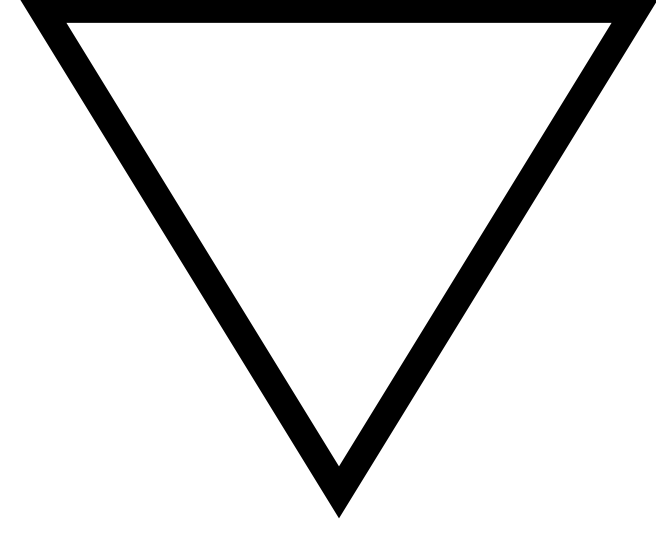


Başarı Hikayeleri Sunumu



- 1.0 **Nettech**
- 2.0 **Eklerci Ümit**
- 3.0 **Pırlant**
- 4.0 **Kika**
- 5.0 **Madosan**

Eski Logo

The old logo consists of the word "nettech" in a lowercase, sans-serif font. The "net" part is orange and the "tech" part is grey. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the "ch".

Yeni Logo



Toptancılıktan, perakendeciliğe muhteşem bir dönüşüm. Hikayeye logo değişimiyle başladık.



Türkiye'nin farklı bölgelerindeki 3000'den fazla bayiye, Çin'den ürün getirip satan bir toptancıydı. Vodafone, Turkcell, Türk Telekom vb. satış noktaları, cep telefonu aksesuarı satan ve teknik servis hizmeti veren telefonculara aksesuar ve teknik servis sarf malzemesi tedarik ediyordu.



Bursa'nın Gazcılar bölgesinde ve İzmir Yolu Bankalar Caddesinde bulunan 2 adet mağazasıyla, toptancılara ürünler sunuyor, perakende satışı hedeflemiyordu.



Oluşturduğumuz yeni vizyonla, logo tasarım, kurumsal kimlik tasarım, ambalaj tasarımları, perakende mağaza kurgusu, perakende pazarlama stratejileri, marka konumlandırma, dijital pazarlama stratejileri, e-ticaret ve pazaryeri entegrasyonları ile yeni bir yol haritası çizdik.



Perakende mağazacılıkta sektörü rakipler çıkmadan domine edebilmek ve nokta sayısını seri şekilde artırmak için çok önemli bir kanal olan franchise modelini hayata geçirdik ve verdiğimiz danışmanlıkla yatırımcı kanallarında aktif rol aldık.

"Bayim olur musun?" vb. fuarlar ve AVM yönetim şirketleriyle, bağlantılarımız sayesinde doğru yatırımcılara kısa zamanda ulaşıp, zorlu pandemi şartlarına rağmen 2 yıl gibi kısa bir sürede Bursa, İzmir ve Yalova'daki AVM'lerde ve caddelerde 17 mağaza sayısına ulaştık.

Önümüzdeki 2 yıllık süreçte; başta İstanbul olmak üzere, büyümemize sürdürerek, mağaza sayımızı 30'a yükseltme hedefimiz var. Özellikle AVM'ler ve işlek caddelerde kazanç sağlayan ve sistemli işleyen bir franchise altyapımız var.

Eski Logo



Yeni Logo



Eklerci Ümit, Türkiye'de "Sadece Ekler" konseptli dükkânın ve meyveli ekler ürününün mucididir.

Biz de tanıştıktan sonra ilk iş, logo tasarım, maskot tasarım, kurumsal kimlik, ambalaj tasarımları, yeni mağaza mimarisi, pazarlama stratejileri, dijital pazarlama süreçleri, marka konumlandırma, stratejik plan gibi süreçleri hızla ele alarak yeni bir vizyon oluşturduk.



Bursa'nın Fethiye mahallesindeki bir ara sokakta küçük bir dükkânda ticaret hayatına başlayan Eklerci Ümit, satışlarını her geçen gün artırıyordu.

Bu potansiyel, bize de büyük bir heyecan kattı ve kısa zamanda büyük bir değişime imza atmak için çalışmalara başladık.



Yeni logosu ve kurumsal kimliğine uygun olarak kurguladığımız mağaza mimarisi için en doğru noktaları tespit ederek işe başladık.

Bursa'nın gözde mekanlarından Ata Bulvarı, FSM Bulvarı ve Balat olmak üzere 3 lokasyonda dükkan arayışına başladık ve hızlıca en doğru lokasyonları belirleyip kiralama işlemlerini bitirdik.

Üretim hattının gelişmesine bağlı olarak, iki yıl gibi kısa bir sürede 3 mağazayla Bursa'nın en sevilen markalarından biri olduk.

Bu yıl, yine gözde mekanlardan Özlüce'de bir mağaza ve sonrasında İstanbul'da (Moda ve Nişantaşı) iki mağaza ile yolumuza devam etmeyi planlıyoruz.



Tasarımlarına yaptığımız dokunuşla, ulusal bir marka imajına kavuşan Eklerci Ümit, insanların büyük sevgisi ve beğenisini kazandı. Üstelik bu beğeni, Bursa'yla da sınırlı kalmadı.

Türkiye'nin her yerinden aldığımız övgü dolu mesajlar ve talepler karşısında daha fazla sessiz kalamadık. Franchise altyapımızın temellerini atma kararı aldık.



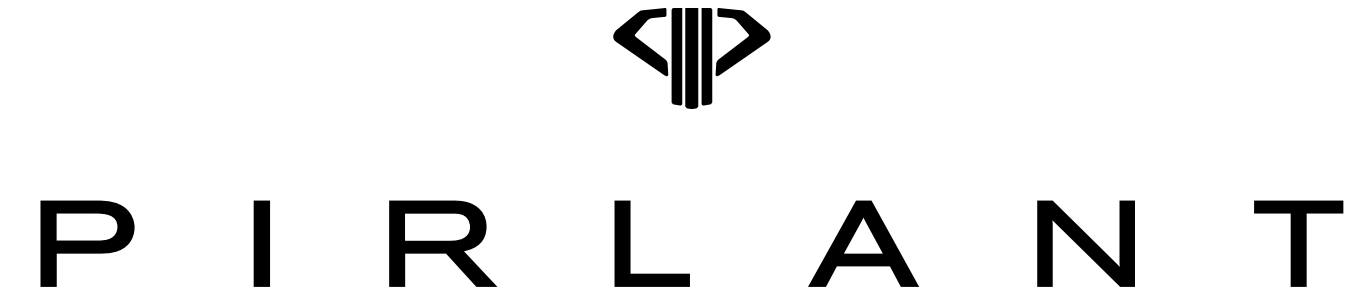
Franchise sistemindeki, -olmazsa olmaz- fiyat politikaları (kârlılık) ve butik üretimden çıkıp-seri üretime geçiş sebebiyle; Eklerci Ümit markasını mevcut şubeler ve üretim sistemiyle koruyup, franchise marka olarak yeni bir isim çalıştık.

Royal Ekler böyle doğdu.

Logosu, kurumsal kimliği, ambalaj tasarımları, mağaza konsepti ve mimarisi, AVM içi dükkân ve kiosk konsepti, cadde dükkân konsepti gibi tüm süreçleri planladık.

Şu anda yatırımcı görüşmelerimiz devam ediyor. 2022 sonuna kadar İstanbul'da AVM ve caddelerde 10 adet, Bursa'da 8 adet olarak hedefimiz var. 2023 sonuna kadar bu sayıyı farklı şehirlerde açacağımızı franchise sistemiyle mağaza sayımızı 40'a çıkarmayı hedefliyoruz.

Eski Logo



Yeni Logo



Pırlant Saat, Bursa'nın en eski saat dükkânlarından biri olarak Tarihi Bursa Çarşısı'nda iş hayatına başlayan ve geçmişinden aldığı güçle, sektörde güvenli büyümesini sürdüren nadir markalardan biriydi.

Önceliğimiz logo ve kurumsal kimliğini yenilemek oldu. Sonrasında markanın ulusal vizyonu için yeni bir marka konumlandırma ve stratejik plan hazırladık.



Dünyanın önde gelen saat markalarının Türkiye Distribütörü olarak faaliyetlerini sürdüren Pırlant Saat, Bursa'da franchise vererek AVM, cadde ve çarşı mağazalarıyla hizmet vermeye devam ediyor.

Ürün segmenti olarak %95 saat, %5 oranında da Pırlanta/Mücevher satışı yapmaktaydı.

Bursa'da "Pırlant" denince akla sadece "Saat" gelirdi.

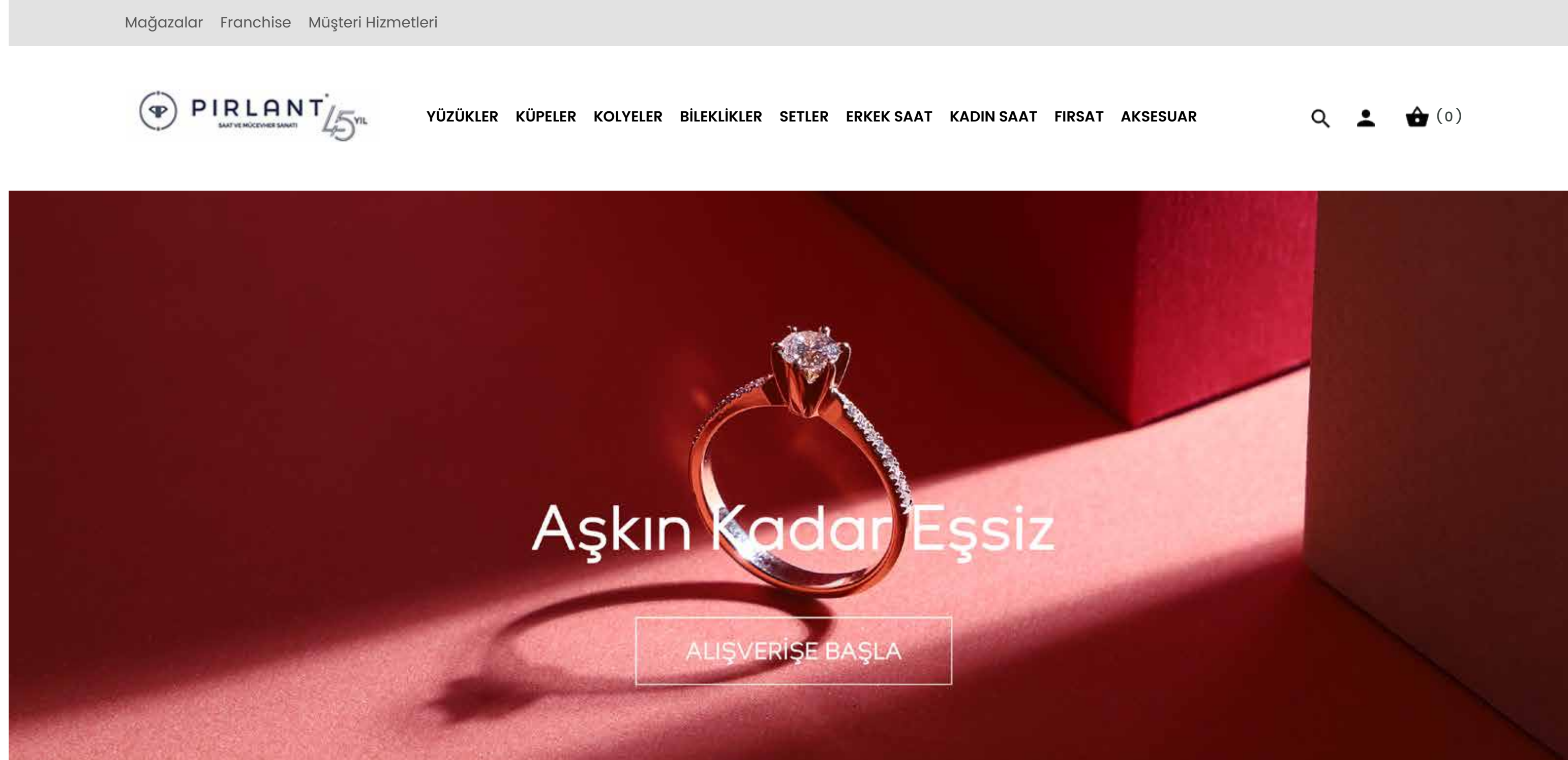


Yenilediğimiz logo tasarımı, kurumsal kimliği ve ambalaj tasarımlarıyla uyumlu bir mağaza konseptine kavuşan Pirlant, ulusal pazarda yer bulabilmek için farklı hamleler de yapmak zorundaydı.

Önceliğimiz isme odaklanmak oldu ve Bursa dışında "Pirlant" denince ilk akla gelen ürün "Pirlanta" olacağı için, ürün segmentasyonunda ve marka konumlandırmasında ciddi bir değişiklik yaptık.

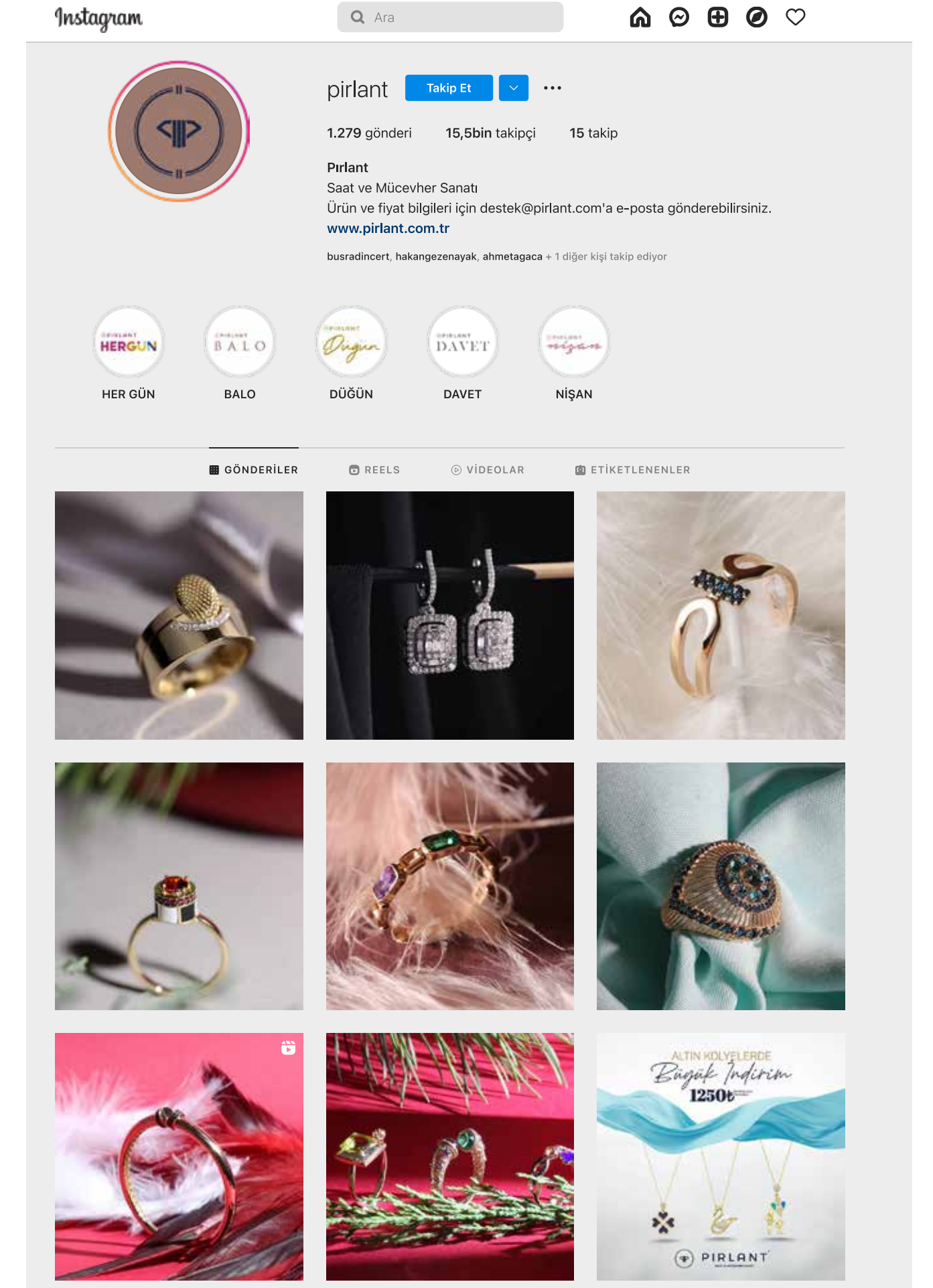
3.3 Türkiye'nin Yeni Pırlanta Markası; Pırlant

16 26



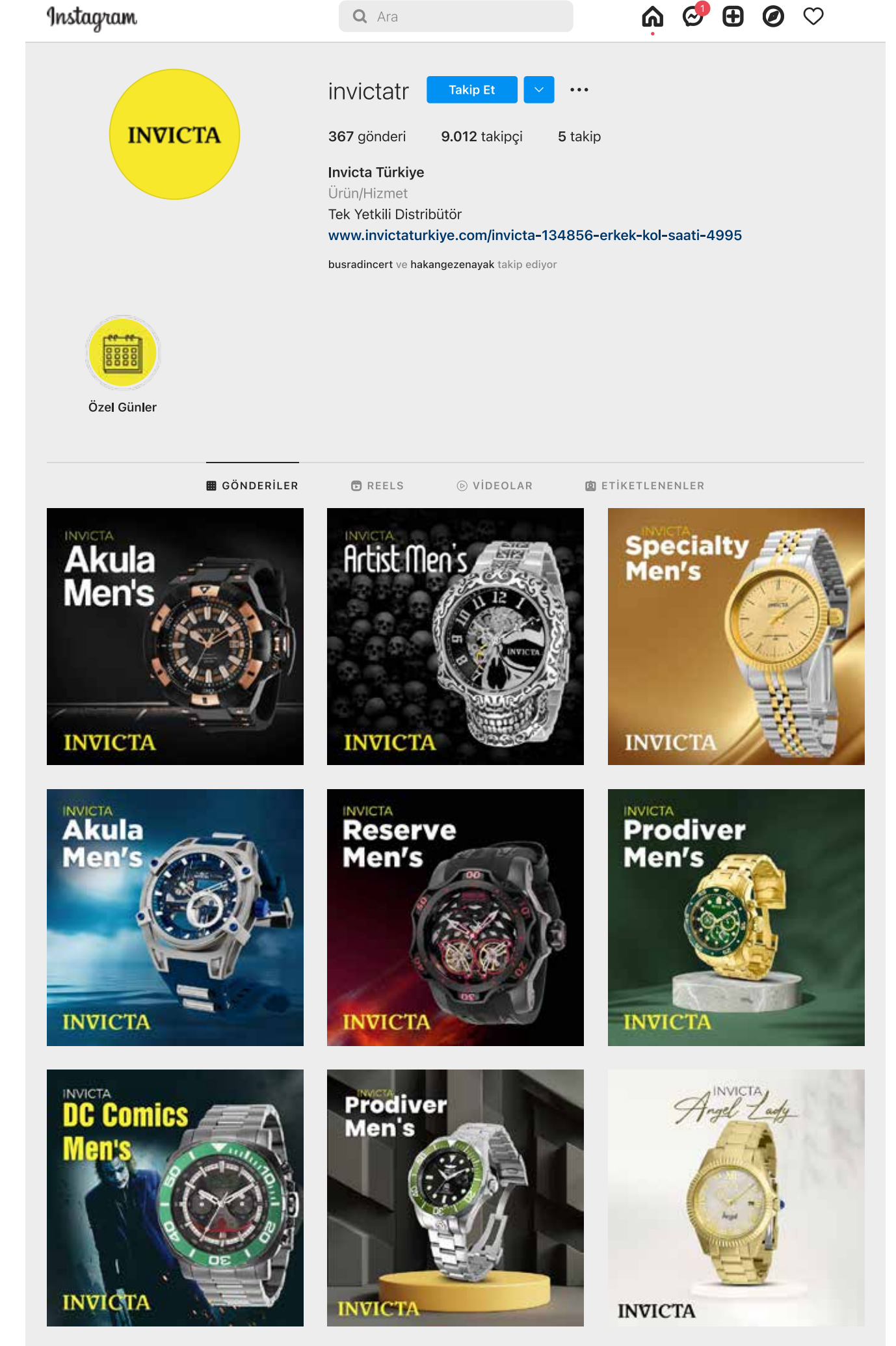
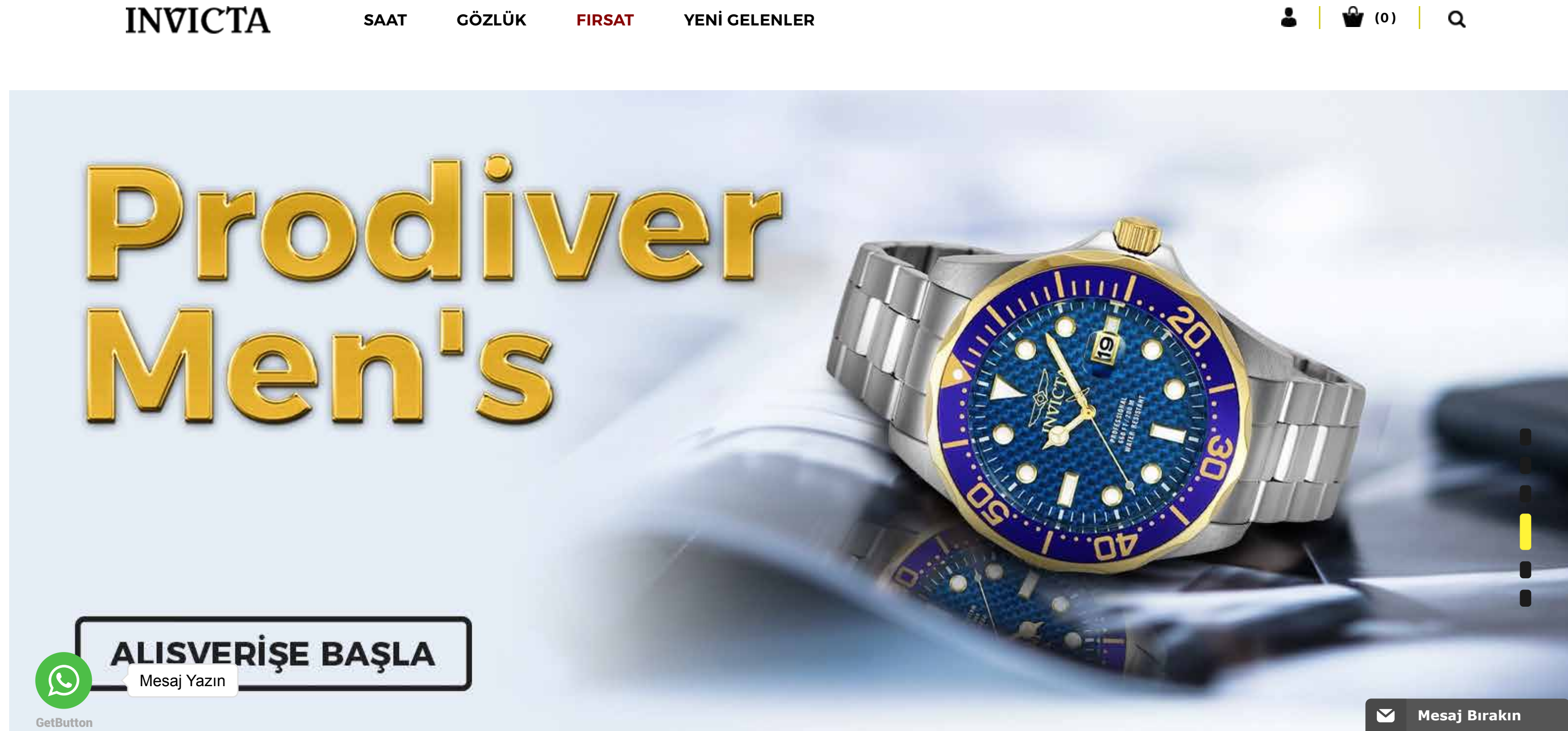
Hazırladığımız e-ticaret sayfasını %70 Pırlanta, %30 saat olacak şekilde kurguladık. Sosyal medya paylaşımlarını da bu şekilde güncelledik. Yeni ürün fotoğraf çekimleriyle Türkiye pazarında yeni bir oyuncu sahaya girmiş oldu.

Distribütörlüğünü yaptığı saat markalarının, zaten halihazırda "markaları" olduğu için, saat satışlarımızı, saatlerin kendi markalarıyla yapmanın doğru olacağını aktardık. Yani her marka kendi ismiyle, bir çatıya ihtiyaç duymadan satış yapabilecekti.



3.4 Saat Markaları Ön Plana Çıkıyor

17 / 26



Önceliğimizi, Türkiye'de en fazla satış oranına sahip ve marka bilinirliği yüksek olan "Invicta" markasıyla yaptık.

Invicta Türkiye adıyla, bir e-ticaret sayfası açtık ve sosyal medya hesaplarıyla dijital pazarlama faaliyetlerine başladık. Google reklamlarıyla desteklediğimiz pazarlama faaliyetleriyle trafik sayımızı artırdık. Oluşturduğumuz algı, markanın kendi Türkiye yatırımı gibi olacak ve güven oluşturacaktı. Hedeflediğimiz gibi de oldu. Invicta çok kısa bir sürede, kendi e-ticaret sayfası satışlarını artırdı, pazar yerlerinde iyi cirolara ulaştı ve sosyal medya takipçi sayılarını Pırlant seviyelerine çıkardı.

Şimdi bu başarıyı diğer markalara taşımak kaldı. Her marka için aynı strateji ve hedefle büyümemizi sürdüreceğiz.

Eski Marka



Yeni Marka



Zukka isminin zorluğundan dolayı ilk yaptığımız iş, marka adını değiştirmek oldu. Stratejilerini D&R'a rakip olarak kurgulayan yöneticiler, özellikle kendileri mağaza açmak üzere sistem geliştirmişti.

Kitap Kafe'nin kısaltmasından türettiğimiz KİKA ismiyle, logo tasarım, kurumsal kimlik, internet sayfası, e-ticaret sayfası gibi altyapıları hızlıca hayata geçirdik.



Yeni markayla birlikte, yönetime ilk olarak Franchise sisteminin ayrıcalıklarını ve hedefler doğrultusunda hızlı büyümek için en doğru model olduğunu aktardık.

Onay alır almaz, yatırımcı ağımıza ve AVM işbirliklerimize sunumlarımızı ilettik. Büyüme hedeflerimiz doğrultusunda, doğru yatırımcılarla buluşmak üzere pazarlama faaliyetlerine de ağırlık verdik.

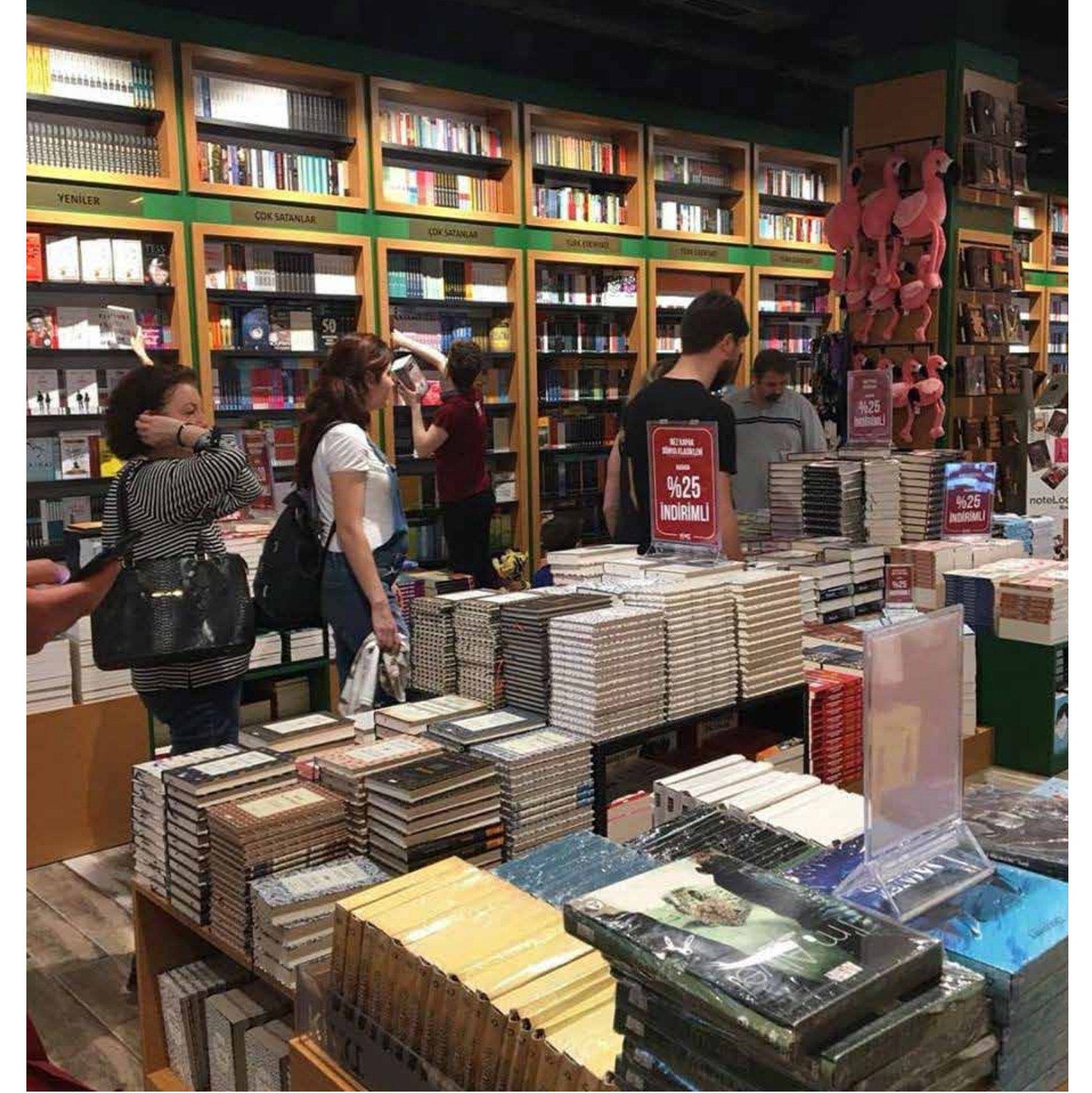
Kısa zamanda olumlu dönüşler almaya başladık.



D&R'ın batıda büyümesi sebebiyle, önceliğimiz doğu illeri oldu.

Gaziantep, Van, Adıyaman, Batman gibi AVM'si etkin olan şehirlerde franchise sistemiyle mağaza sayımızı arttırdık.

Ardından, Ankara, Samsun, Sakarya, Bursa ve İzmir geldi. Şimdi sırada İstanbul var. Çok yakında İstanbul mağazamızı açıyoruz.



3 yıl gibi bir sürede 10 mağazaya ulaşan KİKA – Kitap Kafe, e-ticarette de iyi cirolar yapan ve AVM'lerden davet alan bir marka olarak ticaret hayatına devam ediyor.

Eski Logo



Yeni Logo



Raf sistemleri sektöründe hizmet veren Madosan, mevcut logosu ve pazardaki konumuyla rakiplerinden geride bir duruşa sahipti. Sektör lideri iki rakibinden çok uzaktaydı.

Önceliğimizi logo tasarım ve kurumsal kimliği yenileyerek, internet sayfasında yeni bir vizyon oluşturmaya verdik. Hasanağa Organize Sanayi Bölgesindeki fabrikanın büyüklüğünü gösteren fotoğraflarla ve çalışan-üretim-satış rakamlarıyla destekledik.



Sektördeki mevcut durumumuzu analiz ettikten sonra, marka konumlandırma ve stratejik plan oluşturarak hedeflerimizi belirledik. Türkiye'de onaylanan teklif oranını ve ihracat yaptığımız ülke sayısını artırma hedefiyle, pazarlama faaliyetlerine başladık. Yoğun şekilde ülke bazlı dijital pazarlama stratejileri oluşturduk. Kısa zamanda pazardaki payımızı hızla artırmayı başardık.



umdasch



Üretim hattımızı iki katına çıkarıp, yeni toz boya sistemleri kurarak, çalışan sayımızdaki artışı da sağladık. Dijital pazarlama faaliyetleriyle, ihracat yaptığımız ülke sayısını 54'den, 75'e çıkardık. Bu büyüme de bizi pazarda ses getiren marka konumuna çekti.

Hepsinin sonucunda da Avusturya'nın 150 yıllık aile şirketlerinden biri olan Umdasch Group, Madosan'ı satın almak istedi.



Uzun görüşmeler sonunda, Umdasch Group, Madosan'ın %55'ini satın aldı. Avrupa'da artık çok daha güçlü bir oyuncu olarak yeni projelerde aktif rol alan Umdasch Group şirketi Madosan, hızlı büyümesini sürdürüyor.

Türkiye'nin en fazla ihracat yapan ilk 100 şirketinden biri olmayı başaran Madosan firmasının, bu büyük başarılarında katkımız olduğu için mutluyuz.

