

# İlk Uluslararası Otomotiv Markamız: Burcu Çetinkaya

***Otosan Anadol'u uluslararası bir marka yapamadı. Devrim kalıcı bir marka olacak kadar dahi yaşayamadı, yaşatılmadı. Ulusal sektörümüzün diğer büyükleri Tofaş (bugünkü adıyla Fiat) ve Oyak-Renault da özgün bir Türk otomotiv markası yaratamadılar. Ama bugünlerde gencecik bir Türk, koskoca kurumsal yapıların yıllardır yapamadığını yapmak ve ilk uluslararası Türk Otomotiv markası olma yolunda emin adımlarla ilerliyor.***

Burcu'ya ilk defa 2005 yılı Temmuz ayında Yeşil Bursa Rallisi'nin özel etaplarından birini izlerken rastladım. Kilometrelerce yol gidilerek ulaşılabilen ücra bir etabın ağaçlar altındaki bir seyirci noktasına varabilmiş birkaç azimli seyirciden biriydi. Elinde hiç bir ekipmanı olmamasından basın ya da fotoğrafçı olmadığı anlaşılıyordu, belli ki sadece izlemek için gelmişti. En çok Serkan Yazıcı geçerken heyecanlandı, hatta yerinden zıpladı!..

Aradan kısa bir süre geçti, ismini bir VW Polo Cup kayıt listesinde rastladım. Aynı yıl bu kez Fiat Palio ile yine bir rallinin start listesinde dikkatimi çekti. Takip eden aylarda bu isme sık sık rastlamaya, bir süre sonra da artık kanıksamaya başladık: Çoğu zaman hangi otomobili bulursa onunla start noktasında, zaman zaman reklam filmlerinde, kimi zaman elinde bir mikrofon ve yüzünde kocaman gülümsemesiyle yarışçılara soru sorarken, nadiren de seyirci olarak gördük Burcu'yu.

O tarihten sonra küçük ama derin motorsporları dünyamızın bir parçası haline gelen Burcu Çetinkaya artık kalıcı olarak hayatımızdaydı.

## **Sabır ve kararlılık**

Burcu Çetinkaya'nın hikayesi uzun ve bu yazının konusu değil, bugün yarattığı markadan bahsedeceğiz, ama 2005'ten bu yana yaşadığı süreci tanımlamak gerekirse kelimenin tam anlamıyla bir sabır ve kararlılık öyküsü. Türkiye'nin en eski otomotivcilerinden olan (benim şahit olduğum kadarıyla) Genoto ve Doğu Otomotiv'de yönetici, takip eden yıllarda İlçe Otomotiv ile bir girişimci olarak bu sektörde uzun yıllar varolan İlhan Çetinkaya'nın kızı olan Burcu'nun, sanılanın aksine ailesinden hemen hiç finansal destek almadığını sanıyorum. Hatta tam tersi, Türkiye'de motorsporlarının spordan, sporun da meslekten sayılmadığını düşünecek olursak Burcu ailesine karşı bu sporu neden yaptığını açıklayabilmek konusunda özellikle de ilk yıllarında oldukça zorlanmış olmalı.

Ancak her başarılı marka gibi zaman içinde yaptığı yatırımın karşılığını almaya, engelleri birer birer aşmaya ve örneklerinden yavaş yavaş ayrılmaya başladı. Marka dediğimiz kavram da bu değil mi zaten: Bir yolunu bulup benzerlerinden farklılaşmak, markalaşmanın en basit tanımı değil mi?

Burcu 2005'teki başlangıçtan sonra yoluna düşse kalka ama hiç vazgeçmeden devam etti: Uzunca bir süre Castrol Fiesta tek marka ralli kupasının hem lokal hem de uluslararası şampiyonalarında ve Türkiye Ralli Şampiyonası'nda yarışan genç sürücü önce bir çok defa bayanlar klasmanında, 2008 yılında ise tüm rakiplerinin arasından sıyrılarak bu kupanın genel klasmanında birinci olmayı başardı. Kendi imkanlarıyla bir çok yurtdışı yarışa da giren Burcu aynı yıl Ford dünya ralli takımının da dikkatini çekti ama o yıl başlayan kriz bu konuda bir açılım yapmasını engelledi. 3 yıllık beraberliğinin sonunda Castrol - Ford ekibinden ayrılan Burcu 2010 yılında uzun zamandır

beklediği adımı attı: Peugeot Türkiye adı altında kurulan yeni bir ekip Burcu'nun etrafına inşa ettiği bir iletişim kampanyası ile, yanına da THY, Red Bull ve Başbakanlık Tanıtma Fonu'nu da alarak WRC'den (Dünya Ralli Şampiyonası'ndan) sonra en büyük uluslararası ralli organizasyonu sayılan IRC (Kıtalararası Ralli Şampiyonası'nda) yarışacak bir paket oluşturdu.

## **At binenin, kılıç kuşananın**

Atasözlerine referans vermeyi sevmem ama bu durum tam yukarıdaki atasözüne uyuyor. Genç bir insan sadece kendi kaynaklarını kullanarak holding seviyesinde büyüklüğe ve sınırsız kaynağa sahip kurumların yapamadığını yapabiliyorsa at gerçekten binenin, kılıç da gerçekten kuşananın demektir. Yapan yapıyor.

Bu noktada kurumsal olarak bu tür başarılar kazanmanın, kişisel olarak elde edilen başarılarla oranla daha karmaşık ve zor olduğu ve dolayısıyla da karşılaştırma yapılamayacağı iddia edilebilir. Doğrudur: Kurumsal başarılar bireylerin iradelerinden çok daha fazlasını gerektiren karmaşık ve biraraya getirmesi daha zor bir çaba gerektirir.

Ancak diğer taraftan bireyin yapabildiğini yapamayan kurumların yetkinlikleri ve kalıcılıkları sorgulanmalıdır. Kim bilir, belki de bu yetkinlikler bizim kurumlarımızda geliştirilemediği için Devrim'i sahiplenememiş, Anadol'u yaşatamamışızdır?

Belki de bu nedenlerle Tofaş'ın adı bir anlamda kendine özgün markası artık yok, yerine Fiat var. Belki de bu yüzden tasarımcı ve girişimci Murat Günak yurtdışında yaşıyor ve elektrikli otomobil projesini orada hayata geçirmeye çalışıyor: Markası (ismi ve yetkinlikleri) Türkiye'de pek anlamlı değil ama yurtdışında ona birçok imkan sağlıyor.

## **İlk Global Otomotiv Markamız Hayırlı olsun!..**

Otomotiv sektörümüz için yapılmış en önemli filmlerden biri olan Devrim Arabaları'nda dikkat çeken bir diyalog vardı: Ekip canını dişine takmış Devrim'i Cumhuriyet Bayramı'na yetiştirmeye çalışırken ekipteki tecrübeli üyelerden biri şu cümleyi kurdu: "Türkiye'de hiçbir başarı cezasız kalmaz!.."

Elbette Burcu'nun yaptığını küçümseyen, beğenmeyenler olacaktır. Ama bu durum yapılmış olanı değiştirmeyecek, lokal sınırları aşıp uluslararası alana taşarak kazanılmış olanı gölgeleyemeyecektir. Bu açılarından bakıldığında belki de Burcu'nun en önemli farkı, yaptığı işi Türkiye sınırlarının dışına taşımayı başarmış olması olabilir.

Önemseyin ya da önemsemeyin: Bu hızla giderse Burcu Çetinkaya en geç iki yıl içinde bir dünya yıldızı, daha önemlisi bir dünya markası haline gelecektir. Kendi kimliğini sadece kendi gayreti, sabrı ve kararlılığı ile yaratmış, çok çalışmış, kendine inanmış ve basamakları adım adım tırmanmış bir girişimcidir.

Burcu sadece bir sporcu değil, aynı zamanda önce yetkinliklerini geliştirmiş, sonra da amaçlarına uygun iş ilişkileri oluşturmuş bir girişimcidir. İsmine çevresinde oluşturduğu markaya yatırım yapmış bir yöneticidir. Adımlarını dikkatle atmış, özel hayatını oluşturduğu markaya hizmet edecek şekilde yaşamış ve bu yolla da geleceğini kurgulamış bir iş kadınıdır. Bundan sonra elde edeceği her sportif ya da ekonomik başarı ismini güçlendirecek, atacağı her adım (bundan öncekilerle tutarlı olmak şartıyla) markasını büyütecektir.

Burcu ve onun gibilerin yaptıklarını önemsemek, onları takip etmek ve yeri geldiğinde desteklemek Türk sanayisinin bir borcudur. Çünkü bu insanlar nice devin yapamadığını yapmakta olan, global anlamda kendine kalıcı bir edinme yolunda bireysel birer markadır. Geleceğin en güçlü markalarını bu genç ve kurumsal yapıların dışında yaşayan bireylerin yaratacakları açıkça ortada: Google, Facebook, Twitter gibi fikirlerin dünyanın en büyük şirketlerine dönüştüğü bir ortamda benzer örneklerin sanayi alanında da yaşanmaya başlaması sadece zaman meselesidir.

Otomotiv sektörü yöneticilerinin Burcu'yu iyi izlemelerini öneririm: Neyin imkanı olduğunu canlı simülasyonunu izlemek sık karşılaşılabilecek bir durum değil. İnsandan marka olur mu demeyin ve izlemeye devam edin. İlk global otomotiv markamız Burcu Çetinkaya sektörümüze hayırlı olsun.

Bireysel markaların devrine hoş geldiniz.

Sevgi ve saygılarımla

Yalçın Arsan

Yazarın diğer yazıları için [www.yalcinarsan.com](http://www.yalcinarsan.com)

<b>Nisan 2010 Avrupa Binek Araç (Otomobil) Pazarı</b>				
	<b>Marka</b>	<b>Satış Adedi</b>	<b>Pazar Payı (%)</b>	<b>Geçen Yıla Göre Değişim (%)</b>
1	VOLKSWAGEN	548.734	11,1	+3,5
2	FORD	438.643	8,9	+3,0
3	RENAULT	425.420	8,6	+30,1
4	PEUGEOT	372.803	7,5	+16,9
5	OPEL/VAUXHALL	340.888	6,9	-3,5
6	FIAT	336.082	6,8	-4,7
7	CITROEN	308.066	6,2	+11,6
8	AUDI	216.204	4,4	+2,8
9	TOYOTA	216.140	4,4	-9,7
10	BMW	194.125	3,9	+10,3
11	MERCEDES	183.246	3,7	-0,6
12	SKODA	157.437	3,2	-0,8
13	NISSAN	138.898	2,8	+37,9
14	HYUNDAI	128.840	2,6	+18,5
15	SEAT	107.233	2,2	+3,9
	<b>Avrupa Otomobil</b>	<b>4.941.153</b>		<b>+5,2</b>

Avrupa otomobil 2010 yılına hızlı başladı ama nefesi çabul kesildi. Toplam pazar hala geçen yıla göre %5 yukarıda ama Nisan ayı oldukça durgun geçti. Avrupa ülkelerinde genel olarak yaşanan ekonomik sıkıntılar otomotiv sektörünü de etkilemiş görünüyor: Devlet destekli finansman programları ve vergi avantajları yavaş yavaş devreden çıkıyor ve bu durumun Euro bölgesinden yaşanan belirsizliklerle birleşmesi sektörü olumsuz etkiliyor. VW'nun Avrupa liderliği devam ediyor. İkinci sıradaki Ford'la üçüncü sıradaki Fransız Renault'nun arasında ise çok az bir fark var. Renault'nun dışında Avrupa'da satışlarını gözle görülür seviyede artıran markalar Nissan, Hyundai ve Citroen olurken en çok satış adedi kaybeden markalar Toyota, Opel ve Fiat oldular.

Nisan 2010 Türkiye Toplam Araç Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	Ford	24.368	14,9	37,35
2	Fiat	21.086	12,9	6,60
3	Renault	18.301	11,2	1,59
4	VW	17.056	10,4	47,49
5	Hyundai	13.123	8,0	-24,82
6	Peugeot	9.052	5,5	1,25
7	Opel	7.135	4,4	9,18
8	Toyota	6.915	4,2	-22,71
9	Citroen	5.989	3,7	53,21
10	Mercedes	5.490	3,3	43,53
11	Honda	3.905	2,4	-33,87
12	Dacia	3.519	2,1	91,04
13	Chevrolet	3.467	2,1	34,17
14	Nissan	2.495	1,5	14,77
15	Audi	2.228	1,4	53,55
	<b>Türkiye Toplam</b>	<b>163.954</b>		<b>6,71</b>

Türkiye otomotiv pazarı 2010'un ilk dört ayında geçen yıla göre %6.7 civarında yukarıda; ancak Nisan ayı yılın ilk 3 ayına göre gözle görülür bir yavaşlama ile geçti. Ford'un toplam (binek+hafif ticari+kamyon) pazarındaki liderliği devam ederken Nisan ayında Fiat, Renault ile arasındaki farkı biraz açtı. Benzer bir şekilde VW ve Hyundai arasındaki fark da VW lehine döndü. Hyundai'nin geçen yıla göre toplamdaki satış kaybı dikkat çekici. İlk üç ay sonunda en çok satış artıran markalar Dacia, Audi, Citroen ve VW olurken en çok satış kaybeden markalar Honda, Toyota ve Hyundai oldular. Mayıs ayından itibaren yaz aylarının başlaması ve ekonomide yaşanan yavaşlamaya paralel olarak sektörde de bir duraklama bekleyebiliriz.

<b>Nisan 2010 Türkiye Binek Araç (Otomobil) Pazarı</b>				
	<b>Marka</b>	<b>Satış Adedi</b>	<b>Pazar Payı (%)</b>	<b>Geçen Yıla Göre Değişim (%)</b>
1	Renault	14.577	14,0	6,64
2	Hyundai	12.323	11,9	-23,56
3	VW	11.093	10,7	33,46
4	Ford	9.956	9,6	32,22
5	Fiat	9.148	8,8	16,27
6	Opel	6.640	6,4	9,66
7	Toyota	6.553	6,3	-24,68
8	Peugeot	4.073	3,9	-20,42
9	Honda	3.905	3,8	-33,87
10	Chevrolet	3.467	3,3	34,17
11	Mercedes	2.600	2,5	36,05
12	Citroen	2.453	2,4	10,25
13	Audi	2.228	2,1	53,55
14	Dacia	2.166	2,1	75,95
15	Nissan	2.032	2,0	18,97
	<b>Türkiye Binek</b>	<b>103.752</b>		<b>-0,71</b>

2009'da çok iyi bir yıl geçiren binek araç segmenti bu sene durakladı: Otomobil satışları geçen yıla göre % 0.7 geride. Geçen yılın lideri Hyundai'nin kayıpları artarak devam ediyor. Dolayısıyla bu segmentin lideri Renault da (%14'lük pazar payı ile) yerini her geçen gün sağlamlaştırıyor. Bu segmentte satışlarını en çok artıran markalar Dacia, Audi, Chevrolet, Mercedes Fiat ve VW. Otomobil'de en çok satış kaybedenler ise Honda, Peugeot, Toyota ve Hyundai markaları. Özellikle 1.6 motor hacmine sahip C serisi araçlarının yardımıyla tablonun ortalarına kadar yükselen Mercedes'in dışında bu segmentte hızlı artış gösteren ikinci bir lüks araç markası var: Audi ilk dört ay sonunda otomobil segmentinde geçen yıla göre %53 oranında satış artışı ile onüçüncü sırada.

<b>Nisan 2010 Türkiye Ticari Araç Pazarı</b>				
	<b>Marka</b>	<b>Satış Adedi</b>	<b>Pazar Payı (%)</b>	<b>Geçen Yıla Göre Değişim (%)</b>
1	Ford	14.412	23,9	41,14
2	Fiat	11.938	19,8	0,21
3	VW	5.963	9,9	83,36
4	Peugeot	4.979	8,3	30,27
5	Renault	3.724	6,2	-14,31
6	Citroen	3.536	5,9	109,98
7	Mercedes	2.890	4,8	50,99
8	Mitsubishi	1.719	2,9	-32,72
9	Isuzu	1.619	2,7	0,43
10	Dacia	1.353	2,2	121,44
11	BMC	1.107	1,8	47,40
12	Karsan	1.001	1,7	12,98
13	Hyundai	800	1,3	-40,03
14	DFM	623	1,0	-11,13
15	Opel	495	0,8	3,13
	<b>Türkiye Ticari</b>	<b>60.202</b>		<b>22,46</b>

Ticari araç segmenti 2010'da iyi bir yıl geçiriyor: Segment yılın ilk 4 ayını %22'lik bir artışla bitirdi ve toplam pazarı artıya geçiren unsur oldu. Geçtiğimiz yılı oldukça kötü geçiren bu segmentin bu dönemde biraz harekete ihtiyacı var.

Segmentin lideri Ford'u ezeli rakibi Fiat ve geçen yıla göre yaklaşık %84'lük bir artışla VW izliyor. Benzer şekilde %30'luk bir artışla dördüncü sıradaki Peugeot'nun tırmanışı da önemli. Segmentin artış lideri ise %110'luk bir tırmanışla Citroen markası oldu. Türkiye ticari araç segmentinde en çok satış kaybeden markalar sırasıyla Mitsubishi, Hyundai ve Renault oldu. Ticari araç pazarının bu kadar hızlı bir başlangıç yapmış olması sektörün bütünü için de önemli bir işaret çünkü ticari araç satışlarının artıyor olması, ticaretin artıyor olması anlamına geliyor.