



## Baştan yaratmak

Çok sık değil ama arada bir, bir şirket sunduğu ürünü veya hizmeti öylesine değiştirir ki sadece kendi işini değil içinde bulunduğu kategoriyi de baştan yaratır. Örneğin; Twigy'nin yıllar önce terliği mecburiyetten giyilen siyah deri gelenekten çıkarıp gençlerin dahi kullanmaktan keyif duyduğu, hatta her sezon çiftter çiftter aldığı ev ayakkabısına dönüştürmesi... Ya da, son birkaç yıl düşünülürse, Dükkan'ın kasap kavramını baştan yaratması... Dükkan ile birlikte kasabın içinden hızla çıkılmak istenen, kanlı önlük ve çiğ et kokusu ile ilişkilenen fonksiyonel bir mekandan ailece ziyaret edilen haftasonu mekanına dönüşmesi; üstelik bu deneyimin beklenmedik lezzette bir internet sitesi ile tamamlanması... Henüz birkaç ay önce karşılaştığımız yeni bir örnek ise Paşabahçe Mağazaları'nın kolonyayı baştan yaratması.

Paşabahçe Mağazaları'nı kolonyayı baştan yaratmak için harekete geçiren en önemli gözlem bir zamanlar "geleneksel hediye" olarak algılanan, hasta ziyaretlerinin ve misafirliklerin vazgeçilmez bir parçası olarak görülen ürünün artık çekiciliğini yitirmiş olması idi. Dağıtım kanalı olarak hipermarketlere indirgenmesi, kamu hastaneleri çevresindeki büfelerde plastik şişelerde satılması kolonyanın mevcut durumunu gösteriyordu. Paşabahçe Mağazaları, pazardaki boşluktan hareketle, kolonyanın fonksiyonel özelliklerinin

yanısına gönül rahatlığı ile sunulacak kaliteli bir hediyeye dönüşmesini başlangıç noktası olarak aldı. Titizlikle yürütülen koku araştırması, ürüne özel tasarlanan nostaljik cam şişe ve şişeyi tamamlayan sade kutu bu başlangıç noktasının güçlü bir şekilde uygulanmasını sağladı.

Sadece Paşabahçe mağazalarında bulunan yeni kolonya serisi tam onbir çeşit farklı kokudan oluşuyor. Lavanta, tütün, gül gibi geleneksel alternatiflerin yanısıra incir, çikolata, iğde gibi kategoride hiç kullanılmayan kokular ürün portföyünün alışılmadık bir şekilde çeşitlenmesini sağlıyor. Söz konusu çeşitlilikten daha etkileyici olan ise her kokunun farklı bir yer ile ilişkililmesi. Örneğin ihlamur "Nişantaşı" ile, mimoza "Büyükada" ile ilişkilendiriliyor. Çünkü projenin başlangıç noktasında "her kokunun bizi farklı bir yere götürdüğü" düşüncesi yer alıyor. Böylece kolonya sadece ferahlatan, temiz hissettiren alkollü bir kişisel bakım ürünü olmanın ötesine geçiyor. Hikayesi olan, anıları veya hayalleri harekete geçiren bir ürüne dönüşüyor. Böyle olunca, markette satılan alternatiflerin yaklaşık beş katı olarak belirlenen 19.50 TL'lik fiyat meşrulaşiyor.

Baştan yaratmak bazen üründe radikal değişikliğe odaklanan, bazen de deneyim üzerine kurulu inovasyon ile gerçekleşiyor. Yaklaşımlar farklı olsa da tüm örnekler ortak bir noktada birleşiyor: Rakibe "biz bunu neden daha önce yapmadık" dedirten basitlikte bir başlangıç noktası ve çarpıcı bir uygulama. Buradan temel bir inovasyon sorusu da çıkarmak mümkün: Rakibiniz bugün ne yapsa, erken davranmadığınız için pişman olursunuz?