

# İnternetin Gücü ve Marka Olmak

**Akın Arslan**

**[akin@cozumvar.com](mailto:akin@cozumvar.com)**



ÇözümVar Danışmanlık

Ataşehir Girne Caddesi No:20/7 Kadıköy/İSTANBUL

Tel:0(216)456 98 78 Faks:0(216)456 69 06

[www.cozumvar.com](http://www.cozumvar.com)

Internet hızlı bir şekilde hayatımızın parçası olmaya devam ediyor. Önümüzdeki on yıl içinde neredeyse dünyada Internetin varlığından haberdar olmayan kimse kalmayacak... Geçmişte hiçbir ürün hayatımıza bu kadar çabuk giremedi. İnsanlık tarihinin en önemli buluşlarından birisi olan telefonu ve tarihi ondan çok daha eski olan bankacılığı düşünün. Telefonun 1870’li yıllarda ticari kullanıma girmesinden yaklaşık olarak 115 yıl sonra, 1980’lerin ortasında “telefon bankacılığı”ndan gerçek anlamda bahsetmeye başlayabildik. Bir de internet cephesine bakalım. Yaygın kullanım protokollerinin tamamlanması ve internetin dünyaya açılması 1990’lı yılların başlarına rastlarken, internetin bankacılıkta kullanımının düşünülmesi ve hayat geçirilmesi sadece 5-6 yıl almıştır.

Internet klasik bir ürün değildir. Tanımladığınız veya tanımlayamadığınız ilişkiler bütünü ifade eden dinamik bir platformdur. Çok hızlı bir şekilde yayılarak hayatımızın her alanına girmesi, yaşantımızda farkı yaratabilmesinden kaynaklanmaktadır. Zaman, mekan, erişilebilirlik, sürat, güncellik, kendini yenileyebilme, kümülatif bilgi birikimi oluşturabilme gibi farklı birçok özelliği bünyesinde bulundurabilmektedir. Internet ile hayatımıza giren ilişkisel modeller klasik ürünlerle birleştiğinde beklentilerimizin ötesinde değer yaratabilmektedirler.

Son zamanlarda GSM operatörlerinin reklamlarda kullandığı bir tema var : “Elemanlarınızın nerede olduğunu bilmek ister misiniz?” Eğer şirketin bütün elemanları aynı operatörü kullanıyorlarsa, sponsor GSM operatörünün web sitesinden yayınlanan, şirketinizin bilgilerine göre kişiselleştirilmiş dinamik bir haritadan elemanlarınızın hareketlerini izleyebilirsiniz. Üstelik hepsini, aynı anda, kodlanmış olarak ekranda görebilirsiniz. Bu hizmetin sunulmasına imkan veren ve duyunca sizde ihtiyaç uyandıran yaratıcı düşünce, son derece fonksiyonel özelliklere sahiptir. Özellikle elemanları sürekli hareket halinde olan bir tedarik, pazarlama ya da lojistik şirketine, rasyonel planlamalar yapabilmek, gelişen durumlara göre elemanı ya da aracı farklı bir istikamete yönlendirmek gücünü verebilmektedir. Internet’in erişilebilirlik, yapısal dinamiklik gibi ayırt edici özellikleri ekonomik hayatta halen yürütmekte olduğumuz birçok faaliyette farkın yaratılmasını sağlamıştır.

Internet, mevcut teknolojilerle beraber ortaya koyacağı ilişkisel modellerle gelecekte de değer yaratmaya devam edecektir. Değer yaratmak, sahip olduğunuz varlıklarda gözle görülebilir, ölçülebilir artışlar sağlanmasıdır. Internet bu konuda oldukça büyük bir potansiyele sahiptir diyebiliriz. Klasik ekonomide yaptığınız bir çok

iŖi internetin gücünü kullanarak farklılaŖtırabilir ve böylece ağır kalan rakiplerimize göre avantaj elde edebiliriz. Günümüzde Internet bankacılığı klasik bankacılıkta devrim yaratmaya devam etmektedir. Lojistikten pazarlamaya, danıŖmanlıktan, finansa, eğlenceden eğitime yüzlerce sektör internetin sağladığı iliŖkisel bazlı modellerin gücünü kullanarak adeta kendilerini yeniden keŖfediyorlar. Firmalar, internetin mevcut iŖleriyle yarattığı sinerjinin ürünü olarak bir taraftan yetkinliklerini hızla geliŖtirirken, diğer taraftan sahip oldukları değerlere yeni değerler katıyorlar.

Klasik bir bankacılık iŖleminin bankaya olan maliyeti yaklaşık olarak 2-4 dolar arasında gerekleŖirken, internet bankacılığıyla 10 cent'e kadar dŖmŖtr. Kredi kartı ekstresinin ya da bir telefon faturasının klasik posta yoluyla değil de e-posta aracılığı ile gönderilmesinin maliyeti, normal koŖullarda gerekleŖen maliyetin neredeyse yirmide biri kadardır. Artık akŖam gideceğiniz sinema biletini evinizden internet aracılığıyla alabiliyor, yemek sipariŖinizi verebiliyor, hatta internetten ABD'de bir niversitedeki MBA programını takip ederek, o niversitenin yüksek lisans diplomasını alabiliyorsunuz.

İnternetle birlikte marka kavramı da yeniden tanımlanmaya baŖlamıŖtır. Yeni ekonominin gözde bazı Ŗirketleri: Yahoo, amazon, e-bay, MSN, priceline,... Bu Ŗirketlerin hiçbirinin isimleri bildiğimiz anlamda bir ürünü ifade etmiyor ve Ŗirket tarihleri sadece internetin evrensel tarihinin baŖlangıcı kadar eski. Hepsinin isimlerinin arkasında ortak bir anlam var: "iliŖki". Her biri, Ŗirketler arasında ve Ŗirket ile mŖteri arasında etkili bir iletiŖim ortamı kurulmasına imkan veren birer etkileŖimli platform. Milyonlarca internet sitesi içinde dünyanın en çok ziyaret edilen sitesi sıralamasında birinciliği kimseye bırakmayan yahoo.com (<http://www.alex.com>) her eŖit bilgiye giden yolda köprü misyonunu stlenmiŖ. E-bay ise sanal dünyada bir müzayede dükkanı, ama bu dükkanın dünyanın dört bir yanından milyonlarca mŖterisi var ve ayda yaklaşık 200 milyon müzayedeye ev sahipliği yapıyor. 200 milyon müzayede, gerçek hayatta, kaç bin kiŖiyle, kaç yüz mekanda ve kaç yilda yapılabilirdi? İnternetin gücü e-bay'ı her geçen gün daha da eriŖilmez yapıyor. Artık on milyonlarca insan için e-bay, amazon, bluemountain v.b internet dünyası markaları, sahip oldukları varlıkların ötesinde çok Ŗey ifade edebiliyorlar.

İnternet, klasik ekonomide karŖımıza her zaman kısıt olarak çıkan zaman, her yerden eriŖilebilirlik, kiŖiselleŖtirilebilirlik imkanları, bilginin sürekli güncel olarak bulundurulabilmesi avantajı, yapay zeka ürünü yazılımlarla sürekli kendini

beklentilere uygun olarak yenileyebilen dinamik ortamlarıyla gelecekte de farkı yaratmaya devam edecektir.

İnternetin yarattığı sinerjiyi keşfeden, mevcut faaliyetlerini internet destekli olarak geliştiren firmalar, bütün hızıyla küreselleşen yeni dünya ekonomisinde marka olabilmek için büyük avantaja sahip olacaklardır.

Marka olmanın klasik paradigması, potansiyel müşterilerin o ürüne ihtiyaç duyduklarında akla ilk önce sizin adınızın gelmesidir. Markanın zihinlerde kazınması ise müşterinin ürünlerinize sahip olabilmek birtakım fedakarlıklarda bulunabilmesidir. Daha fazla para ödemesi, yüzlerce ilave kilometre yol yaparak birçok alternatif arasından size gelmesi, aylarca piyasaya yeni çıkacak arabanızı sabırsızlıkla beklemesi, konserinize girebilmek için saatlerini kuyrukta geçirmesi,... Müşteri eğer sizin için benzer fedakarlıklarda bulunabiliyorsa siz de artık markasınız demektir.

Marka olmak nispeten kolay, markanın akılda kalıcılığının sürekliliğini sağlamak çok zordur. Müşteri ürünü alırken her geçen gün önceki sefere kıyasla çok daha fazla kriter ile sorgulamaktadır. Özellikle internetin yarattığı sınırsız bilgi ortamı ve bu bilgiye zaman-mekan tahdidi olmaksızın erişebilme imkanları, ürünleri birbirleriyle mukayese edebilme, ihtiyaçlara göre sorgulayabilme fırsatlarıyla, mal ve hizmet üreticilerini her an yenilik yaparak farkı yaratmaya zorlanmaktadır.

İnternet, kendini sürekli olarak yenilemeye imkan veren ilişki bazlı modellerden oluşmuştur; müşteriyle uzun ömürlü ilişkiler kurulması, son kullanıcıların ürün ve ürünlere yönelik gelişmelerden anında haberdar edilmesi, tasarım ve uygunluk kalitesine yönelik her an geri besleme alınabilmesi, müşteri şikayetlerinden anında haberdar olunabilmesi, kişiselleştirme uygulamalarıyla bir üründen binlerce kişiye özel ürün yaratılabilmesi imkanlarıyla markaların sürekliliğini sağlamada etkili bir araç olarak göze çarpmaktadır. Artık firmanın ya da tanımlanan ürünlerin isimleri tek başına çok şey ifade edememektedir. İsmi arkasındaki ilişkilerin kuvveti ve yarattığı iletişim ortamı çok daha önemlidir.

İnternetin gerçek gücü, sahip olduğu dinamik ajanlarla etkili bir karar destek ve çözüm platformu olarak kullanılabilmesindedir. Bu gücü etkili bir şekilde kullanabilen şirket ve kurumlar geleceğin markalarını yaratmaya aday olacaklardır.

AKIN ARSLAN