

CMO TRENDS

AK GIDA-İÇİM SÜT PAZARLAMA DİREKTÖRÜ EBRU ÜSTÜN UTKU



“PAZARLAMANIN TEMELİNDE TUTKU YATAR”

“PAZARLAMANIN TEMELİNDE HER ZAMAN “TUTKU” OLDUĞUNA İNANDIM. MARKANIZI TUTKUyla SEVMEK VE BÜYÜTMİYİ SAMİMİYETLE DERT EDİNMEK, TÜKETİCİNİZİ ANLAMAYA VE ÇÖZMEYE MERAKLA ÇABA HARCAMAK, TÜKETİCİNİZE ULAŞMAK İÇİN CESARETLE YENİLİKÇİ YOLLAR DENEMEK. BENİM PAZARLAMA ANLAYIŞIMIN TEMELİNDE BUNLAR YATIR.”

Tüketici bugün hayalindeki ürüne hızlı ve makul bir değer önermesiyle ulaşmak konusunda eskisine göre çok daha talepkar. Özellikle kriz dönemlerinde bu beklentinin daha da arttığını gözlemliyoruz. Bu nedenle dijital teknolojiler, yeni satış kanalları, yeni iletişim mecraları, verinin artan önemi ve

yeni tüketici iç görüşü araştırma metotları tüketicilerimizin artan beklentilerine daha iyi cevap verebilmek için ajandamızın ilk sıralarında olmak zorunda. Tabii tüm bunları yaparken de samimiyet ve şeffaflığın ön koşul olduğunu aklımızdan çıkarmıyoruz.

EN ÖNEMLİ YETKİNLİK

Markamızın sloganı olan “Hayata Dolu Tarafından Bak”

kavramını hem hayatımızın hem iş yapış şeklimizin merkezine koyduk. Pozitif, birbirini anlayan, dinleyen ve hep birlikte aynı hedefe odaklanan bir takım olduk. Ekip arkadaşlarıma güveniyorum ve bunun da onları “daha iyiyi” yapma konusunda cesaretlendirdiğine inanıyorum. Birlikte mutlu çalışan ekiplerin daha başarılı iş sonuçları getirdiğini düşünüyorum ve bunu tüm süreçlerimizde

görüyorum. CMO’ların toplum ve insan davranışlarını bütünsel bir bakış açısıyla gözlemlemesi ve stratejik fırsatları görebilmesi kritik öneme sahip. Ayrıca pazarlama teorisi değişmeye de günümüzde tüketiciyi anlama ve tüketiciye ulaşma kanalları dijital dönüşümle birlikte büyük bir evrim geçiriyor. İşte bu değişim ve dönüşümü yönetebilmek yetkinliği pazarlama liderleri için en önemli anahtar.

“SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNDE PAZAR LİDERİYİZ”

ANALİTİK VE İNOVATİF BAKIŞ AÇISI İçim Süt pazarlama ekibi olarak inovatif bakış açımızı yeni ürünlerden iletişim kanallarına ve araştırma tekniklerine kadar işimizin her aşamasına taşıyoruz. Tüm kararlarımızı analitik bakış açısıyla rasyonellere dayandırarak alıyoruz. **YALIN KARAR MEKANİZMASI** Özellikle kriz dönemlerinde değişen tüketici beklentilerini yakından analiz ediyoruz. Karar mekanizmalarımızı mümkün

oldukça az bürokrasi içerecek bir yapıda, yalın tutuyoruz. Çevik ve esneğiz, bu da hareket hızımızı artırıyor. **“UYUM ÇOK ÖNEMLİ”** Diğer departmanlarla aynı ritim ve uyum içinde olmak bizim için çok önemli. Tüm bunlar da bizi başarıya taşıyor. Şu an İçim markamızla süt ve süt ürünleri pazarında yüzde 9 pazar payıyla lider konumdayız. Bu sonuç da işimizi başarıyla yaptığımızın bir yansıması.