

LİDERLERİN DİJİTAL DÜNYASI
BÖLÜM 3: MEHMET TEVFİK NANE – PEGASUS



IAB Türkiye olarak, internetin tüketicinin gündelik hayatında, markaların stratejik planlarında yarattığı dönüşümü irdelemek ve liderlerin dijital bakış açısını anlamak için hazırladığımız röportaj serisinin üçüncü röportajını, Pegasus Hava Yolları'nın CEO'su Mehmet Nane ile gerçekleştirdik.

Türkiye'de dijital reklamcılığın geleceğine ışık tutacağını ümit ettiğimiz ve Yeni Trendler Yürütme Kurulumuzun çalışmalarıyla hazırlanan bu diziyi keyifle takip etmeniz dileğiyle...

IAB Türkiye: İnterneti ve dijital platformları ne zaman kullanmaya başladınız? Şirketiniz ve sizin için bu süreçte nasıl bir gelişme oldu, yaşamınızda neler değişti? Mesela çocuklarınızla iletişim metotlarınız değişti mi? Onlara whatsapp'tan ve Facebook'tan erişiyor musunuz?

M.Nane: Dijital devrim hem kişisel iletişimlerimizde hem de iş dünyasında özellikle pazarlama ve satış alanlarında çok önemli gelişmelere ve değişikliklere yol açtı. İletişimde hız hiç olmadığı kadar büyük önem kazandı. Dünya bu yönde geliştikçe benim



de iletişim metotlarımda değişimler olmadı değil. Özellikle Whatsapp'ı görselli içerikler paylaşırken kullanıyorum. Çocuklarımla hızlı iletişim kurmamı sağladığı için seviyorum. Eskiden mektuplaşırdık, şimdise Whatsapp gibi mecralar bizlere daha kolay erişim sağlıyor. Ne kadar dijitalleşsek de söz uçar yazı kalır söylemi hala geçerli.

Pegasus Hava Yolları tarifeli uçuşlarına başladığı 2005 yılından bu yana dijitali odağına almış bir marka. Ancak gerek ekip yapısı gerekse sektör dinamikleri itibari ile 2011 yılını dijital odağın artmasına ilişkin milat olarak kabul edebiliriz. Dijital dünyadaki gelişmeler sayesinde, şirketler tüketicileriyle, müşterileriyle biz de Pegasus Hava Yolları olarak misafirlerimizle neredeyse artık birebir iletişim halinde olma olanağı kazandık. Bu da hem pazarlama hem de satış açısından internet ve mobil üzerinden sunabileceğimiz pek çok hizmet ve servisi geliştirerek sunmamıza fırsat sağladı.

IAB Türkiye: Sosyal medyada hangi platformlarda hesaplarınız var ve hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

M.Nane: Pegasus Hava Yolları olarak sosyal medyada en yaygın platformları kullanıyoruz ve böylece misafirlerimizle yakın bir iletişim halinde olmayı hedefliyoruz. Bu çerçevede Facebook, Twitter, YouTube, Instagram kanallarını etkin bir şekilde kullanıyoruz.

Sosyal medyada her mecraanın farklı etkileşim düzeyi olması sebebiyle mecraya özel hazırlanan içerik ve kampanya kurguları ile tüketiciye doğru şekilde ulaşmak gerektiğine inanıyoruz. Bu nedenle sosyal medya kanallarımız aracılığıyla misafirlerimiz ile daha etkili bir iletişim kurarak memnuniyetlerinin sürekliliğini sağlamaya çalışıyoruz.

Sosyal medya, hiç durmadan yaşayan, sürekli canlı kalan, hızlı bir mecra ve bu yapıdaki bir mecradan gelen her türlü yorum bizim için çok büyük öneme sahip. Buradan olumlu / olumsuz tüm geribildirimleri alıyor ve hepsini hassasiyetle değerlendiriyoruz. Ağırlıklı olarak misafirlerimizin seyahatlerine ilham veren kampanyalarımız ve uygun fiyatlarımızla ilgili güzel yorumlar alıyoruz. Ayrıca kampanyalarımızdan mobil uygulamamıza, web sitemizden diğer ek hizmetlerimize kadar misafirlerimiz için gerçekleştirdiğimiz tüm çalışmalarımız hakkında hem bizleri mutlu eden hem de ürün ve hizmetlerimizin geliştirilmesine ışık tutacak geribildirimler almaktayız. Marka olarak tüketiciye vermek istediğimiz mesajların gerçek zamanlı olarak sosyal medya sayesinde tüketiciye ulaştığını görmek bizim için çok önemli.

Gelen olumlu / olumsuz tüm geribildirimlerin doğru değerlendirilmesi ve gerekli aksiyonların hızlı şekilde alınabilmesi için içerik ve şikayet yönetimi konularında ayrı ekiplerle çalışmaktayız. Gelen olumsuz yorum ve şikayetleri tek tek değerlendirip yorum sahipleri ile iletişime geçerek en kısa sürede çözüm bulmaya önem veriyoruz.



IAB Türkiye: Dijitalde hayatınızı kolaylaştıracak hangi uygulamaları kullanıyorsunuz?

M.Nane: Seyahatlerimi ve sosyal yaşamımı kolaylaştıran restoran önerisi, harita uygulamaları, konaklama gibi ihtiyaçlarım için gerekli olduğu zamanlarda pek çok uygulama kullanıyorum. Pegasus mobil check-in uygulaması en çok kullandığım uygulamalardan biri, valizim olsun ya da olmasın mutlaka online check-in yaparak uçağa daha hızlı geçiyorum ya da son dakika ihtiyaçlarıma göre yemek siparişi, koltuk seçimi gibi işlemlerimi de yine mobil uygulama üzerinden yapıyorum.

IAB Türkiye: İnternetin dönüşümünü bizzat siz nasıl takip ettiniz ve yaşadınız? Jenerasyon değişimine yorumunuz nedir? Sosyolojik boyutu var mı sizce Türkiye için?

M.Nane: Türkiye’de gençler dijital dünyaya çok yakın, çok hevesli, çok kolay öğreniyor ve kolaylıkla uyum sağlıyorlar. Bizim neslimiz ve bizden önceki nesiller bu konudaki pek çok şeyi gençlerden öğreniyor. Dijital dünya ve sosyal platformlar gençlerin dünyasının çok önemli bir parçası.

Rakamlar Türkiye’nin facebook, twitter, instagram gibi sosyal ağların kullanımında çok aktif olduğunu gösteriyor. Genç nüfusumuz çok fazla ve özellikle bu genç sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak yaşadıklarını, gezdikleri gördükleri yerleri, yediklerini içtiklerini sürekli paylaşıyorlar. Ya da pek çok konu hakkında görüşlerini, düşüncelerini sosyal medya aracılığı ile iletiyorlar. Bu aslında demokrasi kültürünün temelini oluşturuyor. Dijital devrim öyle bir hız sunuyor ki bazen bir tweet dakikalar içinde yüzbinlere ulaşabiliyor. Dijital devrimin sunduğu bu hızlı paylaşım olanağı dünyayı küçültüyor, gençlerin vizyonlarını etkiliyor.

IAB Türkiye: Kendinizi ve şirketinizi dijital alandaki gelişmelere göre nasıl hazırladınız? Neler yapmayı planlıyorsunuz?

M.Nane: Bugünün “Dijital Müşteri Çağı”nda dijital yatırımlarımızın temelinde müşteri odaklı yaklaşımımız bulunuyor. Pegasus Hava Yolları olarak gelişen dijital dünyada, müşterilerimizin seyahat planlamalarını kolaylaştıran, onlara yardımcı olan bir seyahat markası olmayı hedefliyoruz. Onların seyahat planlamalarını rahatça yapabilecekleri platformlar geliştiriyoruz. Sektörümüzde yeni teknolojilerin kullanımı ve verimlilik de son derece önemli. Bu alanlarda olumlu dönüşler almayı hedefliyoruz.

Son dönemde dijitalde ve mobildeki hızlı gelişmenin sunduğu fırsatlardan ve olanaklardan yararlanabilmek ve misafirlerimize kişiselleştirebilecekleri hizmetler sunabil-



mek amacıyla teknolojiye önemli bir yatırım yaptık. Oluşturduğumuz dijital altyapının üzerine misafirlerimize ilham ve imkân veren, seçenekler sunarak kontrolü ele almalarına olanak sunan uygulamaları yerleştirdik. İnternette, sosyal ve mobil ortamlarda yaklaşan devrimi çok önceden gördük ve sektörde bu eğilimlerin takipçisi değil lideri olmayı başardık, farklı uygulamaları geliştirmeye odaklandık.

Pegasus Hava Yolları olarak bilgi teknolojileri, operasyon süreçlerinin dijitalleştirilmesi, müşteri deneyimi ve servis tasarımı, online satış ve pazarlama, dijital kanalların tasarımı gibi alanlardaki uzmanlığımız doğrultusunda, misafirlerimize daha iyi hizmet vermek için önümüzdeki dönemde de çalışmalarımızı sürdüreceğiz.

IAB Türkiye: Şirketinizin reputasyonunu geliştirmek için online'ı kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız nasıl kullanıyorsunuz?

M.Nane: Pegasus olarak özellikle 2011 yılından bu yana online mecraları her açıdan etkin bir şekilde kullanıyoruz ve yatırımlarımızla da sürekli geliştiriyoruz. Dijital kampanyalarımız, sosyal medyadaki içerik yönetimimiz ve şikayet yönetimi süreçlerimiz, misafirlerimize A'dan Z'ye seyahat planlama imkanları sunduğumuz web sitemiz ve her yerden ulaşılabilir olmamızı sağlayan mobil uygulamalarımızla farklı amaçlarla ve etkin şekilde yararlanıyoruz.

Bu çerçevede yatırımlarımızı da sürdürüyoruz. 2015 yılında hem mobil uygulamalarımızı geliştirdik hem de mobil ve internet sitemizin yenilenmesi çalışmalarını tamamladık. Pegasus, yenilenen mobil sitesinde misafirlerimize seyahatleriyle ilgili pek çok işlemi cep telefonlarından çok daha hızlı ve pratik yapabilme imkanı getirdik.

Misafirlerimizin seyahat deneyimini kolaylaştırmak için yenilenen ana satış kanalımız www.flypgs.com da bilet ve ek hizmet alımından check-in işlemlerine, otel rezervasyonu ve araç kiralamadan otopark rezervasyonuna, bütçelerine göre arama uygulamasından gidilecek şehirler ilgili detaylı rehber ve etkinlik takvimi sunmaya varan fonksiyonların tamamını bir arada sunuyoruz. Yeni flypgs.com sunduğu avantajların yanı sıra 10 farklı dilde (Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça, Felemenkçe, Danca, İtalyanca, İsveççe, İspanyolca) hizmet veren www.flypgs.com, online seyahat dünyasında bir adım öne çıkıyor. Sunduğumuz bütün bu hizmet ve faydalar kuşkusuz reputasyonumuz için çok önemli.



IAB Türkiye: Online'a yatırım yönetiminde temel prensibiniz nedir? Pazarlamacılarınıza bu konuda verdiğiniz ipuçları var mı?

M.Nane: Pegasus Hava Yolları olarak, dijital yatırımlarımızın temelinde misafirlerimiz yer alıyor. Bizim için misafirlerimiz ve potansiyel misafirlerimizin yaklaşımı çok değerli. Yeni nesil misafirlerin hayatlarının büyük bir kısmı online mecralarda geçtiği için biz de yatırımlarımızın büyük çoğunluğunu dijital kanallarımıza aktarıyoruz. Gelişen dijital dünyada, herkesin uçma hakkı olduğuna inanan ve misafirlerine bu çerçevede ilham ve imkan vermeyi hedefleyen bir havayolu şirketi olarak misafirlerimizin beklentileri bize yol gösteriyor. Onların geri bildirimlerini de dikkate alarak, seyahat planlamalarını kolaylaştıracak, rahatça kullanabilecekleri platformlar geliştiriyoruz.

IAB Türkiye: Bu alan için ayırdığınız bütçenizi özellikle hangi platformlarda kullanıyorsunuz? Kullanmaya başladığınızdan günümüze dek kullanım alanlarında değişiklikler oldu mu? En çok hangi alanları kullanıyorsunuz?

M.Nane: Pazarlama bütçesi içerisinde dijital harcamalarımızın payı birkaç yıl içerisinde yüzde 30'lardan yüzde 50 seviyelerine çıktı. Yapılan tüm bu yatırımlar ve çalışmalar sayesinde toplam satışlar içinde dijitalin payı 2014'te yüzde 51 iken 2015'te yüzde 52,9 oldu. Toplam satışlar içinde mobilin payı ise yüzde 11 olarak gerçekleşti. (2015 FY) Bu rakam 2014 yılında %5,5 olarak gerçekleşmişti.

Dijital yatırımlarımız artmaya devam edecek. Öncelikle arama motoru pazarlaması tekniklerini daha etkin kullanarak dijital harcamalarımızın ROI'ını artırmak çok önemli; bunun için çalışmalarımız devam ediyor. Ayrıca mobil mecralardaki görünürlüğümüz de artacak. Dijital mecralarda tüketilmek üzere hazırlanan video içeriklerinin başarısını son yıllarda hepimiz gözlemliyoruz; bu konudaki çalışmalarımız da artarak devam edecek.

IAB Türkiye: Klasik medya planlama satın alma yapmanın dışında kreativiteye inanıyor musunuz bunun için ne yapıyorsunuz?

M.Nane: Medya planlama ve satın alma dışında da yaratıcı uygulamalara çok önem veriyoruz. Uygulamalarımızın dikkat çekici olması ve ayrışması bizim için çok önemli. Örneğin, Pegasus iletişiminin bahar rotalarıyla seyahat ilhamı vermeyi amaçladığımız kampanyasında, bahar seyahatine yönelik uygun bilet fiyatlarını duyururken, baharda gezilip görülecek yerler ve yapılabilecek şeylerle ilgili yönlendirmede bulunan bir yol izledik. Ünitelerin cam bölmesine uygulanan sabit görseldeki misafirimizin arka planda dönen afişler sayesinde farklı rotalara seyahat ettiğini izliyoruz. Uygulamada, işlek ve araç trafiğinin yoğun olduğu noktalardaki büyük ekranlı megalightların yüksek erişimi, dikkat çekiciliği ve hareketli dönen özelliği sayesinde kampanya mesajının



etkisi arttırılmış oldu. Bu çalışmamız ile 2016 yılında, ARVAK (Açık hava Reklamcılar Vakfı) tarafından düzenlenen A Awards Açık hava Reklamları Yarışması'nda "Karma Özel Uygulama" kategorisinde "En İyi Özel Uygulama" ödülüne layık görüldük. Bu tür çalışmaların etkisine inanıyoruz, zaten ödüller de bunu gösteriyor.

IAB Türkiye: İnteraktif medya ve bileşenleri ile ilgili bir sonraki adımınız nedir?

M.Nane: Ajandamızda en büyük yer tutacak konu e-commerce, m-commerce ve ölçümlene alanındaki gelişmeler olacak. Hedefimiz bu konudaki en güncel trendleri takip edip bu alanda öncü olmaya devam etmek.

Özellikle mobilin hızlı yükselişi ve hayatımızdaki yeri tüm markaların hem iletişim şeklini, hem de satış kanallarını ciddi şekilde değiştiriyor. Seyahat sektörü olarak baktığımızda ise mobilin daha da özel bir önemi var. Seyahat anındayken, yani diğer birçok cihazdan uzaklaştığımız noktada mobil ve tabletler yanımızda. Dolayısıyla seyahat sırasında hem misafirlerimizin hayatını kolaylaştırmak ve onlarla olan iletişimde derinleşmek için, hem de sürekli, yanında olan bir online satış noktası olabilmek açısından mobil kanallar çok önemli.

Big datanın kullanımı ilerleyen yıllarda çok önemli olacak. Web datası, CRM datası ve diğer data kaynaklarının kendi içinde etkin kullanımı ve entegre edilerek anlamlandırılabilmesi çok önemli, bizim de odaklandığımız alanlardan biri bu.

Diğer yandan, misafire seyahatinin her noktasında ihtiyacı olabilecek hizmetleri öneren, sadece uçak bileti almak için değil otelden araç kiralamaya, hava alanına ulaşımdan otopark hizmetlerine, vize başvurularından gidilen yerdeki her türlü etkinliğe kadar seyahatin tüm adımlarını planlamada misafire hizmetler sunan bir 'seyahat' markası olmak hedefimiz. Bu noktada geçtiğimiz yıllarda birçok yeni ürün geliştirdik; önümüzdeki dönem de birçok seyahat hizmetini misafirlerimize sunarak A'dan-Z'ye seyahat planlama markası olmayı amaçlıyoruz.

IAB Türkiye: Olan/oluşabilecek kriz ve acil durum dönemlerinde negatif pozitive çevirmek üzere dijital platformu yönetmek için profesyonel destek alıyor musunuz? Nasıl?

M.Nane: Geleneksel ve sosyal medyada itibar yönetiminin kesin çizgilerle ayrılmadığı ve bunun bir bütün olduğu bilinci ile ilerliyoruz. Sosyal medya bizim için doğal bir focus grup. Sosyal medyayı 7/24 dinliyor, alınan tüm soru, talep ve şikâyetleri titizlikle inceleyip dönüş sağlıyoruz. Kullanıcılardan gelen her türlü geri bildirimini ilgili iş birimleriyle paylaşıyor, hassasiyetle değerlendirip süreçlerimizde bu kapsamda iyileştirmeler yapıyoruz.

Dijital platformu bu kadar etkin kullanan bir şirket olarak hem sosyal medya hesaplarımızın yönetimi, hem de online itibar yönetimi için konusunda uzman ajanslarla çalışıyoruz.



IAB Türkiye: Dijital dünyadaki deęişiklikleri hangi kaynaklardan veya fikir önderlerinden takip ediyorsunuz?

M.Nane: Y kuşaağı mensubu kızım ve bir de Z kuşaağı mensubu oğlum var. İkisi benim fikir önderlerim. Dijital dünyaya çok hakimler, bu kadar gelişme hızlıca yaşanırken ben de onlardan bilgi öğrenebiliyorum. Ayrıca iş yerinde genç bir ekibim var, sayelerinde dijital gelişmeleri yakından takip edebiliyorum.

IAB Türkiye: Yazı dizimize katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Mehmet Tefik Nane – Özgeçmiş

1990 yılında Bođaziçi Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde lisans eğitimini tamamlayan Mehmet Tefik NANE, 1993 yılında İskoçya Heriot Watt Üniversitesi Uluslararası Bankacılık ve Finans Bölümü'nde yüksek lisans yaptı ve 2013 yılında Harvard Business School Üst Düzey Yönetici Programı'na (AMP) katıldı. Türkiye Emlak Bankası, Demirbank ve Demir Yatırım'da çeşitli görevler üstlendikten sonra, 1997 - 2005 yılları arasında Sabancı Grubu bünyesinde Planlama, İş Geliştirme Dairesi Başkan Yardımcılığı, Perakendecilik Grubu Direktörlüğü, H.Ö. Sabancı Holding A.Ş. Genel Sekreterliği görevlerinde bulundu. Daha sonra, Teknosa'nın Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığını (2000-2005), Genel Müdürlüğünü ve İcra Kurulu Başkanlığını (2005- 2013) yaptı. 2013 - 2016 yılları arasında Carrefoursa A.Ş. Genel Müdürü ve İcra Kurulu Başkanı olarak görev yapan Nane, 2016'nın Mart ayı itibariyle Pegasus Hava Yolları'nın CEO'luğunu üstlendi.