

Markalar Evi İnşa Etmek: Whirlpool Şirketi'nin Başarı Planı

Whirlpool'un dijital değer yönetim mimarisi, marka değerini korumasını ve genişletmesini sağlıyor.

*Leonor Ciarlone
Uzman Editör, The Gilbane Report
Ağustos 2005
Çeviri, CyanGate, 2009*

Whirlpool şirketi (NYSE: WHR), 13 milyar \$'ın üzerindeki yıllık satışları, 68,000 çalışanı ve tüm dünyada 50 adet üretim ve teknoloji araştırma merkezi ile dünyanın önde gelen temel ev aletleri üreticisi ve satıcısıdır. Whirlpool'un temel markaları -KitchenAid, Roper, Bauknecht, Inglis, Brastemp, Consul ve küresel Whirlpool markası- tüm dünyada 170'den fazla doğrudan satış bürosu aracılığıyla pazarlanmakta ve satılmaktadır. Piyasadaki konumunu korumak için Whirlpool; iş stratejisi, teknoloji ve çalışanların oluşturduğu olağanüstü müesseseden esinlenir. Yenilikçi tasarım ve gelişim, sürekli marka yönetimi ve ileriye dönük müşteri ilişkileri yönetiminden destek alarak Whirlpool, küresel bir markalar evini yürütmek için gerekli zemini kurmuştur.



İÇİNDEKİLER

Giriş

Örnek Olay Analizine Genel Bakış
Teşekkürler
Bu Örnek Olay Analizi Kullanmak

Kendi Değişleriyle: Whirlpool Perspektifi

Problemi Teşhis Etmek
Fırsat
Ürün Seçimi
Başarıyı Ölçmek

Whirlpool Grubu – Firma Geçmişi

Kurumsal Markayı Oluşturmak
Markalar Evinin Kurulması
Markalar Evi ile Küreselleşmek

Problem: Küresel Pazarda Marka Değerini Sürdürmek

İhtiyaç: Markaları “Varlıklar” Olarak Yönetmek
Başarı Kriteri: Pazarda Hızlı Olmak, Maliyet Düşürmek
İhtiyaç: Marka Değerini Korumak
Başarı Kriteri: Marka Tutarlılığı
İhtiyaç: Esnek Self-Servis Erişim ve Dağıtım
Başarı Kriteri: Müşteri Memnuniyeti, Rekabetçi Avantaj

Çözümün Bileşenleri

Ürün Bileşenleri ve Mimarisi
En İyi Uygulamalar ve Organizasyon Değişimleri

Neticeler

Pazarda Hızlı Olmak, Maliyet Düşürmek
Marka Değerinin Korunması
Rekabetçi Avantaj

Tedarikçinin Sesi: OpenText’in, Artesia Dijital Medya Bölümü

Sonuçlar

İçerik Teknolojileri Çalışmaları (CTW) Hakkında

Partner Logoları: İçerik Teknolojisi Çalışmaları Sponsorlar Giriş

İçerik Teknolojisi Çalışmaları (CTW), “The Gilbane Reports” tarafından yönetilen, içerik teknolojisinin en iyi uygulamalarını ve başarı hikâyelerini geliştirmeyi ve paylaşmayı amaçlayan bir sanayi girişimidir. Önerme şudur ki, başarı için yeterince denenmiş ve kanıtlanmış yöntemler verildiği takdirde, kurumsal tüketiciler, verimlilik ve güveni de artırarak başarıya kendilerini adapte edecekler ve başarıyı tekrarlayacaklardır.

Başarı hikâyeleri, son yazınsal kontroller tamamen analiz yapılan kuruma bırakılmış olmak ile birlikte, “The Gilbane Reports” tarafından yazılmıştır. Sonuç şöyledir:

- Satıcılar içeriği kontrol etmemektedir.
- Başarı hikâyeleri, analiz yapılan firmanın tercih ettiği oranda önyargılı ve jargonsuzdur.
- Analiz “The Gilbane Report” ve diğer davet üzerine katkıda bulunanlar tarafından yürütülmüştür.

CTW örnek olay analizi çalışmaları firmalara, içerik teknolojileri konusunda en iyi uygulamaları sağladığı gibi aynı zamanda finansman sağlamak, gerçek değer ölçümü ve benimseme çalışmalarına yönelik strateji oluşturma konusunda yardımcı olur. CTW programıyla ilgili daha fazla bilgi için sayfa 19’a bakınız veya http://www.gilbane.com/technology_works.html sitesini ziyaret ediniz.

Örnek Olay Analizine Genel Bakış

Whirlpool şirketi, 13 milyar \$’ın üzerindeki yıllık satışları, 68,000 çalışanı ve tüm dünyada 50 adet üretim ve teknoloji araştırma merkezi ile dünyanın önde gelen temel ev aletleri üreticisi ve satıcısıdır. Son on yılda, kendisini, bölgesel üretim ve ticaret-odaklı işletmeden küresel tüketici-yanlısı bir işletme haline dönüştürmüştür.

Yıllık faaliyet raporunda belirtildiği gibi, şirketin büyüme stratejisi yenilikçi ürünler sunmak, markalarına yönelik müşteri sadakatini güçlendirmek, küresel adımlarını genişletmek, dağıtım kanallarını güçlendirmek, onlara yenilerini eklemek ve uygun bulunan yerlerde, şirketin yenilikçi küresel ürün sunmasını artıracak stratejik yatırımlar ve girişimler gerçekleştirmektir.

Bu stratejinin başarıyla uygulanması, Whirlpool’un şirket markasının tanınmasını sağlarken aynı zamanda farklı pazarlarda yer alan bir çok ürün grubu için marka kimliğini ve marka değerini geliştirmesi ile mümkündür. Marka varlıklarının merkezi yaratım, yönetim ve dağıtım; marka yönetimi programları, pazarlama kampanyaları ve ticari müşteriler ile yürütülen ortak promosyon faaliyetleri, bu amaç doğrultusuna kritik bir önem taşır.

Bu örnek olay çalışması, Whirlpool’un tüm işletme markalarını destekleyen yaratıcı ve üretim hizmetleri sağlayan bir iç kuruluş olan Creative Works grubu içerisinde dijital değer yönetimi (DAM-Digital Asset Management) altyapısının işletmeye etkisini ve uygulamasını anlatmaktadır. Bu başarı hikâyesi, pazarda hızını artırmak, marka tutarlılığını sürdürmek ve rekabetçi üstünlüğü sağlamak için Creative Works’ün kurumsal-boyutlu girişimlerini geliştirmesini mümkün kılan teknoloji ve iş süreçlerini anlatmaktadır.

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

Teşekkürler

Whirlpool'un bu örnek olay çalışmasının oluşumuna yapmış olduğu cömert katkılar için minnet ve teşekkürlerimizi sunarız. Kurumsal içerik teknolojisinin daha iyi anlaşılması ve benimsenmesini sağlamak amacıyla Whirlpool, yetenekli ve bağlı yönetiminin vaktini ayırmıştır. Bu örnek olayı araştırırken konuştuğumuz şahıslara özellikle teşekkür ederiz. Müşterileri için her şeyi yapma tutkuları, Whirlpool hikâyesinin önemli bir parçasıdır.

Ürün, teknoloji ve hizmet adları tescilli markalardır ya da kendi sahiplerine ait hizmet adlarıdır. Yazınsal politikamızla ilgili daha fazla bilgi için, www.gilbane.com/editorial_policy.html sitesini ziyaret ediniz.

Bu Örnek Olay Analizini Kullanmak

Bu örnek olay çalışması dijital değer yönetiminin (DAM) dünya çapında üreticilerin ihtiyaçlarına uyarlanıp uygulanmasında gerekli unsurları ortaya koymaktadır. Bu, tek bir kuruluş –Whirlpool Şirketi- hakkında bireysel bir hikâyedir. Whirlpool'un yaklaşımı evrensel olmayabilir ama kritik sorunları çözmedeki başarısı tartışılmazdır. Whirlpool'un yaklaşımını evrensel bir formül içerisine genellemek mümkün değildir; ancak, burada, benzer işletme hedefleri olan diğer kuruluşlara yararlı olacak birçok şey bulunmaktadır.

Kendi Değişleriyle: Whirlpool Perspektifi

Problemi Teşhis Etmek

— Kuruluşunuzda böyle bir ihtiyaç olduğuna dikkatinizi çeken neydi?

“İnsan hatasına meyilli elle yapılan zahmetli işler, müşterilere yanlış ürün görüntüleri ve model numaraları dağıtma riskini artırdı. Ticari müşterileri kızdırmak veya müşterilerin kafasını karıştırmak, bir endüstri lideri için bir seçenek değildir.” –Bill Langbehn, Creative Works Müdürü

“Görüntüler için günde ortalama 10 veya daha fazla telefon talebine cevap veriyor ve bazıları sadece bir dosya içeren haftalık 10 ile 40 arasında CD oluşturunuyorduk.” –Tanyia Coleman, Dijital İçerik Koordinatörü

— Hangi spesifik içerik teknolojilerinin uygun olduğunu nasıl belirlediniz?

“Tamamen dijital bir ortam istedik. DAM uygulamasından önce, görüntü taleplerini karşılamanız için gerekli süre en iyi ihtimalle, bulabildiğimizi farzederseniz 1 gün idi; 3 gün ise bizim için ortalama bir rakamdı. “Pazarda hızlı olmak” müşterilerimize verebildiğimiz bir mesaj değildi.” –Jennifer Knapp, Fotoğraf Hizmetleri Müdürü

“Bünyemizde, bizim markamız adına çalışan bir çok şubemiz var. Dışarıda ise, bizim ürünlerimizin reklâmını yapan binlerce ticari müşterimiz var. Tutarlı bir marka imajı çizmek çok büyük önem taşımakta ve sağlam bir dijital değer yönetimi sistemi bunu sağlayan çok kritik bir araç.” –Angie Seger, Pazarlama İletişimleri Müdürü, Whirlpool Marka Pazarlama

“Kullanılabilirliği marka sözleşmelerinin süresine ve doğasına bağlı olan shopkitchenaid.com'da lisanslı ürünlerin sürekli bir alım satımı var. Vakit alan web sitesi güncelleme süreçlerini göze alamayız. Lisanslı ürünlerin görüntüleri için merkezleşmiş ve erişilebilir bir görüntü havuzuna sahip olmak, bizim iş süreçlerimiz için kritiktir.” –Greg Raklovits, Marka Müdürü, Mutfak Gereçleri Taşınabilir ve Lisanslı Ürünler

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

Fırsat

—İçerik teknolojilerinden yararlanarak marka yönetimi adına ne yapabilmeyi istediniz?

“Creative Works, iç ve dış müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamak için ‘her zaman, her yerde, her şekilde’ misyonunu benimsemiştir. Bu misyonu yerine getirmek için, doğru görüntülerin doğru kanalla doğru şekilde ulaştığından emin olarak marka mesajını yönetmemiz gerekmektedir. Bu düzeyde veriler, kurumsal DAM stratejimizin uygulanmasından önce, marka ve ürün hattı ile merkezden yönetilmemekte ve kişisel söylemlere dayalı idi. Bunu düzeltmek için yola çıktık.” -Gregg Crandall, İçerik ve Çözümler Danışmanı

“Ticari müşteri ilişkileri Whirlpool’un pazardaki başarısı için kritiktir. Her anlamda tüm taraflar gözünde küresel marka sürekliliğimizi sağlamak amacıyla, sürekli olarak müşterilerimize markalı ortak promosyonlar ve ürün demoları için kaliteli görüntüler sunmak istiyoruz.” – Jennifer Knapp, Fotoğraf Hizmetleri Müdürü

Ürün Seçimi

— Neleri göz önünde bulundurarak kurumsal bir çözüm yoluna gittiniz?

“DAM sisteminin ölçeklenebilirliği, genişletilebilirliği ve yönetilebilirliğinin başarımız için çok büyük önem taşıdığını biliyorduk. 2 yılda 600 kullanıcı olacağını tahmin ediyorduk ama 2.yılda 5000’in üzerine çıktık.” –Arsalan Siddiqui, Teknik Analist, Creative Works

“Çoklu kullanıcı seviyelerini –herhangi bir şirket çalışanından marka ağ yöneticilerine, harici reklam ajanslarına ve ticari müşteri temsilciliklerine- desteklemek için kullanılabilirlik, güvenlik ve esneklik en üst seviyede idi.” —Gregg Crandall, İçerik ve Çözümler Danışmanı

— Hangi tedarikçileri seçtiniz ve öncelikli olarak dikkate ettiğiniz noktalar nelerdi ?

“Artesia açık şekilde geliyordu. CWDL selfservis Web sitesi neredeyse hazır bir şekilde geliyordu, her hangi bir özelleştirme, kişiselleştirme yapmak ise oldukça kolaydı. Ürün genişletilebilir, erişilebilirdir ve güçlü bir Java API’ye sahiptir. Ürüne 5 üzerinden 4 yıldız veriyorum.” —Arsalan Siddiqui, Teknik Analist, Creative Works

Başarıyı Ölçmek

— Bu yeni uygulamanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

“DAM uygulamanızın ROI’si (Return on Investment- Yatırım karlılığı); gelir getirici, üretkenliği artırıcı ve rekabette avantaj sağlayıcı nitelikte. Ticari müşterilerimize self-servis ve masrafsız bir ortam sağlayıp, satış çalışanlarımızın satış ve pazarlama çabalarını desteklemek için, rakiplerimizden pazar payı almalarına yardımcı oluyoruz.” —Bill Langbehn, Creative Works Müdürü

“Gladiator markası sıfırdan yaratılmış bir markadır, tabi arkasında büyük bir firma olmasının sağladığı avantajla. DAM sistemi altyapısının hali hazırda mevcut olması bizim için gerçek bir avantajdı. Barındırma yüklenicileri ve perakendeciler gibi müşterilerimize, talepleri üzerine Gladiator görüntülerini sunarak, hızla ve sürekli olarak pazarımızı genişletmekteyiz.” — Travis Perkins, Marka Müdürü, Gladiator GarageWorks

— Bu yeni uygulama hakkında müşterileriniz ne düşünüyor?

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

“CWDL sistemini her gün kullanıyoruz; bu bizim iş akışımıza muazzam değer katıyor ve Whirlpool’u daha hızlı ve yenilikçi yollarla sunmamıza yardımcı oluyor. E-postanın ürün, marka ve reklâm müdürü iletişimi için tek araç olduğu başka firmalarla çalıştım. Bu şekilde bir iletişim, yavaş, sinir bozucu ve nihayetinde amaca zarar veren bir dizi ‘etkileşim zinciri’ yaratmaktaydı.”
—Matt Jansick, Creative Müdürü, ARS Advertising

“Belirli bir pazarlama kampanyası veya ürünün piyasaya sürülmesi süreçlerinde kullanılan varlıklardan oluşan setler yaratabiliyor ve bunları paylaşabiliyor ve dağıtabiliyor olmak; satış-noktası materyalleri, literatür ve e-ticaret web sitemizi içeren çoklu dağıtılabilir dokümanların tekrar kullanıma sunulabildiği dijital bir paket oluşturmamızı sağlar. Bu da bizi büyük oranda zaman ve para kaybindan kurtarır ve marka kimliğinin çıktıya bakmaksızın kontrol altında olduğunu temin eder.” —Becky Ross, Proje Koordinatörü, Whirlpool Marka Pazarlama

Whirlpool Grubu - Firma Geçmişi

Whirlpool marka grubu, yenilik yanlısı, güvenilir ve estetikte memnuniyet verici elektrikli ev aletleriyle özdeşleşmiştir. Whirlpool’u bu gereçler ile özdeşleştiren marka bilinirliği seviyesi aslında sadece seçkin üretici grubu ve onların ürünlerini kapsayan bir profil ile sınırlıdır. Tüketicinin doğrudan tanıdığı, ve bu sayede ölçülebilir marka değerine sahip olan diğer markalara örnek olarak ise; Kleenex, Coca-Cola, Dell ve Nike verilebilir.

Marka değeri olgusu bir günde oluşmaz, kurumsal stratejiyi sürdürebilmek, kavrayabilmek, geliştirmek ve genişletmek için tutarlılığı inşa etmek, yıllar alır. Sonuçta elde edilen şey, bir çok firma farkında olmasa da (Whirlpool kesinlikle bu firmalara dahil değildir) oldukça değerlidir. Wharton profesörü David Reibstein’e göre “Son 50 yıldan beri, firmanın değerini belirleyen değişkenlerde gözle görünür bir değişim oldu. 50 yıl önce firmaların neredeyse %80’inin değeri, fabrika, ekipman, envanter, arazi ve yapılan işler gibi maddi varlıklarından oluşurdu. Bugün, bir firmanın değerinin %50’si gayri maddi; maddi olmayan, ölçülmesi zor ve genellikle muhasebe kayıtlarında görünmeyen, varlıklarından oluşuyor. Bu varlıkların en büyüklerinden biri de firma’nın markası veya markalarıdır.”

Kurumsal Markayı Oluşturmak

Whirlpool şirketinin marka tarihi 1911’e kadar gitmektedir. 50 yılı aşkın bir sürede şirket ürün grubunu, cirosunu ve global arenada kapladığı yeri istikrarlı bir şekilde artırmıştır. Dönüm noktası sayılabilecek hasılat artışları da 1968 yılında 1 milyon dolardan 1978’de 2 milyara, 1989’da 6 milyar ve 2004’de 13 milyar dolara- bunu kanıtlar niteliktedir. Şirketin misyonu zaman içinde de hep odaklı kalmış ve “emsalsiz müşteri bağlılığı - stratejimizin özüdür.” “müşteri isteği ve müşteri ile uzun ömürlü ilişkiler işimizin odağıdır” gibi sloganlar ile ifade edilmiştir.

Şirketin markası; tasarım yenilikçiliği, güvenli ve çeşitli çalışan ortamı, müşteri merkezli üretim ve toplumsal sorumluluk ruhu üzerine uzun bir süreçte kurulmuştur. Whirlpool’un Business Ethics Magazine tarafından hazırlanan “En iyi 100 Kurumsal Vatandaş” listesinde 6 yıl boyunca yer alması, şirketin çeşitli toplumsal çabalarına olan bağlılığının derinliğini ortaya koymaktadır. Şirket, bu bağlılığını güçlendirir nitelikte sağladığı bir dizi etkileyici başarıyla da iftihar etmektedir. Bunlar;

- Whirlpool’un 6 sigma programının özelleştirilmiş bir versiyonu olan operasyonel mükemmelliğin (Operational Excellence) hayata geçirilmesi ile maliyetlerin düşürülmesi ve işlem sürelerinin kısaltılmasıyla kalite artırılmıştır. Bu program ilk 3 yılında

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

Whirlpool'un dünya üretim tecrübesini arttırarak 175 milyon dolar tasarruf etmesini sağlamıştır.

- Whirlpool'un yenilikçiliğe olan bağlılığı, Smithsonian Institution tarafından 2002 yılında verilen Milli Tasarım Ödülü ile ortaya konmuştur.
- Çevre korunmasına verdiği önemden ötürü Whirlpool, ABD Çevre Koruma Birimi(EPA) ve Enerji Departmanı tarafından 6 kez ENERGY STAR "Partner of the Year (Yılın İşbirlikçisi)" ödülünü almıştır.
- 3500'ün üzerinde Whirlpool çalışanı, Humanity International Habitat ile birlikte yürütülen 5 yıl süren ve 25 milyon dolar değerindeki programda yer almışlardır. Bu ortaklık 65000 den fazla ev aletini Kuzey Amerika'da yapılan Habitat (yaşam alanı) evlerine bağışlamıştır. Ayrıca, KitchenAid sponsorluğunda "Cook for the Cure"(Tedavi için pişir) programı kapsamında göğüs kanseri ile savaş için 1 milyon dolar toplanmıştır.

90 yıllık tarihi Whirlpool'a çok önemli bir "değer" kazandırmıştır: yenilikçiliği, müşteri merkezli araştırma-geliştirmeyi ve tasarım ve performansta mükemmelliği anlatan bir şirket markası. Bu prensipleri şirket içi ve müşteriyle ilişkili süreçlere dâhil etmesi sonucu, şirket, müşterilerde güven, benzersizlik, ve en önemlisi bağlılık gibi duygular uyandırmayı başarmıştır.

Markalar Evinin Kurulması

Whirlpool geniş bir çeşitlilikte ev aletleri sunar: çamaşır makinesi, kurutucu, buzdolabı, derin dondurucu, yemek pişirme gereçleri, mikro dalga fırın, bulaşık makinesi ve geniş bir ankastre ürün grubu. Bu ürün grubu içinde yenilikçi ürün tasarımı, hedefli-pazarlama ve ticari müşterilerle olan ortaklık yelpazesinde, şirket bir markalar portfolyosu oluşturmuştur. Bu portfolyo sayesinde Whirlpool aynı ürün kategorisinde farklı değerleri olan çeşitli markalar sunar. Bunun önemli bir örneği mutfak eşyaları olarak 'markalar evi'dir:

KitchenAid: Profesyonel aşçılara ve evde misafir ağırlamayı sevenlere yönelik üst pazar markasıdır. Bu markanın karakteristik ve özellikleri kusursuz bir uygulama, hassasiyet ve titizlik ile donatılmıştır. KitchenAid aletleri için marka çalışmaları "Tam donanımlı bir mutfağa uygun yenilikçi ürünler", "Bir mikserden daha fazlası" ve "Daha yüksek beklentileri karşılıyoruz" gibi sloganlar içermektedir.

Whirlpool: Ailelere, özellikle "Süper annelere" hizmet veren kitle-pazar markası. Bu markanın en öne çıkan karakteristik ve özellikleri ise hız, yüksek kapasite ve dayanıklılıktır. Whirlpool aletlerinde marka çalışmalarında kullanılan sloganlara örnek olarak: "Daha fazla pişirin", "Stil ve performansın birleşimi" ve "form, işlev, uyum" cümleleri verilebilir.

Roper: Fiyat odaklı, etiketteki fiyata göre tüketim yapan tüketicilere yönelik bir değer markası. Markanın karakteristikleri ve özellikleri güvenilirlik ve özellikle hesaplı olmaktır. Roper markası için kullanılan sloganlar için " Aileniz için akılcı çözümler", "sade, dayanıklı ve hesaplı çalışan aletler" örnekleri verilebilir.

Araştırma-geliştirme'ye, tasarıma, üretime ve pazarlamaya yapılan milyonlarca dolarlık yatırımı sonucu, Whirlpool, aynı ürün grubunda farklı müşteri tercihlerine yönelik farklı ürünler sunma kabiliyeti kazanmıştır. Başarı anahtarlarından bir tanesi şirket markası, bireysel markalar ve müşteri tepkisi arasındaki duygusal bağlantının kurulmasıdır. Bunun etkileri ise bulaşıcı ve ölçülebilir olarak nitelendirilebilir ve Whirlpool ürünlerini tavsiye eden, mevcut ürünlerin gelişmesini sağlayan ve diğer Whirlpool markalarından satın alan 'marka elçileri' sayısının git gide artması da bu etkilere örnek olarak verilebilir.

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

3 yaşındaki Gladiator markasının başarısında olduğu gibi yeni markaların çıkarılmasında bu marka elçileri değerli bir kaynaktır. 'Mahalledeki en iyi garaj' gibi sloganlar kullanan ve üst kalitede garaj ürünleri sunan Gladiator ürün grubu, Whirlpool grubu markasının ilişkisinden otomatik olarak yararlanır. Aynı zamanda, KitchenAid üst pazar markasındaki güvene dâhil olarak benzer tüketici eğilim ve beklentisine dayalı satış yapabilir.

'Sizi gururlandıran garaj' sloganıyla Mayıs 2005'te tanıtılan Gladiator Cadet, üst Pazar Gladiator'e alternatif, hesaplı bir ürün olarak daha geniş bir tüketici grubunu hedef almıştır. Bu yeni ürün grubu kuşkusuz Whirlpool ve Roper markalarının güveninden yararlanacaktır.

Markalar Evi ile Küreselleşmek

Freedonia Grup'a göre, "Temel av aletlerine (beyaz eşyalar) yönelik dünyadaki talep 2007 yılında 367 milyon birime ulaşacaktır. Kentsel nüfus ve kişi başına düşen gelire dayalı olarak Asya Pasifik, Latin Amerika, Afrika ve Ortadoğu bölgelerinde ise bu artış en hızlı şekilde meydana gelecektir ". ABD pazarı dışındaki varlığını genişletmek amacıyla 1980'lerin ortasında başlatılan büyüme stratejisinin sonucunda, Whirlpool ev aletlerine yönelik dünyadaki talebi karşılamak için imrenilecek bir pozisyona sahiptir.

Avrupa'da büyük bir devralma (başka bir şirketin devralınması), Meksika ve Hindistan'daki firmalarla ortak teşebbüsler ve şirketin Kanada ve Brezilya'daki firmalarda artan mülkiyeti, Whirlpool'un küresel yayılımının ilk aşamasını temsil etmektedir. 1990'ın başlarında, Whirlpool Latin Amerika ve Asya'ya yayılım yapmış ve Avrupa'da varlığını daha çok göstermiştir. 1995 yılı itibarıyla, şirket, Hindistan, Çin ve Asya Pasifik bölgesinde pazarlama ve üretim mevcudiyetini kurmuştur. Bugün, Whirlpool şirketi, Kuzey Amerika ve Latin Amerika pazarında birinci pozisyonunda olması ile övünmektedir.

Küresel işletme platformu, Whirlpool'un markalar evine güçlükler eklediği kadar yararlar da sağlamaktadır. Bir tarafta, KitchenAid, Whirlpool ve Roper markaları, dünya çapında verimliliği sağlarken, ürün geliştirme, mühendislik ve üretim süreçlerinde en iyi uygulamaları sunmaktadır. Ayrıca her marka, yeni coğrafi bölümlere girdiğinde başarılı bir kurumsal markadan yarar sağlamaktadır.

Öte yandan, Whirlpool, "Her ev... Her yer" sloganının, tüketici istek ve beklentilerinin bölgesel ve ulusal farklılıklarının tanımlanması ve bu farklılıklara göre uyarlanması gerekliliğinin farkındadır. Dolayısıyla, bireysel marka mesajı, konumlandırılması ve görüntüsü, coğrafi eşsizlikten ödün vermeksizin sürekli olmalıdır.

Kuzey Amerika, Avrupa, Latin Amerika ve Asya üzerinde 170 ülkeyi kapsayan bir platformdan bahsedildiğinde, bu zor bir görevdir. Dolayısıyla, Whirlpool'un 21. yüzyıl'da asıl işi, markalar evi'nin tümünde, yenilikçiliğini, marka değerini, ve rekabet avantajını muhafaza ederken; küresel işletme platformunu destekleyerek, dünya çapında nüfuzunu artırmaktır. Yenilikçi tasarım ve gelişim, sürekli marka yönetimi ve ileriye dönük müşteri ilişkileri yönetiminin kurulmasıyla, Whirlpool bunu yapmak için gerekli zemini kurmuştur.

Problem: Küresel Pazarda Marka Değerini Sürdürmek

Çoklu ürün kategorileri arasında farklı marka kimlikleri kurmak, Whirlpool'un pazardaki başarısının kritik bir bileşeni olmuştur. Tüm dünyaya yayılmış bir pazar karşısında bu yatırımı korumak, sürdürmek ve genişletmek, gelecekteki büyüme için kritik önem taşır. Her markanın hem belirgin bir şekilde farklı kalması, hem de bir yandan kurumsal şirket markasını da desteklemesi ve temsil etmesi gerektiği durumda, başarı sağlamak, zorlayıcı olabilir.

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

Whirlpool, küresel büyüme stratejisini desteklemek için, “aşağıdan yukarı” olduğu kadar “yukarıdan aşağı” da işleyecek şekilde yeniden yapılandırılmış iş süreçleri ve önde gelen ileri teknolojileri uygulayacak olan çok-boyutlu bir operasyonel planı gerekli görmüştür. Kurucu Başkan ve CEO David R. Whitwam bunu şöyle tanımlamıştır: “Bizim büyüme stratejimiz, şirketin yeniden odaklanma ve boyutlanmasını gerektirmektedir; amaç ortak parça ve teknolojileri paylaşan ürünleri temin etmek, aynı zamanda bölgesel müşteri tercihlerine hitap eden eşsiz ve yenilikçi özellikler ve tasarımlar sunmaktır”.

Logolar, ürün görüntüleri ve -yaşam biçimi- fotoğrafçılığı gibi marka varlıkları için merkezileştirilmiş otoriter bir kaynak yaratmak, kuruluşun başarısı için kılavuz görevi görmektedir. Bu sebeple, Whirlpool’un Creative Works (CW) kuruluşu, işletme çapında bir DAM altyapısı tasarlamak ve uygulamak için uzun yıllar çaba göstermiştir.

İlk hedef oldukça tahmin edilebilirdir; etkin yaratım, depolama, yönetim ve dağıtım yoluyla ürün varlıklarını korumak. Öte yandan, temel hedef daha stratejik, hatta bazı üreticiler için yakalanması zordur: Whirlpool markalarının “kendilerini”, müşteri temas noktalarının tüm spektrumları aracılığıyla sürekli olarak ölçülebilen, korunabilen ve güçlendirilebilen elle tutulur, maddi varlıklar olarak görmek. Bu hedef, altyapıdan daha fazlasını gerektirmiştir; binlerce iç ve dış CW müşterisinin markaya özgü faaliyetleri desteklemek için işletmeye ait bir ortak dijital alanı kapsamıştır.

Creative Works’ün misyonunun kapsamını anlamak, bu kuruluşun rolü ve Whirlpool içerisindeki etkisi hakkında biraz geçmiş bilgisine sahip olmayı gerektirir. CW, Whirlpool şirketinin tüm markaları ve işletme fonksiyonlarının desteğinde proje yönetimi, yaratıcı hizmetler ve üretim hizmetleri sağlamaktadır. Video, Yaratıcı ve Yayımcılık, Resim ve Dijital İçerik Hizmetlerinden oluşan kuruluş, 35 adet işletme ve yaratıcı profesyonellerden oluşan etkili bir gruptur. Bu profesyoneller:

- Teknolojik çözümlerin dağıtımı ve varlıkların yeniden tasarlanması için metod ve süreçler belirlemek için birimler arası analiz ve danışma sağlamaktadırlar.
- Her alanda ticari fotoğrafçılık ve video üretim stüdyosunu yönetmektedirler.
- Marka müdürleri, ürün müdürleri, muhasebe müdürleri, e-ticaret müdürleri, satış temsilcileri, reklâm ajansları, ticari müşteriler ve perakendecileri kapsayan iç ve dış müşterilerin tüm spektrumuna hizmet etmektedirler.
- Binlerce SKU (Stock Keeping Unit-Stok tutma birimi) ’yu temsil eden markalar ve ürünler için yüzlerce medya kampanyasına girme görevini gören zengin medyayı yaratmakta ve yönetmektedirler.
- Satış literatürü, satış noktası (POS-Point of Sale) materyalleri, sunum ve teşhir materyalleri, interaktif elektronik medya ve el ilanı, postalar ve el kitapları gibi basılmış materyallerden oluşan ürün içerik ve yardımcı değer yaratmaktadır.

Gelir bakımından ikincil fonksiyonel bir alan olarak, CW gibi bir kuruluş için, işletme üzerinde karlı bir etkiye sahip olmak çoğunlukla zordur. Bu zorlu durumun üstesinden gelmeye yönelik CW misyonu, tüketici iletişimleri ve etkileşimleri yoluyla marka değerini etkileyecek “her zaman, her yerde, her şekilde” hizmetler sağlamaktır. Grubun bunu yapma yeteneği, Whirlpool ürünlerine yönelik müşteri farkındalığının sürekliliği, derinliği ve hızı ile ölçüldüğünde de ortaya konduğu gibi, zaman içinde sürekli ve kesin olarak marka birliğini artırmaktadır.

“Her zaman, her yerde, her şekilde” sloganı, Creative Works Dijital Kütüphanesi’nin (CWDL) tasarımı, uygulanması ve sürekli gelişimi için, temel iş-süreçlerine uyarlanmıştır:

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

- Spesifikasyon belgeleri, el ilanları, posterler ve web içeriği gibi tamamlayıcıları içeren, çoklu çıktılar için yönlendirilmiş CW'nin dağıtılabirler varlıkları için pazara hız kazandırmak.
- Sürekli marka imajının kullanılabilirliği ve dağıtımı yoluyla marka değerini korumak, sürdürmek ve genişletmek.
- Ticari müşterilere rakipsiz destek yoluyla rekabetçi avantajı artırmak.

Buradan sonraki bölümler, bu iş sürücüleriyle ilgili olarak Creative Works'ün başarı kriterlerinin ayrıntılarını sunmaktadır.

İhtiyaç: Markaları “Varlıklar” Olarak Yönetmek

“Bir markanın gerçek bir marka olması için, tutarlı olması gerekmektedir. Küresel bir markanın gerçekten küresel bir marka olması için, onun da tutarlı olması gerekir. Ancak sadece isim olarak değil, aynı zamanda aldığı pozisyonda ve sunduklarında da tutalı olması gerekir.”

(David Reibstein, The Wharton School, Pennsylvania Üniversitesi. Markalar evi ve Markalı Ev. <http://www.globalagendamagazine.com/2005/davidreibstein.asp>)

Tüketicinin tercih ettiği, tanınabilir bir marka oluşturmak, günümüzün her yere yayılmış kuruluşları, rekabetçi piyasaları ve kültürel çeşitliliğine karşı tek bir ürün hattı ile, üreticiler için zorlu bir iştir. Whirlpool'un tek bir kuruluş içerisinde eşsiz bir “gerçek küresel markalar” grubu yaratma yeteneği, kesinlikle etkileyici bir başarıdır. Ancak, iş burada bitmemektedir. Elle tutulur varlıklar olarak işletme ve bireysel markaları yönetmek, titiz bir çalışma, kontrol ve Reibstein'in dediği gibi tutarlılık için kapsamlı bir planı gerektirmektedir.

Whirlpool'un tüm gelir getirici departmanlarına marka görüntüsü portalı olarak, Creative Works kuruluşu, pazarlama, reklâm ve satış süreçlerinde marka sürekliliğini yürütmek için eşsiz bir pozisyonadadır. Jennifer Knapp, Fotoğraf Hizmetleri Müdürü bunu şöyle açıklamaktadır: “Biz, imaj kalitesi ve marka sürekliliğinin bekçisiyiz. Aslında, biz, teknik standartlar üzerinde denetim sunmaktayız ve tüm fotoğraflandırılmış aletlerin müşteri beklentilerini karşılayan gerçek boyutlar, renkler ve spesifikasyonlara uygun olduğundan emin olmamız gerek.”

Elbette, bekçi görevi görmek için güçlü bir kapıya sahip olmak gerekmektedir. 2000'lerin ilk yıllarından önce, Creative Works, varlık yönetimi için bölümsel ve departmansal bir fonksiyonel çözüm uygulamıştı. Buna rağmen, işletme ve marka kimliklerini sürdürme ve genişletmede risk teşkil eden bir dizi yetersizlik gözlemlenmiştir;

- Çok az miktarda yeniden kullanılabilir varlık ile fotoğraf, yaratıcı ve yayıncılık ve video hizmetleri için gereğinden fazla iş süreçleri.
- Telefon, e-posta veya faks taleplerine yönelik varlıklar bulmak ve bir araya getirmek için konunun uzmanlarına aşırı bağımlılık.
- CD-tabanlı varlık dağıtımı için elle yürütülen ve yoğun iş gücü gerektiren süreçlere bağlı olarak yüksek yerine getirme masrafları.
- Marka varlıklarının izinsiz kullanımını önlemek ve eskiyen varlıkları idare etmek için eksik risk yönetim stratejileri.

Creative Works'ün markaları ve görüntüleri şirket varlıkları olarak yönetme arzusu, kuruluşun, günlük operasyonları bu yetersizliklerin ışığında yeniden değerlendirmesine yol açmıştır. Bu öz-değerlendirme sonucunda, içsel tıkanıklıkları ortadan kaldıracak ve CW'nin iç ve dış müşterilerini daha iyi destekleyecek kurumsal-hazır altyapı kuracak, bir işletme DAM (dijital değer yönetimi) altyapısı için açık bir gereklilik olduğu ortaya çıkmıştır.

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

Başarı Kriteri: Pazarda Hızlı Olmak, Maliyet Düşürmek

18 yıllık Whirlpool emektarı, İçerik ve Çözümler Danışmanı Gregg Crandall, CW'nin DAM stratejisini desteklemek için işsel ve teknik bilgisini kullanmıştır. Crandall'ın bakış açısı, geniş iç ve dış kullanıcı benimsemesi için gerekli olan doğru kullanılabilirlik, idare ve kontrol dengesini kurmak açısından kritiktir. Kilit yöneticiler ve Creative Works Müdürü Bill Langbehn tarafından da desteklenmekle birlikte, birinci-aşama uygulaması planı şu hedefler üzerine toplanmıştır:

- “Kanal veya hedef kitleye bakmaksızın marka vasıtasıyla görüntünün sürekli kullanımını sağlamak” için tek-kaynaklı, yetkili bir dijital içerik deposu kurmak.
- İşletme ve iş gereksinimlerini, güvenlik ve kontrolü sağlayan ancak sezgisel, işbirlikli ve esnek erişime izin veren fonksiyonel kapasitelere dâhil etmek.
- İmaj özelliklerinde ve kullanım kriterlerinde doğruluğu sağlayan kalite güvence süreçlerini uygulamak.
- Marka ve ürün hattı başına yapılan varlık kullanımını anlamak, marka varlık kullanılabilirliğini ürün geliştirme ve piyasaya sürme süreçleri ile eşzamanlandırmak, ve birden çok çıktı kanalı için varlıkların tekrar kullanımını mümkün kılmak için detaylı denetim yolları ve raporlama mekanizmaları oluşturmak.

Kurumsal DAM çerçevesinde bu hedeflere ulaşmak, CW'in kendi organizasyonu içerisinde fazlalık ve verimsizliğin ortadan kaldırmasını sağlayacaktır. Daha da önemlisi, marka varlık aramaları ve düzeltmeleri için gerçekleşen iş süreçlerini, yoğun iş gücü gerektiren yönetim ve dağıtımdan, talep üzerine bir self-servis modeline dönüştürecektir.

İhtiyaç: Marka Değerini Korumak

“Markalama, marka ve markanın hitap ettiği kitlenin zihnindeki anıları arasındaki ilişkiyi yöneten sanat ve bilimin karışımıdır. Bu, kaynakları belirli somut ve soyut özelliklere yoğunlaştırarak markanın çekici, anlamlı ve ilgi uyandırıcı bir şekilde hedef kitle için farklılaştırılmasını da kapsar.”

(Vincent Grimaldi, The Grimaldi Group, The Fundamentals of Branding,

http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183)

Marka değeri, birçok pazarlama ve işletme makalesi konusudur. Genellikle, kazançlar, bilânço ve tahvil gibi daha bilindik işletme terimlerinin yanı sıra duygu, ürün varlığı ve müşteri deneyimi gibi faktörlerin zorlayıcı bir tartışmasını içermektedirler.

Marka konseptlerine sahip kuruluşlar, tüketici tercihlerini ve karar mekanizmasını etkilemek için iş bilinci ve pazarlama uzmanlığını psikoloji ve sosyoloji ilkeleri ile birleştirmektedirler. Kesinlik ve süreklilikle yürütülen marka stratejisi, ürün ailesinin potansiyel kazancını ve finansal değerini önemli ölçüde artırabilmektedir.

Whirlpool'un müşteriler tarafından tercih edilen bir çok markaya sahip olması, açıkça marka konseptine sahip olduğunu gösterir. Creative Works'ün DAM uygulaması için kapsamlı ve marka-zeminli yürütülen bir üstveri stratejisi geliştirmeye odaklanmış olması, kuruluşun sahip olduğu bu marka konseptini korumaya kararlı olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, tutarlılık için zemini oluşturmak, marka varlık yönetimi için kurumsal bir altyapı gerekliliği görüşüne doğru yalnızca bir adımdı. Daha belirgin diğer adımlardan bir tanesi, dijital görüntüleri ilgili marka stili ile benzerleştirmek, birleştirmektir.

Jeff Fettig, Yönetim Kurulu Başkanı, Başkan ve Genel Müdür, bunu şöyle açıklamıştır: “Stratejimizin başarısı, bir marka için müşteri sadakatini oluşturan rasyonel ve duygusal

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

faktörleri bilmeye dayanmaktadır". Birçok CW çalışanın 10 yıldır Whirlpool ile çalışıyor olmakla övünmesinin de referans alarak, grup bu faktörlerin derin ve toplu bir bilgisine sahiptir denebilir.

Reklâm ajanslarının yanı sıra marka, muhasebe ve satış müdürleriyle uzun yıllar sürdürülen koordinasyon, kurumsal DAM altyapısında yönetilmek üzere aktarılacak 17 binin üzerinde dijital görüntüden oluşan bir kütüphane oluşturmuştur. Bu görüntüler, belirli bir pazarlama kampanyasına ve markaya dayalı farklı özellikler içermektedir. Örneğin:

- KitchenAid markası için görüntüler, yemek kitapları, profesyonel çatal bıçak takımı ve gurme yemek gereçleri gibi bileşenlerin yanı sıra Kraft Maid and DuPonte gibi seçkin üreticiler tarafından üretilmiş Corian mutfak tezgahları ve kişiye özel dolaplardan oluşmaktadır. Bu özellikler, "yemek yapmak yaratıcı bir anlatım şeklidir ve mutfak evin kalbidir" diye düşünen kişiye KitchenAid'in "Ev Coşkusu" mesajını iletmek için tasarlanmışlardır.
- Whirlpool markası için görüntüler, yoğun ve aktif ailelere yönelik ev ortamını gösteren yaratıcı davranışlar ve bileşenler üzerinde odaklanmıştır. Bu özellikler, "zamandan tasarruf et, mekânı yönet ve az çaba ile büyük sonuçlar elde et" diye düşünen kişilere Whirlpool'un "Aktif Dengeleyici" mesajını iletmek için tasarlanmışlardır.
- Whirlpool'un değer markası olan Roper markası için görüntüler ise, "basit, sağlam ve elde edilebilir mantıklı çözümler" göstermeyi amaçlayan bileşenlerden oluşmaktadır.

Creative Works'ün farklı marka görüntüleri içinde tarihi bir ortam yakalama arzusu, işletmenin, marka varlık yönetimi için kurumsal altyapı içerisinde kapsamlı bir sınıflandırma ve üst veri stratejisi tasarlamasına yol açmıştır. Bu tasarım, CW iç ve dış müşterilerini daha iyi desteklemek için talep üzerine selfservis bir modele geçiş için kritik bir hareket olmuştur.

Başarı Kriteri: Marka Tutarlılığı

İşbirliği daima tüm sınıflandırma ve üst veri tasarım süreçleri için çok önemlidir. Crandall, marka tutarlılığı sağlamak için görüntü özelliklerinin bütünsel bir görünümünü yakalama ihtiyacının oldukça farkındaydı.

Kendisinin de söylediği gibi: "Sınıflandırma, kullanıcılarımız için kullanışlı sistem arayüzleri yaratmanın yanı sıra markaya dayalı bir iç yapı sağlayarak, çok amaçlı bir bileşen olacaktır". Dolayısıyla, CW, aşağıdaki mimariye yönelik hedefleri biçimlendirmek amacıyla yaratıcı davranışlar için reklâm ajansı gereksinimlerinin yanı sıra marka, muhasebe ve satış müdürleriyle görüşmelere önem vermiştir:

- Marka ve ürün kategorisine göre sınıflandırmaların ana hatlarını oluşturmak.
- Aşağıdaki özellikleri içine alan çok boyutlu bir üst veri mimarisi yaratmak:
 - Marka, SKU, model numarası ve ürün rengini tanımlamak için "gerçek" özellikler
 - Görüntü formatı, çözünürlüğü, doygunluğu ve renk tonu, damla efekti ve büyük başlık alanları gibi özel efektler için "estetik" özellikler
 - Etnik köken, cinsiyet ve aile yapısı gibi marka kimliği belirlemede rol oynayan "duygusal" özellikler
 - Erişim hakları tanımlanması ve görüntü kullanılabilirliğine, eskime durumuna ve yayımlanma kriterlerine dair otomatik notifikasyonları tetikleyici nitelikte "sürece özgü" özellikler.
- Firma ve marka kimliğinden ödün verme riskini azaltmak için varlık-bazlı kullanım kılavuzlarını birleştirmek.

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

Bu hedeflere ulaşarak, CW, bir değerin “varlığı” ile değerin daha elle tutulur ve iş-merkezli karakteristiklerini dinamik olarak birleştirerek, marka değerini koruyabilecektir.

İhtiyaç: Esnek Self-Servis Erişim ve Dağıtım

“Güçlü ticari müşteri ilişkileri kurmak, markalarımız için uzun süreli sadık müşteriler yaratmak için çok önemlidir.” Jeff Fetting, Yönetim Kurulu Başkanı, Başkan ve Genel Müdür

Bir üreticinin dış tedarik zinciri, tüketicilerin kendileri için olduğu gibi, işletmelerin büyüme stratejisinde de etkiye sahiptir. Whirlpool’un boyutu ve küresel işlem platformu göz önüne alındığında, şirket, geniş bir ticari partner ve perakendeci grubunu, özel gereksinimleri olan bir bireysel müşteri grubu olarak değerlendirmeli ve yönetmelidir. Creative Works, yaratıcı ve yayıncılık, fotoğrafçılık ve dijital içerik hizmetleri yoluyla bu gruba doğrudan temel destek sunmaktadır.

Bu müşteriler, doğrudan müşteri ile etkileşim içerisinde olup, bunun sonucunda şirketin marka kimliğini pekiştirme ve genişletme yeteneğine sahip, Whirlpool’un deyimiyle “marka etkileyicileri”dirler. Whirlpool Marka Pazarlama’nın Pazarlama İletişimleri Müdürü Angie Seger şöyle açıklamaktadır: “Markalarımızın pazarda fark edirliliği, uzun ömürlülüğü ve güvenilirliği konusunda ticari müşterilerimizin sürekli olarak güvenini kazanmalı ve artırmalıyız; marka mesajını alamazlar ve dolayısıyla anlayamazlarsa, müşterilere de bu mesajı iletmeleri mümkün olmaz.”

Güçlü, bilgili ve düzenli bir tedarik zinciri, özellikle zincir üreticinin bir parçası, uzantısı gibi hareket ettiğinde, bir ürün hattı için önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir. Ancak, ürün ile ilgili bilgi edinmekte zorluk çektiği zaman, müşteri grubunun bağlılığı ve sabrı hızlı bir şekilde azalabilir. CW ticari müşterisi ve Kanada Future Shop’un Ticari Analisti Lisa Garrison bunu şöyle açıklamaktadır: “Haftalık el ilanı ve gazete ilanları için kullanılacak doğru götüntülere hemen erişiminizin mümkün olmaması, bizi teklifi geri çekmeye zorlayabilirdi.” (Future Shop, Kanada’daki büyük ve köklü tüketici-elektronik mağazalarının en iyi iki markasından biridir.)

Öte yandan, marka görüntüsünü adapte etme ve kişiselleştirme yetersizliği, bir zamanlar sağlıklı olan bir ticari müşteri ilişkisini bozabilir. Marka görüntüsü için pazarlama kampanyaları ve kullanım kılavuzları, tedarik zinciri reklamı açısından önemli bir rol oynar. Ancak, ürün tasarım ve geliştirmede olduğu gibi, küresel işlem platformu, bölgesel müşteri tercihlerine hitap eden özellikler ve sırasıyla mesajlar gerektirmektedir.

Creative Works’un, ticari müşterilerine pazar bölümü ihtiyaçları, coğrafi konumları ve çıktı kanallarına (örneğin; baskı, web, TV, vb) göre tanıtım esnekliği sunma arzusu, kuruluşun DAM uygulamaları için kullanım kolaylığı üzerine odaklanmasını sağlamıştır. Bu odaklanma, hazır işletme altyapısı ve kapsamlı bir üst veri tasarımına yapılacak yatırımın doğal bir uzantısı olacaktır. Ayrıca, “her zaman, her yerde, her şekilde” hizmet misyonunu desteklemek için CW’nin doğru kontrol, yönetim ve kullanılabilirlik dengesini oluşturabilme yeteneğini ölçecektir.

Başarı Kriteri: Müşteri Memnuniyeti, Rekabetçi Avantaj

Kullanılabilirlik önemlidir. Tüm içerik teknolojisi uygulamalarında, kullanıcı benimsemesi sağlanması için kullanılabilirlik önemli bir faktördür. Whirlpool’un; varlık bulma, düzenleme ve dağıtım için -talep üzerine, selfservis- bir model elde etme hedefi düşünüldüğünde, başarı gerçek anlamda “kullanılabilirliğe” bağlıydı. Kullanım kolaylığıyla selfservisi denkleştirmeye kararlı olan CW takımı, Creative Works Dijital Kütüphanesi (CWDL)’nin tasarım, uygulama ve süregelen gelişimi için aşağıdaki kullanıcı-merkezli hedefleri belirtmiştir:

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

- Üst veri mimarisini sürekli olarak genişletmek ve yönetmek için CW içerisinde kütüphaneye yönelik bir rol yaratmak.
- Çeşitli güvenlik, süreç ve araştırma gereksinimlerine dayalı kullanıcı erişim rolleri geliştirmek. Örneğin:
 - Firma yöneticileri veya iş birim müdürleri gibi günlük kullanıcılar, birçok markaya erişim ihtiyacı duyacaktır. Tipik bir varlık araştırması, belirli duygusal özellikler ile genel ve gerçekçi üst veriye dayalı olacaktır; örneğin, “aile, KitchenAid mikser”.
 - Ticari müşteriler, perakendeciler ve reklâm ajansları gibi dış kullanıcılar belirli marka tabanlı bir erişime ihtiyaç duyacaktır. Tipik bir varlık araştırması, belirli duygusal özellikler ile model numarası veya SKU gibi belirli gerçekçi üst veriye dayalı olacaktır; örneğin, “46462, Asyalı anne, Kenmore HE2, elektrikli kurutucu”.
 - Marka ve muhasebe müdürleri, dış kullanıcılara hızlı erişim sağlama olanağının yanı sıra belirli marka tabanlı bir erişime de ihtiyaç duyacaktır.
 - Yaratıcı, fotoğrafçılık ve video hizmetlerinden CW kullanıcıları, belirli gerçek, duygusal ve estetik üst veriye dayalı çoklu marka erişimi ve düzeltmesinin yanı sıra yönetim kabiliyetine ihtiyaç duyacaktır.
- Marka ve hedef pazara göre, talebe bağlı yardımcı materyal oluşumunu destekleyecek uygulamalar geliştirmek.

Bu hedeflere ulaştıktan sonra, geniş iç ve dış kullanıcı benimsemesi için zemin hazırlanmış olacak, ve CW’ nin, müşteri tipine göre farklı kullanım durumlarını desteklemesi mümkün olacaktır. Crandall’ın da ifade ettiği gibi, bu yaklaşım; müşteri memnuniyetini sağlamak ve dolayısıyla Whirlpool’un rekabetçi avantajını artırmak bakımından “krallığa götüren anahtar” olarak adlandırılabilir.

Çözümün Bileşenleri

Ürün Bileşenleri ve Mimarisi

Whirlpool’un Creative Works kuruluşu, marka varlık yönetimi stratejisini uygulaması için -Open Text bünyesinden- Artesia Digital Media’yı seçmiştir. Artesia, “kurumsal sınıfta bir arka plan, ve web tabanlı bir arayüz ile dijital içeriğin tek bir sistem tarafından yönetilmesini sağlayan bir mimari” sunuyor olmaktan gurur duymaktadır.

Creative Works ’ün Creative Works Digital Library CWDL (Creative Works Dijital Kütüphanesi)’si için; firma içi ve dışındaki bir dizi teknik kullanıcılar için talebe yönelik erişim sağlayan güvenilir ve zengin bir kaynak oluşturmak misyonu düşünüldüğünde, Artesia’nın uzmanlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Artesia’nın lider pozisyonu, ödül kazanmış çözümleri ve kanıtlanmış marka varlık yönetimi uygulamaları, Artesia DAM’in; Crandall’ın aradığı kontrol, yönetim ve kullanılabilirliği sağlayabileceği konusunda ikna etmiştir.

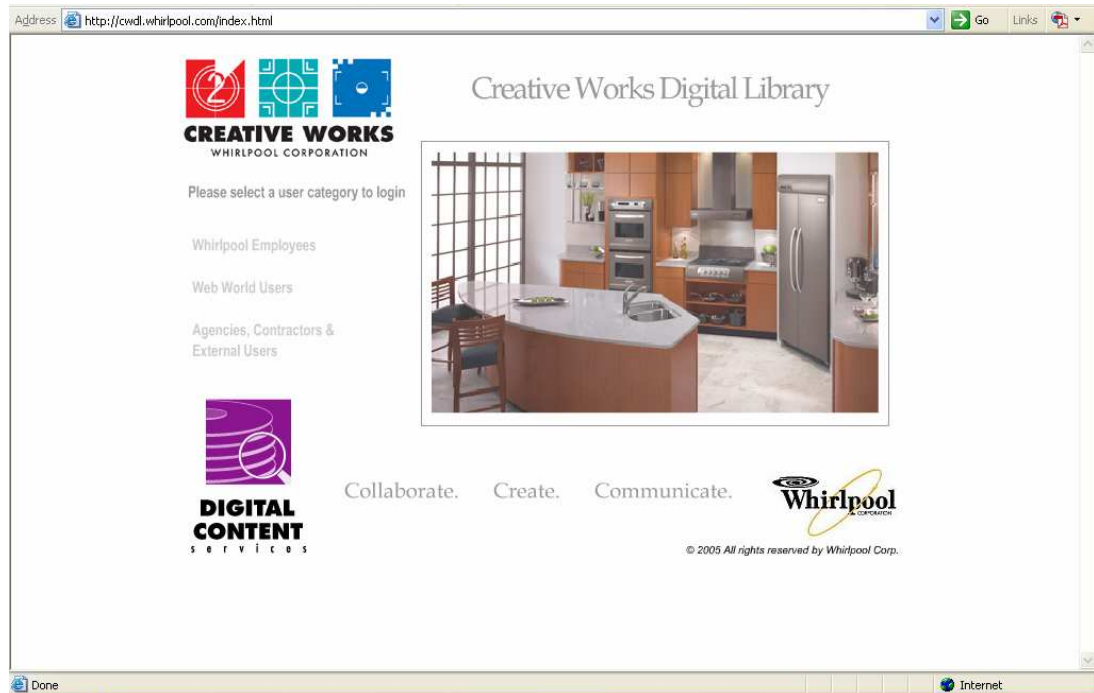
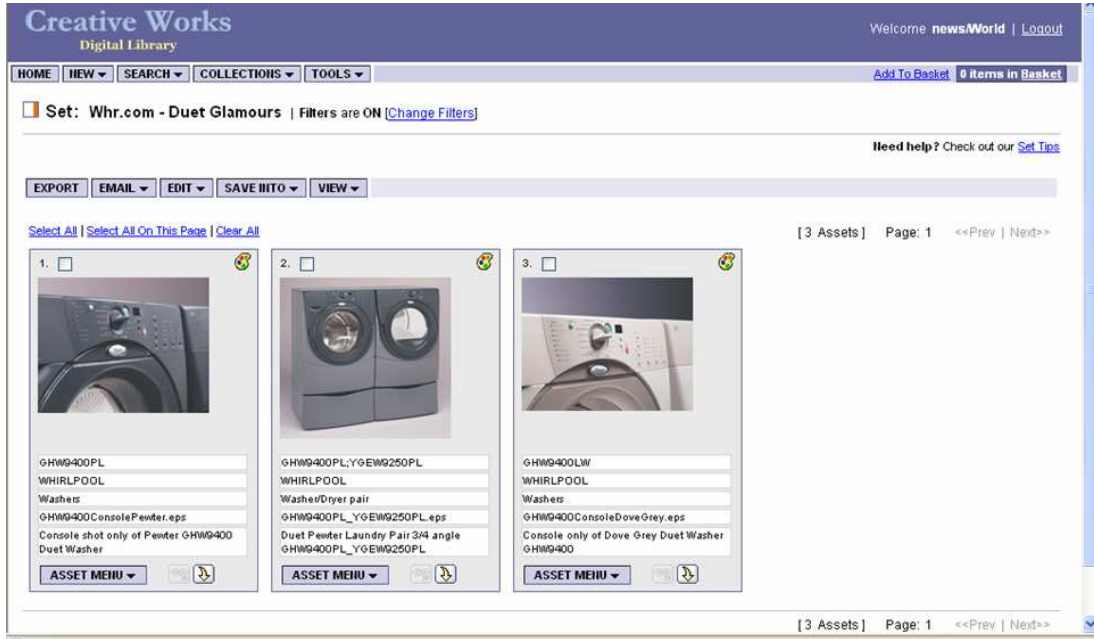
CW, Artesia DAM’i (Dijital Değer Yönetimi) 5000 iç ve dış müşteriye aşağıdakileri sağlamak için kullanmaktadır:

- Arka-plan veritabanı ve internet üzerinden yayın yapan sunucular ile web uygulama sunucusuna dayalı bir kurumsal DAM altyapısı.
- Belirli gerçekçi, duygusal, estetik ve işleme özel varlık özelliklerini destekleyen çok boyutlu bir üst veri mimarisi.

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

- “Organizasyon”a (iç ve dış kullanıcı tipi), “görev”e (gereken işlevsellik miktarı) ve ismi belirtilen bireye dayalı kullanıcı erişimi için bir güvenlik modeli.
- Kaliteli ve yüksek çözünürlükteki 100+ MB görüntüleri içeren, 23000’den fazla CWDL varlığına ulaşmış bir dijital kütüphane.
- Varlık araştırma ve düzeltmeleri için internet-tabanlı bir arayüz.
- Haftalık olarak, yeni marka varlıklarının belirlenmiş kriterlere göre, iç departmanlara otomatik transferi.

Marka varlık kütüphanesine entegre erişim sağlayan “etkinleştirilmiş-görüntü” uygulamaları. Aşağıdaki grafikler CWDL arayüzlerini göstermektedir:



Content Technology Works: Whirlpool Corporation

En İyi Uygulamalar ve Organizasyon Değişimleri

CW'nin talebe dayalı selfservis iş modelinin gelişimi, DAM kaynaklı organizasyonel değişimin şüphesiz en gözle görülür örneğidir. Bu, varolan süreçlerin geliştirilmesini sağlarken aynı zamanda müşterilere sunmak üzere yeni yöntemler bulunmasında etkilidir.

Sahne arkasında, CW'nin Dijital İçerik Koordinatörü rolünü yaratması, DAM uygulamaları için geniş çapta bilinen en iyi uygulamaya yapılan önemli bir yatırımı temsil etmektedir. Üst veri yaratımı ve yönetimi, marka varlıklarının erişilebilirliği ve kategorizasyonu için çok önemlidir. CWDL üst veri mimarisinin bir kısmı Whirlpool'un Ürün Yaşam Süresi Yönetimi (PLM) tarafından beslense de, marka varlığını uygun bir şekilde ileten duygusal özelliklerin çoğunluğu insan vasıtasıyla işleyen gerekli bir fonksiyondur. Dijital İçerik Koordinatörü'nün, kullanılabilir ve markaya özgü DAM ortamını sağlamaya yönelik katkısı, paha biçilemez niteliktedir.

CW, zamanın yönettiği kriterlere göre iç ve dış erişimi kısıtlayarak ve eskimiş ürünleri belirli hale getirerek satış müdürlerine sürekli destek sağlamaktadır. Ürün görüntüleri bir kez eskimiş sayıldığında, yalnızca idari personel tarafından görüntülenebilmekte ve erişebilmektedir. Bu üst veri kaynaklı süreç, ayrıca, ürün fotoğraflarının 7 yıl süresinde depolanmasını şart koşan, kayıtları muhafaza etme politikasını da destekler.

Neticeler

Pazarda Hızlı Olmak, Maliyet Düşürmek

Bağımsız bir araştırma kuruluşu olan GISTICS'in yaptığı bir araştırmaya göre, DAM sistemi kullanılmaması durumunda, tipik bir kullanıcı tek bir belge aramak için 2.9 dakika harcamaktadır. Ve ne yazık ki kullanıcı %39 oranında aradığı öğeyi bulamamaktadır. Creative Works kuruluşu, DAM uygulaması öncesinde yılda yaklaşık 3000 görüntüye elle/manuel yöntemlerle ulaşmış ve dağıtmıştır.

Bu araştırma sonuçlarına dayanarak, Whirlpool, otomatik arama ve ulaşma'nın mümkün olması sonucunda yılda en az 145 iş saatinden tasarruf edileceğini tahmin etmektedir. Dijital İçerik Koordinatörü Tanyia Coleman şöyle diyor: "DAM sistemi, müşteri beklentilerini aşmayı ve eskisinden daha hızlı bir şekilde karşılamayı kolaylaştırıyor. DAM sistemi sayesinde şimdi telefona dayalı müşteri desteğine %50 daha az vakit harcıyorum, bu da problemlerden çok görüntüler ile ilgilenebilmeme olanak sağlıyor."

Diğer elle yürütülen süreçlerle ilgili büyük harcama tasarrufları bakımından, Crandall, Whirlpool'un dijital varlık yönetimi stratejisi sonucunda yılda 400,000 doların üstünde tasarruf edeceğini tahmin etmektedir. Bu varsayımın dayandığı bazı belirgin örnekler aşağıdakiler gibidir:

- Whirlpool Kanada'nın Marka Müdür Yardımcısı Debbie Prior'a göre, "Sistem ile birlikte iş gücü ve materyal gerektiren CD bazlı yerine getirme süreçleri sona erdi, bu materyal ve iş gücü harcamalarının ortadan kalkması ise bize yüksek miktarda tasarruf ettirdi". Prior'un yorumu, manuel-elle yapılan işlerin işletme çapında ortadan kaldırılmasının etkisini yansıtmaktadır. Her bir işlemin CW'de 50\$'lık bir maliyeti olduğu düşünülürse, self-servis görüntü bulma/düzenleme imkanı Whirlpool'u en az 150,000\$'dan kurtarmaktadır.

- CWDL kullanımı sadece 2 yıl içerisinde belirgin miktarda artmıştır ve şu anda 5000 iç ve dış kullanıcısı tarafından kullanılmaktadır. CW'nin hazırladığı raporlara göre, birinci yıl 19,000 olan indirilen (download edilen) görüntü sayısı ikinci yıl 48,000'e yükselmiştir. Bu istatistikler,

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

sistemden önceki işlem başına 50\$'lık maliyet göz önünde bulundurulduğunda, harcamalarda önemli miktarda azalma sağlandığının göstergesidir. Crandall'ın görüşü ise: "Bu sayılara analog bir ortam kullanarak ulaşılamazdı, bu DAM sisteminin gerçek hizmetidir."

- Varlıkların yeniden kullanımı ve kullanım miktarı artması sonucunda da harcamalarda azalmalar gerçekleşebilmektedir. Örneğin, mekân içi fotoğraf çekimlerinin harcamaları, ürün başına 1500 \$'ın üzerine kadar çıkabilmekte, yeni bir set tasarımı, 40,000–50,000 \$ arasında bir miktara mal olmaktadır. Bu masraflardan kurtulabilmek, DAM uygulamasından önce neredeyse imkânsızken, belgelenmiş varlık yeniden kullanımı (örneğin, bir KitchenAid görüntüsü Ocak ve Nisan 2004 arasında 33 kez kullanılmıştı), ne kadar bir yeniden yaratım masrafından kurtulduğunu gösterdiği gibi, DAM sistemi sayesinde gerçekleşen masraflardaki azalmanın daha resmi bir muhasebesini sağlamaktadır.

- Merkezleştirilmiş bu zengin kaynak, ürün fotoğraflarının kontrolünü kurum içinde tutarak, görüntü oluşturma, depolama ve bulma gibi reklam ajanslarına yaptırılan işlemlerin de maliyetini elimine etmiştir. Yaratıcı ve Yayıncılık Hizmetleri Müdürü Linda Ludwig'e göre, "Bir yığın reklâm ajansından görüntüleri toplamak oldukça zahmetliydi. 90'ların başlarında, koordinasyon ve işbirliği eksikliği yüzünden aynı ürünün farklı ajanslarda bir çok fotoğrafının bulunması pek de nadir rastlanan bir durum değildi."

Bugün, CWDL, marka ve pazarlama müdürlerine, yeni ürün piyasaya sürme süreçlerini hızlandırma konusunda yardımcı olmaktadır. Whirlpool'un pazarlama ve reklâm ortakları da CWDL'nin piyasada hızlı olmasının avantajlarına değer vermektedir. ARS Reklâm Yaratıcı Müdürü Matt Jansick şöyle diyor: "Whirlpool, hız ve kalite için bize güveniyor. Eğer 'her an memnuniyet'e erişemezsek, işler yürümez. CWDL, Whirlpool'un beklentilerini sürekli olarak aşmamıza katkıda bulunmaktadır."

Marcom Grup Sanat Departmanı Müdürü Karen Hodgson da aynı düşüncededir ve şöyle söylemektedir: "Whirlpool CDWL ile çalışmak, işlem sürelerimizi gün ve haftalardan dakikalara indirerek, talep üzerine görüntülere kolayca erişimimi sağlamaktadır."

Marka Değerinin Korunması

Daha önce de değinildiği gibi, pazarlama ve reklâmda süreklilik, marka kimliğini ve değerini korumada çok önemli bir faktördür. CWDL deposu, tüm Whirlpool markalar evinin 13,000'den fazla SKU'sunu temsil eden ürün çekimlerini içermektedir. İletildiği kanal veya hitap edilen kitleye bakmaksızın her bir marka için tutarlı görüntü kullanımını sağlamak; CW'nin DAM altyapısı, üst veri arşivi ve kullanılabilirlik-odaklı benimseme stratejisi olmadan mümkün olmayacaktı.

Whirlpool Marka Pazarlama'nın Proje Koordinatörü Becky Ross, belirli bir dağıtılacak-doküman veya pazarlama kampanyasına ait görüntüleri, saklamak ve dağıtmak için Artesia DAM uygulamasını kullanmaktadır. Bu "yeniden kullanılabilir dijital paketler", daha sonra, POS (Point of Sale-satış noktası) materyalleri, literatür ve Whirlpool e-ticaret web sitesi gibi yerlerde kullanılacak varlıkların karşılanacağı tek bir kaynak görevini görmektedir. Ross şöyle diyor: "Bu sistem, çıktı



2.



Important usage requirements. Please download Innovative.pdf and read before using image.

KBMS1464RSS;KDRP707RSS;KECC508RPT

KITCHENAID

Multiple

kmp0713z.tif

Kitchen Scene: Southwest Set "30"
electric cooktop,
Dual-Fuel range with steam assist, face left. On top of range stainless steel skillet with eggplant, stockpot with tomato soup, oven open tray with turkey, potatoes, carrots and peppers. On counter top bowl with eggplant, tomato soup and basil. small spice rack.

ASSET MENU

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

ne olursa olsun, marka kimliğinin kontrol altında olduğunu temin etmektedir. Aynı zamanda estetik özelliklerin gerçek ürünle tutarlı olduğuna-aynı renk tonu, aynı vurguya sahip görüntüler, beyaz beyaz gibi görünür ve bisküvi de bisküvi gibi görünür- güvenim tam.”

“Görüntü kalitesi ve marka sürekliliğinin bekçisi” olarak, Yaratıcı Hizmetler de CWDL’yi kullanım kriterleri açısından dokümantasyonu merkezi bir şekilde yönetmek için kullanmaktadır. Varlıkları belirli kullanım gereksinimlerine bağlayarak, CW, bir kurumsal denetim stratejisine katkısını artırmakta ve uygunsuz kullanım riskini azaltmaktadır.

Bu kontrol ve koruma uygulaması olmadan marka kimliği ve dolayısıyla değeri tehlike altında olurdu. Sorunlar, şüphesiz ki tutarsız reklâmlardan kaynaklanmakta hatta bazen yasal problemlere kadar varmaktadır. Creative Works Müdürü Bill Langbehn şöyle diyor: “Ticari müşterileri sinirlendirmek veya müşterilerin kafasını karıştırmak, bir endüstri lideri için seçenek değildir.”

Rekabetçi Avantaj

CWDL, ticari müşteriler, perakendeciler ve küçük dükkan grupları için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) girişimleri üzerinde olumlu bir etki yaratmaya devam etmektedir. Müşteri Sadakati Merkezi ve Yaratıcı ve Yayıncılık Hizmetleri gibi işletme departmanları, CWDL’yi, “7/24 erişim” sağlanabilen talebe dayalı kullanılabilen bir ortam olarak görmektedirler. Bu durum, ticari müşterilere pazar ve coğrafi ihtiyaçlarına göre markalı görüntüler sunabilmeleri açısından bu bölümleri daha iyi bir pozisyona getirmektedir. Ayrıca, departmanların, dış müşterilere marka varlık kütüphanesine entegre erişim sağlayan “görüntü-etkinleştirilmiş” uygulamalar sunmasını sağlamaktadır. Görüntü bulma ve düzeltme için DAM deposu tarafından sağlanan selfservis uygulamaların etkisinin birincil örneği şunları içermektedir:

- Gerektiğinde isteğe göre özelleştirilebilen, inşaat yüklenicileri için şablonsal “Merchandising Guide (ticaret rehberi)”. Ludwig’e göre, “Bu işlem, bir defalığına bütün parçanın görünümü ve hissini yaratmamıza ve daha sonrasında seçilen ticari müşterilere onu kendi isteklerine göre uyarlamalarına, özelleştirmelerine izin vererek bir çok kez kez paylaşmamıza olanak sağlamaktadır.”

- Ticari müşterilere ve satın alan grup temsilcilerine; basın ilanı, ürün spesifikasyon belgeleri ve POS materyallerinin selfservis yaratılmasına olanak sağlayan web-tabanlı bir ticaret aracı olan “eBRANDkit Trade Merchandiser,”



eBRANDkit™ Trade Merchandiser

İyi hizmet veren bir dış tedarik zinciri, Whirlpool’un, pazar liderliği pozisyonunu korumasına yardımcı olmakta ve bunun sonucunda da rekabetçi avantajını korumakta ve genişletmektedir.

Tedarikçinin Sesi: OpenText’in Artesia Dijital Medya Grubu

Whirlpool’un Artesia DAM çözümünü seçimi, Artesia’nın uygulama uzmanlığıyla Whirlpool’un dijital içerik değerini koruma ve genişletmeye yönelik stratejisini birleştirerek, iki pazarlama ve marka yönetim uzmanını bir araya getirmiştir. CWDL için bir uygulama planı, sistem beklentileri ve gereksinimleri belirlerken Whirlpool’un dikkat ve yaklaşımı, dijital pazarlama içeriğini küresel seviyede daha iyi yönetmek, dağıtmak ve maksimize etmek isteyen diğer şirketler için bir model görevini görmektedir.

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

Artesia'nın müşteri yelpazesi ve engin deneyimine ek olarak, Artesia DAM çözümünün, Whirlpool'un aklında seçim süreci boyunca yankılanan dört kilit fonksiyonel yönü vardı:

1. Kurumsal yapı
2. Üst veri yönetimi
3. Güvenlik
4. Kullanılabilirlik

Artesia'nın açık API (yazılım programlama arayüzü)'ları ve mimari yaklaşımı ile, Whirlpool'un küresel dağıtım ortaklarıyla bilgi alışverişi düzeyini artırma ve büyük öz-yeterlilik sağlama misyonu birbirlerine uyum sağlamaktadır. Bu da, Artesia DAM ile Whirlpool'un portal sistemi arasındaki bağlı entegrasyon sayesinde self-servis bir dağıtım sistemine dünya çapında erişim sağlamıştır. Artesia DAM mimarisinin kurumsal yapısı, Whirlpool'un, sistem performansını düşürmeden geniş sayıda kullanıcıya çözüm sağlamasına olanak vermiştir. Güçlü dönüştürücüler gibi self-servis fonksiyonlardan yararlanarak, kullanıcılara belirli ihtiyaçlarına dayalı seçilmiş içeriğin formatını belirleme seçeneği sunuyolar.

Artesia, uzun zamandan beri üst veri yönetimi alanında bir "yenilikçi" konumundadır. Artesia DAM çözümü, müşterilerin işsel ihtiyaçlarını yansıtmak için bir üst veri modeli yapılandırmalarını sağlamaktadır. Müşteriler, ayrıca, dinamik olarak, işletme sistemlerini sıralamak için dış kaynaklardan varlık üst verisi elde etmektedirler. Whirlpool için, işe özgü kelime dağarcığı ve sınıflandırmayı belirleme yeteneği, CWDL'nin tasarımında önemli bir rol oynamıştır. Artesia'nın derin müşteri deneyimine dayanarak, bu tür üst veri yeteneklerini birleştirmek, işletmelerin dijital içerikten yüksek miktarda değer elde etmelerini sağlamaktadır. Whirlpool uygulaması, bu etkinin dünya çapında gerçek bir ispatını sunmaktadır.

İşletme genelinde güvenlik, Whirlpool'un Artesia'yı seçmesinde ayrıca önemli bir faktör olmuştur. Artesia DAM güvenlik modeli, işletmelere, yüksek derecede ölçeklenebilir, esnek ve teferruatlı, aynı zamanda da idaresi kolay bir güvenlik modelini sunmaktadır. CWDL dünya çapında geniş bir kullanıcı grubuna hizmet verdiği için, Whirlpool, ayrıca tüm kullanıcı tabanının yapısı ve iş süreç gereksinimlerini yansıtan yazılım uygulama güvenliğini de gerekli görmüştür. Artesia'nın güvenlik özellikleri, bireysel gruplara, departmanlara ve iş birimlerine, dijital içerik varlıklarının kişiselleştirilmiş koleksiyonlarına fonksiyonel erişim ve görüntülemeyi kontrol etme şansı sunarak bu gereksinimlere hitap etmektedir.

Whirlpool uygulaması ayrıca göstermektedir ki; kullanılabilirlik, kullanıcı memnuniyeti ve benimsemesini sağlamak için büyük önem taşır. Artesia'nın uygulamadaki uzmanlığı, özellikle yaratıcı profesyonellerin, kendi iş akışlarında büyük rol oynadığı için kullanılabilirliğe yüksek derecede duyarlı olduğunu göstermiştir. Bu sebeple, Artesia, süregelen kapsamlı kullanılabilirlik çalışmalarını yürütmeye ve müşteri tabanımızdan geribildirim toplamaya ciddi oranda yatırım yapmaktadır. Bu yatırım, alışkın oldukları şekilde çalışmalarını amacıyla yaratıcı profesyoneller için gerekli esneklik ile birlikte yüksek ölçüde sezgisel ürün arayüzü sunan öncü bir DAM çözümü üretmiştir.

Artesia Digital Media, ECM çözümleri sunan en büyük şirketlerden biri olan Open Text şirketinin bir bölümüdür. Artesia, kendisini pazarlama tedarik zinciri yoluyla dijital medya tüketicileri ve yaratıcı profesyoneller için yenilikçi çözümler sunmaya adanmıştır. Open Text ve onun Dijital Medya bölümü bilir ki; bugünün içerikle yönetilen şirketleri için oluşturulmuş uygulanabilir bir ECM çözümü; video, fotoğraf ve grafik gibi çeşitli içerik türleri ile ilgili eşsiz karmaşıklıklara hitap etmeli ve onları idare etmelidir.

Artesia ve Open Text, müşterileri arasında Whirlpool gibi birinci bir markaya sahip olmaktan dolayı memnundurlar. Open Text Dijital Medya Grubu, Whirlpool yeni ve yenilikçi yollarda

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

pazarlama içeriği ve dijital medya ihtiyaçlarını geliştirip genişlettikçe, Whirlpool ile ortak çalışmaya ve Whirlpool 'un başarılarına ortak olmaya devam etmek istediklerini belirtmişlerdir.

Sonuçlar

Gilbane takımı, bizim İçerik Teknolojisi Çalışmaları girişimimiz için potansiyel bir örnek olay analizini değerlendirdiğinde, özellikle içerik teknolojilerini benimseyecek diğer şirketler için yararlı dersler niteliğinde öğeler aramaktaydık. Evrensel faktörleri takip etmenin, Whirlpool'un bu zamana kadar elde ettiği başarıya götüren bir anahtar olduğunu düşünüyoruz.

- **Kazanca giden her yol müşteriye çıkmaktadır.** Birçok yaratıcı organizasyon gibi, CW'nin misyonu, destek ve hizmetler üzerine odaklanmaktır. Gelir üzerindeki etkileri dolaylı olmasına rağmen, marka varlıklarının yaratımı, yönetimi ve dağıtımının; başarılı müşteri ilişkilerinin, ürün yaşam eğrisi ve satış yönetim programlarının esası olduğunun bilincindedirler. Bu şekilde DAM ilkelerini ve içerik teknolojilerini birleştirerek, organizasyonun görünürlüğünü artırmakta ve ürün içeriğinin değerinin doğrudan kanıtını sağlamaktadır.

- **Marka değerini korumak ve genişletmek, işletmenin dijital varlık yönetimine yönelmesini gerektirmektedir.** CWDL tasarımı; bütün kullanıcıların katıldığı ve desteklediği, tedarik zincirinin tamamının ihtiyaçlarını temel alarak yapılmıştır. Altta yatan teknoloji mimarisi, kurumsal uygulama için güvenlik, ölçeklenebilirlik ve genişletilebilirlik sağlarken aynı zamanda tüm hissedarları destekleyecek şekilde, yeterince esneklik.

- **Marka varlık yönetimi, teknolojiden daha fazlasını kapsar.** Creative Works'ün kurumsal bir çözüm seçmesi, talebe dayalı selfservis bir DAM ortamı yaratmak için önemliydi. Ancak, iç gereksinimler ve ticari müşteri gereksinimleri karşılamak adına, yeniden yapılandırma sürecinde organizasyonun işbirlikçi tavrı da aynı oranda önemlidir. "İşler nasıl yapılıyor" diye tekrar düşünmek, tüm tarafların stratejik-iş birlikçi beyin fırtınası yoluyla bilgilerini paylaşması ve birleştirmesi ile, elle tutulur, somut çözümler üretmiştir.

- **Kullanılabilirlik; benimsenme ve müşteri memnuniyeti üzerinde büyük rol oynar.** CW, CWDL için doğru kontrol, yönetim ve kullanılabilirlik dengesini kurmaya yönelik önemli ve sürekli yatırım yapmaya devam etmektedir. Crandall'ın bu dengenin "krallığa götüren anahtar"ı temsil ettiği görüşü de bunu vurgulayan çok doğru bir tespittir.

Küresel marka yönetimi yolunda Whirlpool ve bünyesindeki Creative Services kurumunun büyük gayreti takdire şayandır. Bu stratejileri, üreticinin; pazarda hızlı olmak ve marka sürekliliği sağlamak gibi işletme hedeflerini olumlu şekilde etkileyerek, rekabetçi avantajını kaçınılmaz bir şekilde artırmaktadır. The Gilbane Report, hikâyelerini paylaştıkları için Whirlpool'a ve çalışanlarına teşekkür eder.

İçerik Teknolojisi Çalışmaları (CTW) Hakkında

İçerik Teknolojisi Çalışmaları (CTW), içerik teknolojisinin en iyi uygulamalarını ve başarı hikâyeleri oluşturmayı ve paylaşmayı amaçlayan bir sanayi girişimidir. CTW, içerik teknolojileri hakkında kaliteli bilgi sunan ve güvenilir bir kaynak olan The Gilbane Report tarafından yönetilmektedir.

Genellikle, CTW olay analizlerinde yer alan değerli bilgiler belirli bir ücret karşılığı edinebilecek türden bilgilerdir. CTW içeriği ise farklıdır, çünkü CTW ortakları bu bilginin ücretsiz olduğunu temin etmek için programı maddi olarak desteklemektedirler. Ortaklar, mümkün olduğunca

Content Technology Works: Whirlpool Corporation

çok "iyi uygulamayı" mümkün olabildiğinde çok kuruma empoze ederek, sonuçta içerik teknolojisinin benimsenmesinin hızlandırmayı hedeflemektedir. CTW programı hakkında daha fazla bilgi için, www.gilbane.com/technology_works.html sitesini ziyaret ediniz.

CTW programı ilk olarak 2003 yılında ortaya çıktığından beri, hizmet ettikleri pazarlarda oyun-değiştirici güce sahip içerik teknolojisine tutkuyla bağlı tedarikçiler arayışı içinde olduk. Bizim CTW ortaklarımız, teknolojik bir çözüm olmaksızın, başarılı kurumsal uygulamaların umumi, açık ve serbest erişimin yalnızca, materyal, güvenilir ve öngörülebilir değer sunan organizasyonların ticari isteklerine fayda sağladığını bilmektedirler. The Gilbane Report takımı, CTW materyalinin gelişimi, tanıtımı ve dağıtımına cömert destek ve sponsorlukları için çeşitli ve genellikle de rekabet halinde olan organizasyonlara teşekkür etmek istemektedir. Bunlar: [Software AG](#) (TECdax: SOW), [Sun Microsystems](#) (NASDAQ: SUNW), Open Text [Artesia Digital Media](#) bölümü, [Astoria Software](#), [ClearStory Systems](#) (OTCBB: INSS), [Context Media](#), [Convera](#) (NASDAQ: CNVR), [IBM](#) (NYSE: IBM), [Idiom](#), [Mark Logic](#), [Open Text Corporation](#) (NASDAQ: OTEX), [SDL International](#) (London Stock Exchange: SDL), [Vasont Systems](#), [Vignette](#) (NASDAQ: VGN), [WebSideStory](#) (NASDAQ: WSSI).

Partner Logoları: İçerik Teknolojisi Çalışmaları Sponsorları

