

TÜRK KADINININ ÖLÇÜLERİNE UYGUN ANLAYIŞLA 55 YIL



Gusto'nun ikinci kuşak temsilcisi Pelin Mete. "Bu yıl bordolar, toprak ve bej tonları moda" diyor.

Türkiye'nin köklü moda markalarından Gusto, hazır giyim sektöründe 55'inci yılını kutluyor. Markanın alometifarikası, her ürünün küçükten büyüğe tüm bedenlerini üretmesi. Müşteri taleplerini takip eden, sürdürülebilirliği önemseyen Gusto, yurtdışında da giderek büyüyor

Hazır giyim sektöründe böyle markalar vardır ki, müşterileriyle aralarında kurdukları bağ yalnızca sıradan bir alışveriş deneyimiyle sınırlı değildir. Müşterilerin taleplerine kulak verir, dönemin getirdiklerine, dönüşümlere adapte olurlar. İşte Gusto da bunlardan biri. Bu yıl 55. yılını kutlayan marka, beş yurtdışında olmak üzere 78 mağazası ve güçlü online satış ağıyla pek çok kadının gardırobunda yer alıyor.

Marka, Türk kadınının ölçülerine uygun moda anlayışıyla kadınların gardırobunda unutulmaz bir iz bıraktı. Bugün artık üçüncü neslin yönetim ve üretim kadrosunda yer almaya başladığı marka kadın istihdamına önem veriyor, kendi desenlerini kendi tasarlıyor, sürdürülebilirlik vizyonu ile ilerliyor. Gusto'nun ikinci kuşak temsilcisi Pelin Mete ile konuştuk.

Yakında 55. yılınızı kutlayacaksınız. Sizi diğer markalardan ayıran en önemli özellik nedir?

En büyük özelliğimiz, 36 bedenden 46-48 bedene kadar aynı koleksiyonu üretiyor olmamız. Yani içeri girdiğinde müşteriler sorar ya, büyük beden nerede diye... Bu soru yok bizde. Mesela en büyük beden belki depoda oluyor, reyonda olmuyor. Ama bütün ürünlerin üzerinde X-Small'dan (XS), X-Large'a (XL) yazıyor. Mesela birçok global marka bile büyük bedene aynı koleksiyon yapıyor. Bizde böyle değil. Aynı ürünü büyüktan küçükte üretiyoruz. Tüm kılıplarımız Türk kadınına göre tasarlanıyor. Türk kadını ölçülerinde provalarımız yapıyor, ürünlerimizin Ar-Ge çalışmaları, hepsi Türk kadını ölçülerine göre. Dolayısıyla Türkiye'de ciddi bir avantajımız var. Bütün provalarımızı hem 38 bedende hem 42 bedende yapıyoruz.



YEŞİM MANTAS

Ya desenler?

Genelde sektörde desenler hazır kumaş fabrikalarından, hazır kılıplar üzerinden ilerler. Kendi desenimizi in-house tasarlıyoruz. Kızım Ela Mete İngiltere'de, San Martins'te desen

tasarımı okudu. Biz kendi içimizde bir desen departmanı kurduk. Burada el boyaması desenler çiziyor. Kendi desenlerimizi geliştiriyoruz. Genelde hazır giyimde çok bulunmayan bir özellik. Fast fashion'da daha hızlı ilerliyor işler. El ile desen çalışması çoğu firma yapmıyor. Vakit ayırmıyor buna. Bunun know-how'ını da bulmak zor. Bizim içimizde tabii Ela'nın olması büyük bir avantaj. Çünkü uzun haftalar süren, doğadan alınan yapraklarla, topraklarla bir şeyler çıkıp, onları elle boyayarak bir desen yaratıp, sonra onu dijital ortama taşıyıp çoğaltmak epey bir iş yani.

Sürdürülebilirlik konusunda siz

"Sihirli pantolonun adını müşteriler koydu"

"Tabii ki trendler çok önemli, tasarımcılarımız bunlara göre çalışıyorlar ama trendler dışında Gusto'nun klasikleşmiş ürünleri de var. Mesela sihirli pantolon, imza ürünümüz. Sadece klasik 10 renk çalışıyoruz. Modaya uygun renklerini de yapıyoruz. Ama yıllardır o 10 renk yapıyoruz. Mesela bütün ürünler indirimde girdi, yanlışlıkla o pantolonu büyük indirimde hele bir sokmayalım, müşteri telefonlar yağdırıyor. Çünkü esas onu

neler yapıyorsunuz?

Sürdürülebilirliğe inanıyoruz ve bu anlamda kendimizi son 3 senedir, kumaşlarımızdan başlayarak bayağı geliştirdik. Çok fazla doğal kumaşlara yöneldik. Eskiden olan sentetik kumaşların çoğunluğu zaten müşteriler de artık istemediği için kaldırdık, artık doğal elyaf, ketenler, modal, liyosel gibi elyaflara girmeye başladık. Bir de marka olarak müşterinin ne istediğini çok iyi takip ediyoruz. Müşterinin istediği ürünleri yapmaya çalışıyoruz.

Yurtdışında nerelerde mağazalarınız var?

Orta Doğu'da fiziki mağazalarımız var. Ayrıca İngiltere'de, Londra'nın biraz dışında bir lojistik merkezi açtık. Oradaki depomuzdan tüm Birleşik Krallık'a ve Avrupa'ya online satış yapıyoruz. Öncelikli amacımız Orta Doğu'da büyümek, sonra da Avrupa'da. Kuveyt'te, Irak'ta varız, şimdi Dubai'ye yatırımımız olacak. Bu bölgede zaten talep de çok.

Bizi müşteriler yönlendiriyor

Sadık bir müşteri kitleniz var. Müşterileriniz size nasıl ulaşıyor?

Mail yoluyla da sosyal medyayla da çok ulaşıyorlar ama sırf o değil. Müşteri zaten koleksiyonun içinde. Mesela 400 parçalık bir koleksiyonda, müşteri hangi ürünlere yöneliyorsa o sezon, onların raporlarını teknolojiyi kullanarak görüyoruz ve bir dahaki sezon onların üstünden devam ediyoruz. Trendlere tabii ki dikkat ediyoruz ama yine de müşterilerin istediğini daha ön plana çıkarıyoruz.

Yapay zeka da artık hayatımızın içinde. Sizde hangi aşamada devrede?

Yapay zekadan çok fazla faydalaniyoruz son yıllarda. Mesela bütün online satışlarımız yapay zeka ile diyor. Yapay zekayla çalışmaya geçtikten sonra (3-4 yıl oldu) müşteri memnuniyeti

inanılmaz arttı. Yeni yazılımlar geliştiriyoruz, yatırım yapıyoruz. Çünkü verimliliği çok arttırıyor.

Bu sonbaharda renkler nasıl olacak?

Bordolar, şarap kırmızısından koyu mürdümle giden renkler. Kahverenginin tonları, kiremite kadar. Toprak ve bej tonları. *



Oynama Spas
Eskişehir'deki yeni yaza