



BIRCOM Ltd. Şti.

www.bircom.com

1972 yılında elektromekanik telefon santrallerinin kurulumu için servis vermek amacıyla Telefon Kolektif Şirketi adı altında kuruluyor Bircom. Bugün ise ana faaliyet konularını telekomünikasyon sektöründe kurumsal yazılım ve donanım çözümleri üretmek oluşturuyor.

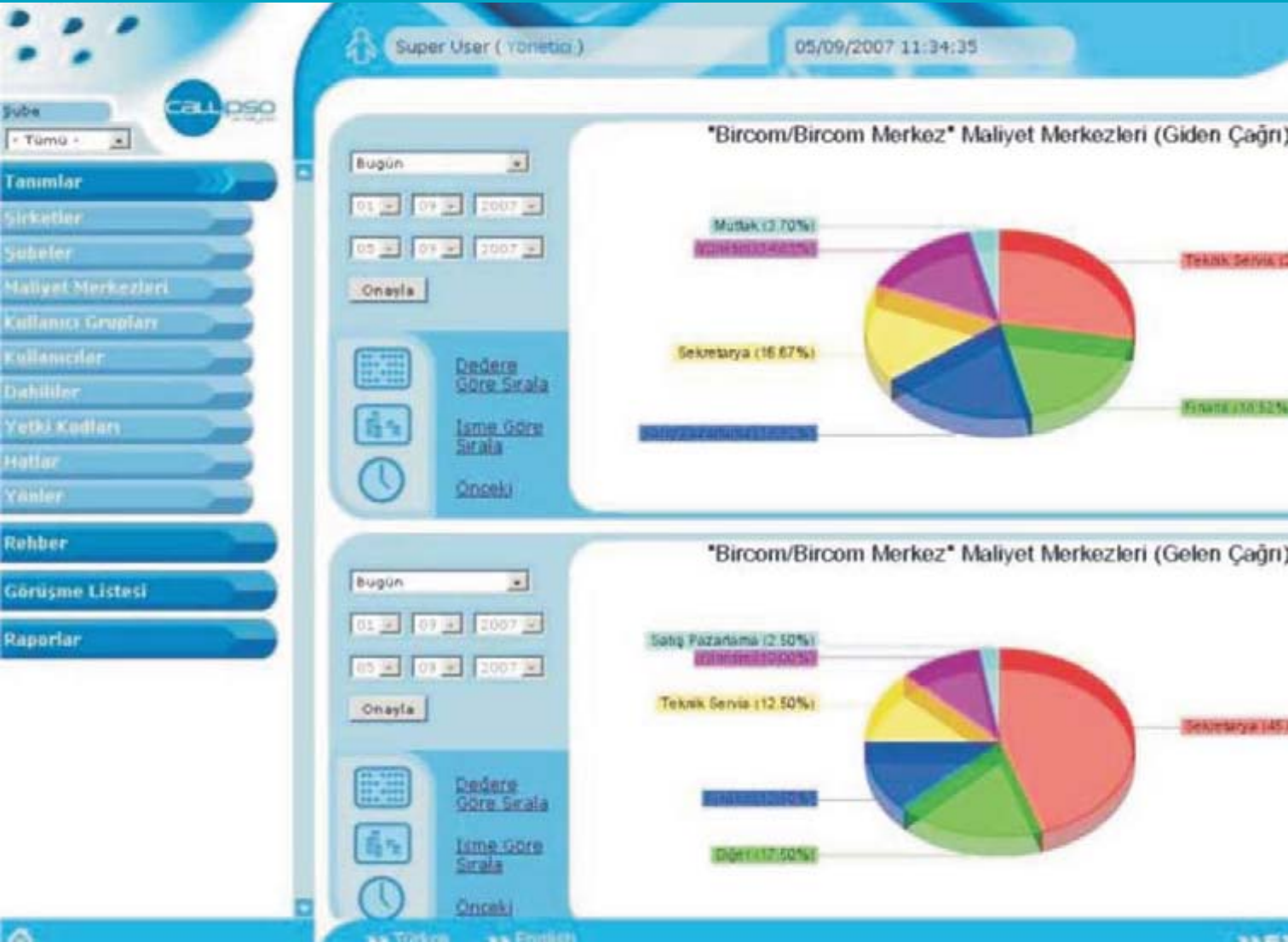
1991 yılında limited şirkete dönüşmüş, daha sonra da 2001 yılında bugünkü ünvanı olan Bircom adını almış. Süreç içerisinde elektromekanik telefon santralleri kurulumundan, şef sekreter kurulumuna, ofis tipi elektronik telefon santrallerinin ve sayısal santrallerin kurulumu ve satış sonrası bakım ve teknik servis hizmetlerine odaklanmışlar. 2002 yılında ilk ar-ge çalışmalarına başlamış ve kendi ar-ge birimlerini oluşturmuşlar. Bircom bugün ülkemizin en hızlı büyüyen teknoloji firmalarının sıralandığı Deloitte Teknoloji Fast 50 Türkiye 2007 listesine girmeyi başarmış.

Doğrudan pazar ve müşteri talebine dayalı bir proje

Sektördeki tecrübeleri, bilgi birikimleri ve kullanıcılarla olan ilişkileri neticesinde "Sunduğumuz çözümlerin içerisinde ücretlendirme konusunda da yer alalım. Yazılım geliştirelim, sektörde müşterilerimizin ihtiyaç duyduğunu bildiğimiz bir ürünü yapalım" diyerek ilk ar-ge yolculuklarına başlamışlar.

Santral kurulumunu gerçekleştirdikleri farklı coğrafi noktalarda şubeleri bulunan müşterileri merkezi olarak herhangi bir ücretlendirme yapamıyorlarmış. Farklı merkezlerdeki farklı telefon santralleri ve bu santraller üzerinde çalışan bir çok değişik ücretlendirme yazılımı varmış. Santrallerde oluşturulan dağıtık ve farklı tarifelerdeki ücretlendirme bilgilerini internet tabanlı merkezi bir veri tabanında toplayıp raporlayabilecek bir yazılım geliştirmeye karar vermiş Bircom. "Bu konuya daha önceden bir çözüm getirilmediği için bizim fikrimiz inovatif bir fikirdi. Zorluk ücretlendirmeyi doğru yapmaktı." diyor Genel Müdür Burçin Bircanoğlu.

- 1972 Bircom Ltd. Şti.'nin kuruluşu
- 1991 Limited şirket statüsüne geçiş başlangıcı
- 2000 Distribütörlük faaliyetlerinin başlangıcı
- 2001 Şirket isminin Bircom olarak değiştirilmesi, yeniden yapılanma ve bilişim hizmetlerine başlangıç
- 2002 İlk ar-ge projesinin başlangıcı
- 2003 Callipso Sürüm 1.0
- 2005 Callipso'nun olgunlaşması



Bircom'un gerçekleştirdiği ilk ar-ge projesi çok şubeli banka, marketler zinciri, otomobil satış noktaları gibi dağınık merkezler üzerinden çalışan kuruluşların; telefon giderlerinin tek merkez üzerinden denetlenmesi, yapılan görüşmelerin iş/özel olarak ayrımının yapılabilmesi ve telefon giderlerinin ucuzlatılabilmesi için gerekli olan bilgilerin oluşturulabilmesi gibi birçok işlemin gerçek zamanlı ve güvenilir bir şekilde merkezden yapılmasına, raporlanmasına olanak sağlayan bir yazılım ve donanım geliştirme projesi.

“En büyük katma değerli ürün tedarikçisi olmak”

Projeleri sonucunda çıkarttıkları ürünü Callipso ismiyle pazara şunmuşlar ve şu anda bir marka halini almış. Başarıları sadece yurtiçiyle sınırlı değil. Callipso'nun İngiltere, Almanya, Dubai ve Tongo'da da kuruluşları varmış.

En temel özelliğimiz çok detaylı bir güvenlik ve yetkilendirme sistemine sahip olmamız diyorlar. Fiyat olarak rakiplerinden daha pahalı olduklarını, ancak güvenlik, problemsiz çalışma ve sorunsuz olarak farklı santrallerden tüm bilgilerin alınarak bir merkezde toplayabilme özelliği ile rakipleri karşısında avantaj sağladıklarını belirtiyorlar.

İlk ar-ge yolculuğu sonunda yeniledikleri vizyonlarını “5 yıl içerisinde telekomünikasyon sektöründe Türkiye'nin en büyük katma değerli ürün tedarikçisi olmak.” Diye tanımlıyor Genel Müdür Burçin Bircanoğlu.

Dağıtım yapan bir firmadan çözüm üretebilen bir firmaya dönüşüm

Proje sayesinde firmada ar-ge ruhu oluşmuş, özgüven ve dinamizm kazanılmış. Projeler kapsamında yapılan işler yaygınlaştıkça, problem çözümü için aranan firma haline geldiğini vurguluyor ve kendi hedeflerinin de

müşteriler nezdinde “Bircom'a sor Bircom çözer” imajını oturtmak olduğunu belirtiyor Burçin Bircanoğlu.

“Son 3 yılda 9 kat büyüdük, bunun arkasında TTGV ile ortak yürüttüğümüz projenin büyük bir önemi var.” diyor ve ekliyor, “Satışlarımız 2003-2006 döneminde tam 9 kat arttı, aktiflerimiz 8 kat büyüdü, çalışan sayımız ise 16 kişiden 25 kişiye çıktı. Ayrıca proje ile personelimizin eğitim seviyesi de arttı. Proje bize yeni bir ufuk açtı ve firmamızın yeni projelere başlaması için motivasyon yarattı”.

Projenin ekonomik etkilerinin firma bazında kalmadığını da belirtiyorlar. Bircom projesi gerçekleştiren, sektörde ölçek olarak Bircom'a yakın firmalar da benzer çalışmalar yapmaya başlamışlar. “Biz rakiplerimize yeni bir vizyon açtık. Pazarı renklendirdik. Şu anda ücretlendirme anlamında Türkiye'ye bir ürün ithal edildiğini zannetmiyorum. Bu proje sayesinde Türkiye ücretlendirme konusunda ürün ithalinden kurtuldu.” diyor Burçin Bircanoğlu.

“Destek olmasaydı bu kadar düzenli çalışmazdık”

Çözüm ortağı olarak çalıştıkları bir firmadan duyorlar TTGV desteklerini ve hemen projelerine destek almak için çalışmalarına başlıyorlar. Projeye verilen desteğin etkilerini Burçin Bircanoğlu şu sözlerle aktarıyor:

“Destek olmasaydı, bu kadar düzenli çalışmazdık. Bir proje dosyası hazırlayarak başlamazdık işe. Projeyi yazılı hale getirmek nerede olduğumuzu görmek için bir kontrol sağladı. Projenin başarı kriterlerini belirlemiş olduk. Proje dosyasını hazırladığımız zaman ne yapmamız gerektiğini gördük. Genelde böyle bir işin kaç mal olacağını hesaplamadan çıkıyor insanlar yola. Ama böyle bir çalışma yapınca, projeye başlayıp başlamamaya işin başında karar verebiliyor, ne tür risklerle nasıl başdebileceğinizi işin başında görüyorsunuz.”

Sağlanan desteğin maddi yönünün ise çalışmalarında bir rahatlık sağladığını, maddi destekler olmasa kendi finansal kaynaklarıyla daha yavaş ilerleyeceklerini belirtiyorlar. Ayrıca değerlendirme aşamasında gelen eleştiriler sayesinde dikkat etmeleri gereken konular olduğunu farketmişler.

İzleme aşamasında da proje izleyicisinden çok büyük destek görmüşler. Proje sayesinde üniversite ile ilişkilerini derinleştirmişler. Ayrıca eğitim konusunda üniversitelerle işbirliği kurmaya başlamışlar ve yaklaşık 100 öğrenciye kendi kurdukları laboratuvarlarda eğitim olanağı sunmuşlar.

“En önemli nokta ürününüzü satabilmek”

Yeteneklerini işi bilmek, müşteri ihtiyaçlarını doğru tespit ederek uygun ürünü uygun zamanda projelendirmek ve uygulamaya alınması noktasında doğru ortaklarla işbirlikleri kurmak olarak tanımlıyorlar. Projeler doğrudan üst yönetim tarafından takip ediliyormuş.

Ticarileşme aşamasında ürün üzerinde yaptıkları iyileştirmelerinin yanı sıra pazarlama ve satış faaliyetlerinin önemine inanıyorlar. Bugün ürünleri hakkında müşterilerine eğitim verip, dağıtım kanalı üzerinden son kullanıcıya satış yapıyor ve çözüm ortakları ağını her geçen gün genişletiyorlar.

Burçin Bircanoğlu ar-ge projeleri konusunda çalışma yapmak için ilk adımı atmaya planlayan firmalara çeşitli önerilerde bulunuyor, “En zor şey ürünü satmak” diyor ve ekliyor: “Ürün geliştirme sürecinde belirli bir süre satacak hiçbir şey olmuyor. Bunu öngörerek iş planı yapmak lazım. Bizim şansımız ürünü hızlı ticarileştirebilmek oldu, ama daha sonra geliştirdiğimiz ürünlerde aynı hızı yakalayamadığımızı farkettik. Arzı yarattıktan sonra talebi de yaratmak lazım. Önemli olan sadece ürünü yapmak değil. İnternette dolaşınca bir sürü güzel ürün görüyorsunuz, ancak gerçekten hayatımıza girebilmiş ürün sayısı çok az. En önemli nokta ürününüzü satabilmek. Başarıyı yakalayabilmek için sistemli çalışmak ve herkesin işini iyi yapıyor olması lazım.”

