

BİM'İN BÜYÜME STRATEJİSİ

BİM, açacağı yeni şubeleri için emlakçılardan hizmet almak yerine müşteri ve çalışan ağını kullanıyor

Şişli'deki BİM mağazalarından birinin sürekli müşterisi olan Birgül Ünal, geçtiğimiz günlerde oldukça ilginç bir diyaloga tanık oldu. Bir çalışan, müşterilerden tek tek adreslerini istiyordu. Gerekçe olarak da; büyüme stratejilerini gösteriyordu. Biri dayanamayıp, "Bununla adreslerimizin ne alakası var?" diye sordu. Çalışanın cevabı: "Müşterilerimizin, şubemize nerelerden geldiğini belirliyoruz. Müşteri çekemediğimiz mahalle ya da sokakları yeni şube açmak için tespit ediyoruz" oldu.

BİM'in hızlı büyümesinde, hızla mağazalaşmasının payı tartışılmaz. Kriz döneminde bu avantajını kaybetmek istemeyen BİM, en doğru kararı verebilmek için mağazalaşma stratejisine müşterilerini de dahil ediyor. Nerelere mağaza açması gerektiğini ziyaretçilerine soran BİM, ayrıca çalışanlarından gelen kiralık mağaza tekliflerini de değerlendiriyor. Ve bu çalışmadan sonuç almak için kiralanan mağaza başına çalışanlarına 500 TL'lik prim öneriyor. Doğru lokasyonda istenen özelliklere sahip mağaza bulmakta zorlanmayan şirket, emlak araçlarına yüksek miktarda hizmet bedeli ödemek yerine kendi ağını kullanmayı tercih ediyor.

Küresel krize rağmen 2008'i yüzde 42'lik büyüme oranı ile kapatan BİM, geçen yıl 551 yeni mağaza açtı. 2009'da da yatırımlarına ara vermeden devam

edecek olan şirket, bu yıl içerisinde 350 mağaza daha açmayı planlıyor. Pek çok perakende şirketinin mağaza yeri bulamadığı gerekçesiyle organik yerine inorganik büyümeyi tercih ettiği bir ortamda BİM'in mağazalaşma stratejisi fark yaratabilir. Zira şube ağı genişleyen gıda perakendecilerinin en büyük sorunu, doğru lokasyonda yer bulmak. Metro ve Migros gibi perakendeciler uygun yer bulma sıkıntısı yaşadıklarına sık sık değiniyor. Migros'un inorganik

büyümesinin bir nedeni de bu olabilir. Alanı 5 bin ila 10 bin metrekare arasında değişen mağazalara ihtiyaç duyan organize perakendeciler için bu önemli bir sorun. Daha küçük metrekarelere ihtiyaç duyan indirim marketlerinin mağaza yeri bulmak konusunda sıkıntı yaşamadığı düşünülebilir. Fakat

durum hiç de sanıldığı gibi değil. Çünkü indirim marketleri mahalle ya da sokak aralarında mağaza bulmak zorunda. Ve her mağaza yeri istenen mimari özelliklere sahip değil. Ancak BİM'in geliştirdiği ve çalışanları ile müşterilerini de dahil ettiği mağaza bulma stratejisi soruna çözüm olmuş gibi görünüyor.

MAĞAZA KÜLTÜRÜ

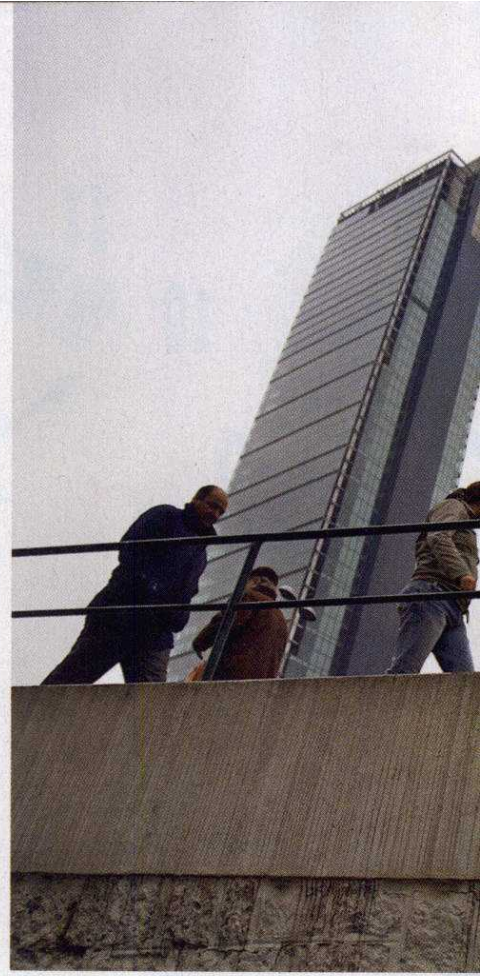
Mağaza kültüründen taviz vermek istemediği için satın almaları sıcak bakmayan şirket, açacağı şubeler için müşterilerinde gelen, "Size uygun mağazam var, kiralamak ister misiniz?"

350

BİM'in 2009 yılında açacağı toplam şube sayısı

Kaynak: BİM

BİM Atışalanı'ndaki bir mağaza için 4 bin 200 TL kira öderken, Çapa civarında bu rakam 15 bin dolara kadar çıkabiliyor. Emlak hizmeti aracılık ücreti BİM için büyük bir bütçe demek



talepleri üzerine bir strateji geliştirdi. Bu noktada ciddi bir talep olduğunu gören şirket yetkilileri, internet sitesine "Kiralık Mağaza Yeriniz Var mı?" ilanı koydu. İlanın yaklaşık bir yıldır aktif olduğunu belirten BİM Finans Müdürü Haluk Dortluoğlu, "Merkezimize sürekli kiralık mağazasını öneren müşterilerimiz gelince, biz de böyle bir yönteme gidelim dedik" diyor. Bu sistemle BİM'e uygun 200 ila 600 metrekare arasında değişen alanlara sahip mağazası bulunan gayrimenkul sahipleri, şirketin internet adresine girerek 'Kiralık Mağaza Yeri Formu' dolduruyor. BİM yetkilileri de mağazanın bulunduğu bölge müdürlükleri ile irtibata geçerek önerilen mağaza bilgilerini veriyor. Yeri inceleyen yetkililer de uygun olması halinde mağaza sahibi ile el sıkışıyor.

Şirketin uygun lokasyon bulmada kullandığı kanallardan bir diğeri de çalışanları. BİM, doğru nokta için uygun şube öneren çalışanına 500 TL prim ödüyor. Prim çalışanlar için oldukça motive edici olmuş. Bu anlamda yeni şubeleri için kiralık yer bulmakta zorlanmadıklarını aktaran Atışalanı BİM Mağaza Müdürü Akif Hendek: "Çalışanlarımız mağaza yeri bulmak konusunda çok aktif. Yeni



mağazalardan büyük çoğunluğu çalışanlarımız tarafından önerildi" şeklinde konuşuyor. Emlakçılara hizmet bedeli ödemek istemeyen şirket kendi ağını kullanarak hem bütçe hem de zaman anlamında ciddi bir tasarruf sağlıyor. Acarlar Emlak'ın sahibi Muzaffer Acar da artık BİM'den hizmet talebi almadıklarını belirtiyor ve ekliyor: "BİM gibi marketler mağaza bulmak için bize başvurmaz.

Onlar kendi geniş ağlarını kullanıyor." Şirketin böyle bir yol izlemesi normal. Zira geçen yıl 551 yeni şubeyi bünyesine katan şirket için emlak aracılık hizmeti masrafları önemli bir gider kalemi demek. Pazarın henüz doygunluğa ulaşmadığı göz önüne alırsa, bu rakamın her geçen gün artması da muhtemel. Çünkü Türk perakende sektörü dünyaya paralel bir gelişim sergiliyor. Özellikle son

yıllarda yaygınlık kazanan BİM gibi indirim marketleri, önceleri her ne kadar düşük gelirli gruba hitap etse de bugün her kesimden tüketiciyi mağazalarına çekebiliyor. Müşterilerine en az 600 çeşit ürün fırsatı sunduğu ve her sokak arasında rastlanabildiği için orta-üst gelir grubu tarafından da tercih ediliyor. İndirim marketlerinin özellikle bakkalların yerini alacağını ifade eden perakende uzmanı Mehmet Uçar, "Daha alınacak çok yol var. Bakkalların yerini indirim marketleri alacak ve her sokak arasında bunlardan göreceğiz" diyor.

BİM, yeni mağazalarının büyük çoğunluğunu çalışanlarının önerileriyle buldu

"AKILLI İNSANLARIN MARKETİYİZ" BİM, krizle birlikte indirim ürünlerine olan talepten tıpkı diğerleri gibi olumlu

etkilenen. Ve bu, büyümeyi krize rağmen sürdüreceği güçlü bir gelişme olacak. "Hem krizde hem de normal zamanlarda aynı derecede iyi çalışabiliyoruz" diyen şirketin CEO'su Jos Simons, mağaza olarak alım gücü düşük profile değil, akıllı tüketicileri hitap ettiklerinin altını çiziyor. Çünkü şirkete göre, BİM'den alışveriş yapan bir tüketicinin mutfak masrafı yüzde 40 oranında daha ucuz geliyor. Bu sebeple krizle birlikte alım gücü gerileyen tüketici için ekonomik alışveriş sepetleri artık daha önemli. Günde 1,5 milyondan fazla kişinin alışveriş yaptığı BİM, bu rakamı daha da artırmak için şube ağını genişletmeyi sürdürecektir. Ancak bazı semtlerde her sokak arasında görmeye alışkın olunan BİM'in halen uğramadığı yerler de var. Özellikle Etiler, Ataköy ve Florya gibi üst gelir grubunun yaşadığı semtler, BİM'in giremediği bölgeler arasında. Bunun sebebi, yüksek mağaza kiralaları ve söz konusu lokasyondaki doygunluk olabilir. Fakat şirketin sık sık vurguladığı 'her sınıfa hitap etmek istiyoruz' anlayışı ve üst gelir grubunun da artık daha ekonomik alışveriş sepetine yöneldiği dikkate alındığında BİM'in bu bölgelere de şube açması gerekiyor. Fakat bu semtler için şirketin çalışan ve müşteri ağı çok işe yaramayacak gibi.

BİM İstanbul'da üst gelir grubuna ulaşmaktansa hedefini ulusal ölçeğe çevirmiş gibi görünüyor. Özellikle daha az şubesi bulunan Doğu Anadolu Bölgesi'ne göz diken şirket, bu bölgede açacağı merkezleri ile doğru yerleri belirlemeye çalışacak. 2009 için öngördüğü 350 yeni şubenin çoğunluğunu bu bölgede olabilir. Ekonomik kriz ve bölgenin sosyo-ekonomik yapısı düşünüldüğünde BİM'in Doğu'da da hızla mağazalaşacağını tahmin etmek zor değil. Üstelik bölgede, çalışan ve müşteri ağını kullanarak büyümek de mümkün. Zira BİM arzu edilen bir kiracı olacaktır. Bu nedenle kısa bir süre sonra İstanbul'daki mağazalarda yaşanan diyalogların Doğu'daki mağazalarda da yaşanması mümkün. | BWT |

-Sümeyye Dalkılıç

BİM, 2008'İ KÂRLI KAPATTI

2008 yılının olumlu verilerle kapayan şirket 2009 yılında da büyümeyi sürdürmek istiyor

Ciro	4,2 milyar TL
Net kâr	114,2 milyon TL
Büyüme	% 42
Açılan mağaza sayısı	551
Açılan bölge merkez sayısı	7
Yatırım miktarı	191 milyon TL
Eklenen çalışan sayısı	3 bin 400

Kaynak: BİM * Rakamlar 2008 yılına ait.