

# İSVİÇRE SAAT SEKTÖRÜ'NÜN ÖNEMLİ İSMİ **KALUST ZORİK**'TEN SAAT DÜNYASI'NA ÖZEL RÖPORTAJ



## “SAATTE ÜÇÜNCÜ İHTİLALİ YAŞIYORUZ”

**İ**stanbul'da doğup, İsviçre ve dünya saat pazarlamasına yol gösterebilen en etkili ve donanımlı isimlerinden biri olan Kalust Zorik ile saati ve saat pazarını konuştuk. Eğitimine Taksim Esayan İlk Öğretim Okulu ve Saint Benoit Lisesi'nden sonra İsviçre'de Fribourg Üniversitesi Ekonomi Fakültesi'nde devam eden Zorik, daha sonra Harvard Business School, Pazarlama Stratejileri Bölümü eğitimi

almış İsviçre iş dünyasında önemli bir isim.

Kalust Zorik'in, 1980'li yıllarda ticaret yapma amacı ile başladığı saat satışı, bu sektör ile tanışıp adım atmasını sağlamış. Saatçiliğin tasarımı, çizgileri ve büyüleyici kompleks mekanizmalarının etkisi altında kalmış. Tecrübesinin ve eğitiminin gösterdiği yol ile sektörde var olan modern pazarlama görüşlerinin eksiklerini

hemen farketmiş. Daha bilinçli ve bilimsel pazarlama yönetim ve stratejilerin belirlenmesi için Swiss Marketing Neuchatel Kulübü Başkanı iken 'Saatçilik Marketing Sempozyumu'nu (JIMH-[www.marketinghorloger.ch](http://www.marketinghorloger.ch)) kurdu. 15 yıl önce çalışmalara başlayan bu kurum, saat sektörünün rehber-uzman görevini başarıyla üstlenmiş.

*Saat Dünyası: Sizin gözünüzle İsviçre saat sektörü ilk tanıdığınız günden bugüne nasıl bir gelişim izledi?*

**Kalust Zorik:** Saat sektörü teknolojik bakımdan büyük bir çalışma yapıyor. Eski ustalıklara yeni yapım şekilleri ve materyaller kullanarak devamlı ileri gidiyor. Aynı zamanda tasarım bakımından da çok önemli gelişmeler oldu. Swatch, 80'li yıllarda saate bakış şeklini değiştirdi. Saat koleksiyonu fikrini ve bukalemun gibi yaşadığımız ana göre saat değiştirmeyi kişilerin kafasına soktu. Bu modern zamanların birinci ihtilali idi. Ondan sonra Franck Müller gibi markalar aynı bakışı yüksek kaliteli saatler üzerinde yaparak lüks dünyasını uyandırdılar. Bu benim için ikinci ihtilaldir. Üçüncü ihtilali şimdi yaşıyoruz: Saatler artık içlerindeki mekanizmaları göstermeye başladılar, çünkü bugünlerde saat keyifle bakabileceğiniz yegâne mekanik eleman olarak piyasada yalnız kaldı. Eskiden otomobil fonksiyonları önemli idi fakat günümüzde kaputunu açıp motoruna bakıp, keyif almak mümkün değil. Çünkü artık motorla konuşmak

*Kalust Zorik: Swatch, 80'li yıllarda saate bakış şeklini değiştirdi. Saat koleksiyonu fikrini ve bukalemun gibi yaşadığımız ana göre saat değiştirmeyi kişilerin kafasına soktu. Bu modern zamanların birinci ihtilali idi. Ondan sonra Franck Müller gibi markalar aynı bakışı yüksek kaliteli saatler üzerinde yaparak lüks dünyasını uyandırdılar. Bu benim için ikinci ihtilaldir. Üçüncü ihtilali şimdi yaşıyoruz: Saatler artık içlerindeki mekanizmaları göstermeye başladılar.*

için bilgisayara bağlanmanız lazım. Pazarlama bakımından 15 seneden beri bazı gelişmeler kaydedilse de marketing tekniğinin seviyesine gelmedi. Fakat bazı iyi çalışmalar oluyor. Bizim gibi bir organizasyonun en büyük zevki, sempozyumda konuşulan konuların piyasada uygulanmasını görmektir.

Bugün saat sektörü lüks dünyasının en sayılı objelerinden biri olmuştur. Hem dış hem de iç tasarımı yani mekanizması, hem normal kişilere hem de yüksek gelirli bireylere çekici modellerle cevap verebiliyor.

**S.D: Gelecek, sektörde ne gibi değişiklikler yaratacak? Özellikle,**

*Uzakdoğu ile İsviçre arasındaki rekabeti değerlendirir misiniz?*

**K.Z.:** Uzakdoğu İsviçre'den daha çok saat yapıyor ve ekonomik saat dünyası Swatch hariç onların elinde. Fakat kalitesi daha yüksek mekanik, dizaynda ve bitirmede mükemmel bir saat ararsanız onu sadece İsviçre ustalığı sayesinde yapabilirsiniz. Leonardo da Vinci der ki: Detaylar mükemmelliği yapar, mükemmellik bir detay değildir! Bu slogan İsviçre saatçiliğinin geleceğini koruyacaktır. İsviçre saatlerinin dünya pazarındaki satış stratejilerindeki başarılarının altındaki temel faktör mükemmellik ve dünyanın her köşesine açık olmalarıdır.



Bir firmanın veya markanın başarılı olması için hikâyesinin enteresan, teknolojisinin yenilikçi, tasarımının çekici, reklamının ve mesajının istenilen müşteri grubuna hitap etmesi gereklidir.

**S.D.: Firmanızdan bahseder misiniz? Sizin hitap ettiğiniz müşteri grubu kimlerden oluşmaktadır? Ne tür hizmetler sunuyorsunuz?**

**K.Z.:** Bizim firmamız endüstriyel, saatçilik stratejisi ve pazarlaması uzmanıdır. Saatçilik dışında da bütün yüksek teknolojili endüstriyel firmalara da danışmanlık yapıyoruz. Bu firmalar Fortune 500'den Start-up'lara kadar uzanmaktadır.  
www.intertechstrategy.com

**S.D.: Saat Pazarlama Enstitüsü ve Sempozyumu ne zaman hangi**

**Zorik 'Bir firmanın veya markanın başarılı olması için hikâyesinin enteresan, teknolojisinin yenilikçi, tasarımının çekici, reklamının ve mesajının istenilen müşteri grubuna hitap etmesi gerekir.'**

**amaçla kuruldu, bugün neler yapıyor?**

**K.Z.:** Saat Pazarlama Sempozyumu'nu 15 sene evvel, Swiss Marketing Club'den bazı arkadaşlarla birlikte kurdum ve o yıldan beri konferanslar yapıyoruz. Aynı zamanda da saat pazarlama üzerine üç kitap çıkardık ve şu anda dördüncüsü üzerinde çalışıyoruz. 1,5 sene evvel bu görüşlerimi University of Applied Sciences, Neuchatel Business School (HEG ARC)'in müdürü ile paylaştım ve beraber dünyanın tek saat

pazarlama enstitüsünü açtık. Hem yönetim kurulu üyesiyim hem de program müdürü. Öğrenciler üniversite eğitimi yapmış olup saat dünyasına girmek isteyen kişiler. Ben de strateji ve müşterileri tanıma modüllerinde profesörlük yapıyorum. 1,5 sene içerisinde IMH (Institut du Marketing Horloger)'den Certificate of Advanced Studies alıyorlar. Şu anda ikinci devre talebeleri başladılar. Enstitü aynı zamanda piyasa gözlem grubu ile saatçiliğin yeni piyasa eğilimlerini analiz ediyor.



**S.D.:** *Siz lüksü nasıl tanımlıyorsunuz, lüks tüketimin pazardaki durumu nedir, artırabilmek mümkün müdür, bunun için neler yapılmalı?*

**K.Z.:** Lüks, öncelikle bir ürünün etrafında anlatılabilecek hikâyelerin dünyasıdır. Bu hikâyeler teknoloji, mekanizma, çalışma sistemini anlama üzerinedir. Ürünün gösterdiği sembollerin deşifre edilmesi ile kendiliğinden oluşur. Lüks, bunun yanı sıra kendi kategorisinde en yüksek kaliteye ve fiyata erişen ürünlerde de görülür. Mesela, özel bir odundan yapılan, Karl Lagerfeld tarafından çizilen bir kurşun kalem 50 TL'ye lüks sayılabilir ve geniş bir kitle bu fiyatı ödeyebilir. Fakat saat dünyasında 10-15.000 CHF'i geçtiğinizde potansiyel müşteri sayısı azalır ve kaprisle satın alanlar daha çok anlayışla ve bilgi ile alanlara dönüşür. 100.000'i geçtiğinizde bu sefer tam bir tutkulu dünyasına girersiniz. Her adımda hikâyelerinizin, sembollerinizin, mekanizmanızın ve tasarımlarınızın kalitesinin daha da yüksek mükemmelliğe erişmesi gerekir. Lüks tüketim dünyası o lüks ürünün fiyatını ödeyebilecek kişilerin miktarına bağlıdır. Dünyada zenginlik ne kadar artarsa o kadar daha çok lüks talebi olur. Bugün dünyamızda zenginlik artıyor ve değişik bölgelere ve ülkeler dağılıyor. Dolayısı ile tüketimi artırmak için bu kişilere nasıl erişeceğinizi çok iyi bilmeniz lazım.

**S.D.:** *Saat teknolojisinde son durum nedir? Ar-Ge çalışmalarından bahsedebilir misiniz?*

**K.Z.:** Saatçilik bu son 10 senede yeni materyal ve malzemeler kullanmaya başladı. Titan, seramik,



setlendirilmiş çelik, kauçuk, kevlar, karbon, tantal, silisyum, gibi teknolojik malzemeler hem saatin dışına hem de mekanizmanın içine girmeye başladı ve yeni yollar açtı. Mekanizma üzerinde de birçok genç markalar ve saatçiler çok orijinal oluşumlar çıkararak çağdaş dünyamıza güzel öneriler sunuyorlar. (Cabestan, Cvtos, Greubel & Forsay, Azimuth, C. Claret, De Bethune, Ellicott, RSW-Outland, HD3 vs...).

**S.D.:** *Türk saat pazarı hakkında ne düşünüyorsunuz?*

**K.Z.:** Türkiye'de her zaman saat sevgisi var olmuştur ve sosyetik hayat

çok aktiftir. Toplumun bu kesiminin zevk seviyesi yüksek. Dolayısı ile kişiyi daha da öne sürebilecek, ona bazı hikâyeler anlattırabilecek ürünler her zaman sükse yapar. Ülkenin zenginleşme yolunda olmasının da buna katkısı büyük. Bugün Türkiye lüks dünyasında iyi bir konumda yer almaya başladı. Bütün İsviçre saat markaları temsilcilik kuruyorlar. İsviçre ihraç istatistiklerinde Türkiye ilk 20'ye girdi ve bu gelişme durmayacak.

**S.D.:** *Verdiğiniz bilgiler ve gösterdiğiniz ilgiye çok teşekkür ederiz.*

**K.Z.:** Ben de çok teşekkür eder, başarılar dilerim. 