya büyük önem verdiklerini ifade eden Kent, krizi anlamanın ve çözüm bulmanın yolunun bugün yaşanan acı gerçekler arasındaki ilişkiyi algılamak ve çözüm üretmekten geç-

tiğini belirtti. Coca Cola olarak son bir yıldır kontrol edebilecekleri unsurlara odaklandıklarını ifade Kent, bunların, pazarlama alanında doğru mesajların iletilmesine, müşteriler konusunda satın alma noktalarında daha etkin olmaya, ürün ve ambalajda farklılık yaratmaya yönelik stratejiler olduğunu anlattı.

Kent, krizde zaman kaybetmemek ve esnek olmak gerektiğini, tüketici ve müşterilerin beklentilerini daha iyi algılamanın öncelikli olduğunu belirterek, "Yılda 3,5 ayı havada geçiriyorum. Her gittiğim ülkede en az yarım günümü piyasayı gezerek geçiriyorum" dedi.

Coca Cola kamyonlarının her hafta yirmi milyon müşteriyi ziyaret ettiğini, krizde müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamanın önem kazandığını ifade eden Kent, "Bu dönemde CEO'ların ikinci bir görevi var. Chief Crisis Officer, sırf CEO değil aynı zamanda kriz yöneticisi oluyoruz" diye konuştu. Kent, şöyle devam etti:

"Şu süreçte en önemli şeylerden biri, ufkun biraz ötesine bakmak ki, bu tünelden daha hızlı çıkabilelim. Ufkun ötesinde dünya için çok önemli bazı pozitif şeyler gözüküyor. Bugünle 2020 arasında bir milyar insan orta sınıfa katılacak. Bunların hepsi yine bugünle 2020 arasında 800 milyon insan kentleşecek. Bu, iki haftada bir İstanbul demek. Bu müthiş bir fırsat, şimdiden yatırımını buna göre yapmayan kaybedecek."

Katılımcıların sorularını da yanıtlayan Kent, dünyadaki enflasyon tehlikesine ilişkin bir soruya, "Bu kadar para arzı olduğu vakit dünyadaki en iyi işlerden bir tanesi belki de merkez bankalarına mürekkep satmak" dedi. Kent, şöyle konuştu: "Ekonomi böyleyken, arz talep dengeleri bu kadar şaşmışken, önce oksijen lazım sonra yemek düşüneceksiniz. Bütün bu ekonomik paketler, büyük bir para arzı sunuyor piyasaya ama biraz düzelme sinyalleri aldıktan sonra enflasyon konusuna da muhakkak değinilecektir. Bir tehlike var mı? Yüzde yüz var ama dünyada enflasyonla iş idare etmiş en iyi ülke Türkiye."

KARPAT: "MÜŞTERİ, YA UCUZA YA DA GÜVENDİĞİ MARKAYA GİDİYOR"

Dünyanın en büyük deterjan ve kozmetik üreticilerinden Procter&Gamble (P&G) Türkiye Genel Müdürü Saffet Karpat, kriz döneminde müşteri firma ilişkilerini değerlendirirken, kriz döneminde tüketicinin ya ucuza ya da güvendiği markaya gittiğini söyledi.

Zor dönemlerde şirketlerin en büyük hatalarından birinin yenilikçiliği kesmek olduğunu belirten Karpat, kârlılığı uzun vadede düşünmek gerektiğini belirtti. Karpat, hızlı tüketim mallarında kârlılıkta pazar payını korumanın ve yenilikçiliğin çok önemli olduğunu vurguladı. Karpat, "İdareci olarak krizde her zaman uzun vadeli düşünmek zorundayız. Sürdürülebilir planlar çok önemli. Hızlı karar verme hareket etme çok önemli" dedi. Bu dönemde müşteriye yakın olmak gerektiğini vurgulayan Saffet Karpat, son bir aydır Türkiye'nin on şehrine giderek müşterilerini ziyaret ederek bilgi alışverişinde bulunduğunu söyledi. Karpat, ayrıca, bu dönemde müşteriye ayrıcalık yapılmaması gerektiğini eşit ve hakkaniyet çerçevesinde davranılmasını tavsiye etti. Karpat, diğer önerilerini şöyle sıraladı: "Uzun vadeli düşünülmeli. Müşterilere ayrıcalık yapmayın, bedelini uzun vadede ödüyorsunuz. Pazar kazanma adına taviz vermeyin, sürdürülebilir maliyetlerle devam edin. Müşteriyle konuşun."





ŞENER: "HAVAALANLARINDA HAREKET YAKINDA BAŞLAR"

TAV Havalimanları Holding İcra Kurulu Başkanı Sani Şener, kriz dönemlerinde ticaret düştüğü oranda yolcu sayısının da düştüğünü söyledi. İstanbul Atatürk Havalimanı'nda bu senenin ilk üç ayında yüzde on yolcu düşüşü olduğunu belirten Şener, "Havalimanlarında hızlı dönüş olacak. Yüzde onluk gerileme nisan ayında yüzde 3-4'lere düştü. Mayıstan sonra bir sene önceki rakamları göreceğimizi tahmin ediyoruz. Havalimanlarındaki freeshoplarda alışveriş canlanmaya başladı" diye konuştu.

Kriz döneminde insan kaynaklarına bakış açısı hakkında konuşan Şener, TAV'ı bir inşaat markası olduğu kadar insan kaynakları markası olarak da gördüklerini belirterek, "İnsan kaynakları çok iyi bakarsak çok iyi eğitirsek müşteriler de paydaşların ve ortakların ihtiyaçlarını karşılar" dedi. "Yetenek avcısı" bir şirket olarak konusunda en yetenekli insanlarla çalışmaya özel önem verdiklerini, krizde ilk tedbir olarak insan kaynaklarında tensikat yapmanın yanlışlığına vurgu yaparak, "Hiçbir işi yarına bırakmadan, 'Acil, şimdi' anlayışıyla çalıştığımız için



krize hazırlıklı girdik" dedi. Şener küresel insan kaynaklarını kullanabilme konusuna odaklandıklarını, Vietnamlı, Hintli, Nepalli işçileri olduğunu, Türkiye'den ise işçi yerine firma götürmeyi, Türkiye'de üretilen malları yurtdışına taşımayı hedeflediklerini belirtti. Şener, "Krizde, yetenekli insan kaynağı olunca şirketi çok iyi yerlere taşıyor" dedi. Şener, yetişmiş insan kaynağının önemini vurgularken kriz döneminde şirketlerin genelde çalışanlarını feda etme yoluna gittiğini, ancak TAV olarak bu alanda bir değişikliğe gitmediklerini söyledi.

TERZİOĞLU: "FIRSATLARI DEĞERLENDİRECEĞİMİZ BİR DÖNEME GİRDİK"

Cisco Doğu Avrupa ve Orta Asya Bölgesi Başkan Yardımcısı Kaan Terzioğlu, krizden büyük- küçük tüm şirketlerini etkilendiğini belirtti. Krizde önemli bir sürecin geride bırakıldığını, daha ziyade ülkelerin önündeki fırsatları değerlendirecekleri bir döneme girildiğini ifade eden Terzioğlu, "Ülke olarak bir çok fırsatı kaçırdık. Yanlış kararlar verdik. Krizin yaptığı, filmi yirmi yıl geri sarmak. Şimdi fırsatlar değerlendirilirse inanılmaz ufuklar yaşatılacak. Bu krizlerden korunmak için üretimimizi beş kat artırmamız gerekiyor. Bunu da teknolojiyle gerçekleştirebiliriz" diyerek teknolojinin verimli ve etkin kullanımını tavsiye etti.

Terzioğlu iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte krizlerin daha kısa sürede etkilerinin geçeceğini belirterek, şirket olarak bu zamanlarda "kırmızı" ve "mavi" ekipler oluşturulduğunu anlattı. Terzioğlu'nun verdiği bilgilere göre kırmızı ekipler olay yerine giderek zararı minimize etme, savunma mekanizmalarını geliştirme gibi konulara yöneliyor. Mavi ekipler





Dünya Türk Girişimciler Kurultayı kapsamında düzenlenen "Küresel Krize Küresel Bakışlar" konulu panele katılanlar Dünya Türk İş Konseyi Yüksek İstişare Kurulu Başkanı ve Coca-Cola CEO'su Muhtar Kent tarafından plâket verildi.

ise krizin nasıl fırsata dönüştürüleceği üzerinde çalışıyor. Krizi en iyi şekilde yönetebilmenin şirketlerin başarı kriteri olacağını anlatan Terzioğlu, "Bu bir liderlik sınavı. 'Şu anda', 'Acil' kavramlarını hayatta tutmak önemli" dedi.

Terzioğlu, Cisco olarak beş ana planı devreye aldıklarını anlattı: Yiyecekten seyahate kadar tasarruf tedbirleri, her ofisin tele varlık teknolojisi ile donatılması, bir masa etrafında değişik ülkeleri bir araya getirebilen yüz yüze toplantıdaymış gibi sistemi kuran teknolojinin kurulması, müşteri ile birlikte olmak, rakiplerin düştüğü hatalara düşmemek. Türkiye'de üzerinde odaklandıkları sektörleri de sağlık, eğitim, savunma ve güvenlik olarak sıraladı.

KOZLU: "TARIMDA MARKA YARATALIM"

DEİK Türk-Rus İş Konseyi Başkanı ve Coca-Cola Avrasya Bölüm Danışmanı Cem Kozlu, "Krizi israf etmeyelim. Başımıza dert geldi, bunu kullanıp neler yapabiliriz, önemli" dedi. Bu dönemde şirketlerin yapılanmalarını sorgulamaları için fırsat oluştuğunu söyleyen Kozlu, "Taksimetreyi sıfırlamak, temel iş süreçlerini sorgulamak için büyük bir fırsat var" diye konuştu. Kozlu, krizin değişim için büyük bir fırsat olduğuna işaret ederek, "Kriz sonrası için yatırım yapmanın tam fırsatı, bir yatırım kararı beklenmediği için daha çok ilgi çekecektir, yine kriz şirketinizi dönüştürmek, ittifaklar yapmak ve küresel arenaya çıkmak için de fırsat yaratır" dedi. Kozlu, kendi kendine yeten ve bir tarım ülkesi olmakla övünen Türkiye'nin küresel düzeyde başarılı bir tarımsal ürün ya da fark yaratacak teknolojik ürüne imza atamadığını söyledi. Bunu "ulusal bir ayıp" olarak tanımlayan Kozlu, artık küresel düzeyde kentlerin yarıştığını, bir ulusal politika olarak kardeş değil, ortak şehirler yaratılması gerektiğini dile getirdi. Kozlu, fırsat önerilerini somut örneklerle anlatarak yerele hitap eden ürünlerin geliştirilmesi, işsiz kalan kaliteli yöneticilerin transfer edilmesi ve yeni ürünlere ağırlık verilmesini tavsiye etti.