Sigma Electric, Director of Export Mr. **Genco Uysal**

"SIGMA ELECTRIC, SHOWED THE PRODUCTION POWER OF TURKEY BY SELLING PRODUCTS TO NEW MARKETS"

In the beginning of 2019, Sigma Electric increased its overseas market share with its new team in the Export department. Thus, it achieved a great success with the sales of products that it realized above its targets. Genco UYSAL, who was appointed as Sigma Electricity Export Director, evaluated the one-year process at Sigma Electric to our magazine.

Sigma Elektrik İhracat Direktörü Genco Uysal

"SİGMA ELEKTRİK, YENİ PAZARLARA ÜRÜN SATARAK TÜRKİYE'NİN ÜRETİM GÜCÜNÜ GÖSTERDİ"

Sigma Elektrik, 2019 yılının başında yapılandırdığı İhracat birimindeki yeni ekibiyle yurtdışı pazar payını daha da arttırdı. Böylece hedeflerinin üzerinde gerçekleştirmiş olduğu ürün satışıyla büyük bir başarı elde etti. Sigma Elektrik İhracat Direktörlüğü görevine getirilen Genco UYSAL, Sigma Elektrik'teki bir yıllık süreci dergimize değerlendirdi.

2019 yılında dâhil olduğunuz Sigma elektrik bünyesinde 11 aylık bir süreç yaşadınız. Bu zaman zarfında Genco UYSAL olarak Sigma Elektrik firmasına ve ekibine -özellikle ihracat odaklı değerlendirdiğimizde- katkınız ne olmuştur?

Biliyorsunuz performansı ölçmenin en doğru yolu rakamlardır. Göreve başladığımız ilk gün Sigma'nın 52 farklı ülkeye satışı vardı. Bugün geldiğimiz noktada bu sayıyı 87 ülkeye çıkarmayı başardık. Artık 35 yeni ülkede daha Sigma markası biliniyor ve kullanılıyor demek.
Tabi bu yeni ülkelerle birlikte geçen yılki ciromuza ve hedefimize Haziran ayında ulaşma başarısını gösterdik.

Yeni bayilerin ciroya katkılarını önümüzdeki yıldan itibaren daha fazla hissedeceğiz. Önümüzdeki yılda da büyüme odaklı bir bütçe planladık. Verimli ve başarılı bir dönem yaşadığımızı düşünüyorum.

2019 yılı için stratejiniz neydi ve bunun uygulanabilirlik oranı ne olmuştur?
Çalıştığımız ülkelerde ciromuzu arttırmayı ve olmadığımız ülkelerde de Sigma'yı tanıtmayı amaçladık. Mevcut ülkelerde cirolarımızı arttırarak ve 35 yeni ülkeyle daha çalışarak beklentilerimizin üzerinde bir satış başarısı ile bu amacımızı gerçekleştirdik.

Başarıda ön plana çıkan unsur sizce ne olmuştur? Şahıs mı, marka mı, ürün mü?
Tabi ki markamız, sahip olduğu kalitesi ve belgeleriyle uluslararası standartlarda sunduğumuz ürünler çok önemli. Ayrıca bununla birlikte iyi kurgulanmış bir organizasyon ve ekibimizin çalışmaları, yaptığımız müşteri ziyaretleri, eğitim ve seminerler, katılımcı/ziyaretçi olarak bulunduğumuz fuarlar ve etkinliklerde kurduğumuz bağlantılar, gelen talepleri doğru anlayarak kısa sürede onlara cevap vererek sağlanan müşteri memnuniyeti

You recently joined Sigma Electric. What kind of contribution did you make to the company when you evaluate your works with an export focus?

You know, numbers are the most accurate way to measure performance. The first day we took office, Sigma had a sale to 52 different countries. At the point we arrived today, we managed to increase that number to 87 countries. It means that more Sigma brands are now known and used in 35 new countries.

Of course, together with these new countries, we have achieved our last year's turnover and target in June. We will feel more of the new dealers' contribution to turnover from next year. We have also planned a growth-focused budget for the coming year. I think we've had a productive and successful period.

What was your strategy for 2019 and what was the viability rate of that?

We aimed to increase our turnover in countries where we work and to promote Sigma in countries where we are not. By increasing our turnover in existing countries and working with 35 new countries, we achieved this goal with a sales success that exceeded our expectations.

What do you think was the leading factor in the success?

Of course our brand and its products we offer in international standards, quality and certificates. In addition, we have achieved success in terms of sales at many points after the work of a well-established organization and our team, customer visits, training and seminars, the connections we have made in fairs and events where we are exhibitors/visitors, customer satisfaction provided by understanding the incoming demands correctly and responding to them in a short time.

sonrasında ulaştığımız birçok noktada satış anlamında başarıyı yakaladık.

35 ülkede karşılaştığınız zorluklar nelerdi ve bu zorlukları nasıl aştınız?

Dünyadaki global markaların hakimiyetini hepimiz biliyoruz. Öncelikle markamızı anlatmalıyız. Sigma ürünlerinin de bilinen bütün markalarda var olan uluslararası kalite standartlarına ve sertifikalarına sahip olduğunu anlatma süreci bizi zorluyor.

Kalite ve sertifikalarımıza ikna olduktan sonra fiyat anlamında ciddi beklenti içerisine giriliyor. Çinli markaların hâkim olduğu pazarlarda çok düşük fiyat talepleriyle karşılaşıyoruz. Burada da kalitemiz ve referanslarımız konusunda müşterilerimizi bilgilendirdikten sonra numunelerimizle ön yargıları yıkıp ticari ilişkilerimizi başlatıyoruz.

Yeni 35 ülke içerisinde bayilik anlamında ön plana çıkan hangi ülke oldu?

Tabi tüm bu yeni ülkelerin bir başlangıç süreci ve hikâyesi olmakla birlikte Sri Lanka'yı başta sayabiliriz. Hindistan'ın ciddi hâkimiyetinin olduğu bir pazara Sigma olarak girmiş olmak ve bayimizin Türk firmaları ile hiçbir çalışması olmamasına rağmen bizlere güvenip çalışmayı kabul etmesi bizim için önemliydi.

Reel olarak değerlendirdiğimizde Türkiye'nin imajını nasıl görüyorsunuz?

Hepimizin takip ettiği gibi Türkiye son dönemlerde yükselen bir yıldız. Özellikle Afrika ve Balkan ülkelerindeki imajımız çok iyi durumda, Türk ürünlerine karşı olumlu bir ilgi var. Ama sanırım siyasi nedenlerden dolayı, Suudi Arabistan, Mısır, BAE gibi ülkelerde de Türk ürünlerine karşı gizli bir ambargo var.

Uzakdoğu ülkeleri mesafeden dolayı bizi çok fazla tanımıyorlar, diye düşünüyorum. Genel olarak edindiğim izlenimim "pozitif" diyebilirim.

Sigma'nın yeni yerlere gitme potansiyeli her zaman vardı. Ancak buralara gidilmemiş ya da buralardan sonuç alınamamış. Sizin bu başarıda etkiniz ne oldu?

Tabi bizden önce de birçok noktaya gidilmiş, tanıtımlar yapılmış. Fakat satıştaki en önemli unsur ısrarcı olmaktır. Biz potansiyel müşterilere ilk kez gittiğimizde "çalışamayız, düşünmüyoruz" şeklinde cevapları çok duyduk. Ancak ısrarlı takip ve çalışmalarımızla bugün birçoğu ile şu an çalışıyoruz.

Müşterimiz bir markayı satıyor, kullanıyor olabilir ancak fiyatı ile kalitesi ile hizmeti ile Sigma ile alternatif oluşturabileceğini doğru olarak anlattığınızda sizinle çalışmaması için hiçbir neden yok. Biz de tam olarak bu ısrarcılığımızı kullanıp özellikle yüz yüze görüşerek kendimizi anlatıyoruz. Daha önce çalışmadığımız bir ülkeye gideceksek öncesinde potansiyel tüm müşterileri; ticari ataşelikler, internet, diğer firmalardaki ilişkilerimiz ve mevcut portföyümüzden tarayarak bir program yapıp pazarı da iyi analiz ederek bağlantılarımızı kuruyoruz.

Sizce bir ihracat direktörü en fazla neye sahip olmalı?

Liderlik ve organizasyon yeteneği tüm yöneticilerde olması gereken bir önceliktir. İşimiz tam olarak satış olduğundan ülkeler arası zaman farklarını da düşününce 7/24 iletişim ve diyalog kanallarınız açık olmalıdır. Tabi ki mesleki tecrübeniz, potansiyel pazar değerlendirmeleri ve öngörüleri yapabilmeniz için de ayrıca bir gerekliliktir.

Mevcut durumda bayilerinizin, ülkelerin -Sigma'nın konumu gereği- dış ticarette önümüzdeki yıl için beklentileri ve sizin hedefleriniz nelerdir?

Genel olarak 2020 yılı için beklentilerimiz pozitif. %50 Büyüme hedefli bütçemizi oluşturduk. Ocak ayında bayilerimizle yıllık bazda hedef anlaşmalarımızı yapacağız. Bu yıl başladığımız 35 yeni ülkedeki potansiyeli de düşündüğümüzde gerçekleştirilebilir bir bütçe olduğunu düşünüyoruz.

What were the challenges you faced in 35 countries and how did you overcome them?
We all know the dominance of global brands around the world. First of all, we have to tell you about our brand. As with all known brands, the process of explaining that Sigma products have international standards is challenging. After being convinced of our quality and certificates, we enter into serious expectations in terms of price. We face very low price demands in markets dominated by Chinese brands. Here, after informing our customers about our quality and references, we break down prejudices with our samples and start our commercial relations.

Which country came to the forefront in terms of dealership among the new 35 countries?
All of these new countries are a starting process and a story, but we can count Sri Lanka in the first place. It was important for us to enter into a market with a strong dominance of India as Sigma and to accept to work with us even though our dealer has no work with Turkish companies.

How do you see Turkey's image when we evaluate it in real terms?
As we all follow, Turkey is a rising star in recent times. Our image is very good, especially in Africa and Balkan countries, and there is a positive interest in Turkish products. But for political reasons, I think there is a secret embargo against Turkish products in countries such as Saudi Arabia, Egypt and the UAE. Far East countries do not know us much because of the distance, I think. My overall impression is 'positive'.

Sigma always had the potential to go to new places. However, these places have not been visited or could not get results. What was your impact on this success?
Of course, many points have been visited before us, there have been introductions. But the most important element in the sale is persistence. When we first went to potential customers, we heard a lot of "we can't work, we don't think." But we are working now with many of them today through our persistent follow-up and work.
Our customer may be selling or using a brand, but there is no reason why he should not work with you when you tell him correctly that he can create an alternative with Sigma with its price and quality and service. We use this insistence to explain ourselves, especially by meeting face-to-face. If we are going to a country where we have not worked before, we scan all potential customers from our current portfolio of commercial attachés, the internet, our relationships with other companies and make a program to

Bu konuda bayilerinizin sizden beklentileri nelerdir?
Tabi bayilerimiz her şeyden önce maliyetlerini korumak hatta biraz daha düşürmek beklentisinde olacaklardır. Onayladıkları kalitenin sürdürebilir olmasını ki kalite anlamında ciddi yatırımlarımız var. Mümkün olduğu kadar kısa termin ve taleplerine kısa sürede cevap alabildikleri iyi bir hizmet beklentisinde olacaklardır.
Bizler Sigma ailesi olarak tüm birimlerimizle bu hizmeti sunmak ve beklentileri karşılamak için çalışmalarımızı sürdürüyor olacağız.

Bayilerinizin sizden ürün zenginliği (mevcut ürünlere yeni ürünlerin eklenmesi) beklentileri oluyor mu? Global rekabet ve beklentilere cevap verme açısından bu konuda AR-GE faaliyetleriniz var mı?
Uygulama ve sistemlerindeki farklılıklardan ötürü birçok farklı ülkeden ürün portföyümüzde olmayan değişik ürün talepleri ile karşılaşabiliyoruz. Başarılı bir AR-GE ekibimiz var. Gelen talepleri yönetimimizin onayını da aldıktan sonra AR-GE ekibimiz çalışıyor. Her yıl ürün listemize yeni ürünler eklendiğini bizi takip edenler de biliyor. 2020 yılı içinde yeni ürünlerimizi müşterilerimizin beğenisine sunmaya devam edeceğiz.

52 ülkeden 87 ülkeye çıkardığınız ihracat pazarınıza yeni ülkeler eklemek gibi bir hedefiniz var mı?
Tabi ki bu konudaki çalışmalarımız hiç durmayacak. 2020 yılı içinde belirlediğimiz hedef ülkeler var. Ayrıca önümüzdeki yıl katılmayı planladığımız Dubai-Frankfurt-Ukrayna fuarlarının da katkısıyla yeni ülkelere satış yapmak hedefindeyiz.
Özellikle, Kazakistan, Tacikistan, Özbekistan gibi Türki Cumhuriyetleri Güney Amerika'da Brezilya, Arjantin, Kosta Rika, Şili, Meksika Uzakdoğu'da Nepal Malezya gibi ülkeleri listemize katacağımıza inanıyoruz.

analyze the market well and establish our connections.

What do you think an export director should have the most?
Leadership and organizational ability is a priority that all managers should have. Since our business is a full sale, considering the time differences between countries, your communication and dialogue channels should be open 24/7. Of course, your professional experience is also a requirement for potential market assessments and forecasts.

What are the expectations of your dealers and countries in the foreign trade for the coming year and your targets?
Overall, our expectations for 2020 are positive. We set our 50% growth-targeted budget. In January, we will make target agreements with our dealers on an annual basis. Considering the potential of 35 new countries that we started this year, we think that it is a realizable budget.

So, what do your dealers expect from you? First of all, our dealers will expect to protect their costs and even lower them a little more. We have serious investments in terms of quality that they approve of their sustainability. They will expect a good service in which they can receive as soon as possible and respond to their requests in a short time. As Sigma family, we will continue to work with all our units to provide this service and meet expectations.

Do your dealers expect product richness from you? Do you have R & D activities in this respect in terms of global competition and meeting expectations?
Due to the differences in application and systems, we can meet different product demands from many different countries that are not in our product portfolio. We have a successful R & D team. After receiving the approval of our management, our R & D team works. Those who follow us know that new products are added to our product list every year. We will continue to offer our new products to our customers in 2020.

Do you have a goal of adding new countries to your export market that you have increased from 52 to 87 countries?
Of course, our work on this issue will never stop. There are target countries that we have identified in 2020. In addition, we aim to sell to new countries with the contribution of Dubai-Frankfurt-Ukraine fairs that we plan to attend next year.
In particular, we believe that the Turkic Republics such as Kazakhstan, Tajikistan, Uzbekistan, South America, Brazil, Argentina, Costa Rica, Chile, Mexico and the Far East, Nepal Malaysia will be added to our list.

How is your work on new products?
We have a strong R & D team. Every year we continue to add new products to our product portfolio. This year we introduced the Vertical Type Load Breakers, which we started to produce within 100% of our structure. In 2020, we started to produce NH Blade Fuses which we started to establish the production line again. Re-closure Residual Current Protection Switch called 'Re-Closer' is on the market. In addition, our products will be added to our list in the size and compensation group.

What would you like to say about Sigma's brand recognition?
You have been following closely our work which has been continuing with an increasing momentum for the last few years. We receive very positive feedback on this issue. We use Social Media very actively. We also regularly participate in the print media with these opportunities you give us. Our website is constantly being updated. Especially with the fairs we attend, we announce our brand in the international arena and receive positive feedback.
I would like to thank the entire Sigma family and team for their work and support.
I also thank you for giving me this opportunity and wish you success.

Yeni ürünlerle ilgili çalışmalarınız ne durumdadır?
Kuvvetli bir AR-GE ekibimiz var. Her yıl ürün portföyümüze yeni ürünler eklemeye devam ediyoruz. Bu yıl %100 bünyemizde üretmeye başladığımız Dikey Tip Yük Ayırıcıları pazara sunduk. 2020 yılında da yine üretim hattını kurmaya başladığımız NH Bıçaklı Sigortaları üretmeye başlıyoruz. Re-Closer dediğimiz tekrar kapamalı Kaçak Akım Koruma Şalterimiz piyasaya çıkıyor. Ayrıca yine listemize eklenecek ölçü ve kompanzasyon grubunda ürünlerimiz olacak.

Sigma'nın marka tanınırlığı hakkında neler söylemek istersiniz?
Son birkaç yıldır artan bir ivmeyle devam eden çalışmalarımızı sizler de yakından takip ediyorsunuz. Bu konuda çok olumlu geri dönüşler alıyoruz. Sosyal Medyayı çok aktif bir şekilde kullanıyoruz. Ayrıca basılı medyada da bizlere verdiğiniz bu fırsatlarla düzenli olarak yer alıyoruz. İnternet sayfamız sürekli yenileniyor. Özellikle katıldığımız fuarlarla markamızı uluslararası alanda da duyurup olumlu geri bildirimler alıyoruz.
Buradan tüm Sigma ailesine ve ekibimize, çalışmaları ve desteklerinden dolayı teşekkür ediyorum.
Ayrıca sizlere de bu fırsatı verdiğiniz için teşekkür ediyor, başarılar diliyorum...