

Geçmişim

1999 yılında Koç Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nden mezun olduktan sonra pazarlamanın en can alıcı ögesi olan tüketici pazar araştırma tekniklerini derinlemesine uygulayabileceğim AC Nielsen'da (şimdiki adı ile Nielsen IQ Türkiye) Perakende Ölçümleri bölümünde işe başladım. Ardından, Harvard Extension School'da öğrenim görmeye ABD Boston'a giderek marka iletişimi alanında uzmanlaşmak için "Pazarlama Yönetimi" üzerine diploma aldım.

2004 yılında Türkiye'ye geri dönüp Dr. Oetker firmasında pazarlama bölümünde iş hayatına devam ettim. Dr. Oetker Pazarlama Departmanı'nda B2C tüketici pazarında pazarlamanın tüm katmanlarını uluslararası bir firmanın tüm dinamiklerini kullanarak 7 sene görev yaptım. 2010 yılında yine başka uluslararası gıda firması olan, B2B Endüstriyel pazar için yeni marka ve pazar yaratmaya hazırlanan gıda üreticisi Felda Iffco Türkiye'ye transfer oldum. Önce pazarlama ve ardından kurumsal iletişim departmanını kurdum ve 13 sene bu birimi "Kurumsal İletişim ve Pazarlama Müdürü" olarak yönettim. Bu süre zarfında sayısız projeye imza attım ve B2B pazarında sıfırdan güçlü marka yaratmaya, yaşam süreçlerine ve sürdürülebilir marka stratejilerine liderlik yaparak aynı zamanda şirket için kurumsal itibar inşa etmek adına projelerin öncüsü oldum.

Yaklaşımım

Benim hem danışmanlık verdiğim müşterilere hem de kendi çalıştığım kurumlarda projelere, yeni kampanyalara, yeni ürün/hizmet fikirlerine ilk bakış açımı şirkete değer katıp katmadığını analiz etmekle başlar. Bunun sonrasında stratejik, yaratıcı ve sonuç odaklı olmayı da unutmam. Pazarlama ve satış uygulamalarının merkezinde tabi ki önce hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri yer alır. Onların sorunlarını çözmek ve hayatlarına değer katmak için stratejiler geliştirilmelidir.

Ancak sadece satışa odaklanmak yerine, müşterilerimize sürekli fayda sağlayacak bir marka deneyimi sunmaya çalışmak kritiktir. Bu farkındalıkla ve bütünsel bakış açısıyla yaklaştığımızda müşterileriniz markanızın bir parçası ve elçisi konumuna gelir. Gelinmesi gereken son nokta da budur aslında. **Şeffaf, dürüst ve etik değerlerle uyumlu bir pazarlama yaklaşımı benimseyen, sonuç odaklı, değer katan her projenin uzun vadede başarı getireceğine sonsuz inanırım.**

İdil Akbaba

