



Yataş Röportajı

Tevfik Altop– Yataş Finans ve Mali İşler Direktörü

Şirketinizin gelişimini sizden biraz dinleyelim mi? Bugüne kadar şirketinizdeki önemli gelişmeler nelerdi?

Anadolu'nun ilk şirketlerinden Yataş Grup'un temelleri 1976 yılında atıldı. 1979 yılında şirket yaptığı yeni yatırımlarla süngerin yanı sıra süngerli yatak, 1981 yılında ise yaylı yatak üretimine başladı 1987 yılında Yataş Yatak ve Yorgan Sanayi Ticaret A.Ş. (Yataş) kurularak şirket bugünkü adını aldı, aynı yıl ev tekstili ürünleri üretilmeye başlandı. 1993 yılında ürün yelpazesi sofabed (yataklı kanepeler) ve koltuk takımlarının üretimiyle zenginleşti. 1996 yılında borsadaki ilk mobilya şirketi unvanıyla, şirket hisseleri halka arz edildi.

Mobilya sektöründe marka algısının güçlendirilmesi ve sektörden daha fazla pay almak amacıyla 2010 yılında Enza Home markası oluşturuldu. Bununla birlikte aynı dönemde organizasyonel yapının ve kurumsal kimliğin yenilenmesi amacıyla geniş çaplı bir çalışma başlatılarak tüm süreçler modernize edildi ve şirket yeni logosuna kavuştu. Böylece Yataş markasına olan güveni, zengin hizmet anlayışı ve kaliteyle pekiştirdik.



2011 yılında Yataş Grup, İstanbul Pazarlama A.Ş. ile devralma suretiyle birleşti, böylece birçok operasyonel giderin azaltılması hedeflendi. 2017 sonunda yatak, sünger ve kanepeler alanlarını kapsayan yatırımlar tamamlandı. 2017 Kasım ayı itibarıyla mevcut ihracatın artırılmasını ve dev-

let teşviklerinden en iyi şekilde istifade edebilmesini sağlayan, Turquality kapsamına hem Enza Home hem de Yataş Bedding olarak iki ayrı markamızla dâhil olduk.

Şirketiniz ve sektörünüzle ilgili büyüme öngörüleriniz ve başlıca büyüme dinamikleri nelerdir?

Müşterilerimizin talep ve beklentilerine en iyi şekilde cevap verecek bir mükemmellik anlayışını benimseyerek; fark yaratan, rahat, kaliteli, güvenilir ürün ve hizmetler sunmayı, markamızın saygınlığını ve değerini artırmayı kendimize misyon edindik. Yurt içinde ilk 50 sanayi kuruluşu içinde, sektöründe ise yurt içinde birinci, dünyada ilk 20 marka arasında olmak, müşterilerimizin ve paydaşlarımızın beklentilerini de aşarak, Yataş Grup'u sektöründe örnek bir kuruluş haline getirmek en büyük vizyonumuzdur.

Gelişen teknolojisi ve günden güne artan kapasitesiyle genç ve dinamik bir şirket olarak yatak, ev tekstili, mobilya ve salon takımı sektörlerinde liderlik pozisyonunu muhafaza etmek için kendi alanımızda daima "ilk"leri gerçekleştirmeye devam edeceğiz. Yataş Grup olarak, değişen ve yenilenen mağazacılık anlayışımızla mağaza yapılanmasında iki farklı tipe geçtik. Bu iki mağaza tipiyle yatak ve mobilya uzmanlığını, modern mağazacılık vizyonuyla birleştirerek, tüketicilere en kaliteli alışveriş deneyimini sunuyoruz.

2010 yılında, dünyanın 48 ülkesinde faaliyet gösteren bağımsız bir marka değerlendirme kuruluşu olan Superbrands tarafından, Türkiye'nin "süper markası" olarak seçildik. Her geçen yıl dünyaya yayılmaya ve dünyanın pek çok ülkesine ihracat yapmaya devam ediyoruz. Bu çerçevede kalitemiz, yenilikçi ve fonksiyonel tasarım anlayışımızla sürekli değişiyor ve geliyoruz.

2018 yılı Mart ayında Yataş Grup'un 2023 yılı hedefleri doğrultusunda kapasiteyi artırmak, Endüstri 4.0'a uyumlu makinelerle teknolojiyi yenilemek, hızlı üretimi ve verimlilik artışını sağlamak, artan model ve seçeneklere bağlı olarak daha düşük partili üretim yapmak için Ankara modüler fabrikamıza yaklaşık 11.000 m2 kapalı ilave üretim alanı inşa edilme kararı aldık. Bu yıl Mayıs ayı içerisinde yenileme çalışmaları bitirdik ve üretime yeni tesis ve makinelerle başladık. Yeni yatırımımız neticesinde kapasitede yüzde 230'luk artışın yanı sıra daha fazla kişiyi istihdam ederek, üretime ve kârlılığa olumlu yönde katkılar sağladık.



Yataş Grup olarak 2019 yılında bünyemize dâhil ettiğimiz yeni markamız Divanev ile pazara farklı bir soluk katmayı ve pazar payımızı arttırmayı hedefliyoruz. Ağustos ayı içerisinde ilk mağazamızı açacağımız Divanev markamız, tasarımdan üretime; ürünlerinin sunumundan satış sonrası desteğe kadar olan bütün aşamalarda Yataş Grup kalitesini ve tasarım gücünü yansıtacak. Divanev'le çok ciddi anlamda bir pazar payı hedefliyoruz. Daha çok iç pazara hitap edecek olan markamız, fiyat seviyesi ve farklı çizgileriyle pazarda güçlü bir marka olacak.

Özellikle son iki yıldır ihracata daha fazla önem veriyoruz. Başta Ortadoğu ve Arap ülkeleri olmak üzere Türkiye Cumhuriyetleri ve Avrupa'ya ihracatımız devam ediyor. 2018 yılı sonu itibarıyla 26 ülkede 48 mağaza ile hizmet verirken, 2019 yılı sonunda bu rakamı 33 ülkede 80 mağazaya çıkarmayı hedefliyoruz. İhracatta 2018 yılının ikinci çeyreği ile 2019 yılının ikinci çeyreğini kıyaslırsak satışlarımızı neredeyse % 100 oranında artırdık. Bu artışı yurt dışında yeni açılan mağazalar ve mevcut bayilerdeki satış artıcı faaliyetlerle yakaladık.

Geçen seneki yatırımcı ilişkileri zirvemiz "Türkiye'nin Yeni Hikâyesi" temasıyla düzenlendi. Bu

hikâyede şirketinizin ev ödevi ne olmalı? Şirketinizin yeni bir hikâyesi var mı 2019 için?

Geçen yıl düzenlenen zirvenin ana temasından şirket olarak kendimize çıkardığımız çok ödevler oldu. Bence her şey önce farkında olmakla başlar. Şirketin görünmeyen potansiyelinin farkında olup, o potansiyeli ortaya çıkarmak için şirketi, müşterileri, pazarı iyi tanımak, aksiyon planlarını hayata geçirip yol haritasını oluşturmak gerekir.

Sonuç olarak ev ödevimiz ve 2019 için yeni hikâyemiz, şirketin görünmeyen potansiyelini su yüzüne çıkarıp şirkete ve ülkeye değer katmaktır. Görünmeyen potansiyeli de görünür hale getirip, sağlam temellere sahip olan şirketimize yeni başarılar eklemek en önemli ev ödevimiz olacak. Bunun için çalışanlarımıza yatırım yapmamız gerektiğini düşünüyoruz. Özellikle nitelikli genç nüfusun yurt dışına çıkmasına, beyin göçünün yaşanmamasına katkıda bulunacak iş imkânları sağlamamız gerekiyor. Üretimin kalkınma üzerindeki etkisinin ne kadar büyük olduğunu herkes bilir. Dinamik bir ekip ile çalışmak, hep yeniyi yakalamak ve hep yeniyi üretmek için nitelikli iş gücüne çok ihtiyacımız var. Nitelikli iş gücünün dışarıya çıkmamasını sağlayıp, yabancıların da şirketimize yatırım yapmasını sürdürebilir kılsak hem ev ödevimizi iyi yapmış hem de 2019 yılı için hikâyemizi yaratmış olacağız.

Yurt dışı roadshow ve konferans sıklığınız nedir?

Yataş Grup olarak roadshowlar bizim için büyük önem taşıyor. Özellikle dönemsel verilerin açıklanmasından sonra oluşacak soruların cevaplanması, finansallarımız hakkında detaylı bilgiler verilmesi, geleceğe dair tahminlerin ve özellikle yapmayı düşündüğümüz yatırımların konuşulması anlamında her iki taraf için verimli geçen toplantılar gerçekleştiriyoruz. Geçen yıl 6 yatırım kuruluşu tarafından tavsiye raporlarının katıldığımız roadshowlar ve yatırımcı toplantılarıyla yazılması sağlandı.

Sermaye piyasası aktörleri ile görüşmelerin istikrarlı bir şekilde sürdürülebilmesi için 2019 yılında en az 4 tane yurt dışı, 2 tane de yurt içi roadshow yapmayı planlıyoruz. Böylece elde edilen finansal ve operasyonel gelişimin sermaye piyasalarıyla etkili bir şekilde paylaşılması sağlanacak. Ayrıca 40 ve 40'ın üstünde toplantı yapılması hedeflerimiz arasında yer alıyor. Kayseri ve Ankara fabrikalarımızda da bir toplantı düzenlemek istiyoruz.

Yatırımcı ilişkileri örgütlenmeniz hakkında bilgi alabilir miyiz? Kaç kişiden oluşuyor? Departmanınız kime bağlı olarak çalışıyor?

“Pay Sahipliği ve Kurumsal İlişkiler” olarak geçen Yatırımcı İlişkileri Bölümü, Yatırımcı İlişkileri Yöneticimiz tarafından Finans ve Mali İşler Direktörüne bana bağlı olarak yürütülüyor. Yatırımcı İlişkileri Yöneticimiz ile Tebliğ gereği Kurumsal Yönetim Komitesi’nin doğal bir üyesi olan Yatırımcı İlişkileri, üyeliği nedeniyle Yönetim Kurulu ile bire bir çalışıyor. Şirketimizin kurumsal yapısının güçlendirilmesi, yerli ve yabancı yatırımcılara şirketin anlatılması konularında yol haritaları oluşturarak komitede aktif olarak görev alıyor.

Şirketimizin yüzde 48,25’i halka açık. Bu nedenle başta yatırımcılar olmak üzere, SPK’ya ve diğer ilgili kurumlara karşı şirketin yüzünü temsil ettiği için her zaman dinamik, kendini revize eden, ülkedeki ve dünyadaki ekonomik gelişmeleri takip edip yorumlayan bir birim olarak örgütleniyor.

Türkiye’de Yatırımcı İlişkileri mesleğinin gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz? “Yeni hikâyeden” bahsetmişken; sizce yatırımcı ilişkileri mesleğinin yeni hikâyesi ne olmalı, mesleğin icrasında neler değişmeli?

Temelleri 2. Dünya Savaşı’ndan sonra atılan, Türkiye’de de son 20 yıl içerisinde gelişen bir meslek dalı olması nedeniyle “Türkiye’deki Yatırımcı İlişkileri”nin daha kat edeceği çok yolu olduğunu düşünüyorum. Dünya standartlarına erişebilmemiz için TÜYİD gibi derneklerin büyük desteği olduğunu düşünmekteyim ki mesleğin gelişim konusundaki destekleriniz takdire şayan düzeydedir.

Şirketin halka açılan yüzü olduğu için bu mesleği icra eden kişinin her şeyden önce güvenilir olması çok önemlidir. Karşı tarafa güven vermeli, şirketi iyi tanıyıp yatırımcılara, yatırım kuruluşlarına, diğer kişi ve kurumlara şirketi iyi tanıtmalıdır. Ağızdan çıkacak her sözün yatırımcıların yatırım yapma kararını olumlu ya da olumsuz etkileyeceği ve dolayısıyla da hissenin arz-talep dengesini şekillendireceği için verilecek bilginin eksiksiz, abartıdan uzak, şeffaf ve doğru olması gerekir.

Özellikle yabancılar tarafından şirketlerimize yapılacak yatırımlar, mikro anlamda ülkemize yapılacak yatırımlar anlamına geliyor ki bu da ülke içerisindeki makroekonomik dengelerin sağlam bir şekilde kurulabilmesini sağlayarak, bu zincirin önemli bir parçasını oluşturmanıza neden oluyor. Ülke ekonomisi için özellikle yabancı yatırımcıları ülkemize çekmek, sıcak paranın gelmesini sağlayıp, ülkemizin kalkınmasında önemli rolleri üstlenmek Yatırımcı İlişkilerinin YENİ HİKÂYESİ olmalıdır. Bu noktada sizlere düşen görev mesleğinizle ilgili tüm gelişmelerden haberdar olup diğer meslektaşlarınız ve meslek gruplarıyla iletişim içerisinde olmak, kendinizi gelişen durum ve koşullara karşı hazırlamaktır.

“Yatırımcı İlişkileri” isminden de anlaşılacağı gibi ilişki ve iletişim bu meslek için çok kilit bir noktadır. İyi iletişim kurabilmenin yanında bu iletişimin İngilizce olarak yapıp finans bilgisi ile pekiştirdiğinde yerli ve yabancı yatırımcılara daha kolay ulaşabilir ve şirketimiz, dolayısıyla da ülkemiz için daha rahat katma değer yaratabiliriz.