

Üründe Standardizasyon - McDonald's

AUDIO

Bölüm 1:

Üründe Standardizasyon için Kalite

Tıpkı McDonald's gibi, dünyadaki tüm markaların da başlıca taahhüdü, ürün ya da hizmetlerini her seferinde aynı kalite ve standartta sunacaklarına dair müşterilerine verdikleri sözdür aslında. Misafirlerimiz McDonald's restoranlarından içeri adım attıklarında, kendilerini bekleyen ürün kalitesini ve servis anlayışını önceden bilirler.

Şöyle bir düşünün lütfen. 1967 yılında bir işletmeci tarafından geliştirilen ve adı, şekli, içeriği, lezzeti hiç değişmeyen Big Mac, neredeyse 50 yıldır dünyanın hemen her köşesinde milyonlarca insanın en çok tercih ettiği McDonald's lezzeti olmaya devam ediyor. Big Mac deyip geçmeyin.

Standardizasyonun öyle bir sembolü ki, aynı zamanda tüm dünyada kullanılan finansal bir gösterge. Bir hızlı servis sektörü ürünü üzerine kurulan ilk finansal gösterge olan Big Mac Endeksi, dolar karşısında diğer para birimlerinin değerlerini hesaplamanın kolay bir yolu olduğunu kanıtlanması nedeniyle, 20 yıldır ekonomistler tarafından sıkça başvurulan bir referans olma özelliğine sahip.

1.1 Üründe ve Hizmette Standardizasyon

Peki nasıl oluyor da McDonald's'ın BigMac'i gibi ya da patates kızartması gibi ikonik ürünler her daim dünyanın en çok tercih edilen lezzetleri olmayı başarabiliyor?

VIDEO

Açılış karesinde McDonald's Genel Müdürü Oğuz Uçanlar'ı konuyu açıklarken görürüz.

Alt yazı: Oğuz UÇANLAR – McDonald's Türkiye Genel Müdürü

1 Görsel McD DVD'den görüntüler



Bu sorunun tek bir cevabı var aslında; hangi ülkede olursanız olun, Ray Kroc'un oluşturduğu, Kalite-Servis-Temizlik ve Değer ilkesi doğrultusunda McDonald's Altın Standartları'na uyarak çalışmak zorunda olmanız. Big Mac'in ve diğer ürünlerin lezzetleri yani reçeteleri McDonald's standardizasyonunun sadece görünen ya da tadılan bir parçası aslında. Sistemde, personel eğitiminden kariyer planlamalarına, satın alma prensiplerinden tedarikçi seçimine, güvenli yiyecek kontrollerinden temizliğin nasıl yapılacağına kadar akla gelebilecek her şey prosedürlerle belirlenmiş ve dünyadaki tüm McDonald's restoranları da bu prosedürleri izlemekteler.

Ancak, bir üretici olarak en son teknolojilere sahip olmanız ya da çok kaliteli ürünler üretmeniz McDonald's ile çalışmanıza yetmeyebilir. Eğer yönetim biçiminiz açıklık, dürüstlük, iş etiği, uzun vadeli düşünme, rekabetçi bir ortaklık anlayışı gibi özelliklere sahip değilse, McDonald's global standartları ile uyuşmuyorsunuz demektir.

Ayrıca, ne kadar uzun zamandır çalışıyor olursanız olun, McDonald's'ın belirlediği denetimlerden sürekli başarı ile çıkmanız gerekir. Sistemde her ürün ve tedarikçisi için en az üç tip denetim mekanizması sürekli işler: Lokal denetim, McDonald's global tarafından yapılan denetimler ve bağımsız kuruluşlar tarafından yapılan denetimler.

1.2 Satın Almada Standardizasyon

Tüm bu nedenlerle, tedarikçilerle olan işbirliğimiz karşılıklı gelişim anlayışına dayanır ve hep uzun solukludur.

2 Görsel *McDonald's
piramidi*

3 Görsel *McD DVD'den
görüntüler*



Türkiye’den bir örnek vermem gerekirse, ilk akla gelen Pınar Et olacaktır. McDonald’s’ın, yine Türkiye’de yatırım yaptığı yıllarda, faaliyetine yeni başlamış olan Pınar Et, hem ülkemizdeki tek entegre et üretim tesisiydi, hem de gıda güvenliğini sağlamaya uygun tek üreticiydi. Böylece 1986’da başlayan McDonald’s-Pınar Et işbirliği 30 yıldır aralıksız sürüyor. Restoranlarımızda servis edilen tüm hamburger köfteleri Pınar Et tarafından, McDonald’s speclerine uygun şekilde, yüzde yüz dana etinden ve baharat ve tuz dahil hiçbir katkı maddesi konulmadan, McDonald’s’a özel üretim hattında hazırlanıyor. Ve Pınar Et her yıl McDonald’s’ın tüm dünyadaki et tedarikçilerini denetleyen bağımsız kuruluşlardan en yüksek denetim skorlarını almaya devam ediyor.

Gıda sektöründe faaliyet gösteren bir marka olarak önceliğimiz elbette gıda güvenliği, yani insan sağlığı. O nedenle tüketicimize ulaşan her bir ürünün, yaşam döngüsünde oluşabilecek tüm riskleri elimine etmemiz gerekiyor. Bunun için de sürece hâkim olmamız, izlememiz ve denetlememiz şart. Gıda güvenliğini sağlamak üzere salata yaprağından, sosa kadar tüm ürünler menşeiinden itibaren kademeli olarak sistematik kontrollerden geçirilmekte. Örneğin, bir hamburger etinin hangi besi çiftliğinden ve hangi hayvandan geldiğine, bu çiftlikte o hayvana verilen yemlere, uygulanan aşılar, hangi saatte hangi bakıcının hangi hayvanla ilgilenmiş olduğuna kadar her aşamayı izleyebiliyoruz. Benzer şekilde, tarladan gelen her türlü ürünün, tohumundan başlayarak hangi çiftlikte yetiştirildiğine, sulanma saatine ya

4 Görsel Pınar Et logosu

5 Görsel Pınar Et gezisi TVC’den bölümler

6 Görsel McD “Sırrı kalitesinde -Menşei belli” TVC

7 Görsel “Menşei belli” basın reklamı



da hangi saatte depoya girdiğine kadar her türlü detayı da takip edebiliyoruz.

1.3 Lojistikte Standardizasyon

Yaşayan bir malzeme olarak, gıdanın belirli bir raf ömrüne sahip olduğu düşündüğünüzde doğru ürünün, doğru şartlarda, doğru zamanda ve doğru miktarda teslim edilmesi oldukça kritik bir önem taşıyor ve bu noktada lojistik sistemlerimiz ön plana çıkıyor. Bu nedenle çalışacağımız çözüm ortağının öncelikle gıda güvenliği konusunda son derece yüksek bir know-how'a, uygulama becerisine ve özellikle de uluslararası standartlarda soğuk zincir altyapısına sahip olması gerekiyor.

McDonald's Türkiye olarak lojistik süreçlerimiz, yine pazara ilk girdiğimiz yıllarda, McDonald's'a hizmet vermek üzere Türkiye'ye gelerek yatırım yapan ve ülkemize de önemli ekonomik değerler kazandıran HAVİ Lojistik'e emanet. Satın alma anlaşmasını yaptığımız tedarikçilere siparişlerin geçilmesi, ürünlerin tedarikçilerden HAVİ depolarına teslimi, depolanması, restoranlardan siparişlerinin toplanması, bu siparişlerin depolarda hazırlanarak restoranlarımıza sevki, sevkıyattı yapılan ürünlerin restoranlardaki depolara yerleştirilmesi, boşların ve iadelerin toplanması, soğuk zincirin kırılmaması için depolama alanlarının yanı sıra GPRS sistemine bağlı araçların hız, sıcaklık ve bekleme sürelerinin akıllı termometrelerle on-line ve gerçek zamanlı olarak 24 saat takip edilmesi gibi tedarik zincirinin tüm kritik aşamalarında HAVİ Lojistik'ten hizmet alıyoruz.

HAVİ gibi, sadece Türkiye'de değil dünyanın 48 ülkesinde McDonald's'ın beklentilerini birebir karşılayan, McDonald's

8 Görsel Doğal malzeme TVC

9 Görsel Havi Lojistik logosu

10 Görsel McD DVD'den görüntüler



ile birlikte kendi sektörünü de geliştiren uluslararası bir çözüm ortağı ile çalışmak hem gıda güvenliği hem de izlenebilirlik açısından büyük bir avantaj sağlıyor.

1.4 Operasyonda Standardizasyon

Kalitesi ve gıda güvenliği temin edilmiş ürünler restoranlarımıza ulaştığı andan itibaren, bu kez de tüketicilerimizin şahitliğinde yaşanan operasyonel standardizasyon süreci başlar.

Elbette, McDonald's temelde bir operasyon şirkettir ancak her ne kadar hamburger satıyor olsak da, aslında tüm bu operasyon sürecinin sonunda restoranda misafirlerimizin belli bir bedel ödeyerek satın aldıkları hizmetler bütününi satıyoruz.

Restoranlarımızdaki operasyonu yürütebilmek adına, çalışan her bir kişinin ellerini yıkamasından kullanılacak temizlik bezlerinin çeşidine; bunların ne koşullarda yıkayıp hangi sıklıkta değiştirileceğine; her bir ürünün pişirme süresinden iskarta süresine; yağın nasıl değiştirileceğinden patatesin nasıl tuzlanacağına kadar aklınıza gelebilecek ya da gelmeyecek her tür işlemi en ince detayı ile anlatan prosedürlerimiz ve denetimlerimiz mevcuttur.

Örneğin, depolardaki raflara ürünleri nasıl yerleştireceğimiz dahi McDonald's Standartları ile belirlenmiştir. Tüm rafların yere en az 15, duvara en az 5 santim mesafede olması ve ürünlerin her sevkiyatta -ki bu ortalama haftada iki kez demektir- İGİÇ yani İlk Giren İlk Çıkar ilkesiyle yerleştirilmesi gerekir.

Bant: Temelde bir operasyon şirketi olmamıza rağmen, McDonald's hizmetler bütününi sunmaktadır.

11 Görsel Restoran görselleri

Bant Depolardaki raflarda ürünlerin nasıl yerleştirileceği dahi, standartlarla belirlenmiştir



Mutfağımıza ilk kez giren birinin en çok şaşıracağı şey sürekli öten alarm sesleri olur. Bir McDonald's mutfağında ürün bekleme süresi veya pişme süresi ya da el yıkama takibi için minimum 12 adet alarm bulunmaktadır.

Her etin pişme süresi farklıdır ve saniyesine kadar tanımlanmıştır. En ufak standart dışı bir uygulamaya mahal vermemek adına da restoranlarda sadece McDonald's onaylı akıllı ızgaralar kullanılır. Pişme süresi dolduğunda ızgaralar sesli bir sinyal vererek otomatik olarak açılır. Benzer şekilde, yağda pişirilen ürünler de yine otomatik ayarlı fritözlerde pişirilir ve herhangi bir karışıklık olmaması için her ürün sepeti de ayrıdır. Örneğin McNuggets sepeti ile McChicken sepeti birbirinden farklıdır.

Yine McDonald's Standartlarında, sanitasyon çoğu kişinin tahmin edemeyeceği ölçüde detaylandırılmıştır. Örneğin, dünyanın neresinde olursanız olun, her McDonald's restoranında ızgara yüzeyleri, her et pişirmeden sonra, ki bu bir adet et de olabilir, özel ızgara kazıyıcısı vasıtasıyla, üst kapak ise yukardan aşağıya doğru teflon silici ile temizlenir. Ayrıca her 15 dakikada bir ızgara teflonları ızgara bezi ile silinir. Tüm ızgara parçaları her dört saatte bir, dörtlü aşama adı verilen McDonald's yıkama prosedürüne uygun şekilde yıkanır, durulanır, sanitize edilir ve hava ile kurutulur. Her akşam restoran kapandıktan sonraysa, ızgaraların ayrılabilen parçaları tek tek sökülerek, yine dörtlü aşama prosedürü ile temizlenir.

Tüm bu prosedürleri ekibimizin harfiyen yerine getirebilmesi için, bir McDonald's çalışanının hayatında eğitim muazzam bir yer kaplar.

12 Görsel Restoran görselleri



Zaten bu nedenle de sektörde McDonald's bir okul olarak kabul edilir. Hatta bir de okulu vardır. Hamburger Üniversitesi... McDonald's, kurduğu Hamburger Üniversitesi ile dünyanın çeşitli yerlerinden gelen yöneticileri ve işletmecileri bir araya getirerek onlara hem eğitim verir hem de farklı yerel deneyimlerin karşılıklı aktarılmasını sağlar. Her yıl birçok ülkeden yaklaşık 7.500 kişi, yedi ülkede yerleşik bulunan McDonald's Hamburger Üniversitesi kampüslerinde eğitim almaktadır. Türkiye'de de Hamburger Üniversitesi'nden onaylı eğitimciler, Hamburger Üniversitesi'nde verilen tüm kurslar ve eğitimleri restoranlarımızda çalışan tüm yönetim takımlarına verebilmektedirler.

McDonald's'ın belirlediği ilkeler çerçevesinde yönetilmesi, ortak bir kaliteyi yakalayabilmesi ve standardizasyondan tam olarak ne kastettiğini aktarabilmesi adına, her yöneticinin işbaşına geçmeden önce yaptığı ilk şey birkaç McDonald's restoranında staj görmektir. Hatta bu kural tedarikçi şirketler için de geçerlidir. Onlar da restoran çalışanları gibi, hamburger pişirir, tepsileri toplar ve tabii paspas yaparlar. McDonald's'ta, her bir işletmeci adayı da kendi restoranını açmadan önce McDonald's standartlarını öğrenmek üzere altı ay boyunca restoran eğitimi almak ve değerlendirmelerden başarıyla çıkmak zorundadır. Bir başka örnekle, bir ekip üyesinin restoran müdürü olana kadar minimum 429 saat eğitim alması gerekir.

Çünkü McDonald's, "en iyi standardizasyon, bizzat deneyimlenerek gerçek hayata aktarılabilen kalite ve deneyimdir" düşüncesi ile çalışılır.

13 Görsel Hamburger Okulu

7

14 Görsel Restoran görselleri

15-16 Görsel: Açık Mutfak basın reklamları



Sonuç olarak, Big Mac gibi bir ürünü dünyanın hemen her ülkesinde yıllarca tercih edilen lezzet olarak sunabilmenin, ekonomik bir gösterge haline getirebilmenin, yani dünyanın en büyük markalarından biri olabilmenin altında elbette tesadüfler değil; hammaddeden başlayarak tepside sunulana kadar geçen sürecin her aşamasında, taviz verilmeden uygulanan kalite ve standardizasyon anlayışı yatıyor.

Dünya çapında sahip olduğumuz kalite ve gıda güvenliği standartlarını yalnızca bizim ağzımızdan duymakla kalmayıp, tüketicilerimizin kendi gözleriyle izleyebilecekleri ortamlar yaratmak için de ayrıca çalışıyoruz. McDonald's Türkiye olarak, kullandığımız tüm ürünlerin tedarikçisini ve menşeiini, servis ettiğimiz tüm lezzetlerin besin değerlerini sektörümüzde ilk kez QR kodlarına kadar şeffaflıkla paylaştık; yıllardır Açık Mutfak temasıyla restoranlarını arzu eden tüm misafirlerine açan bir markayız. Ayrıca, zaman zaman tüketicilerimizi doğrudan tedarikçilerimizle buluşturuyor ve ürünlerimizin tarladan tepsiye olan yolculuğunu anlatıyoruz.

Bölüm 2:

Dünyada ve Türkiye'de McDonald's

“Bir damla yağ lekesi dahi olmayan hamburger kızartma makinesi, pırıl pırıl tezgahlar ve en kaliteli etten yapılmış lezzetli hamburgerler...” 1940'lı yılların sonlarında Mac ve Dick McDonald kardeşler restoranlarını böyle tarif ediyorlar.

McDonald's'ın öyküsü de Mac ve Dick kardeşlerin California'da arabaya servis yapan küçük restoranlarında başlıyor. McDonald kardeşler hem rakiplerinden farklılaşabilmek, hem de kârlılığını artırmak üzere restoranlarında yeni bir servis anlayışı başlatıyorlar. Menüü

17 Görsel: *Neuşehir TVC alımı*

18 Görsel *Mac ve Dick McDonald kardeşler bir arada*



hamburger çeşitleri, patates, içecek ve tatlı ile sınırlandırılmış, kağıt bardak ve peçetelerle servis yapılan, self-servis ve paket servis hizmetinin de eklendiği bu yeni anlayış, günümüzde “hızlı servis restoranları” olarak tanımladığımız sektörün de ilk örneği oluyor ve McDonald kardeşler büyük bir hız ve kârlılıkla büyümeye başlıyorlar.

Bu büyüme McDonald kardeşlere milkshake makinesi satmakta olan Ray Kroc’un dikkatini çekiyor. Bu küçük restoran zincirinin ülke çapında büyüme potansiyelini gören Kroc, 1955 yılında isim kullanma hakkını alarak, ilk McDonald's işletmecisi oluyor. Ray Kroc ile birlikte restoranlar bu kez ülke çapında hızla büyümeye başlıyor. Daha henüz 1958 yılına gelindiğinde McDonald's'ın 100 milyonuncu hamburgerini satmış olduğunu söylersem, sanırım nasıl bir büyüme ve yayılmadan bahsetmekte olduğumu daha iyi anlayabilirsiniz. 1961 yılında ise Ray Kroc tüm isim haklarını satın alarak, Amerika'nın dört bir köşesine yayılan bir restoran zincirini, gelişmiş bir franchising sistemini ve tabii McDonald's markasını yaratan kişi oluyor.

McDonald's'ın bugün geldiği noktaya baktığımızda, her gün 69 milyon kişiye hizmet veren, 1 milyon 900 bin kişiye istihdam sağlayan, her daim dünyanın ilk 5 ile 10 markası arasında yer alan ve 100'den fazla ülkede faaliyet gösteren bir dünya markası görüyoruz.

İşte bu ülkelerden biri de Türkiye elbette.

McDonald's'ın restoran açtığı 45'inci ülke olarak, Türkiye'deki ilk McDonald's restoranı bundan 30 yıl önce İstanbul'da, 24 Ekim 1986 tarihinde, Taksim'de açıldı.

19 Görsel Ray Kroc'un dikkatini çeken milkshake makinesi


20 Görsel Ray Kroc

21 Görsel Ray Kroc'la büyüyen McDonald's

22 Görsel McDonald's hızlı bir büyüme sergiledi

Bant McDonald's dünyada 1 milyon 900 bin kişiye istihdam sağlar ve 100'den fazla ülkede faaliyettedir.

23 Görsel 24 Ekim 1986 günü yayımlanan açılış ilanı



Anadolu Grubu'nun 2005 yılında geliştirici lisansör olarak hisseleri almasından bu yana da yüzde 100 Türk sermayeli bir şirket olarak sizlere servis vermeye devam ediyor. 2016 itibarıyla 260'dan fazla restoranımızla, 43 ilde, hemen her gün 300 bin misafirimizi lezzetlerimizle bir araya getirmekteyiz. Ben Taksim restoranının açıldığı güne şahitlik edenlerden biriyim. O güne kadar adımı sanırım filmlerden veya yurt dışına giden tanıdıklardan bildiğimiz, dünyanın en büyük hamburger restoranını büyük bir heyecanla bekliyorduk. Yalnızca açılış gününü değil, günler boyunca restoranın önündeki kalabalığı ve Taksim Meydan'a kadar uzayan kuyruğu da çok net hatırlıyorum.

Böylece bir anda dünyanın en çok satış yapan ilk beş restoranından biri olan Taksim, Avrupa'nın da en çok satış yapan McDonald's restoranı oldu. Taksim restoranının, yani McDonald's markasının hayatımıza girmesiyle, karton bardaklar ve kağıtlı pipetlerle servis edilen içeceklerle ya da hamburger, patates ve içecekten oluşan mönü kavramıyla ilk kez tanıştığımızı söyleyebilirim. Tabii aynı şekilde kalite, hijyen, gıda güvenliği, müşteri memnuniyeti gibi o güne kadar alışkın olmadığımız dünya standartları ve kavramları da hayatımıza yine McDonald's ile birlikte girdi.

McDonald's'ın, Türkiye pazarına ve hızlı servis restoranları sektörüne bir oyuncu olarak değil, bir oyun kurucu olarak girdiğini söylemek yerinde bir tespit olacaktır. O tarihlerde ülkemizde, belirli kalite kriterlerine uygun ürünler bulmak kolay değildi.

McDonald's'ın talep ettiği standartlarda üretim yapacak firma

24 Görsel 2005'te Anadolu Grubu geliştirici lisansör oldu

25 Görsel 1986'da açılıştaki kuyruklar

26 Görsel McDonald's'ın açılışı, karikatürlere ilham verdi

27 Görsel Açılıştaki duvar reklamları

28 Görsel 1986'da Taksim restoranında çalışanlar

Bant McDonald's Türkiye pazarına bir oyuncu olarak değil, oyun kurucu olarak girmiştir



sayısı ise çok kısıtlıydı. Oysa temel prensip, ürünlerin mümkün olduğunca Türkiye’den yani yerel olarak temin edilmesiydi. McDonald’s, gıdadan paketlemeye, temizlikten inşaata kadar birçok alanda tedarikçisi olabilecek firmalarla işbirliğine girerken, bu firmalara bilgi ve teknoloji desteği de sağladı. Sistemlerini ve düşünce yapılarını McDonald’s standartlarına yükseltmek için gereken makine, ekipman ve insan yatırımı yapmalarını destekledi. Bugün halen, Türkiye’de üretim yapan birçok firmamız, gerek Avrupa gerekse Orta Doğu bölgesindeki diğer McDonald’s restoranlarına turşu, sos, marul, patates, karton bardak gibi ürünleri ihraç etmekte.

Örneğin 1980’lerde 2 bin metrekarelik tesisinde üretim yapmakta olan Ekol Ofset’in hayatı, McDonald’s’ın Türkiye’ye gelmesi ile değişti. McDonald’s 1986’da, Ekol Ofset’i kağıt ürünleri tedarikçisi olarak seçince, Ekol Ofset de aynı yıl içinde ülkemizin ilk karton bardak makinesi yatırımını gerçekleştirdi. McDonald’s-Ekol Ofset işbirliği 30 yıldır sürüyor ve bugün Ekol Ofset 40 bin metrekarelik tesisinde diğer McDonald’s ülkeleri için de üretim yapmaya devam ediyor.

Bu noktada şunu da ifade etmek isterim ki, McDonald’s Türkiye olarak, ihtiyaçlarını en yüksek oranda yerel tedarikçilerden temin eden ülkelerden biri olmaktan büyük bir gurur duyuyoruz. Eti, sütü, peyniri, ekmeği, salatası, turşusu, ambalajıyla restoranlarımızda kullanmakta olduğumuz yaklaşık 450 kalem malzemenin %98’i yurt içinde imal edilmekte.

29 Görsel McD “Sırrı kalitesinde
- Açık mutfak” TVC

30 Görsel McD “Sırrı kalitesinde
-doğal malzeme” TVC

Bölüm 3

Pazar Sonuçları

Kalite ve standardizasyon bahsettiğim gibi McDonald's için son derece önemli. Bu standardizasyon sayesinde büyük başarılı işlere imza atıyoruz. Örneğin 2015 yılında 100 milyon yakın misafirimizi restoranlarımızda ağırladık. Zor bir yıl olmasına rağmen 2015'i yüzde büyüme ile kapattık ve 700 milyon TL civarında bir ciro elde ettik.

Bant *McDonald's Türkiye 2015'de restoranlarında 100 milyon kişiyi ağırladı ve 700 milyon TL'lik ciroya ulaştı*

Bölüm 4

Üründe Standardizasyon Üzerine Soru ve Cevaplar

Soru 1 *McDonald's örneğini kullanarak, ürün kavramını açıklayınız. Ürün planlamasındaki üç düzeyi gösteren şekli bu kez McDonald's için çiziniz.*

İlk olarak 1949 yılında Neil Borden tarafından tanıtilen ve 1960'ta Jerome McCarthy'nin kavramsallaştırdığı pazarlama karmasının ilk bileşeni "product", yani üründür. Bu nedenle pazarlama için ilk adım ürünle atılır.

Ürün, işletmelerin müşterilerine arz ettikleri tüm unsurları kapsar. İşletmeler, öncelikle ürettikleri her üründe tüketiciye söz verdikleri ürün kalitesini yakalamak zorundadırlar. Bir ürünü ilk denediğimizde beğenir, ikinci seferde "bozmuşlar" dersek; bu ürün, standardizasyonu gerçekleştirememiş demektir.

31-32 Görsel *"Pazarlama bileşkesi" nitelemesini pazarlamaya kazandıran Neil H. Borden ve E. Jerome McCarthy*



Halbuki pazarlamayı uygulamaya koyabilmek için ön koşul, üründe standardizasyon sağlamak ve her satın almada bu standart kaliteyi tüketiciye garanti edebilmektir. Üründe standardizasyon ve aynı kalite garantisi markalaşmaya başlayabilmenin ilk adımıdır. Üründe standardizasyonu ve kalite garantisini sağlayamayanlar, markalaşma aşamasına geçemezler.

Marka veya ayırt edici sembollerin kullanımı ilk kez yakın çiftliklerdeki sığırların karışmasını önlemek amacıyla, çiftlik sahiplerinin sembollerini kendi sığırlarına, dağlama yoluyla damgalamalarıyla başlamıştır. Daha sonra aynı nedenle, yani benzer ürünlerin birbirinden ayrışması için, markalar tarafından kullanılmıştır.

Kaynakların bize ilettiği bilinen ilk markalardan biri ise 1800'lerde üretilen Baker çikolatalarıdır. O yıllarda bakkalarda açıkta satılan çikolatayı paketleyen ve tüketicilerine üründen memnun kalmadıkları takdirde geri getirebileceklerinin garantisini veren Baker çikolataları, belki de farkında olmadan markalaşmanın ilk temelini atmıştır. Ürün garantisi tüketiciler için o yıllarda katma değer yaratmış ve onları Baker markası için daha yüksek fiyat ödemeye razı edebilmiştir.

İşte bu nedenle pazarlamanın ilk “P”si olan ürünlerin markalaşabilmesi için ilk adım, standardizasyon ve her seferinde tüketiciye aynı kalitede ürün vaat edebilmektir.

33 Görsel *McD “Sırrı kalitesinde - Doğal malzeme” TVC*

34-35 Görsel *Dağlama ve bu işlemde kullanılan aletler*

36 Görsel *Markalar için damga uygulaması*

37 Görsel *Baker’s chocolate reklamlarında garantiden ve kaliteden söz edilmektedir.*

38 Görsel *Günümüzde Baker’s Chocolate -bazı ürün öğeleri değişmemiştir.*

39 Görsel *Marka, beraberinde katma değeri getirir*



Bu bilgilerden yola çıkarak, farklı düzeylerde ürün planlaması yapılması gerektiğini söyleyebiliriz. Çünkü ürün sadece görünen değildir. Ürünü çevreleyen ve satın alma kararını etkileyen pek çok farklı unsuru da içerir. Tüm ürünlerin ortasında “ürünün özü”, yani ürünün sağladığı doyum ve ürünün temel işlevi yer alır. Buna aynı zamanda ürünü satın alma nedeni veya öz değer de diyebiliriz. McDonald’s için çekirdek fayda, “doyum”; öz ürün ise “doyurucu lezzet” tir.

Ürünün çekirdek faydası kesinlikle olmalıdır. Fakat tek başına çekirdek fayda müşteri tatmini için yeterli değildir. Dolayısıyla işletmeler çekirdek faydayı çerçeveleyecek biçimde **gerçek ürün** ve daha sonra **genişletilmiş ürün planlamasına** da ihtiyaç duyarlar.

İkinci düzey sayılan **gerçek ürün**, marka, ambalaj, tasarım, standartlar ve kalite gibi unsurları içerir. Örneğin McDonald’s için en temel malzemelerden biri olan et, 30 yıldır Pınar Et tarafından tedarik edilmektedir. Bu ve bunun gibi uzun soluklu işbirlikleri, kalite algısını ve standardizasyonu desteklemektedir.

Öz ve gerçek ürünü içine alan son düzey ise genişletilmiş üründür. Genişletilmiş ürün, işletmenin yarattığı farkı, tüketici tatminini ve sadakatı gösteren son halkadır. Satış sonrası hizmet, montaj, garanti ve ödeme kolaylığı gibi unsurlar bu halkada yer alır. Örneğin McDonald’s’ın uluslararası kalite ve gıda güvenliği standartlarını, tüketicilerin kendi gözleriyle izleyebilmeleri için tüm ürünlerin tedarikçi ve menşe bilgilerini, servis ettiği

40 Görsel Matruşka bebekler bize standardizasyonu anımsatır

41 Görsel Ürün planlamasının farklı düzeyleri

42 Görsel Ürün planlamasının farklı düzeyleri – ürünün özü


43 Görsel McDonald’s için ürün planlamasının farklı düzeyleri

44 Görsel Ürün planlamasının farklı düzeyleri – gerçek ürün

45 Görsel McDonald’s için ürün planlamasının farklı düzeyleri

46 Görsel Ürün planlamasının farklı düzeyleri – genişletilmiş ürün

47 Görsel McDonald’s için ürün planlamasının farklı düzeyleri



lezzetlerin besin değerlerini QR kodlarıyla paylaşması ya da Açık Mutfak uygulamasını başlatması, genişletilmiş ürün özelliğine verilebilecek iyi örneklerdir.

Soru 2 Pazarlama kitaplarında belirtilen üç ürün ve hizmet unsurunu – yani üründe kalite, ürünün özelliği, ürünün stili ve tasarımı başlıklarını- McDonald’s rneği üzerinden açıklayınız.

Mal ve hizmetler işletmenin varlığını sürdürmesinde kritik role sahiptir. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin ürünün kalitesi, özelliği, stili ve tasarımı konusunda aldıkları kararlar son derece önemlidir. Pazarlama terimi olarak **kalite kavramı**, ürünün kendisinden beklenen faydayı sağlama yetisini ve ürünün kendisi için daha önce belirlediği standartlara ulaşma kapasitesini ifade eder.

McDonald’s ise ürün kalitesini oluştururken, sektöre yeni kalite standartları getirmiştir. McDonalds’ın Türkiye’ye ilk girdiği yıllarda belirli kalite kriterlerine uygun tedarikçiler bulmak kolay değildi. Oysa Mc Donalds prensip olarak yerel tedarikçilerle çalışmayı tercih etmektedir. Bu yüzden gıdadan paketlemeye, temizlikten inşaata kadar birçok alanda tedarikçisine bilgi ve teknoloji desteği sağlayarak, firmaların kalite standartlarını McDonald’s standartlarına yükseltmek için işbirliklerine gitmiştir.

McDonald’s’ın da diğer markalar gibi başlıca ürün vaadi, ürün ve hizmeti her seferinde aynı kalite ve standartta sunabilmektir. Faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde kurucusu Ray



Kroc'un oluşturduğu, Kalite-Servis-Temizlik ve Değer ilkeleri doğrultusunda oluşturulan McDonald's Altın Standartlarına uyum ana kuralı olmuştur. **Stil ve tasarım** ürünün kullanımını, üründen elde edilen faydayı ve müşteri psikolojisini etkiler. McDonald's tasarım konusunda da hassas davranarak, mağaza içi tasarım ve ürün sunumlarının yanı sıra, faaliyet gösterdiği tüm ülkelere olduğu gibi McDonald's markasının uluslararası normlarda temsil edilmesine ayrı bir özen göstermektedir.

Soru 3 Bir markanın hizmet sayılabilmesi için gerekli unsurları sayınız. Bu bilgiler ışığında, McDonald's daha çok ürün tanımına mı yakındır, yoksa hizmet mi sayılmalıdır?

Ürün kavramı genellikle somut ve duyu organlarıyla algılanabilen pazarlama bileşenlerini ifade ederken; **hizmet kavramı** duyu organlarınca algılanamayan, ancak soyut olarak hissedilebilen bir kavram olarak tanımlanır.

İşletmenin tüketiciye sunduğu değer, tam ürün veya tam hizmet olabildiği gibi, bunların bir bileşkesi de olabilir.

Gerçek hayatta genelde ürün ve hizmetin bir arada sunulduğu örnekler giderek artmaktadır. McDonald's ise, fiziksel ürünlerine ek olarak, tüketicilerine hizmet de sunmaktadır. Hizmet sektöründe üretim ve tüketimin aynı zamanda gerçekleşmesi, hizmet kalitesinin standardizasyonunu güçleştiren önemli unsurdur.


51 Görsel Size Özel TVC

52 Görsel Ürün-hizmet skalasında ürün

53 Görsel Ürün-hizmet skalasında hizmet

54 Görsel Ürün-hizmet skalası

55 Görsel Ürün-hizmet skalasında McDonald's



McDonald's tüm dünyada kullanılan finansal bir göstergeye ismini vererek, dünyada standardizasyonun sembolü haline gelmiştir. Big Mac Endeksi, dolar karşısında diğer ülke para birimlerinin değerini ve satın alma gücünü hesaplamının kolay bir yolu olarak bilinir.

Yukarıda değindiğimiz gibi hizmetin, üreticisine, tüketicisine, zamana ve çevre koşullarına göre değişkenlik göstermesi standardizasyonu zorlaştırmaktadır. McDonald's bu zorluğu eğitime verdiği önemle aşmıştır. Her yıl yaklaşık 7.500 kişi, 7 ülkede yerleşik bulunan McDonald' Hamburger Üniversitesi kampüslerinde eğitim almaktadır. Hizmet sektöründe müşterinin çalışanlarla doğrudan temasta olması ve üretim sürecinde yer alması nedeniyle, hizmet kalitesinde standardizasyonu sağlamak daha da güçleşmektedir. Bu nedenle özellikle hizmet sektöründe geleneksel pazarlamaya ek olarak, iç pazarlama kavramı giderek daha fazla önem kazanmıştır.


İç pazarlama hem çalışanların eğitimini, hem de motivasyonunu içerir. Günün sonunda milyon dolarlık marka değerleri, bu hizmeti veren ve tüketiciyle birebir temas eden kişilere emanet edilmektedir. O nedenle bu konuda markanın hak ettiği özen gösterilmelidir. Zincir restoran işletmeciliğinin kurucusu kabul edilen McDonald's, her bir işletmeci adayına 6 ay boyunca eğitim vererek, restoranını açmadan önce McDonald's standartlarını öğreterek işe başlar. Aynı anlayışla bir ekip üyesinin, restoran müdürü olana kadar minimum 429 saat eğitim alması gerekir. McDonald's, **“en iyi**

56 Görsel Big Mac Endeksi

57 Görsel Hamburger Üniversitesi

58 Görsel Hizmet pazarlama üçgeni

59 Görsel McD DVD'den görüntüler



standardizasyon, bizzat deneyimlenerek gerçek hayata aktarılabilen kalite ve deneyimdir” dūřüncesi ile çalıřır.

İşte McDonalds bu şekilde üretimden, operasyona, lojistikten restoranlarında sağladığı standardizasyona kadar, zincir restoran işletmeciliğinin kurucusu unvanını alabilmiştir.

Yine başka bir ilginç vakada buluşmak dileğiyle, şimdilik hoşça kalın.



Kaynakça

- Altunışık R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2014) **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul
- “Birinci Sınıf Özen, Birinci Sınıf Kalite”, **Reel Sektör**, 20 Mayıs 2015, s. 3
- Kotler, P., G. Armstrong, M.H. Cunningham (2014) **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, Toronto
- **McDonald’s’ın Sırrı Kalitesinde**, www.mcdonaldsinsirri.com
- Vardar, N., **Fark Yaratmak**, McDonald’s 25. Yıl kitabı, Numune Matbaası, Ekim 2011.

Önerilen Video’lar

- Big Mac Index <https://www.youtube.com/watch?v=hzyhZWZue7E>
- How to Sell More at Higher Prices part 6 - "The Augmented Product"
<https://www.youtube.com/watch?v=hZRqnB5XZns>
- McDonald's Hamburger U: What It Takes to Graduate
<https://www.youtube.com/watch?v=g9nehPueARc>
- The Service Profit Chain <https://www.youtube.com/watch?v=R3HrjIBESkY>



Markalar Fısıldıyor, El İzi İletişim Danışmanlık Ltd.’nin tescilli markasıdır.

**Proje Fikri ve Tasarımı
Mc Donald’s Vaka İçeriği**

Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi İletişim Dan. Ltd.
Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi
Doç. Dr. Elif YOLBULAN OKAN

Proje Ekibi

Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi
Nuri Çolakoğlu, New Media Company
Doç. Dr. Elif YOLBULAN OKAN

**Prodüksiyon
Müzik**

ElaPro Ajans
Rondo alla Turca (Mozart) Muzikotek/Boosey Classics

**Seslendirme
Markalar Fısıldıyor Logo**

Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi
Seran SUKAN

El İzi İLETİŞİM
DANIŞMANLIK

NMC
NEW MEDIA COMPANY

20

www.markalarfisildiyor.com.tr

Nisan 2016

Bu vaka, El İzi'nin izni olmadan kısmen ya da tamamen kullanılamaz, kopyalanamaz, çoğaltılamaz veya satılamaz. Aksi durumda 5846 ve 3257 sayılı kanun maddeleri istisnasız uygulanır.

MARKALAR
fısıldıyor
dijital vaka kütüphanesi