



“Rekabet, aynı yarışta koşmayı seçmek demektir. Rekabetüstünde ise rakipler, kendi yarışlarını kendileri seçerler.”

EDWARD DE BONO

www.selimtuncer.com | selimtuncer@activefinans.com

# Katım katım katılım...



Katılım bankalarından söz edelim bu ay... Önce “katılım bankası” konusunu açalım. 1984 yılında ekonomideki liberalleşme eğilimleri sonucu, belli bir kitlenin taleplerini karşılamak ve yastık altı paraları ekonomiye kazandırmak amacıyla kurulan ve kendilerini “faizsiz bankacılık” olarak tanımlayan Özel Finas Kurumları 2000'lere kadar bir Kanun Hükmünde Kararname'ye dayanarak faaliyet gösteriyorlardı. Sonra Bankacılık Kanunu kapsamına alındılar, ancak yine adları Özel Finas Kurumu olarak kaldı. Nihayet yeni bir yasal düzenlemeyle kategorinin adı “Katılım Bankacılığı” oldu. Çekirdek faaliyet alanını çok iyi tanımlaması nedeniyle bence de çok uygun bir kategori adı bu...

Özel Finas Kurumu adının hiçbir tanımlayıcılığı yoktu. “Faizsiz bankacılık” ise, ne olduğunu değil, ne olmadığını ifade eden bir tanımlamaydı.

Bu “katılım bankacılığı” konusunda da küçük bir anım var. Eski adlarıyla Özel Finas Kurumları, biraz pazar genişletme hedeflerinde biraz da adlarının kategoriyi tanımlama noktasındaki zaaflarından olsa gerek, bir dönem “Biz de bankayız.” vurgulu iletişime fazlaca ağırlık verdiler. Bana göre bu durum daha fazla bir karmaşa yarattı ve çekirdek değerlerin inanç temeli dışındaki müşteriler için de ekonomik fayda ürettiği/üretebileceği noktasında bir rekabetçi tavır oluşmadı. Yani “Deve misin, kuş musun?” istifhamlarına karşı herkes “Hem deveyim hem kuşum!” demeyi tercih etti.

2000'li yılların başlarıydı. Bu kurumlardan biri bizden bir proje talep etmişti. Konu üzerinde epeyce kafa yorduk. Konumlandırma çalışmasında “Deve misin, kuş musun?” sorusuna verdiğimiz

cevap “Evet, deveyim, ama kuş gibi uçarım.” şeklinde olmuştu. Yani “Benim çekirdek değerlerimden, yani bir deve olarak hem sütümden hem etimden hem de yünümünden çok iyi istifade edersin. Ayrıca diğer kuşlardan beklediğin hizmetler neyse onları da çok rahat verebiliyorum zaten.” yaklaşımıydı.

Bu arada, söz konusu kurumun bülteninde yayınlanan bir makale gözümüze çarpmıştı. Bu makalede, bu kurumların faaliyet biçimleri tarif edilmeye çalışılırken “katılım” kavramı kullanılıyordu. Hemen ışık yandı ve “katılım bankacılığı” şeklinde bir slogan önerisinde bulunduk. Böylece hem bankacılık kavramıyla, diğer hizmetlerimizle ilgili mesajlarımızı da çok rahat verecektik. Sunumu izleyenler hatırlayacaktır, projenin iletişim ayağı, bir yanıyla bugün Akbank'ın yaptığı kampanyayla benzer özellikler taşıyor, coşku ve sevinçle birlikte, kriz sonrası dimdik ayakta ve “ortaklarımızın yanında” durmanın gurur ve görkemini yansıtıyordu.

O dönemde ilgili kurumun üst düzey yöneticileri projeyi çok heyecanla karşıladılar. Ancak daha yukarıdakiler, başka önemli açılımları da bulunan bu “kökten dönüşüm” konusunda nedense cesaretsiz davrandılar ve proje uygulama imkanı bulamadı. Sonra da bereket, huzur, alıntı falan gibi herkesin kullandığı yıpranmış kavramlarla iletişime devam ettiler.

Kavramsallaştırma bana ait değil, ama belki de bu biçimde, “katılım” konusunda küçük bir katkımız bulunmuş olabilir düşüncesiyle seviniyorum.

Bu kurumların Bankacılık Kanunu kapsamına alınmaları ve kategori adlarının “katılım bankası” olarak yasallaşması sektördeki taşların yerine oturması ve netlik kazanması açısından gerçekten önemli olmuştur. Sektörün kendi içindeki devinimi ve birleşme gibi gelişmeler de önemli adımlardır.

Ancak, görünen o ki, katılım bankaları eski alışkanlıklarından kurtulabilmiş değiller. Potansiyel müşteri kitlesi

nezdinde hâlâ net bir “katılım bankası” tanımlama ve konumlandırması yoktur. Yine benzer biçimde suya sabuna dokunmayan, son derece yumuşak ve etkisiz mesajlar içeren, heyecansız ve ruhsuz, kendini hissettirmeyen iletişim programları uygulanıyorlar.

Bu kurumların neden bu kadar risksiz, sönük, mahalle rahibi ya da mistik bir şair gibi ulvi bir tonlama ve edayla, “hepimizin bankası” falan gibi hiçbir inandırıcılık taşımayan bir yöntemde ısrar ettiklerini anlayamıyorum. Beyler, en önemli hedef kitle segmentinizi Anadolu kaplanları oluşturuyor, adı üstünde kaplanlar! Siz de gücünüzü, heyecanınızı, kabarmış damarlarınız ve alınınızın terini, dostça desteğinizi hissettirsenize bu kaplanlara... Kükreyin, siz bizsiz, biz sizsiz olamayız diye yüksek sesle haykırın. İstanbul'dan başlayarak yurdun dört bir yanında yankılsın sesiniz!

Ama, kuru kuruya bir efeliğin anlamı olmadığını da bilin. Heyecanınızı ve birikiminizi yansıtacak ürünler geliştirin. Ürünler konusunda yasal içerikle sınırlı olduğunuzu biliyorum, ama unutmayın ki diğer bankalar için de geçerli bu... Ürün geliştirmenin asla matematiksel bir işlem olmadığını unutmayın.

Yukarıda Edward de Bono'nun bir sözünü okuyorsunuz. Aslında, kendiliğinden de olsa rekabetüstündesiniz. Bunun avantajını niye kullanmıyorsunuz ki? Siz, klasik bankacılık hizmetlerini parmağınızın ucuyla gerçekleştirirsiniz. Oysa büyüklüğü ne olursa olsun, diğer hiçbir banka sizin yaptıklarınızı yapamaz. Müthiş bir hazinenin üstünde oturuyorsunuz, farkında değil misiniz?

“Pazarda kendimize ait küçük (%4'ü buldu mu?) bir köşemiz var, idare ediyoruz işte! Daha fazla ne yapılabilir ki? Karıda kışta şöminenin başında oturmak, dışarı çıkıp kurtla kuşla boğuşmaktan iyidir.” diyorsanız siz bilirsiniz tabii.

Ama, biraz daha fazlasını istiyorsanız, bu yöntemle imkanı yok elde edemez, üçle beşle idare edersiniz.

Beni dedi dersiniz!



## “Ben nostalji satıyorum.”

Bodrum, Ortaköy... Geçen gün televizyonlardan birinde, bir tatil programında yaşlı, beyaz pos bıyıklı, tonton satıcıya mikrofonu uzatıp soruyor sunucu: “Nerden aklına geldi elma şekeri satmak?” Adı Şeker Baba'ymış... Oranın ünlülerinden.

Şeker Baba, eveleyip gevelemeden şırrak diye yapıştırıyor cevabı:

“Ben, elma şekeri değil, nostalji satıyorum. Bir nevi halka hizmet yani!”

## Her marka bir uygarlıktır

Ünlü tarihçi Arnold Toynbee, uygarlıkların oluşması ve gelişmesi için “göğüslenilebilir bir meydan okuma” faktörüyle karşı karşıya gelmelerinin şart olduğunu söyler. İklimler, bitki örtüsü, komşu toplulukların baskıları gibi etkilerin göğüslenilebilir tehdidi olmadan bir uygarlığın doğması mümkün değildir.



Bu tehditlerin yokluğunda oluşacak 'rehavet'le, bu tehditlerin göğüslenemez şiddette olmasının getirdiği 'çaresizlik', uygarlığın doğmasını engeller.

Bu nedenle uygarlıklar, İndus Vadisi, Mezopotamya, Akdeniz Havzası ve Avrupa kıtası gibi ancak 'gerekli çaba gösterildiğinde göğüslenilebilecek meydan okumaların' yer aldığı coğrafyalarda oluşabilir.

Uygun bir havza ya da vadi, göğüslenilebilir doğa koşulları ve yine komşu rakiplerin göğüslenilebilir şiddetteki tehdidi, göğüslenilebilir bir iklim yapısı, uygun bitki örtüsü olmadan bir markanın doğup, büyüyüp, gelişip serpilmesine imkan yoktur. Bu göğüslenilebilir tehditler, marka için hem muharrik güç hem de beslenme kaynağıdır. Ancak bu koşullar ve bu şiddet söz konusu olduğunda, uygarlıklar gibi çevreye ışığını yansıtabilen markalar yaratılabilir.

“Göğüslenemez” meydan okumaların olduğu ortamlardan kaçın, o “çaresizlik” içinde kendi uygarlığınızı kuramaz, markanızı yaratamazsınız. Hiçbir tehdidin olmadığı ortamlar söz konusuysa da heveslenmeyin; öyle bir “rehavet” içinde marka falan doğmaz.

## Son derece sevimsiz ve gereksiz bir Halkbank yazısı... Yazılmak zorundaydı, ama okumazsanız pek bir şey kaybetmezsiniz!



Bildiğiniz gibi Haziran 2006'da bu köşede “Pamukbank markasının ölüsü Halkbank markasını kaç kez satın alır(dı)?” başlıklı bir yazım yayımlanmıştı. Tabii ki, pazarlama iletişimi konularıyla ilgilenen biri olarak olayın odaklandığım yanı çok açıktı. Yazık ki Halkbank, bu yazıyı nedense kendilerine karşı yapılmış bir saldırı olarak niteleyip ActiveLine'a (dolayısıyla bana) zehir zemberek cevabı bir yazı gönderdi. Bu yazı geçen sayıda yayımlanmıştı.

Siz de okudunuz, aslında yazı, cevap vermeyi gerektirecek bir düzey taşıyor ve müzakekere adabından yoksundu. Ancak,

<http://selimtuncer.blogspot.com/2006/07/son-derece-sevimsiz-ve-gereksiz-bir.html>

## Sabah'ın yeni “iletişim” yazarı Nuran Yıldız...



Ali Saydam Sabah'tan ayrıldı ve yazılarına Akşam'da başladı. Sabah'ın yeni “iletişim” yazarı da Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde yardımcı doçent olarak görev yapan ve çok sayıda bilimsel makalesi ve “Liderler, İmajlar ve Medya” adlı bir de kitabı bulunan Nuran Yıldız oldu. Köşesinde oldukça velud bir profil sergileyen Yıldız'ın konu çeşitliği ve derinliği ilgi çekti.

İletişim konularında yazarların, çok önemli bir iletişim aracı olan dil konusunda pejmürde davranmalarına doğrusu canım sıkılmıyor değil. Yıldız'ın bu konuda gerçekten özenli olduğunu söylemeliyim. Nuran Yıldız, özellikle cümle kurguları (syntax) ve akıcılık konusunda da “iletişimci” olmanın hakkını veriyor.

Yazarımızı kutluyor, başarılar diliyorum.

sadece asılsız ve yakışsız ithamlar içerdiği, olayı kişiselleştirdiği için yazıyı cevaplamak zorunda kaldım. Cevabım bu sayıda yayımlanacaktı, ancak sonradan bu uzun yazıyla dergimizin değerli sayfalarını işgal etmenin doğru olmayacağını düşündüm. Merak edenler için, kişisel blogumdaki ilgili sayfanın linkini aşağıdaki renkli bantta veriyorum. Linki yazmaya üşenirseniz, [www.selimtuncer.com](http://www.selimtuncer.com) adresine girip “halkbank” sözcüğünü arattığımızda da aynı yazıya ulaşırsınız.

Halkbank yöneticilerinininki çocukça bir vehimden ibarettir. Tamamen eleştiri kapsamında kalacak bir olayı yersiz ithamlarla gereksiz yere kişiselleştirmişler ve beni de uzun ve gereksiz bir yazı yazmak zorunda bırakmışlardır.