

6 BIÇAĞIN GÜCÜYLE MUTFAKTA HİÇBİR ŞEY GÜÇ DEĞİL

Patentli ve özel tasarımı 6 bıçağıyla,
en sert gıdalarda bile
2 kat daha güçlü performans!



ÜST ÜSTE
6 DEFA
TÜRKİYE'NİN
SÜPER MARKASI

Bir blenderda 6 bıçak, sadece Arzum'da.



Arzum Technoart Blender, **Sensible Touch Teknolojisi** ve ergonomik tasarımı sayesinde parmak yeri değiştirilmeden hız ayarı yapabilmeyi ve tek elle rahat kullanımı sağlar.



HEFİF

İstanbul Ev Elektronik
Beyaz Eşya Ana ve Yan Sanayi Fuarı

21-24 HAZİRAN 2018

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

9-10-11 Numaralı Holler

www.hefist.com

ANA SPONSOR



MEDYA SPONSORU

SUBCONTURKEY
YAN SANAYİ VE TEDARİKÇİ GAZETESİ

DAĞITIMKANALI



ORGANİZASYON



DETAYLI BİLGİ
info@hefist.com
+90312 442 90 02

DESTEKLEYENLER



İlkleri başarmanın sırrı çok derinlerde!

Türkiye'nin ilk derin dondurucu üreticisi olarak
64 yıl önce çıktığımız başarı yolunda, kazandığımız soğutma tecrübesiyle
dünyanın en büyük şirketlerine çözüm üretiyoruz.

**Tam 142 ülkeye ulaştırdığımız Uğur ürünleriyle
ülkemizin değerine değer katıyoruz.**

**Öncü firma olarak ilkleri başaran, değişime ve
gelişime inanan vizyonumuzla hep daha iyisi için çalışıyoruz.**



Çağrı Merkezi
444 84 87

[YouTube](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [Twitter](#) /ugursogutma

[ugur.com.tr](#)

UGUR

6 ÖZEL HABER
Arzum'un "Çifte Heyecan"ı



18 RÖPORTAJ
"Singer, Dikiş Makinesi Denildiğinde Akla Gelen İlk Firma"



8 RÖPORTAJ
"Savaşı, Ordusunun Her Seviyedeki Personeline Aynı Ruhunu Veren Kazanır"



36/43 MAKALELER
Bahri Olgun-Alpay Kajan



14 RÖPORTAJ
"Türk Tüketicisi Yeni Trendleri Takip Etmeyi Çok Seviyor"



44/48 YENİ ÜRÜNLER
Arçelik'ten Her Günü Özel Kılan Grion Ankastre Serisi



REKLAM DİZİNİ

ARZUM	Ön Kapak	www.arzum.com.tr
HEFI	Ön Kapak İçi	www.hefist.com
UĞUR	1	www.ugur.com.tr
ŞENOCAK	3	www.klimasan.com.tr
DELTA	5	www.deltasogutma.com.tr
VESTEL	7	www.vestel.com.tr
SİMFER	11	www.simfer.com.tr
SINGER	13	www.singer.com.tr
KING	17	www.king.com.tr

ARNİCA	21	www.arnica.com.tr
GOLDMASTER	23	www.goldmaster.com.tr
DÖNERCİ CELAL USTA	25	www.donercicelalusta.com
REGAL	27	www.regal-tr.com
HOOVER	29	www.hoover.com.tr
FAKİR	31	www.fakir.com.tr
FANSET	33	www.fanset.com
YEDİTEPE	Arka Kapak İçi	www.yeditepepazarlama.com
HTS	Arka Kapak	www.h-t-s.com.tr

SENOCAK

DERİN DONDURUCU

A+, A+Dual, A++ ve A++ Dual Derin Dondurucularda farklı renk, model ve hacimde geniş ürün gamı.



Bir asırlık tecrübesiyle
ŞENOCAK DERİN DONDURUCU
HESAPLI TAZELİK



Tüm Türkiye
genelinde
YAYGIN YETKİLİ
SERVİS AĞI



Doğaya saygılı,
düşük enerji tüketimli
ÇEVRE DOSTU
ÜRÜNLER

MADE IN
TURKEY

www.klimasan.com.tr

444 0 789



NİSAN 2018 • SAYI: 226

İmtiyaz Sahibi

Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Yıldırım SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net
+90 542 215 31 37

Editör

Hüseyin Ekmekçi
huseyin.ekmekci@dagitimkanali.com.tr

Grafik

Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

Teknoloji Danışmanı

Gürkan ÖZMERT

Adres

Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Barbaros Mah. Kardelen Sok.
Palladium Tower No: 2 Kat: 10
Ataşehir / İstanbul
Tel/Faks: (0216) 687 03 27 - 687 03 03

Baskı

Şan Ofset Matbaacılık
Hamidiye Mah. Anadolu Cad. No: 50
Kağıthane / İstanbul
Tel: (0212) 289 24 24

Dağıtım

Etkin Dağıtım

ISSN 1302 - 308X

Dağıtım Kanalı, dayanıklı tüketim malları sektöründe aylık olarak yayımlanır. Basın kanununa göre yerel süreli yayındır.

Kaynak göstermek kaydıyla alıntı yapılabilir. Reklam ve uzman yazıları firmaların kendi sorumluluğundadır.

Bu dergide yayımlanan herhangi bir haber veya yazar görüşü, reklam alanları hariç hiç bir şekilde reklam olarak kabul edilemez.

Bu yüzden firmalar arasında doğacak ihtilaflardan Dağıtım Kanalı dergisi sorumluluk kabul etmez.



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

AVM'ler ve Nalıncı Keseri

Sektörün kanayan yarası durumunda olan AVM'lerdeki "dövizle kira ödeme" konusu, gündemdeki yerini korurken, bu konuda **Retail Türkiye** dergisinin Perakende yazarlarından **Ercüment Tunçalp**'in yazısı elime geçti. Konumuzu ve gündemdeki şikayetleri güzel bir yazım dili ile ele alan Sayın Tunçalp'ın yazısını, bu ayki başyazı olarak kullanma ihtiyacı duydum, umarım bu konuda şikayeti olan tüm okurlarıma bu makale ilaç olur.

Nalıncı keseri tek taraflı yontma işlemi yapar. Yani ticaretin bir tarafın arzusuna göre şekillendiği durumdur. Konumuzla ilgisini arz edeyim.

En az 20 yıldır AVM'lerde dövizle ödenen kiralar gündemdedir.

AVM yatırımcılarının gerekçesi; "Krediyi döviz cinsinden aldıkları için, kirayı da döviz cinsinden toplama ihtiyaçları"dır.

Kiracıların TL olarak ödeme isteklerinin gerekçesi ise; satışı TL cinsinden yaptıkları için kirayı da TL cinsinden ödeme mecburiyetleridir.

Buraya kadar ki bölümde her iki tarafı da haklı bulanlar çıkabilir. Ancak bu kronik sorunun çözüme kavuşması için de hakeme ihtiyaç vardır.

Hakem perakende sektörünün bütün paydaşlarıdır. Ben sadece belli konulara dikkat çekeceğim.

- Kiracı isterse satışı dövizle yapabilir mi?
- Hayır, yapamaz.
- AVM yatırımcısı isterse krediyi TL cinsinden alabilir mi?
- Evet, alabilir.
- Çözüm neredeymiş?
- AVM yatırımcılarında...

Ama nedense böyle olmuyor, nalıncı keseri de tam burada çalışmaya başlıyor.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Hulusi Belgü; "Söz konusu çalışmaya göre bankadan TL ile borçlanacak perakendecilerin, beş yıllık kirasını o günkü döviz kuru üzerinden TL cinsinden peşin olarak ödeyeceğini, bu sayede hem kur riskinden kurtulup, hem de peşin ödeme nedeniyle belli bir kira indirimi elde edeceğini" belirtiyor.

Ayrıca Kredi Garanti Fonu'na (KGF) kardeş istiyorlar. Ve diyorlar ki; "Bunun adı da 'Kira Garanti Fonu' olsun ve anlaşmalı bankalar devreye girsinler."

Yetmemiş!

"KGF benzeri bu uygulamada devlet garantisine de yer verilsin." Bu sayede bankaların iştahını da artırmak istiyorlarmış.

Okuyunca gözlerime inanamadım, bir meslek kuruluşunun mantığı zorlayan böyle bir teklifi bu kadar rahat gündeme getirebilmesine...

Nedenlerine geçeyim.

- Normalde kira için banka kredisine ihtiyaç yoktur. Satış hasılatının ödeyemediği kira varsa o dükkân boşaltılır. Zira alınan kredi sadece ödemeyi kolaylaştırır, mevcut olan zararı engelleyemez.
- AVM yatırımcısı dövizle kirayı almaya devam edeceğine göre o taraf için değişen bir şey ve yapılan bir

fedakarlık var mı?

- Yok.
- Aynı taraf 5 senelik kirayı son döviz kuru üzerinden peşin alıp kasasına koyacak mı?
- Evet.
- Aynı taraf işleri bozulan kiracıyı da en az 5 sene elde tutmayı garanti edecek mi?
- Evet. Başka sorum yok!
- Bu ticaretin tek kazananının hangi taraf olduğu belli değil mi?

Bitmedi.

Teklif sahibi için devlet durup dururken fazladan yük üstlenecek.

Bankalar da kendilerine düşen riski yüklenecekler. Kiracılar ise aylık kiralalarını zamanında ödemek yerine hem uzun vadeli kredi yükü altına girecekler, hem de işleri bozulsun da 5 yıl dükkânı terk edemeyecekler. Şimdi bir de Sayın Belgü'nün 'kiracının avantajı' diye sunduklarına bakalım.

• Sunumun başlığı; "Banka kredi versin, AVM TL'ye dönsün."

• Kiracı, TL ile borçlanacak ama örneğin dolar olan kirasını en az 4 liralık kur üzerinden ve beş senelik peşin ödeyecek.

• Bu durumda nasıl "TL'ye dönüşmüş" oluyor?

• Şimdi de 'kiracının kur riskinden nasıl korunacağına' bakalım!

• 6 Nisan 2016'da 2.84 TL olan dolar kuru, 6 Nisan 2018'de 4.06 TL olmuş. İki senelik kur farkı da yüzde 43 olarak gerçekleşmiş.

• Bu nasıl kur riskinden korunmak oluyor?

Aynı kiracı mal sahibine 4.06'lık kur üzerinden peşin ödeme yapacağına, aldığı krediyi onun yerine kendisi dolara yatırırsa ve ona da TL olarak aylık ödemeye devam etse kazancı ne olurdu acaba?

Kiracılar bu hesabı da iyi yapmalılar.

Zira karşı tarafın hesabı oldukça kârlıdır.

AVM sahibi peşin aldığı toplu kirayı aynı gün dövizle çevirecek, kredi taksitleri dışındaki kaynağından da faiz ve kur farkı kazancı elde edecektir.

Üstelik bu asgari şarttır. Kaynağın daha kârlı bir yatırımda kullanılması da olasıdır.

Peşin ödeme iskontosu kiracıya özel bir durum mudur? Öyle bir ticari faaliyet düşünün ki; 60 ayda ödenmesi gereken bir borç, peşin ödendiğinde iskontosu olmasın!

Bunu da avantaj gibi sunmuşlar.

Böyle bir ticarete şimdiye kadar rastlayan varsa her zaman aydınlanmaya ve özür dilemeye hazır olduğumu belirtmeliyim.

Hepsini geçtim; AVM'lerde yabancı yatırımcı payının yüzde 21 olduğu belirtiliyor. Peki neden çözüm tümü için teklif ediliyor?

Üstelik bu yüzde 21'in içinden de döviz kredi borcu bitenler var. O zaman neden hâlâ dövizle kira talebi genişleyerek devam ediyor?

Hayret ettiğim son bir şey de, kiracıların neden bu kadar suskun kaldıklarıdır.

Söylemeden geçemedim...

TAZELİĞİN, TEKNOLOJİNİN, EKONOMİNİN YENİ ADI

DELTA

Soğutma dünyasının en yenisi Delta;
çevre dostu, enerji tasarruflu teknolojisi ve arkasındaki
Uğur güvencesiyle tazeliğin yeni koruyucusu olmak için hazır.



DCF 280 D/S BK
Çift Fonksiyonlu Derin Dondurucu

(Soğutucu - Dondurucu diğer modeller;
DCF 190 D/S BK, DCF 387 D/S BK, DCF 466 D/S BK)



DDF 98 V3
3 Çekmeceli Derin Dondurucu



DDF 185 V5
5 Çekmeceli Derin Dondurucu



DSS 19 LX
Sıcak / Soğuk Su Sebili



DCF 190 L



DCF 387 L



DCF 280 L



DCF 466 L



Arzum'un "Çifte Heyecan"ı

Türkiye'nin öncü küçük ev aletleri markası Arzum, 51.yılıni geride bırakırken başarılarını ve gelecek hedeflerini paylaştığı görkemli bir davete imza attı. Çırağan Kempinski İstanbul'da Türkiye'nin her yerinden iş ortaklarının katılımı ile gerçekleşen 'Çifte Heyecan' konseptli davette aynı zamanda, Arzum'un kendi AR-GE'si ile geliştirdiği iki yeni ürünün tanıtımı da özel bir şovla yapıldı.

HABER: YILDIRIM SÖYLEMEZ

Yarım asırlık yolculuğunda küçük ev aletleri alanında Türkiye'de ilkleri imza atarak sektöre yön veren Arzum'un, 27 Mart'ta Çırağan Palace Kempinski İstanbul'da gerçekleştirdiği davetin teması 'Çifte Heyecan' idi. Davette Arzum bir yandan geçmiş 50 yılını, başarılarını, gelecek hedeflerini ve ödülleri aktarırken diğer yandan da kendi AR-GE'si ile tasarladığı iki yeni ürünün heyecanını davetlilerle paylaştı. Arzum'un süpürge kategorisinde sunduğu yüksek performanslı yeni ürünü "Arzum Olympia Plus" ile Türk kahvesinin dünyaya yayılmasında önemli rol alan, fonksiyonelliği ve tasarımı ile dünyaca birçok ödülün sahibi Arzum OKKA Ailesinin yeni ürünü "Arzum OKKA Grandio" davetlilere özel bir sahne ve teknolojik video şovuyla tanıtıldı.

Ünlü sunucu Jülide Ateş moderatörlüğünde renklenen gecede gelecek 50 yıl vizyonu da davetlilerle paylaşıldı. Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı'nın açılış konuşmasını yaptığı davette, Arzum'un 50 yıllık köklü geçmişi de özel bir film gösterimiyle anlatıldı. Murat Kolbaşı'nın ardından konuşma yapan Arzum CEO'su Mete Zadi de küçük ev aletleri sektörüne yönelik bilgiler verdi ve gelecek 50 yıla değindi.

"Markamızı dünyaya açmak istedik"

Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı yaptığı konuşmada, "Türkiye'de yılda 3.5 milyondan fazla ürün satarak, 22 milyon hanenin her 4 hanesinden en az bir tanesinde var olduk. Biz sadece Türkiye küçük ev aletleri pazarının lider markası olmakla yetinmek istemedik; markamızı dünyaya açmak istedik. Arzum, ülkemiz kültürü ve değerleriyle Amerika'dan Avustralya'ya, Çin'den Zambiya'ya dünyanın 35 ülkesinde satılırken; tasarımı ve teknolojisiyle, inovasyonu ödül avcısı oldu. Dünyadaki küçük ev aletleri sektöründe yer alan 10.089 marka ile kıyasıya rekabet ediyoruz. Bu markanın buraya gelmesinde en büyük destekçimiz sizlersiniz; bu salonda olanlar, aramızda olamayan fakat Arzum'a gönül vermiş bütün dostlarımızın destekleri, emekleri çok değerli. Bu yüzden hepimize can-ı gönülden teşekkür ediyorum" diye konuştu.

"Pazarın üzerinde büyümeyi hedefliyoruz"

Arzum CEO'su Mete Zadi ise; "Sizlerle birlikte 2017 yılını çok başarılı bir şekilde kapattık. Mutfağın en çok tercih edilen markası yine biz olduk. Uzun yıllardır gıda hazırlama kategorisinde devam eden

sektör liderliğimize bu sene saç bakım kategorisini de ekledik. Sektörel gelişim, bu güzel iş ortaklıklarıyla birlikte mümkün. Bu yıl da genişlettiğimiz ürün gamımızla ve sizlerin desteğiyle, her yıl olduğu gibi başarılarımızı artıracacağız; bu yıl da geçen yıl olduğu gibi pazarın üzerinde büyümeyi hedefliyoruz" dedi. Markanın başarılarına da değinen Zadi; "Son 2 yılda 7 farklı ürünümüzle 18 tasarım ödülü aldık. İnovasyon Organizasyonumuz ve Kültürümüzle İnovaLig'de şampiyon olduk. 6 defadır üst üste Türkiye'nin Süper Markası seçildik. Üst üste kazanılan bu başarılardan aldığımız güçle gelecek 50 yılı emin adımlarla inşa ediyoruz" şeklinde konuştu.



TÜRKİYE'DE İLKLERİ GERÇEKLEŞTİREN VESTEL'DEN GURURLANDIRAN BİR BAŞARI!

Vestel Beyaz Eşya, 2014 yılında JIPM tarafından verilen TPM Mükemmellik Ödülü'ne layık görülürken, 2018'de de gururla TPM Süreklilik Ödülü'nün sahibi oldu.

Teknoloji devi Vestel, 6 ayrı fabrikası ve 6 ayrı ürün ailesiyle aynı anda Japonya'nın en prestijli ödülllerinden birini almaya hak kazanan **ilk ve tek işletme** oldu.



“Savaşı, Ordusunun Her Seviyedeki Personeline Aynı Ruhu Veren Kazanır”

Vestel Ticaret A.Ş. Müşteri Hizmetleri Genel Müdür Yardımcısı Yıldırım Başkurt, “Türkiye’nin istisnasız her yerinde varız. Yönetim olarak, samimi ve açık iletişime inanıyoruz. Servislerimizle ortak hedeflerimizi paylaşmak, onlar ile aynı bakış açısına gelebilmek, aynı amaçlara odaklanabilmek adına, her ay canlı yayında bir araya geliyoruz. Pazar payı gelişimi, piyasanın genel durumu, operasyonel iş büyüklüklerimiz, memnuniyet durumumuz gibi konularda kendileri ile bilgi paylaşımında bulunuyoruz. Sürekli sahadayız, birbirimizi dinliyoruz. Çinli lider Sun Tzu’nun sözüne inanıyoruz: Savaşı, ordusunun her seviyedeki personeline aynı ruhu veren kazanır.” diyor.

RÖPORTAJ: YILDIRIM SÖYLEMEZ



Yıldırım Başkurt



Vestel Ticaret A.Ş. Müşteri Hizmetleri Genel Müdür Yardımcısı Yıldırım Başkurt'la; akademik kariyeri, 20 yıllık süreçte Vestel'de aldığı görevler, beyaz eşya sektöründe tüketicilerde yaşanan değişim, pazardaki gelişim, Vestel'in müşteri memnuniyeti yönündeki çalışmaları, servis eğitimleri ve güVENÜSsü merkezlerinin faaliyetleri yanı sıra sektörün sorunları konuları ile ilgili görüştük. Başkurt, "Rekabetin çok ağır olduğu bir sektörde çalışıyoruz. Rakiplerimizin hepsi de bizim gibi köklü ve güçlü firmalar. Bunda, ülkemizin son 20 yıl içerisinde Avrupa'nın beyaz ve kahverengi eşya için bir üretim üssü haline gelmiş olmasının büyük etkisi var. Sektörümüzdeki rakip tüm firmaların yurt içi satışlarından fazla yurt dışı satışları söz konusu. Bunun sonucu olarak, aynı eko sistemden beslendiğimiz için rekabetin olmaz ise olmaz üç temel kuralı olan; kalite, fiyat ve zamanında teslimat konularında herkes çok iyi olduğundan fark yaratmak gerçekten çok zor. Biz, bu kural setine dördüncü başlık olarak, "satış sonrası hizmetleri"ni ekledik. Burada oluşturacağımız farkla, sektördeki kıyasıya rekabette avantaj sağlayacağımıza gönülden inanıyoruz." şeklinde konuşuyor.

Akademik kariyerinizden ve Vestel Elektronik'te görevinize başlangıcınızdan söz eder misiniz?

1971 yılı İzmir doğumluyum. Yıldız Teknik Üniversitesi Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği Bölümü'nü bitirdim. Dokuz Eylül Üniversitesi Elektronik Mühendisliği Bölümü'nde yüksek lisans yaparken araştırma görevlisi olarak çalıştım. 1998'de Vestel Elektronik'te uygulama mühendisi olarak göreve başladım. Sırasıyla, Ar-Ge, üretim ve kalite ekiplerinde görev aldım, değişik seviyelerde yöneticilikler yaptım. 2013 yılında Vestel Müşteri Hizmetleri'ne Genel Müdür Yardımcısı olarak atandım. Aynı yıl, Dokuz Eylül Üniversitesi Elektronik Mühendisliği Bölümü'nde doktora çalışmasına başladım. Halen 2019 yılında bitirme hedefi ile devam ediyorum.

Vestel'de, müşteri destek mühendisi olarak göreve başladınız. Akademisyenliği bırakıp niçin bu görevi tercih ettiniz?

Bir akademisyen olarak, Vestel'in teknoloji yatırımlarını hep yakından takip etmekteydim. Zorlu Holding'in vizyoner yaklaşımlarından ve hedeflerinden etkilendiğimi söyleyebilirim. Vestel ihracatta son 20 yıldır sektör lideri, bunun yanı sıra istihdam alanında da Manisa ve çevresi için ülkemiz için çok önemli bir değer. Ben de memnuniyetle bu ailenin bir üyesi olmak istedim.

20 yıllık süreçte Vestel'de müşteri hizmetleri de içinde olmak üzere gerçekleşen değişiklikler neler oldu?

Dünyadaki internet devrimi ve bilgi erişilebilirliğindeki değişim tabii ki bir teknoloji firması olarak, Vestel'i yakından etkiledi. En radikal değişime örnek olarak; beyaz eşya fabrikaları yatırımını söyleyebilirim. Bunun yanında, özellikle TV konusunda tüplü



Yıldırım Başkurt

televizyonlardan Plazma ve LCD ekranlara geçiş de Vestel'de çok iyi yönetildi.

Dünya ve özellikle de Avrupa, analog yayınlardan dijital yayınlara geçerken, bu değişime biz de mükemmel bir şekilde adapte olduk.

Ve son olarak, Venus markamız ile akıllı telefon üretimine başladık, biliyorsunuz. Ülkemiz adına, geleceğimiz adına çok önemli bir atılım.

Tabii bütün bunların yanında, çalışan sayısı olarak hızla büyürken, beraberinde de katlanarak gelen bir ciro gelişimi ortaya çıktı. Bunun yanında müşteri hizmetleri olarak, özellikle 2012 sonunda gerçekleştirdiğimiz yeniden yapılanma ile pek çok ilke imza atarak markamızın gelişimine büyük katkılarda bulunduk.

Son 20 yılda, tüketici nasıl değişti?

Rekabetin çok ağır olduğu bir sektörde çalışıyoruz. Rakiplerimizin hepsi de bizim gibi köklü ve güçlü firmalar. Bunda, ülkemizin son 20 yıl içerisinde Avrupa'nın beyaz ve kahverengi eşya için bir üretim üssü haline gelmiş olmasının büyük etkisi var. Sektörümüzdeki rakip tüm firmaların yurt içi satışlarından fazla yurt dışı satışları söz konusu. Bunun sonucu olarak, aynı eko sistemden beslendiğimiz için rekabetin olmaz ise olmaz üç temel kuralı olan; kalite, fiyat ve zamanında teslimat konularında herkes çok iyi olduğundan fark yaratmak gerçekten çok zor. Biz, bu kural setine dördüncü başlık olarak, "satış sonrası hizmetleri"ni ekledik. Burada oluşturacağımız farkla, sektördeki kıyasıya rekabette avantaj sağlayacağımıza gönülden inanıyoruz.

İşin sonucuna baktığımızda, bunların olumlu etkisi son kullanıcıya, müşterimize yansıyor. Birçok kuralın piyasada rekabet ortamında oluşmasının getirdiği

zorluklar ile beklentilerin sürekli yukarı taşınması söz konusu. Örneğin; sektörel rekabet bizi 3 yıl garanti, ücretsiz nakliye, ücretsiz evde montaj, ücretsiz ek garanti vb. kampanyalar yapmaya yöneltirken, müşterilerimizde ise ücretsiz hizmet alma beklentisi yaratıyor.

Ayrıca, 6502 sayılı kanun, tüketici lehine Avrupa'daki örneklerinden de baskın yaptırımlar içermekte.

Türk tüketicisini memnun etmek zor mu? Türk tüketicisi niçin bu kadar talepkar?

Bu sorunun asıl yanıtı, aslında yukarıda gizli. Sektör çok güçlü ve gelişmiş durumda. Çok sert rekabet var. Büyük ve güçlü firmaların da rekabeti müşteriye olumlu yansıyor.

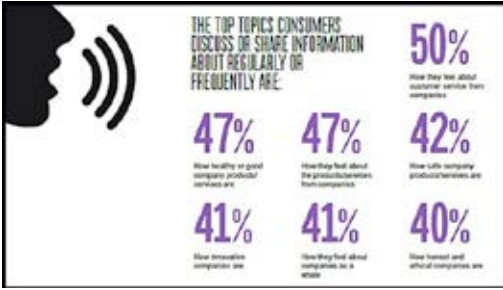
Vestel Müşteri Hizmetleri olarak, müşterilerimizin "beklentilerini memnuniyete, memnuniyeti de teşekküre dönüştürme" misyonuyla, memnuniyetin de ötesinde bir hizmet sunma hedefiyle çalışıyoruz. Bu hedef, bizi fark yaratmaya yöneltiyor.

Genel olarak müşteri memnuniyeti zor bir iş...

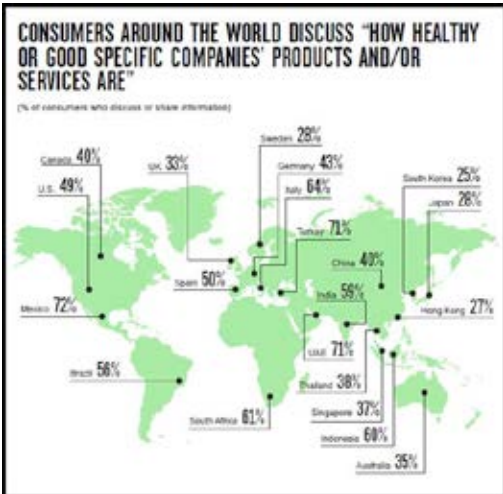
Bu konu ile ilgili olarak KRC Research ve Weber Shandwick'in The Company behind the Brand II: In Goodness We Trust adlı Türkiye'yi de kapsayan bir araştırması var. Araştırmanın oldukça kapsamlı olmasına karşın, ben iki noktaya dikkatinizi çekmek isterim. Aşağıdaki gösterimde tüketicilere, "düzenli ve sık olarak tartışıp bilgi paylaştıkları en önemli konuları" soruyorlar. Yanıtlayanların yüzde 50'si firmaların müşteri hizmetleri ile yaşamış oldukları deneyimden hissettiklerini paylaşmış, "konuşuyoruz" yanıtını veriyor. Aslında, "beklediğimiz bir sonuç" diyebilirim.



Yıldırım Başkurt



İkinci gösterim ise daha ilgi çekici; dünya üzerindeki belli ülkelerdeki tüketicilerin bilgiyi ne oranda yaydıkları, paylaştıkları bilgisi var. Türkiye yüzde 71 ile en ön sıralarda. Bu demek oluyor ki deneyimlerimizi paylaşmayı, iletişimi seviyoruz. Dolayısıyla, satış sonrası hizmetler olarak marka algısını doğru yönetebilmek ve geliştirebilmek için atacağımız adımların etkisi, sadece hizmet alan müşteriler ile sınırlı değil. Toplumun çok daha büyük bir kısmına hitap ediyor. Bu alanda başarılı iseniz iyi, değilse kötü anılacaksınız.



Vestel markası olarak tüketici gözünde başarı oranınızı değerlendirebilir misiniz? Garanti Parkı'nızdan da bahsederek, bu başarı oranını nasıl tespit ettiğinizi açıklar mısınız?

Aslında, sadece tüketici gözünde değil, tüm paydaşlarımız gözünde değerimiz yükselmektedir. Şirket olarak, agresif büyüme hedefleri ile pazardan pay almaya çalışıyoruz ve hızla büyüyüyoruz.

Başarımızı sürekli ölçüm içindeyiz. Bağımsız ve iç anketlerle de bu ölçümleri gerçekleştiriyoruz. Sürekli gelişim ile kıyas değerlerini de elde ederek, “yerimizin mükemmellik seviyelerinde olduğunu” söyleyebilirim. Yapmış olduğumuz her hizmetten sonra, müşterilerimize SMS ile ulaşıp “Tavsiye Edilebilir Skoru”muz (NPS: Net Promoter Score) ölçüyoruz. Ayrıca, temellerini çok önceden atmış olduğumuz, etkin bir kalite yönetim sistemimiz var. Bu konuda, kendimize Avrupa Fonu Kalite Yönetim (EFQM) modelini referans aldık. Başarılarımızı taçlandırmak adına, bu yıl bölgesel büyük ödüle de başvurduk.

Bize servislerinizden ve servislerinizin kimlik yapılarından söz eder misiniz?

İşini iyi bilen, Vestel markamızın hedeflerini, Zorlu Holding'imizin değerlerini özümsemiş ve buna paralel aksiyonlar alabilme becerisinde olan, aynı zamanda da motivasyonları hep yüksek, çok büyük bir ekiple çalışıyoruz.

Türkiye'nin istisnasız her yerinde varız. Yönetim olarak, samimi ve açık iletişime inanıyoruz. Servislerimizle ortak hedeflerimizi paylaşmak, onlar ile aynı bakış açısına gelebilmek, aynı amaçlara odaklanabilmek adına, her ay canlı yayınla bir araya geliyoruz. Pazar payı gelişimi, piyasanın genel durumu, operas-

yonel iş büyüklüklerimiz, memnuniyet durumumuz gibi konularda kendileri ile bilgi paylaşımında bulunuyoruz. Sürekli sahadayız, birbirimizi dinliyoruz. Çinli lider Sun Tzu'nun sözüne inanıyoruz: "Savaş, ordusunun her seviyedeki personeline aynı ruhu veren kazanır."

Servislerinizin eğitimlerini nasıl yapıyorsunuz, onlara en çok neleri fark ettirmenizi istiyorsunuz?

Eğitime çok önem veriyoruz. Vestel Müşteri Hizmetleri bünyesinde kurulu bir Servis Akademimiz bulunuyor. Servis Akademi'mizde görev alan eğitimcilerimiz, titizlikle planlanan eğitim programlarını gerçekleştiriyorlar.

Sahada müşterilerimize kusursuz Vestel deneyimleri yaşatabilmek için teknisyenlerimize ve müşteri temsilcilerimize Uzun Dönemli Uzmanlık Eğitimleri veriyoruz. 30 günlük eğitim süresince, teknisyenlerimizi ve müşteri temsilcilerimizi Vestel City'de eğitiyoruz. Uzmanlık alanlarına göre teorik ve pratik eğitimler veriyor, kurum kültürümüzü aktarıyoruz kendilerine. Yetkili servis sahiplerimiz için de Yaşar Üniversitesi'yle ortak yürüttüğümüz Yetkili Servis İşletme Yönetimi Sertifika Programı'mız var. Bu yıl ki mezunlarımız ile birlikte bu sertifika programına katılmamış yetkili servis sahibimiz kalmayacak.

Sahada yetkili servislerimize rol model olarak kurulmuş merkez servislerimizde yıl boyunca, yöneticilerimiz ve iç eğitimcilerimiz tarafından “seferberlik eğitimleri” bölgesel olarak veriliyor. Canlı yayınlar ile sürekli bilgilerimizi tazeliyoruz. Eğitimleri eğlenceli hale getirerek, öğrenmeyi kolaylaştırmak adına dijital ortamda bilgi yarışmaları gerçekleştiriyoruz.

ICON serisi

Yeteneğini
keşfet



Max
86 litre
iç hacim



16 farklı
otomatik
pişirme modu



Akıllı
fan
sistemi

Simfer ICQN serisiyle
yeniliklere hazır olun...

simfer

41
yıl



Vestel Satış Sonrası Hizmetleri Merkezi olarak sürekli ödüller alıyorsunuz, önümüzdeki günlerde ne gibi ödül hedefiniz var?

Satış sonrası hizmetlerde fark yaratma iddiamızı pekiştiren, bizi motive eden şeylerden birisi de aldığımız ödüller. 5 yılda ulusal ve uluslararası alanda 45 ödül kazandık. Bunlardan 19 tanesi sadece 2017 yılında aldığımız ödüller.

2 dünya birinciliğimiz, 4 Avrupa birinciliğimiz var. 5 yıldır müşterilerinden en çok teşekkür alan marka Vestel. Şikayetvar.com'un düzenlediği ACE Awards'da 2 yıldır beyaz eşya, televizyon ve cep telefonu kategorilerinde, "Müşteri Memnuniyetini En İyi Yöneten Marka"yız.

Başta da belirttiğim gibi ödüller bizim motivasyon kaynağımız. Ama en önemlisi müşterilerimizden aldığımız sınımsız teşekkürler.

Yıldırım Başkurt olarak, Vestel'de gerçekleştirmek istediğiniz hayalleriniz ve hedefleriniz neler?

Vestel Ailesi'nde 20 yıldır çalışıyorum. Vestel benim ailem gibi. Dolayısıyla, hayallerim ve hedeflerim de hep Vestel ile ortak.

Markamızı tercih eden müşterilerimize, satış sonrası hizmetlerde fark yaratan deneyimler yaşatmak ve müşterilerimizden o "Bi Teşekkür"ü almak, diğer çalışma arkadaşlarımda olduğu gibi benim de hedefim. Bence güçlü yetkili servis, "daha performanslı ve rekabetçi satış sonrası hizmetler" demek. Bu nedenle, yetkili servislerimizi büyütmek ve verimliliklerini artırmak adına uygulamakta olduğumuz bir takım projelerimiz var. Şu an, en büyük idealim; bu projelerin başarılı bir şekilde hayata geçmesi ve servislerimizin hem finansal hem de operasyonel kabiliyetlerinin daha da gelişmesi.

Ekleme istediğiniz bir konu var mı?

Sizi Vestel City'de konuk ettiğimiz için çok mutluyuz. Kapımız Vestel teknolojisiyle tanışmak isteyen herkese açık. Teşekkür ediyorum.

Sektörün genel yapısı ve sorunları nelerdir? Siz bu sorunları nasıl çözümlenmeye çalışıyorsunuz?

Rekabetin çetinliğinden bahsetmiştim. Bir de yetkili olmayan servislerin müşterilerimize yaşattığı sorunlar var ne yazık ki. İşinin ehli olmayan kişilerin müdahaleleri ürünlerde telafisi mümkün olmayan hasarlara sebebiyet verebiliyor. Bu soruna karşı, müşterilerimizi bilinçlendirme çalışmaları yapıyoruz. Hukuki yollardan mücadele ediyoruz.

Merdiven altı işçilik ve üretim de sektörümüzün önemli sorunlarından birisi.

Tüketici Hakem Heyetleri'ne aktarılmış konuların bilirkişiler tarafından, çok daha titizlikle ele alınması gerektiğini düşünüyoruz.

Ara eleman gücü sektörün genel bir başka sorunu. Nitelikli eleman bulmakta zorlanıyoruz. Bu sorunun çözümü için meslek liseleri ile ortak çalışmalar yapıyoruz. Derslikleri, atölyeleri yeniliyoruz, laboratuvarlar kuruyoruz.

Sosyal medyanın etkisi tartışılmaz. Asılsız haberler, karalamalar ve yeterince araştırma yapılmadan bu haberlere destek veren kişiler yüzünden zaman zaman tatsızlıklar yaşanabilmekte. Sosyal medya bizim en iyi yönettiğimiz iletişim kanalımız. Bu gibi olumsuz sonuçlarla karşılaşmamak için hızlı şekilde müdahale şart.

güVENÜSsü merkezlerinizin çalışmalarından söz eder misiniz? Telefonda satış sonrası hizmet çalışmalarınızı değerlendirilebilir misiniz?

Venus akıllı telefonlarımıza yepyeni bir servis anlayışıyla teknik hizmet sunan güVENÜSsü sayımız 5'e ulaştı. Alışveriş merkezleri ve büyük bayilerimiz içerisinde de ayrıca beş mini güVENÜSsü noktamız bulunuyor. Akıllı telefonların satış sonrası hizmetlerinde inhouse yapılanma sektörde yok. Bu yapı, bize

öncelikle hizmet kalitesi sağlıyor, güvenilir ve çok daha verimli. Tekno marketlerde hizmet hızımızla birinciyiz.

Venusdestek internet sitemizde müşterilerimiz talep oluşturabilmekte, süreç takibi yapabilmekte. Online ödeme yapmak da mümkün. Capcanlı chat bağlantısı ile müşteri temsilcilerimiz ile iletişim de kurabilirler. güVENÜSsü hizmet merkezlerimize, bizzat gelerek hizmet almak isteyen müşterilerimize "benzersiz bir satış sonrası hizmet deneyimi" yaşatmak için çalışıyor arkadaşlarımız. Ölçülen anket sonuçlarına baktığımızda, müşterilerimizin memnuniyetleri bu farkı ispatlar şekilde oldukça yüksek.

Çağrı merkezimizi arayıp hizmet almak istediğini söyleyen müşterilerimize alanında uzman ekibimiz yanıt vermekte. Uzaktan erişim ile pek çok sorun telefonda çözülebilmekte.



PFAFF®

TEKNOLOJİ DİKİŞLE BULUŞTU

Pfaff teknolojisi ve uzmanlığıyla hayalinizdeki tasarımları gerçeğe dönüştürün.



PFAFF® bir **SINGER** markasıdır.

 DANIŞMA HATTI
0850 390 99 09

www.pfaff.com.tr

 /Pfaff_TR  /pfaff.turkiye

“Türk Tüketicisi Yeni Trendleri Takip Etmeyi Çok Seviyor”

King Ev Aletleri Yönetim Kurulu Üyesi Yasmin Salfati; “Türk tüketicisi yeni trendleri takip etmeyi çok seviyor. Toplum olarak evimiz kalemiz; dolayısıyla, son trendleri evimizin her noktasında da takip etmek istiyoruz. Yurt dışında küçük ev aletleri reyonlarını gezdiğiniz zaman, hiçbir pazarda bizim reyonlarımız kadar renk çeşitliliği olmadığını görürsünüz. Halbuki, bizde bir çay makinesi almak istediğiniz zaman, inoxtan kırmızıya, pembeden maviye her zevke hitap edecek alternatif mevcut. Türk tüketicisi gerek modern tasarımı gerek rengi ile gözüne de hitap edebilecek ürün istiyor.” diye konuşuyor.

RÖPORTAJ: HÜSEYİN EKMEKÇİ





King Ev Aletleri Yönetim Kurulu Üyesi Yasmin Salfati'yle; King'in kuruluşu, küçük ev aletleri pazarındaki yeri, konumu ve hedefi, üretim ve pazarlama faaliyetleri, reklam ve tanıtım çalışmaları, küçük ev aletleri pazarında tüketici eğilimleri konularında konuştuk. Salfati, "İleriye dönük en büyük hedefimiz, 'Her Eve Bir King!'. Tüm ürün kategorilerimizde, ürün geliştirme çalışmalarımız sürekli olarak devam etmekte. Ürün gamımızı genişletirken tüketici alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını değerlendiriyor; gelişen teknolojiyi pazarın talebine adapte edip en uygun ürünü sunmak için çabalyoruz. Gerek mevcut ürünlerimiz gerek yeni geliştirdiğimiz ürünlerle pazardaki konumumuzu yukarı taşımayı hedefliyoruz. Her kategoride, yenilikçi ürünler için çalışıyoruz." şeklinde konuşuyor.

King Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.'nin 1953 yılında kurularak, Türkiye'de ilk termos üretimini gerçekleştirmesiyle başlayan serüvenin ana basamakları neler oldu?

1953 yılında kuruluşumuz ile birlikte Türkiye'de ilk termos üretimini gerçekleştirdik. 1985 yılından itibaren de King markası ile küçük ev aletleri sektöründe hizmet veriyoruz. Bugün kahvaltı, mutfak, temizlik, kişisel bakım, iklimlendirme ve diğer ev aletleri kategorilerinde 100'ü aşkın ürün çeşidimiz ile aktif olarak bulunmaktayız. Son yıllarda özellikle ürün gamımızı genişletmek, kalite standartlarımızı her geçen gün daha yukarı çekmek ve satış sonrası servisimizle fark yaratmak için yoğun olarak çalışıyoruz. Tüm bunları yaparken, son trendleri ve gelişen teknolojiyi de takip etmeyi ihmal etmiyoruz.

Türkiye küçük ev aletleri alanında King'in konumu nedir?

Türkiye'de küçük ev aletleri deyince akla gelen ilk markalardan olmak bize gurur veriyor. Son yıllarda, King'in müşteri profilini genişlettik; farklı segmentlerdeki tüketici hanelerine penetre ettik. Geçtiğimiz dönem Marketing Türkiye ile AKADEMETRE'nin işbirliğiyle düzenlenen "The ONE Awards" Bütünleşik Pazarlama Ödülleri'nde Küçük Ev Aletleri kategorisinde, "İtibarını En Fazla Artıran Marka" seçildik. Bu gibi başarılar, bizi her geçen gün daha da motive ediyor.

King, yüksek kalite standardını adil fiyat anlayışı ile buluşturan bir marka. Fiyat politikamızı erişilebilir tutarken, kalitemizden asla ödün vermiyoruz. "4 Yıl Garanti sözümüz de gerek ürün gerek hizmet anlayışımızdaki kalitemize güvenimizin başlangıç noktası." diyebilirim.

Üretim politikanızdan ve Türkiye'de dağıtım faaliyetlerinizden söz eder misiniz?

King olarak yerli üretimi destekliyor, ürünlerimizin büyük bir kısmını yerli tedarikçilerden temin ediyoruz. "Her ürün kategorisinde minimum bir adet yerli üreticimiz mevcut." diyebilirim. Yerli üretimi bulunmayan bazı ürün kategorilerinde ise ithalat ile yolumuza devam ediyoruz. Gerek yurt içi gerek yurt dışında üretim konusunda, en iyilerle çalışmaya özen gösteriyoruz.



Yasmin Salfati

Marka başarısı her ne kadar satış noktası yaygınlığı, satış sonrası servis ağı, ürün gamı seçimi, pazarlama ve iletişim çalışmalarının bir arada işlemesine dayansa da, "Başlangıç noktası dağıtım ağı." diyebiliriz. "Bugün, Türkiye'de küçük ev aletleri reyonu bulunan mağazaların büyük bir çoğunluğunda varız." diyebilirim. Tüm zincir mağazalar, teknolojik marketler ve King bayilerinde ürünlerimizi tüketici ile buluşturuyoruz.

Mevcut ürün portföyünüz ve 2018 yılında sunacağınız yeni ürünler nelerdir?

Yeniliğe, gelişime açık her marka gibi biz de sürekli olarak ürün kategorilerimize yatırım yapıyoruz. Her kategoride fiyat odaklı rekabetçi ürünler yaratmaya çalışıyoruz, aynı zamanda yenilikçi, tüketicimize hayatı kolaylaştıracak özel ürünler için de araştırmalarımızı sürdürüyoruz. Gerek mevcut ürünlerimiz gerek yeni geliştirdiğimiz ürünlerle pazar konumumuzu yukarı taşımayı hedefliyoruz.

Gelecek dönemlerdeki en heyecanlı projelerimizden biri, bu senenin ikinci yarısında piyasaya sunacağımız otomatik kahve makinemiz olacak. Uzun dönemdir üzerinde çalıştığımız bir proje bu. "Marka olarak çay ve kahve kategorilerine ayrı bir sevgimiz var." diyebilirim; bu sebepten dolayı bu proje bizi özellikle heyecanlandırıyor. Ürünümüzü satış noktalarımız ve tüketicimiz ile buluşturmayı heyecanla bekliyoruz.

Mutfak ürünleri kategorisinde geçtiğimiz yıl King blendX ürün ailesini piyasaya sunduk. Türkiye'de ilk defa bir blender setine sebze oyma aparatı fonksiyonunu ekledik. King blendX'in sihirli sebze oyma aparatı kabak, patlıcan gibi sebzelerin içini tek tuşla oyabiliyor; geleneksel Türk mutfağının olmazsa olmazı dolmaları hazırlamada yardımcı oluyor. Bu ürün ailemizi genişletmek için bu sene çalışmalarımız devam ediyor.

Süpürge segmentinde yeni jenerasyon elektrikli süpürgelerimizde AAA performans sunuyoruz. Geçtiğimiz



Yasmin Salfati

yılın sonunda King Performax'ı sahaya sunmuştuk. Önümüzdeki günlerde de King Energy'yi tüketici-mizle buluşturuyor olacağız. Bu ürün 3A performan-sına ilaveten, A+ enerji sınıfı verimliliğinde.

Kişisel bakım kategorisi de ürün çeşidimizi genişlet-mek için çalıştığımız bir kategori. Saç şekillendirme grubunda geçtiğimiz dönemde yeni ürünlerimizi sahaya sunduk. King Style'N'Go çıkarılabilir plaka kılıfları sayesinde, kolayca 3'ü bir arada kullanım imkanı sağlıyor. King StyleDuo ise değiştirilebilir plakalarıyla hem saç düzleştirici hem tost makinesi olarak kullanılabilir. Yenilikçi, hayatı kolaylaştıran ürünleri seviyoruz. Erkek bakım grubunda da yeni bakım kitlerimizi önümüzdeki dönemlerde tanıtıyor olacağız.

King'in Türkiye küçük ev aletleri pazarına ilişkin hedefleri nelerdir?

İleriye dönük en büyük hedefimiz, "Her Eve Bir King!"

Tüm ürün kategorilerimizde, ürün geliştirme çalışmalarımız sürekli olarak devam etmekte. Ürün gamımızı genişletirken tüketici alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını değerlendiriyor; gelişen teknolojiyi pazarın talebine adapte edip en uygun ürünü sunmak için çalışıyoruz. Gerek mevcut ürünlerimiz gerek yeni geliştirdiğimiz ürünlerle pazar konumumuzu yukarı taşımaya hedefliyoruz. Her kategoride, yenilikçi ürünler için çalışıyoruz.

Sürekli üstüne titrediğimiz bir konu da müşteri memnuniyeti. Türkiye genelinde 300'ün üzerinde King Servis Noktası ile satış sonrası hizmette de fark yaratmak için çalışıyoruz. Markalaşmak ve kalıcı başarının olmazsa olmazı ürün ve hizmet kalitesinden

asla taviz vermiyoruz. Gerek dağıtım ağıımızı gerek satış sonrası hizmet ağıımızı genişletmek her dönem olduğu gibi, bu dönem de gündemimizin en üst maddelerinde yer alıyor.

"Önceliğimiz, her daim müşteri memnuniyeti." diyebilirim. Kalite unsuru bizim için olmazsa olmaz. Ürünümüze olan güvenimizi tüketici-mize verdiğimiz 4 Yıl Garanti sözü ile vurguluyoruz.

Bir yandan ürün gamımızı sürekli geliştiriyor, pazarın talebine adapte ediyor; bir yandan ürün ve hizmet kalitemizi her daim yükseltmek için çalışıyoruz. Sürekli büyüyen dağıtım ağıımız ile tüm bu çalışmalarını paralel yürüterek, her geçen gün daha fazla hanede var olabilmek için çalışıyoruz.

Marka bilinirliği ve tanınırlığı, marka imajı açısından gerçekleştirdiğiniz reklam ve tanıtım faaliyetleriniz neler?

Marka bilinirliği ve tanınırlığı için faaliyetlerimiz farklı mecralarda sürekli olarak devam ediyor. Öncelikle, olmazsa olmaz dijital platformları düzenli olarak kullanıyoruz. Bugün sosyal medya mecralarında yer almama gibi bir lüksü yok markaların. Biz de bu platformları gerek müşterimizle iletişim halinde olmak, gerek yeni müşteriler kazanmak ve ürünlerimizi tanıtmak gibi farklı amaçlar için kullanıyoruz. Buna ilaveten sahada aktivitelerimiz son hız devam ediyor. Satış noktalarında markamızı temsil eden bir promotör ekibimiz var; bu ekip arkadaşlarımız ile rotasyonlu olarak satış noktalarında demolar yapıyor, ürünlerimizi ve markamızı tanıtıyoruz. Geçen sene ilki düzenlenen Çay Festivali'nde yer almıştık, bu sene ikincisini de heyecanla bekliyoruz. "Bu tip tematik festivaller de yer almayı sevdiğimiz aktiviteler." diyebilirim. Bunlara ilaveten yurt içi ve yurt

dışı fuarlar, dönemsel olarak dergi, gazete gibi basın organları kullanımı da yararlandığımız mecralardan.

Küçük ev aletlerinin tercih edilmesi, satın alınması, kullanılması yönünden Türk ve dünya tüketicilerini karşılaştırır mısınız?

Türk tüketicisi yeni trendleri takip etmeyi çok seviyor. Toplum olarak evimiz kalemiz; dolayısıyla, son trendleri evimizin her noktasında da takip etmek istiyoruz. Yurt dışında küçük ev aletleri reyonlarını gezdiğiniz zaman, hiçbir pazarda bizim reyonlarımız kadar renk çeşitliliği olmadığını görürsünüz. Halbuki, bizde bir çay makinesi almak istediğiniz zaman, inoxtan kırmızıya, pembeden maviye her zevke hitap edecek alternatif mevcut. Türk tüketicisi gerek modern tasarımı gerek rengi ile gözüne de hitap edebilecek ürün istiyor. Bir de son yıllarda özellikle dikkatimizi çeken, "ürünlerin birbirini tamamlaması" fikri var tüketici-mizde. Tüketicimiz, "Tezgahtaki ürünler renk olarak birbirini tamamlasın, takım gibi sergilensin." istiyor. Bu trende paralel biçimde, markalar olarak bizler de tüketiciye tüm küçük ev aletleri ihtiyaçlarını uyumlu bir şekilde sağlayabileceği renk serileri sunuyoruz.

Tüketicimiz eski yıllara göre daha bilinçli bir tutum sergiliyor. Harcamalarında daha bilinçli tercihler yapıyor. Bugün mağazadan bir ürün alırken, orada hemen internetten ürüne ve fiyatına bir göz atıyor; "Bir nevi kontrol ediyor." diyebiliriz. Ürünü mağazadan beğenip, daha uygun fiyatla internetten sipariş eden bir kitle olduğu gibi bir de alışverişte geleneksel yöntemleri tercih eden bir kitle de hala var. Ürünü internetten beğeniyor, fakat gidip kendi mağazadan almayı tercih ediyor. Tüketicimiz "akıllı" indirimleri, promosyonları da takip ediyor. Bunları tanıtmakta, dijital platformların etkisi de şüphesiz tabii ki.

Benzersiz temizleme performansını
A+ enerji verimliliğiyle sunan King Energy teknolojisini.



AAA



Yıkabilir Hepa 13 filtre mikrop ve bakterilerin %99,9'unu hapsederek, alerji problemlerini engellemeye yardımcı olur.



Ergonomik ve kolay boşaltılabilir
5 litre toz haznesi



Yüksek performans Eco fırça

 king.com.tr

   /KingEvAletleri

 king

4
yıl
GARANTİ

“Singer, Dikiş Makinesi Denildiğinde Akla Gelen İlk Firma”

Singer Türkiye Genel Müdürü Sinem Kınran Parlak, “Dikiş makinesi pazarında Türkiye’de yüzde 90 oranında pazar lideriyiz. Zaten Singer ismi de jenerik bir marka olmuş durumda; Singer, dikiş makinesi denildiğinde akla gelen ilk firma.” diyor.

RÖPORTAJ: HÜSEYİN EKMEKÇİ



Sinem Kınran Parlak

Singer Türkiye Genel Müdürü Sinem Kınran Parlak’la; Singer markasının doğuş öyküsü, 100 yılı aşkın süreyi kapsayan Türkiye serüveni, marka bilinirliği, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, hedefler ve dikiş makinelerindeki teknolojik gelişmeler konularıyla ilgili görüştük. Parlak, “Artık teknoloji çağındayız ve birçok ürün akıllı cihaz haline geldi. Dikiş makineleri de teknoloji ile birleşti, artık Wi-Fi bağlantılı makineler var. İsteddiğiniz nakışı internetten indirip Wi-Fi üzerinden makineye atabiliyor, o işlerken siz cep telefonunuza indirdiğiniz uygulamadan dikişin ne durumda olduğunu takip edebilirsiniz. Makinenin üzerindeki aynı bir tablet ekranını andıran çoklu dokunmatik ekrandan da tüm ayarları gerçekleştirebilirsiniz. Ürünler bu kadar teknolojik olunca, kullanımı da çok daha kolay ve keyifli oluyor.” diyor.

Singer Türkiye Genel Müdürü olarak görevinize ne zaman başladınız? Kariyer yaşamınızdan söz eder misiniz?

İş hayatıma 2003 yılında Otacı’da ürün müdürü olarak başladım. Yaklaşık 1 sene sonra Singer’de ürün müdürü olarak işe başlayıp, zamanla pazarlama ve satış müdürlüğü, pazarlama & lojistik & satın alma müdürlüğü görevlerini üstlendim. Nisan 2012’den itibaren Singer Türkiye Genel Müdürü olarak görev almaktayım.

Singer’i tercih etmenizdeki nedenler nelerdi?

Köklü ve yabancı şirket olması, kariyerimde Singer’i tercih etmemde en büyük etken oldu.

Isaac Merritt Singer’in karısı için dikiş makinesini icat etmesi oldukça etkileyici bir hikaye... Singer’in doğuş öyküsünün marka bilinirliğinize etkisi nedir?

Aslında, bu aşk hikayesini çoğu insan bilmiyor. Singer jenerik bir marka olduğu için, hepimizin onunla duygusal bir bağı var: “Nasıl ortaya çıkmış?”, “Kim, nasıl icat etmiş?” sorularının yanıtlarını pek düşünmeden, anılarımızdan ve tarihimizden dolayı oluşmuş bir bağ bu. Biz, hem sosyal medyada hem web sitemizde

hem de yıllardır gerçekleştirdiğimiz tüm seminer veya tanıtımlarımızda bu aşk hikayesini anlatıyoruz ve çok güzel tepkilerle karşılaşıyoruz.

Singer'in Türkiye'deki 130 yılı aşkın serüveninin ana basamakları neler oldu?

Singer 1904 yılında, Türkiye'deki ilk bayisini İstiklal Caddesi'nde açtı. Türkiye'de bayilik açan ve fatura kesen ilk yabancı şirket oldu. "Doğrudan pazarlama" yöntemini kullanan ilk firma unvanına sahip olan Singer, satıcılarıyla, yıllarca Singer dikiş makinelerinin nasıl kullanılacağını göstermek ve anlatmakla görevli öğretmenler ve teknisyenleriyle birlikte Türkiye'nin dağ köylerine kadar ulaştı. Türkiye'de izinli pazarlama yöntemini kullanan ilk firma konumuna geldi. Tüketicinin iznini alarak, akşamları ev ziyaretleriyle ürün tanıtımı ve satışı yaptı. "Yetkili satıcı" modelini Türkiye'de ilk uygulayan şirketlerden biri de yine Singer oldu. Türkiye'de kullanım kılavuzunu hazırlayan, yaygın servis hizmeti veren, "Garanti Kuponu" uygulamasını başlatan, dikiş-nakış konusunda eğitim veren ilk kurum yine Singer'di.

Dünya ve Türkiye dikiş makinesi pazarı ve küçük ev aletleri alanında Singer'in konumu nedir?

Dikiş makinesi pazarında Türkiye'de yüzde 90 oranında pazar lideriyiz. Zaten Singer ismi de jenerik bir marka olmuş durumda; Singer, dikiş makinesi denildiğinde akla gelen ilk firma. Dikiş makinesinin yanında, küçük ev aletleri grubunda ütü ve buharlı düzleştirici ürünlerimiz de bulunuyor. Buharlı ütü ve press ütü konusunda bir iddiamız yok ama ev tipi buharlı düzleştirici ürününü Türkiye'ye ilk getiren firma yine Singer oldu.

Dikiş makinelerinde bilgisayar ve internet teknolojisinin bütünleşmesi, kullanım kolaylığı, verimlilik ve tüketici eğilimi açısından nasıl etkiler yaptı?

Artık teknoloji çağındayız ve birçok ürün akıllı cihaz haline geldi. Dikiş makineleri de teknoloji ile birleşti, artık Wi-Fi bağlantılı makineler var. İstedığınız nakışı internette indirip Wi-Fi üzerinden makineye atabiliyor; o işlerken siz cep telefonunuza indirdiğiniz uygulamadan dikişin ne durumda olduğunu takip edebiliyorsunuz. Makinenin üzerindeki aynı bir tablet ekranını andıran çoklu dokunmatik ekrandan da tüm ayarları gerçekleştirebiliyorsunuz. Ürünler bu kadar teknolojik olunca, kullanımı da çok daha kolay ve keyifli oluyor. Tabii ki mekanik olup, üzerindeki kadranları çevirerek ayar yapabildiğiniz klasik dikiş makinelerimiz de var. Bu anlamda, ürün çeşitliliğimiz çok geniş ama "Yoğun teknolojinin yer aldığı ürünler, kullanım kolaylığı ve verimlilik açısından çok daha kullanışlı." diyebiliriz.

Dünyada ilk Türkiye'nin uyguladığı Singer Port sistemi neyi içeriyor?

Singer Port sistemi ile Türkiye'de satılan tüm elektronik ve bilgisayarlı dikiş makinelerini kayıt altına alabiliyoruz. Başta, müşteriye ulaştıktan sonra ürünün garantisinin başlaması ve üründe meydana gelen arızalar olmak üzere, tüm yaşam döngüsünü buradan



Sinem Kınran Parlak

takip edebiliyoruz ve kayıt altında tutabiliyoruz. Aynı zamanda, yetkili servislerimizin hak ediş ücretleri de bu sistem üzerinden hesaplanıyor ve işlem görüyor. Yetkili servislerimizde bulunan tüm müşterilerin arıza kayıtları ve müşteri bilgileri bu sistem üzerinde kayıtlı duruyor. Singer Port sistemi, aynı zamanda bizim bayilerimiz ve servislerimiz ile aramızdaki bilgi paylaşım alanımız. Herhangi bir duyuru, yeni bir ürün veya fiyatlandırma gibi her türlü bilgilendirmeyi bu sistem üzerinden bayilerimize ve servislerimize ulaştırabiliyoruz. Tüm ürünlerimizin parça listeleri, kullanma kılavuzları ve servislere gerekli olabilecek tüm benzeri datalar da bu sistemde mevcut.

Üretim ve Türkiye'deki dağıtım faaliyetlerinizden söz eder misiniz?

Tüm ürünlerimiz yurt dışından geliyor. Bayilik sistemi ile çalışıyoruz. Ürünlerimiz; münhasır dediğimiz sadece Singer ürünleri satan mağazalar, beyaz eşya satan mağazalar, zincir marketler ve büyük marketlerde satılıyor. Ayrıca, 2014 yılından itibaren singer.com.tr adresinden de online satışı bulunuyor.

Singer'in dünyadaki teknolojik gelişmeler karşısındaki stratejisi nedir?

Dünyadaki teknolojik gelişmeler, maksimum şekilde yeni model Singer dikiş makinelerinde kullanılıyor. Teknolojinin ilerlemesiyle, bizim de yeni çıkan her ürünümüz, bir öncekinden çok daha üstün özelliklere sahip oluyor.

Singer'in Türkiye küçük ev aletleri pazarına ilişkin hedefler nelerdir?

Bizim esas alanımız, dikiş makineleri. Dikiş pazarında lider firmayız; bununla birlikte küçük ev aletleri pa-

zarında yer alan ütülerimiz için benzer bir hedefimiz bulunmuyor. "Ütü grubu ve buharlı düzleştirici ürünlerimiz piyasada olmaya devam edecek." diyebiliriz.

Marka bilinirliği ve tanınırlığı, marka imajı açısından gerçekleştirdiğiniz reklam ve tanıtım faaliyetleriniz neler?

"Marka bilinirliği konusunda, çok şanslı bir şirketiz." diyebilirim. Elbette markayı gençleştirecek, dikiş makinelerinin halen hayatımızın bir alanında olması gerektiğini hatırlatacak ve gösterecek çalışmalar yapıyoruz. Bazı dönemler ünlü Modacı Hakan Akkaya ile anlaşarak bir takım çalışmalar yapıyoruz. 2018 yılı için de Hakan Akkaya ile anlaştık. Gençlere ulaşarak, makinenin sadece eski çeyiz listelerinde olan bir ürün değil, aynı zamanda kendi modalarını kolaylıkla yaratabilecekleri, pantolon paçası gibi basit tadilatları kendilerinin yapabilecekleri ve hobi edinebilecekleri bir ürün olduğunu anlatıyoruz. Üniversitelerin moda tasarım bölümleri, kız meslek liseleri, belediye kursları ve halk eğitim merkezlerinde sürekli tanıtım ve workshop çalışmalarımız devam ediyor. Dijitalin gücünü biz de kullanıyoruz; online satışı olan web sitemiz ve sosyal medya mecralarında oldukça aktifiz. YouTube'da Singer TV adlı bir kanalımız var. Her pazartesi düzenli olarak yeni videomuz yayınlanıyor ve bu kanalda biz makine kullanıcılarına içerik sağlıyoruz: Kanalımızda elbise dikiminden oyuncak dikimine kadar her hafta farklı bir proje dikimi yayınlanıyor. Bunların dışında, her yıl gerçekleştirmeye çalıştığımız diğer bir konu ise sosyal sorumluluk projeleri. Toplumsal hassasiyetleri olan bir marka olarak, elimizden geldiğince faydalı olabilecek sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirmeye çalışıyoruz.

“Dijital Perakendenin Geleneksel Mağazalara Her Zaman İhtiyacı Olacak”

“Deloitte Türkiye Dijital Hizmetler Lideri Hakan Göl, “Online perakendenin mağazaları öldüreceğine yönelik yorumların çok gerçekçi olduğunu düşünmüyoruz. Aksine dijitalleşen perakendenin geleneksel iş modellerine ve mağazalara her zaman ihtiyacı olacak.” diye konuştu.

Deloitte tarafından hazırlanan ‘Perakende 360–Bağlantılı Mağazalar Raporu’, küresel düzeyde yaşanan dijital gelişmelerin perakende sektörüne yansımalarını masaya yatırıyor. Deloitte Türkiye Dijital Hizmetler Lideri Hakan Göl, perakende sektöründeki en büyük değişimin, son 20 yılda Amazon ve Alibaba gibi sadece online satış yapan şirketlerin büyümesi ve perakende sektörünü etkilemesiyle ortaya çıktığını ve veriye dayalı karar verme yaklaşımının neredeyse bu tarz şirketlerin DNA’sına kodlandığını aktardı.

Online perakende mağazacılığı bitirmez, ancak sinerji yaratır

Perakende ve teknolojinin çok dinamik iki sektör olduğunun ve bu iki sektörün yaratacağı sinerji ile yeni trendler ortaya çıkacağına altını çizen Hakan Göl; “Online perakendenin mağazaları öldüreceğine

yönelik yorumların çok gerçekçi olduğunu düşünmüyoruz. Aksine dijitalleşen perakendenin geleneksel iş modellerine ve mağazalara her zaman ihtiyacı olacak. Önemli olan değişen tüketici eğilimleri ile birlikte mağazaların rollerinin değiştiğinin de anlaşılması... Tüketicinin satın alma yolculuğunda, ürün bulma ve satın alma adımlarından önce, özellikle farkındalık yaratma, ilham verme ve araştırma yapma aşamalarında perakende şirketleri için markanın hikayesini anlatma ve tüketiciye dokunma yönünde fiziksel mağaza hâlâ çok önemli ve öyle kalmaya da devam edecek.” yorumunda bulundu.

Diğer taraftan geleceğin tedarik zinciri açısından da mağazaların çok önemli olacağını ifade eden Göl; mağazaların, bir saatte teslimat veya ‘onlinedan satın al–mağazada teslim al’ gibi hizmetleri gerçekleştirmek için önemli rol oynayacağını vurguladı.



“Deneyim Odaklı ve Müşteriler İçin Daha Çekici AVM'lere İhtiyaç Duyuluyor”

ECE AVM Yönetiminden Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Joanna Fisher, “Artan rekabet ortamında farklılaşmak adına, deneyim odaklı ve müşteriler için daha çekici AVM'lere ihtiyaç duyuluyor.” dedi.

Uluslararası konuşmacıları ve Türkiye'deki perakendecileri buluşturan, sektöre vizyon katan "ECE Türkiye Uluslararası Perakende Kiralama Günü"nin onuncusu Beşiktaş'taki Four Seasons Otel'de gerçekleşti. 450'nin üzerinde katılımıyla perakende dünyasının önemli aktörlerini buluşturan organizasyon, "Geleceğin Alışveriş Merkezleri" gündemiyle gerçekleşti.

Etkinlikte, ECE AVM Yönetiminden Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Joanna Fisher, Avrupa'daki alışveriş merkezlerinde yükselen trendlere değindiği konuşmasında, “Artan rekabet ortamında farklılaşmak adına, deneyim odaklı ve müşteriler için daha çekici AVM'lere ihtiyaç duyuluyor. Alışveriş merkezlerindeki ortak kullanımlı alanlar yeniden tanımlanıyor ve bu alanlara sosyalleşmeyi artırıcı unsurlar ekleniyor. Müşterilerle etkileşimimizi artıran mobil uygulamalarla, henüz evlerindeyken onlarla iletişim kurmaya başladığımız bir döneme giriyoruz” ifadelerini kullandı.

“Yeni bir evreye geçildi”

ECE Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi ve CEO'su Pınar

Yalçınkaya Hacıoğlu, sektörün ana paydaşları olan yatırımcılar, perakendeciler, müşteriler ve bunların arasındaki dengeyi korumaya odaklanan hizmet şirketleri için yeni bir evreye geçildiğini aktardı.

ECE Kiralamadan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Steffen Eric Friedlein ise konuşmasında; "Perakendede dijitalleşme çok hızlı ilerliyor. Ziyaretçiler, geleneksel alışverişin ötesine geçecek yeni deneyimler arıyorlar. AVM'ler de dijitalleşmeyle birlikte online ve offline'ı birleştiren platformlar olarak öne çıkıyorlar. Online-offline'ın başarılı örneklerini AVM'lerde daha sık göreceğiz. Türk perakendecileri de dünyayla entegre bir şekilde geliştirecekler. Avrupa'da da çok başarılılar" dedi.

“Geleneksel food court anlayışından uzaklaşılması gerekiyor”

ECE Global Gastronomi Direktörü Jonathan Doughty de "Geleneksel food court anlayışından uzaklaşılması gerekiyor. Artık AVM'ler, akıllı restoranlar, müşterinin keyifle deneyimleyeceği keşif mönüleri, rahatlığın öne çıktığı oturma konseptleriyle şehrin eğlence ve gastronomi merkezi olacak. ECE de bu konuya büyük yatırım yapıyor" diye konuştu.



arnica™

KESİNTİSİZ BUHAR GÜCÜYLE
KIRIŞIKLIKLARI UNUTUN!

UT64010

BUHAR KAZANLI ÜTÜ / STEAM GENERATOR

YENİ

400 gr



ŞOK BUHAR



OTOMATİK
KAPANMA



SERAMİK
TABAN



1,7 Lt.
Su Kapasitesi



Kireç temizleme
uyarı ışığı



2dk'da
başlamaya
hazır



Düşük sesli
çalışabilme



120 gr/dk
Sürekli buhar



Çift seviyeli
sürekli sıcaklık
kontrolü

7,5 bar

Yüksek Basıncılı Buhar



Tüm kumaşlarda
ayar gerektirmeyen
kolay ve **etkili** kullanım

3 yıl
garanti



Silverline, Bayi Toplantısında "Hedefimiz 2020" Dedi

Silverline Ankastre'nin tüm yönetim kadrosu ve iş ortaklarının bir araya geldiği 5. İş Ortakları Buluşması'nda, "Hedefimiz 2020" mottosu ile kısa vadede iddialı büyüme hedefleri paylaşıldı.



Silverline'nin Kurucu Başkanı İbrahim Atay, BEYPER üyeleriyle

Yenilikçi, çevreci ve fonksiyonel tasarımlara imza atan Silverline Ankastre'nin, bu yıl düzenlenen 5. İş Ortakları Buluşması Antalya Susesi Luxury Otel'de gerçekleştirildi. Silverline Ankastre'nin tüm yönetim kadrosu ve iş ortaklarının bir araya geldiği organizasyonda, "Hedefimiz 2020" mottosu ile kısa vadede iddialı büyüme hedefleri paylaşıldı.

Türkiye genelinden 350 bayinin katılımıyla gerçekleştirilen organizasyonda, 2018 yılının yeni tasarımları tanıtılırken, "Hedefimiz 2020" mottosundan hareketle, Silverline'in üretim, pazarlama, iç pazar ve marka iletişim hedeflerinin yanında yurt dışı büyüme ve dünyada markalaşma stratejileri paylaşıldı.

Bayi toplantısının ikinci günü tüm gün süren projeksiyon toplantısı Silverline Ankastre'nin Kurucu Başkanı İbrahim Atay ve CEO Mustafa Laçın'ın konuşmaları ile start verdi. Kurulduğu günden bugüne geçen 24 yıl içinde yaşadıkları gelişmeleri duygusal bir konuşma ile anlatan İbrahim Atay, bunda büyük katkısı olan tüm iş ortaklarına teşekkür etti.

"Silverline Türkiye'nin en büyük ilk 300 sanayi kuruluşundan biri olacak"

Silverline Ankastre CEO'su Mustafa Laçın, "Sizlerin karşısında bugüne kadar savunduğumuz her iddianın arkasında durduk ve altını çizdik. Bugün de sizlere önümüzdeki 3 yıl için hedefimizi söylemekten çekinmiyoruz. Silverline önümüzdeki 3 yıl içinde Türkiye'nin en büyük ilk 300 sanayi kuruluşundan biri olacak, bu büyümeye tasarımlarımız, teknolojiye

yarattığımız farklar ve dünyada çok konuşulacağına inandığımız ürünler ile ulaşacağız. Katma değerli ürün stratejimiz ile karlılıklarımızı artırarak, yeni, fonksiyonel, teknoloji ile tam entegre ürünler ile ihracatta da atak yapacağız. Bu başarıda yurt içi ve yurt dışında bizi temsil eden iş ortaklarımızın katkısı çok büyük olacak" şeklinde konuştu.

Ardından sunum ve konuşmaları ile büyüme iddialarını devam ettiren yöneticiler, Silverline Ankastre'nin iç piyasa, ihracat ve pazarlama faaliyetlerine yönelik 2020 projeksiyonlarını ve bu alanda atılacak adımları paylaştı.

Programa katılan ekonomist ve TV programcısı Cem Seymen ise, "Türkiye ekonomisinin yeni hikayesi ne olmalı" başlığı altında, dünyadan verdiği örneklerle oldukça etkileyici ve dikkat çekici bir sunum gerçekleştirdi. Cem Seymen'in ardından geleceğin mutfak teknolojilerine ve digital devrime atıfta bulunan sanal gerçeklik gösterisi ile Silverline, ürünlerinde



yaratacağı teknolojik iddiayı tam bir görsel şölene dönüştürdü.

Misafirler otelde kurulan Silverline Ankastre standında, dünyanın en önemli ödül kuruluşlarından tasarım ödülleri alan Flow-in'i detaylı incelerken yeni ürün gamı hakkında da bilgiler aldı. Toplantının akşamında gerçekleşen gala gecesinde ise Selami Şahin sahne aldı. Sanatçı kendi bestelerinden oluşan keyifli bir repertuar ile konukları mest etti.



goldmaster®
40.yıl



VEGA
Kule Tipi
Vantilatör
GM-7930

ALASKA
Buharlı Vantilatör
GM-7924

KUTUP
Ayaklı
Vantilatör
GM-7922



ASYA
Masaüstü
Vantilatör
GM-7929

GoldMaster'dan Serinleten takım...

Geniş vantilatör yelpazesi,
su sebili modellerimiz ile bu yaz
çok serin geçecek !

Beyaz Eşyadan Gıdaya Uzanan Yolculuk

BEYPER Başkanı Ali Yıldız, 30 yıllık çalışma hayatının büyük bir bölümü Türkiye'nin en büyük sektörlerinden biri olan beyaz eşya sektöründe geçmiş; mütevazılığı, mesleğine tutkunluğu ve kurduğu sıcak, samimi ilişkileriyle sektör temsilcilerinin saygı ve sevgi duyduğu bir isim. Yıldız, beyaz eşya sektöründeki deneyimini Dönerci Celal Usta şubesiyle artık gıdaya da taşıyor.

ROPÖRTAJ: YILDIRIM SÖYLEMEZ



sorumluluk projesine imza atıyor. İmranlı'ya dernek tarafından Cumhuriyet Üniversitesi'ne bağlı 1100 öğrenci kapasiteli meslek yüksekokulunun kurulması konusunda birlikte çalışıyorlar. Yıldız, Celal Usta'yla maneviyatı yüksek bir projede ortak hareket ederek oluşturduğu birlikteliği, Dönerci Celal Usta Gaziosmanpaşa şubesini bünyesine katarak ticaret hayatına taşımaya karar veriyor.

Ali Yıldız yedi ay önce verdiği bu kararında Celal Usta'nın işindeki tecrübesi ve uzmanlığının da rol oynadığını şu ifadelerle anlatıyor: "Celal Usta çok iyi bir kasaptır, adeta 'etin mühendisi'dir. Etin kalitesinden çok iyi anlar. Gıda işi beyaz eşya gibi değildir. İnsan, günde üç öğün yemek yemek zorundadır. Beyaz eşyada ise bir ürün 10-15 yıl arası insanlar tarafından ancak değiştirilmektedir. Ben de bu işi fırsat bilerek, Celal Usta ile dönerci işine girdim."

400 kişi kapasiteli, 50 personelin çalıştığı, menüsü döner, iskender, içli köfte, salata, patates tava, çorba, sütlaç, kadayıf ve künefe ürünlerinden oluşan Dönerci Celal Usta Gaziosmanpaşa şubesi, 700 metre karelik bir alana sahip bulunuyor.

"Sektörümüzü böyle kaliteli bir mekanda ağırlamak isterim"

Ali Yıldız, dayanıklı tüketim sektöründe hem toptancılık hem perakendecilik alanında edindiği birikim ve deneyime dayanarak, "sektörün böyle kaliteli bir işletmeye ihtiyacı olacağı" düşüncesiyle çok isabetli bir karar verdiğini ifade ediyor. Sektör temsilcilerinin iyi bir ortamda, kaliteli döner yemekten oldukça memnun olduklarını ifade eden Yıldız, "Her iki iş kolu da perakendecilik açısından birbirini destekliyor, daha çok insan tanıyoruz. Sektörümüzü hem normal dönemde olsun hem de Ramazan ayında olsun, böyle kaliteli bir mekanda ağırlamak isterim. Herkese selamlar!" şeklinde konuşuyor.

Sohbetimizde sözü yeniden beyaz eşya sektörüne getiren Ali Yıldız, 2019 yılında bir bayi açmayı düşündüğünün de müjdesini veriyor.

Beyaz eşya sektörünün duayen isimlerinden BEYPER Başkanı ve İmranlı Sanayici ve İş Adamları Derneği (İMSİYAD) Yönetim Kurulu Üyesi Ali Yıldız'la görüştük. Yıldız'la; içtenlikli biçimde meslek hayatının basamaklarını, katkı sağladığı sosyal sorumluluk projelerini ve hedeflerini konuştuk.

1968 yılında doğan Ali Yıldız, iktisat fakültesinden mezun olduktan sonra, Sanyo, Samsung ve Siemens'te toplam 22 yıl satış temsilciliği ve satış yöneticiliği görevlerinde bulundu. Ardından, sektörün perakendecilik alanına geçiş yapan Yıldız, 7 yıldır Forum İstanbul AVM'de Bosch bayiliği yürütüyor.

Ali Yıldız, 35 yıldır tanışıklığı bulunan Dönerci Celal Usta'nın sahibi ve İmranlı Sanayici ve İş Adamları Derneği Başkanı olan Celal Koç'la önemli bir sosyal





Et ve dönerin efsane lezzetiyle tanışmak için;

Ramazanda iftara bekliyoruz.



Dönerin 40 yıllık efsane ismi Celal Usta şimdi Gaziosmanpaşa'da. 200 m² si açık olmak üzere toplam 700 m²lik alanı, 253 araçlık otoparkı, kolay ulaşımı ve en önemlisi eşsiz lezzetli et ve döneri ile aynı anda 300 kişiye A sınıfı hizmet verebilen salonumuz lezzet düşkünlerinin vazgeçilmez mekanı oldu.

Ramazan ayında iftar davetlerinizi salonumuzda planlayın, Ramazan keyfini Dönerci Celal Usta'nın eşsiz tatlarına taçlandırın.



Gaziosmanpaşa ilçesinde sadece hijyenik ve teknik şartlarını üst seviyede tutarak insan sağlığına önem veren nitelikli ve temiz işyerlerine verilen Yeşil Flama sahibiyiz.

Gaziosmanpaşa (Avrupa TEM2 Konutları) Şubesi
Mevlana Mah. Hekimsuyu Cad. Avrupa Tem2 Konutları
D Blok No: 118 V1 Gaziosmanpaşa - İstanbul
Tel: +90 212 803 44 44 - 45 - 46
www.donercicelalusta.com



Dönerci
Celal Usta®

"nesilden nesile gelen et dönerin ustası"

Arçelik Perakende Akademisi İlk Mezunlarını Verdi

Mükemmel müşteri deneyimi yaşatma hedefiyle satış ve bayi ağını daha da güçlendirmeyi amaçlayan Arçelik Perakende Akademisi ilk mezunlarını verdi. Koç Üniversitesi iş birliği ile gerçekleştirilen eğitimlerde "Vizyoner Liderlik Programı"nı tamamlayan 80 yetkili satıcı sertifikalarını aldı.

Arçelik'in mükemmel bir müşteri deneyimi yaşatmak amacıyla, modern yaklaşım ve uygulamalarını perakende çalışanlarına aktardığı Perakende Akademisi'nde ilk eğitim yılı tamamlandı. Arçelik Perakende Akademisi'nin Koç Üniversitesi Yönetici Geliştirme Programları iş birliğiyle gerçekleştirdiği "Vizyoner Liderlik Programı"nı tamamlayan 80 yetkili satıcıya, İstanbul Renaissance Polat Otel'de sertifikaları takdim edildi.

Arçelik Türkiye Genel Müdürü Can Dinçer, "Arçelik olarak, değişen dünyada daima bir adım önde olup, fark yaratmak amacıyla müşteriye merkeze alan, onların hayatlarına dokunarak markalarımızı geleceğe taşıyan yenilikçi yaklaşımlarla hareket ediyoruz. Perakende Akademisi ile amacımız, dönüşüme

öncülük eden bayi ve satış ağımızın küresel trendler doğrultusunda en üst seviyede bilgi ve donanıma sahip olmalarını sağlayarak tüketicilerimize mükemmel bir müşteri deneyimi yaşatmaktır" dedi.

Arçelik'in Türkiye'nin en büyük ve benzersiz bayi ağına sahip olduğunu vurgulayan Dinçer, şöyle konuştu: "Modern perakendecilik anlayışıyla yetkili satıcılarımıza ve satış temsilcilerimize küresel trendler, ürün ve hizmetler konusunda sağladığımız yüz yüze ve online eğitimlerle mevcut yapıyı daha da güçlendiriyoruz. Perakende Akademisi eğitimleri, satışlara da olumlu yansıyor. Eğitim programını tamamlayan yetkili satıcılarımızın büyüme oranı ortalamasının, tamamlayanlara kıyasla yüzde 9 daha fazla olduğunuz tespit ettik. Sektörümüzde eğitim gelişim süreçlerinde de



öncü olarak fark yaratmaya devam edeceğiz."

Arçelik Perakende Akademisi "Vizyoner Liderlik Programı"nda yetkili satıcıların işletme yönetimi anlayışı ve becerilerini geliştirmek amaçlanıyor. Bir yıla yayılan müfredat; seminer, simülasyon, interaktif sınıf eğitimleri, oyunlar ve akademi portal üzerinden atanan dijital eğitimleri kapsıyor; Perakende TV platformu üzerinden paylaşılan yayınlarla da destekleniyor. Program kapsamında, ürün, satış, davranış, finans, işletme-mağaza yönetim becerileri ve teşhir standartları gibi konularda değişen perakendecilik dinamiklerine yönelik eğitimler veriliyor.



Koç Holding'in 54. Olağan Genel Kurulu Gerçekleşti

Koç Holding'in 54. Olağan Genel Kurulu toplantısında Koç Holding'in yeni Yönetim Kurulu belirlendi.

Koç Holding'in 54. Olağan Genel Kurulu, Koç Ailesi, Koç Holding üst yönetimi ve hissedarların katılımıyla 22 Mart Perşembe günü Nakkaştepe'deki Holding merkezinde gerçekleşti. Genel Kurul toplantısında katılımcılar ile 2017 yılı Faaliyet Raporu paylaşıldı, Yönetim Kurulu Raporu okundu.

Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ömer M. Koç Faaliyet Raporu değerlendirmesinde, "Ülkemizin yüksek katma değer yaratan bir üretim yapısına geçmesinin de ötesinde; yeni dijital çağda bizi rekabetçi kılacak ortamı da hazırlaması gerekiyor. Bu çerçevede bilim, teknoloji ve inovasyonu besleyecek iklimin yaratılması önem arz ediyor. Bunun için de en önemli üç faktör; kaliteli eğitim, bilime aktarılan kaynaklar ve özgür düşünce ortamıdır." dedi.

Koç Topluluğu olarak çalkantıların azaldığı ancak birçok yeni değişkenin devreye girdiği 2017 yılını oldukça

başarılı tamamlamanın gururunu yaşadıklarını belirten Koç Holding Şeref Başkanı Rahmi M. Koç, Koç Faaliyet Raporu açıklamasında dünyada ve Türkiye'deki gelişmelere ilişkin değerlendirmelerde bulundu.

Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu da, Faaliyet Raporu'nda yer alan açıklamalarında Topluluk olarak uzun vadeli değer yaratma hedefi ve küresel vizyonları çerçevesinde özveriyle çalışmaya devam ettiklerini belirtti.

Koç Holding'in yeni Yönetim Kurulu belirlendi

Koç Holding 54. Olağan Genel Kurul Toplantısı sonucunda seçilen Yönetim Kurulu şu isimlerden oluştu: Rahmi M. Koç Şeref Başkanı, Ömer M. Koç Yönetim Kurulu Başkanı, Ali Y. Koç Başkan Vekili, Semahat S. Arsel Üye, Caroline N. Koç Üye, İpek Kırac Üye, Temel K. Atay Üye, Dr. Bülent Bulgurlu Üye, Levent



Çakıroğlu Üye, Prof. Dr. John H. McArthur Üye, Prof. Dr. Heinrich V. Pierer Üye, Dr. Kwok King Victor Fung Üye, Kutsan Çelebican Bağımsız Üye, Mustafa Kemal Olgaç Bağımsız Üye, Jacques Albert Nasser Bağımsız Üye, Anne Lauvergeon Bağımsız Üye, Ömer Dinçkök Bağımsız Üye, Emily K. Rafferty Bağımsız Üye.

▶REGAL

MAÇ KEYFİNİ
4'E KATLAYAN VE
4 ÇİFTİ
DÜNYA KUPASI'NA
GÖNDEREN
KAMPANYASIYLA

▶REGAL'LE
SÖZ SENDE

REGAL 4K TV ALAN
4 ŞANSLI ÇİFTE
MOSKOVA'DA
DÜNYA KUPASI
MAÇI İZLEME
FIRSATI!

8.5 mm İNCELİK



Vestel Ticaret A.Ş. tarafından düzenlenen bu kampanyada; 01.03.2018 (saat: 09:00)-30.04.2018 (saat: 22:00) tarihleri arasında, Türkiye genelindeki tüm Regal Yetkili Satış Noktalarından Regal 4K LED TV (40"-43"-50" için 1 çekiliş hakkı, 49"-55" için 2 çekiliş hakkı, 65" için 3 çekiliş hakkı) satın alarak 07.05.2018 tarihine kadar ücretsiz yetkili servis montajı sırasında servis teknisyenine faturalarını ve ürün üzerinde bulunan seri numaralarını ibraz etmeleri halinde, verilecek olan mobil yazıcıdan çıkan servis montaj fişinde yer alan şifreyi, 07.05.2018 günü saat 23.59'a kadar adı-soyadı ve adres bilgileriyle birlikte www.regal-tr.com (ücretsiz) internet sitesinde yer alan Dünya Kupası Kampanyası sayfasındaki forma eksiksiz olarak girenlere model bazında belirtilen çekiliş hakları verilecektir. Şifre aynı zamanda SMS izni olan müşterilere SMS yoluyla da gönderilecektir. İkramiye olarak 1 kişiye çift kişilik 21.392,28 TL piyasa değerinde olmak üzere, toplamda 4 çifte Dünya Kupası Maçı Gezi Programı (25.06.2018 -28.06.2018 tarihlerinde Moskova'da 3 gece 4 gündüz, 4 yıldızlı otelde oda-kahvaltı konaklama, Brezilya-Sirbistan Dünya Kupası maçı için giriş bileti, İstanbul-Moskova-Istanbul gidiş-dönüş ekonomi sınıfı uçak bileti ve havaalanı vergileri, havaalanı-otel-havaalanı, otel-stadyum, stadyum-otel transferleri, yarım günlük şehir turu ve 3 adet akşam yemeği) dahildir. Seyahat çift kişiliktir. Seyahat İstanbul havalimanında başlar ve İstanbul havalimanında biter. İstanbul'a kadar ulaşım, vize ve pasaport ücreti, yurtdışı çıkış harcı bedeli, kişisel harcamalar seyahate dahil olmayan masraflar (tahliyeler aittir) verilecektir. Bir kişi birden fazla ikramiye kazanamaz. Bu kampanya Vestel Ticaret A.Ş. tarafından MPl'nin 21.02.2018 tarih ve 58259698-255.0102-E.2086 sayılı izniyle Mucize Tanıtım tarafından düzenlenmektedir. Çekiliş 10.05.2018 tarihinde saat 09:30'da Mucize Tanıtım ve Organizasyon Hizmetleri Ltd. Şti. Toplantı Salonu, Eski Osmanlı Sk. No: 10/5 Mecidiyeköy-Şişli/İstanbul adresinde yapılacaktır. Katılımcının ikramiye kazanması durumunda adres bilgileri eksik veya bilinmiyorsa gazetede yapılan ilan tebliğ için yeterli olacaktır. Son montaj tarihine kadar ürün iadesinde bulunulması halinde tüketicinin ürüne ait çekiliş hakkı iptal edilecektir. İkramiye tesliminde şifreli montaj fişi ve fatura ibrazı zorunludur. Tüm katılımlarda şifre-adi-soyadı bilgilerinden herhangi birinin eksik olması halinde çekiliş hakkı verilmeyecektir. Aynı şifreyle yapılan mükerrer katılımlar elenerek, ilk gönderilen şifre dikkate alınacaktır. Vestel Ticaret A.Ş. ve grup şirketleri çalışanları ve Mucize Tanıtım ve Organizasyon Hizmetleri Ltd. Şti. çalışanları ile 18 yaşından küçükler kampanyaya katılamaz, katılmış ve kazanmış olsalar dahi ikramiyeleri teslim edilmez. Ayrıntılı bilgi için www.regal-tr.com

 ZORLU

0850 222 4 789

Regal
Müşteri
Hizmetleri

regal-tr.com

StartersHub XO Programı Başlıyor

StartersHub tarafından farklı ülkelerden erken aşama teknoloji girişimlerini hızlandırmak üzere ikincisi düzenlenen, bu yıl BSH Ev Aletleri, Unilever ve Türk Hava Yolları iş birliğiyle gerçekleştirilecek StartersHub XO Programı için başvurular sürüyor.

Türkiye'nin önde gelen erken aşama teknoloji girişimi yatırımcılarından StartersHub bu yıl ikincisini başlattığı girişim destek programı StartersHub XO için başvuru sürecinin başladığını duyurdu. StartersHub XO Programı, bu sene BSH Ev Aletleri, Unilever ve Türk Hava Yolları iş birliği ile "Bağlantılı

Yaşam ve Akıllı Evler" (Connected Living and Smart Homes), "Yaşam Bilimleri" (Life Sciences) ve "Seyahat ve Havacılık Hizmetleri" (Travel and Aviation Services) alanlarına odaklanıyor.

20 Mayıs'a kadar devam edecek başvuru sürecinin ardından, Haziran ayında gerçekleştirilecek Seçim

Günü (Selection Day) etkinliğinde programda yer alacak girişimler belirlenecek. Programa seçilen girişimciler 20.000 Dolar ön sermaye desteği ile 6 aylık yoğun bir sürece girecekler.

Belirlenen alanlarda çalışmalar yapan erken aşama teknoloji girişimleri StartersHub ve iş birliği yaptığı global şirketlerin sektörel tecrübelerinden, network'ünden ve uzmanlığından faydalanacak.

StartersHub program sonunda aylık hedeflerini başarıyla tamamlayan, pazara ürünü çıkmış ve gelir elde etmeye başlamış girişimlere, ortak yatırımcılarla birlikte katılacağı yatırım turunda 250.000 Dolar'a kadar yatırım imkanı sunacak. Programı tamamlayan girişimler tanıtım gününde (Demo Day) yatırımcılara projelerini ve ürünlerini anlatma fırsatı bulacaklar.



BSH, Satış Rekoru Kırdı

Dünya çapında büyüme: BSH'nin tüm bölgelerde, tüm markalarda ve ev aletleri kategorilerinde satış gelirleri kârı yükseltiyor.

BSH Ev Aletleri Grubu, art arda 8. kez satış geliri rekoru kırarak başarı trendini sürdürdü. Dünya çapında faaliyet gösteren çok markalı şirket, 2017 mali yılında satışlarını 13,8 milyar Euro'ya yükseltti ve pazardan çok daha hızlı bir büyüme sergiledi. Global ev aletleri pazarı geçen yıl ortalama yüzde 2 kâr elde ederken, BSH'nin satış geliri bir önceki yıla göre yüzde 5,8 arttı (2016'da yüzde 3,5). Böylece şirket Avrupa'da pazar lideri haline geldi. BSH aynı zamanda dünya genelinde sermaye yatırımı harcamalarının yanı sıra sürdürülebilir büyüme hedefiyle araştırma

ve geliştirme harcamalarını da artırdı.

BSH Yönetim Kurulu Başkanı Karsten Ottenberg "Biryandan BSH'nin kültürel ve dijital dönüşümü için çaba gösterirken, uzun vadeli büyüme hedeflerimize ulaşma yolunda ilerliyoruz" dedi.

Şirket, 2025 yılına kadar Grup satış gelirini 20 milyar Euro'ya yükseltmeyi planlıyor. BSH'nin marka portföyü, tüm dünyada 14 farklı ev aletleri markasından oluşuyor (Bosch, Siemens, Gaggenau ve Neff dahil). Home Connect adı altında pazarlanan akıllı ev aletleri için dijital hizmetler gitgide daha önemli bir rol oynu-



yor. Bu hizmetler tüketicilere özelleştirilebilir katma değer sunuyor ve yeni, dijital iş modelleriyle BSH için ek gelir kaynaklarının önünü açıyor.

Kärcher'e IF Design Award 2018'den 4 Ödül

Kärcher, tasarım alanında dünyanın en prestijli ve saygın ödüllerinden IF Design Award 2018'de 4 ödül birden kazandı.

Kärcher, bu yıl IF Design Award'da Kärcher 4 ödüle birden layık görüldü. Kärcher temizlik makineleri; jüri tarafından tasarımı, fonksiyonelliği, malzeme tercihi, ileri teknoloji ve inovasyonu, çevreye katkısı ve marka değeri gibi kriterlere göre değerlendirilerek, başvuran 6400 ürün arasından seçildi.

IF Design Award 2018'in ödüllü Kärcher'leri

Sert zemin temizleme makinesi FC 5'in iki adet değiştirilebilir mikrofiber silindiri kurumuş kırı gevşetir ve az miktarda su ile birlikte zeminden emer. Kir daha sonra

silindirin üst tarafından vakumlanır. Bu şekilde FC 5, zemini tek adımda yüzde 85 daha az su kullanarak temizler.

Hava temizleme makinesi KA 5, HEPA 11 filtre sistemi ile donatılmış ve filtrelenmiş hava ile 60 metrekareye kadar geniş odalara temiz hava sunan yenilikçi bir hava temizleyicidir. Kullanıcı dostu kumanda panelindeki "Akıllı Hava" ekranı, o anda odanın hava kalitesinin nasıl olduğunu gösterir.

Kärcher'e özel Tact teknolojisine sahip, ıslak/kuru elektrikli süpürge serisi NT Tact ve profesyonel kullanıcılar için SB Vac de IF Tasarım Ödülü 2018 ile onurlandırıldı.





BORN INNOVATIVE

Kurutma makinesinde Hybrid dönemi başladı!

HO HO HO
HOOVER
YENİLİĞİ SEVER



ONEFi
extra

10kg

A+



Isı pompalı kurutma ve yoğuşmalı kurutma teknolojilerini bir araya getiren yeni **Hybrid Ecospeed teknolojisine sahip** Hoover Kurutma Makinesi, **çamaşırları daha az enerji ile %35 daha hızlı kurutuyor**, hem zamandan hem enerjiden tasarruf sağlıyor.

444 0 398

www.hoover.com.tr

f HooverTurkiye

t HooverTurkiye

o hoover_turkiye

p hooverturkiye

MediaMarkt Türkiye'den 95 Milyon TL'lik Yatırım

Son 30 aydır sektörün üzerinde büyüme gösteren MediaMarkt Türkiye, 2018'de 95 milyon TL'ye yakın yatırım yaparak, ülke ekonomisine katkı sağlamaya devam edecek.

MediaMarkt, Türkiye'de başarıyla tamamladığı ilk 10 yılın ardından, 20'den fazla yeni mağaza açarak kesintisiz büyüme trendini sürdürüyor.

Şirket, 2018 yılında ise 95 milyon TL'lik yatırımıyla mağazalarında yer döşemesinden aydınlatma sistemine kadar tüm alanlarda konseptlerini yenileyerek elektronik alışverişin vazgeçilmez durağı olmayı amaçlıyor.

2017 yılında elektronik perakende pazarının iki katı üzerinde büyüyen MediaMarkt'ın başarılı performansının ikinci 10 yılda artarak devam edeceğini

söyleyen MediaMarkt Türkiye İcra Kurulu Başkanı Yenal Gökyıldırım, "Son 30 ayda pazar ortalamasının üzerinde büyümeye devam ederken, mağaza sayımızı yüzde 50 artırdık ve ciromuzu 2 katına çıkardık.

Karşılaştırılabilir mağazalarımızda (LFL) satışlarımız hızlanarak arttı ve 2017 yılında bu mağazalarda yüzde 26 artış gerçekleştirdik. Mart ayı sonu itibarıyla toplam 150 bin metrekare ile elektronik perakende şirketleri arasında Türkiye'nin en büyük satış alanına sahibiz. Üstelik mağazalarımızda ve mediamarkt.com.tr'de yıllık olarak ortalama 150 milyon ziyaretçimizi ağırlıyoruz." şeklinde konuştu.



Çin Uluslararası İthalat Fuarı (CIIE) 5-10 Kasım 2018'de Şanghay'da Düzenlenecek

Çin hükümeti, 5-10 Kasım 2018'de Çin'in Şanghay şehrinde Birinci CIIE'yi düzenlemeye karar verdi. Çin hükümeti iş dünyasını, fuar katılımcılarını ve Türkiye'deki profesyonel alıcıları CIIE'ye katılmaya ve Çin pazarını keşfetmeye çağırıyor.

Mayıs 2017 de, Çin Devlet Başkanı Xi Jinping, Uluslararası İşbirliği için Bir Kuşak Bir Yol Forumu'nda Çin'in 2018 yılından itibaren Çin Uluslararası İthalat Fuarı (CIIE) düzenleyeceğini duyurması üzerine, Çin hükümeti, 5-10 Kasım 2018'de Çin'in Şanghay şehrinde Birinci CIIE'yi düzenlemeye karar verdi. Çin hükümeti iş dünyasını, fuar katılımcılarını ve Türkiye'deki profesyonel alıcıları CIIE'ye katılmaya ve Çin pazarını keşfetmeye davet ediyor. CIIE'yi birinci sınıf bir fuara dönüştürmek, ülkeler ve bölgeler için iş yapmak için yeni kanallar sağla-

mak, işbirliğini güçlendirmek ve dünya ekonomisinin ve ticaretinin ortak refahını teşvik etmek için tüm ülkeler, bölgeler ve uluslararası organizasyonlar ile çalışılması hedefleniyor.

Türkiye Büyükelçiliği Ticaret ve Ekonomi Müşavirliği Bürosu potansiyel katılımcıların daveti konusunda Bank of China Turkey A.Ş.'yi yetkilendirdi. Katılım için gerekli tüm bilgileri içeren Birinci CIIE'nin broşürlerinin içindeki talimatlardan stand rezervasyonu yapılabiliyor. CIIE'ye katılma istek veya onayının Arzum Elektrikli Ev Aletleri'ne, Türkiye Büyükelçiliği



Ticaret ve Ekonomi Müşavirliği Bürosu'na ve Bank of China Turkey A.Ş.'ye bildirilmesi gerekiyor.

Candy Hoover Group, Eurocucina 2018 Fuarı'nın Öncüsü Olacak

Isı koruma teknolojilerinden, internet bağlantılı fırınlara, Hoover marka ürünler, Eurocucina 2018 Fuarı'nın ev aletleri teknolojisine ayrılan bölümünde 1.200 metrekarelik Candy Hoover Group standının öncü ürünleri olacak.

Candy Hoover Group, Eurocucina Fuarı'nda ankastre ürünlere ve bu ürünlerdeki gelişmelere ayrılmış özel FTK "Mutfak için Teknoloji" bölümünün içerisinde 1200 metrekarelik alanda kurulacak standıyla, 17-22 Nisan 2018 tarihlerinde Milano'da Saloni Milano Mobilya Fuarı ile eş zamanlı olarak gerçekleştirilecek olan Eurocucina 2018 Fuarı'nda bir kez daha boy gösterecek. Eurocucina Fuarı'nda Candy, Hoover ve Rosières

markalarını sergileyecek olan grup, bu markalara ilişkin haberleri ve üstün başarıları, yenilikçi bir stant içerisinde ziyaretçilerin beğenisine sunacak. Hoover, yenilikçi ısı koruma sistemi ve internet bağlantılı akıllı fırın serisi ile fuarda olacak. Hoover, Eurocucina 2018 Fuarı'nda ayrıca "Premium Collection" adı verilen ve en mükemmel ürünlerinden oluşan özel bir ürün seçkisini de sergileme fırsatı yakalayacak.



Fakir
HAUSGERÄTE

kaave

Türk Kahvesi Makinesi

Sevgimizi kelimelere dökemiyoruz...
Fincanları denedik

Fakir ailesi olarak,
yıllardır evinize misafir
olmaktan çok mutluyuz.
Şimdi de Fakir Kaave'nin
eşsiz lezzetiyle en keyifli
anlarınıza eşlik ediyoruz.
Afiyet şeker olsun.

4
TEK
SEFERDE
FİNCAN



LUMINASENSE
TECHNOLOGY



www.fakir.com.tr



/FakirEvAletleri

LG'den Tüketici Sağlığını Ön Planda Tutan Teknolojiler

Yeni nesil teknolojiler ile insanların hayatı hiç olmadığı kadar kolaylaşırken LG Electronics, ürünlerini tüketici sağlığını ön planda tutan teknolojiler ile geliştirmeye devam ediyor.

LG Electronics, "Deep Learning" yaklaşımıyla tüketicilerin kapalı ortamlarda karşılaştıkları hijyen sorunlarına kesin bir çözüm getiriyor. InstaView ThinQ buzdolabı, LG'nin webOS platformu ve Alexa'nın ses tanıma teknolojisi ile aerodinamik bir gıda yönetim sistemi sunuyor. Çoklu sensörler ve LG Deep Learning teknolojisini kullanan LG'nin en yeni robot süpürgesi, odanın yüzey görüntülerini kaydederek, karşılaştığı engelleri hatırlıyor. Hassas bir hava kontrol sensörüne sahip LG PuriCare,

havada bulunan ince toz miktarını düzenli olarak ölçümleyip, ince toz seviyesi rahatsız edici boyutlara ulaştığında, toz parçacıklarını otomatik olarak ortadan kaldırıyor.

LG medikal monitörler doktorların en büyük yardımcısı

LG'nin sağlık alanındaki profesyonellere yönelik ürettiği medikal monitörleri de, her bir detayı hassasiyetle gözlemlemek isteyen doktorlar için ideal bir kullanım sunuyor.



Vestel'e Üç Birincilik, İki İkincilik Ödülü

Vestel, Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği'nden 2017'deki pazarlama iletişimi çalışmalarıyla üç birincilik, iki ikincilik ödülü aldı. 'En Cesur Müşteri' ödülünün sahibi de Vestel oldu.

Vestel, ürün ve hizmetleri için uyguladığı pazarlama çalışmalarıyla Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği'nin 10. kez düzenlediği (DPİD) DP Ödülleri'nden üç birincilik, iki ikincilik ödülü kazandı. En Cesur Müşteri ödülünün de sahibi olan Vestel, Viral Pazarlama Faaliyetleri, Entegre İnteraktif Pazarlama Kampanyası, Genç Jüri Ödülleri kategorilerinde ödülleri topladı. Ödüllerle ilgili konuşan Vestel Ticaret A.Ş. Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tunç Berkman "Hedef kitle ile marka arasında ilişki kurmanın fark yaratan yollarını bulma konusunda çok güçlü bir ekibimiz var. Sadece yurt içinde değil küresel ölçekte ilk defa uygulanan taktikler geliştirme konusunda iddialıyız. Bu iddianın, Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği tarafından layık görülen ödüllerle taçlandırılmasından dolayı ekibimle ve kurumumla gurur duyuyorum" dedi.

10. Doğrudan Pazarlama Ödülleri

En Cesur Müşteri: Vestel

Viral Pazarlama Faaliyetleri:
Viziizle Projesi (Birincilik)

Entegre İnteraktif Pazarlama Kampanyası:

Anneler Günü - Eve Değil Anneme Kampanyası (Birincilik)

Entegre İnteraktif Pazarlama Kampanyası:

Mix&Go - Küçük Ev Aletlerinden Büyük Gıybet (İkincilik)

Genç Jüri Ödülü: Anneler Günü - Eve Değil Anneme Kampanyası (Birincilik)

Genç Jüri Ödülü: Viziizle Projesi (İkincilik)



Profilo'nun Yeni Reklam Kampanyası Yayında

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, 2018 yılına yine izleyenleri şaşırtacak bir reklam kampanyasıyla geliyor.

"Profilo Kullananlar O kadar Memnun ki Kullanmayanlar Bile Memnun" sloganıyla yayınına başlayan reklam filmleri bu kez Profilo kullanmayanları mercek altına alıyor ve onların bile markadan ne kadar memnun olduklarını, eğlenceli bir dille anlatıyor. Evinde Profilo ürünü olmasa bile dolaylı olarak, ürünü deneyimleyip memnun kalanların gözünden ürünlerin anlatıldığı reklam kampanyası, Maksima XXL Buzdolabı, Ankastre Fırın ve Bulaşık Makinesi olmak üzere üç ayrı reklam filminden oluşuyor.

Profilo'yu "Kullanmayanların Bile Ne Kadar Memnun" olduğunu göstermek istedik.

Profilo'nun yeni reklam kampanyası ile ilgili bilgi veren Pazarlama Müdürü Burcu Seçkin, "Profilo olarak her zaman, kendine has diliyle fark yaratan, dikkat çekici, eğlenceli ve tüketicimizle sıcak bir bağ kuran reklam çalışmaları yapıyoruz. Yeni reklam filmi kampanyamızda da bu yaklaşımımız devam etti. Umarız 'Kullanmayanlar Bile Memnun' kampanyamız herkes tarafından çok beğenilir." diye konuştu.



Fantom

“Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri”

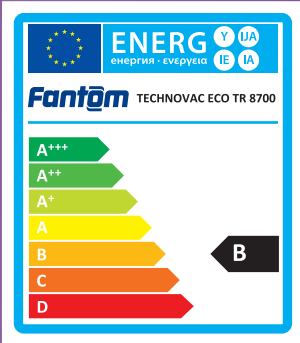
YÜKSEK EMİŞ GÜCÜ

TECHNOVAC ECO TR 8700



ENERJİ VERİMLİLİĞİ

Çağımızın gerekliliklerine uygun olarak, üründe kullanılan yüksek teknoloji ECO motor sayesinde, düşük enerji tüketimi ile birlikte yüksek verimli performansı sayesinde çevreye dost bir ürün olarak öne çıkmaktadır.



CYCLONIC
TORBASIZ TEMİZLİK



PRATİK KULLANIM



YÜKSEK EMİŞ GÜCÜ



Fanset Elektrikli Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
Merkez Mahallesi Ş. Yılmaz Özdemir Caddesi
Sönmez Sokak No:8/1 34303 Halkalı Küçükçekmece İstanbul
T. +90212 697 57 70 F. +90212 548 98 78 T. 444 5 770
www.fanset.com • satis@fanset.com



/fantomvaletleri



/FantomEvAletler



/fantomvaletleri



Fantom Ev Aletleri



/fantomvaletleri

Danışma Hattı
0800 219 02 79

Türkiye genelinde
400 Adet Teknik Servis

Z Kuşağından Sonra Hangi Kuşak Gelecek?

Teknolojinin içine doğan "Alfa Kuşağı", dünyayı fiziksel sınırları olmayan bir yer olarak görecek.

Günümüz pazarlama sektöründe nesillerin X, Y ve Z kuşağı olarak kategorize edildiğini belirten Dijital Dönüşüm Danışmanı ve Me Consultancy kurucusu Murat Erdör, Z kuşağının ardından gelecek olan ve hem sosyal yaşamı hem de ekonomiyi etkileyecek yeni kuşak olarak adlandırılan "Alfa Kuşağı" hakkında bilgiler sundu.

Kurallara uyumlu, aidiyet duygusu güçlü, otoriteye saygılı, sadık, çalışkanlığa önem veren bir kuşak olarak tanımlanan X kuşağının ardından, özgür ve

dahil edildiğini hissetmek isteyen, çok yönlü, kolay anlaşılır ve daha şeffaf yaklaşımlarıyla öne çıkan Y kuşağının, ardından ise günümüzde ekonomileri etkilemeye başlayan, internet ve mobil teknolojileri kullanmayı seven, internet aracılığıyla sosyalleşmeyi tercih eden Z kuşağının geldiğini belirten Erdör, bu kuşaklardan sonra tüm kuşaklardan bazı özellikler taşıyacak olmalarına rağmen, birçok yönüyle tamamen farklılaşacak Alfa Kuşağı'nın sosyal yaşamı ve ekonomiyi dönüştüreceğini ifade etti.



DemirDöküm'ün 2018 Hedefi Ciroda Yüzde 20 Büyüme

DemirDöküm CEO'su Alper Avdel; "Yeni ürünlerimiz, yatırımlarımız, Türkiye'de ve dünya genelinde gerçekleştireceğimiz tanıtım çalışmalarımızla tabiri yerindeyse gümbür gümbür geliyoruz. Hedefimiz, 2018 yılında da yüzde 20'nin üzerinde büyümek" dedi.

DemirDöküm, 500 yetkili satıcısı ile İstanbul Volkswagen Arena'da bir araya geldi. DemirDöküm'ün stratejik iş ortaklıklarını güçlendirmek amacıyla geleneksel olarak düzenlediği "Liderler Zirvesi" bu yıl "Gümbür Gümbür" temasıyla ve dev bir organizasyonla gerçekleşti.

"Demirdöküm gümbür gümbür geliyor"

DemirDöküm'ün 2007 yılında başlayan dönüşüm çalışmasının 2017 yılında tamamlandığını ve rekorlarla dolu bir yılı geride bıraktıklarını söyleyen DemirDöküm CEO'su Alper Avdel; "2017'de, önceki yıla kıyasla yüzde 40 büyüme elde ettik. Isıtma sektörünün

öncüsü olarak geleneksel alanlardaki başarılarımızı yeni alanlarda da devam ettireceğiz. DemirDöküm'ün için 2018 'Dönüşüm yılı' olacak. Yeni yoğunlaşmalı kombimiz Atromix ile yoğunlaşmalı alanındaki öncülüğümüzü güçlü

şekilde sürdüreceğiz. Önümüzdeki aylarda 'Kaskad' ve 'ısı pompası' alanlarında yeni ürünlerimizi satışa sunacağız. Hedefimiz 2018 yılında da yüzde 20'nin üzerinde büyümek." diye konuştu.



Gaggenau'ya iF Design Award'dan Altın Ödül

Gaggenau, yeni piyasaya sürülen Vario Cool 400 soğutma serisiyle dünyanın en prestijli ve en büyük tasarım yarışmalarından olan iF Design Award'da Altın ödüle layık görüldü.

Profesyonel sınıf, lüks mutfak aletleri üreticisi Gaggenau, Vario Cool 400 soğutma serisiyle dünyanın en iyi tasarım ödüllerinden biri sayılan iF Design Award'da en iyi tasarımlara verilen Altın ödüle layık görüldü. Tasarımı ve fonksiyonelliğiyle dikkat çeken Vario Cool 400 soğutma serisi için iF jürisinin yaptığı değerlendirmede; Gaggenau'nun kaliteli malzeme kullanımına, mekanla uyumlu cömert ebatlarına, yiyecekleri korumak için gösterdiği özene övgüde bulunuldu. Yeni serinin modernliği ve kulpsuz tasarımıyla iç mimariye mükemmel

şekilde uyum sağlaması da jürinin beğenisini kazandı.

Merkezi Almanya'nın Hannover şehrinde bulunan dünyanın en eski bağımsız tasarım kuruluşu iF International Forum Design GmbH, her yıl en iyi katılımcılara iF tasarım ödülünü veriyor. Değerlendirme kriterleri listesinde, İnovasyon ve Özen, Fonksiyonellik, Estetik, Sorumluluk ve Konumlandırma yer alıyor. Olağanüstü tasarımlara verilen 75 iF Altın ödülü, 54 ülkeden 2.955 katılımcının sunduğu toplam 6.402 çalışma arasından seçildi.



“Müşteri Deneyimi, Satın Alma Kararını Belirleyen En Önemli Unsur”

“Müşteri Deneyimi, aslına bakarsanız ticaretin başladığı ilk günden beri hayatımızda olan bir kavram fakat son yıllarda kabuk değiştirdiğini ve satın alma kararını belirleyen en önemli unsura dönüştüğünü söyleyebiliriz. Müşterinin bırakın kötü deneyim yaşamayı, sıradan bir deneyim yaşaması bile rakip markaya yönelmesi için yeterli bir sebep.”

 Pisano CEO'su Özkan Demir, Türkiye ve dünyadaki dönüşümü şöyle açıklıyor: “Müşteri Deneyimi, aslına bakarsanız ticaretin başladığı ilk günden beri hayatımızda olan bir kavram fakat son yıllarda kabuk değiştirdiğini ve satın alma kararını belirleyen en önemli unsura dönüştüğünü söyleyebiliriz. Müşterinin bırakın kötü deneyim yaşamayı, sıradan bir deneyim yaşaması bile rakip markaya yönelmesi


için yeterli bir sebep. Ek olarak birçok müşteri kusursuz bir deneyim için daha fazla harcamaya bile hazır.” Demir, Pisano olarak markaların bu potansiyeli keşfetmelerini sağladıklarını belirterek, “Bilgi çağında iyi ve kötü deneyimler hiç olmadığı kadar büyük etkiler yaratıyor. Deneyim sadece mağazaya gidince ya da satın alma esnasında da oluşmuyor. Daha ürün ya da hizmet internet sitesinde araştırılırken, müşteri hizmetleri ile telefonda hatta bir bayram günü müşterinin e-posta kutusunda bir deneyim, bir temas noktası yaratmış oluyorsunuz. Fakat sonunda sadık bir müşteri elde etmek için ideal olan, tüm bu süreçlerin bütüncül bir yaklaşımla ele almak, temas noktalarını

tutarlı ve uyumlu bir biçimde kurgulamak.” diye konuştu.



Doğtaş Kelebek 2017 Yılında Yüzde 52 Büyüdü

Türkiye mobilya sektörünün öncü markalarından Doğtaş Kelebek, başarılı bir 2017 yılını geride bırakırken; 2018 yılında yükselen performansını devam ettirerek, sektörde fark yaratacak çalışmalara imza atmaya hazır.


 2017 yılı finansal sonuçlarını açıklayan Doğtaş Kelebek Mobilya, satış gelirlerinde yüzde 52 büyümeye imza attı ve yılı 15,3 milyon TL net kar ile tamamladı. Sonuçlarla ilgili değerlendirmede bulunan Doğtaş Kelebek CEO'su Ersin Serbes; “Yoğun bir çalışma temposuyla satış grafiğini yukarı çıkardık ve 2017 yılında güçlü bir büyüme hikayesi yarattık. Geçtiğimiz yıla göre yüzde 52 büyüme gösteren şirketimiz, 2017'yi 600 milyon TL'nin üzerinde bir ciroyla kapattı. 2017 yılı bizim için yeni bir atılımın da başlangıcı oldu. Yenilenen ve trendlere uygun olan

ürün portföyümüz, yenilediğimiz mağaza konseptlerimiz, satış sonrasında fark yaratan uygulamalarımız ve önümüzdeki günlerde yapacağımız yeniliklerle 2018'de de mobilya perakendeciliğinde adımımızdan söz ettirmeye devam edeceğiz. Büyüme hedeflerimiz doğrultusunda; üretim yatırımlarımızı bitirmiş durumdayız. Markalaşmanın önemini farkındayız ve yatırımlarımızı da dünya markası olma hedefiyle yapıyoruz. Büyüme hedeflerimiz doğrultusunda yeni bayilikler vermeye, yeni mağazalar açmayı hızla sürdüreceğiz” şeklinde konuştu.



Mitsubishi Electric'ten Akıllı Kablosuz İletişim Teknolojisi

Mitsubishi Electric, akıllı kablosuz iletişim teknolojisi geliştiriyor.

 Mitsubishi Electric, hem performansı hem de kapasiteyi artırmak için tescilli yapay zeka teknolojisi Maisart ve ileri dijital teknolojisini kullanarak otomatik optimizasyon yapabilen dünyanın ilk kablosuz iletişim teknolojisini geliştirdi. Gerçekleştirdiği testlerde amplifikatörün normal kazanımın iki katına ulaştığını ve geleneksel sistemlerle kıyaslandığında güç verimliliğini yüzde 20 iyileştirdiğini kanıtladı. Mitsubishi Electric'in yapay zeka amplifikatörü 3,8 GHz'ye kadar olan frekansları destekleyebiliyor. Bu da 5G ile kullanım için uygunluk sağlıyor.





ÇETİN CİNEMRE
Servis Eğitim&Danışmanlık

cetinc@ttmail.com
www.servisegitim.com
Tel: 0532 663 71 35

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)-2



Müşterilere yaklaşım, geleneksel ve çağdaş/yeni yaklaşımlar olarak ikiye ayrılır. Geleneksel yaklaşımda tüm müşterilere, aralarındaki farklar gözlemlenmeden aynı şekilde davranılır. Çağdaş yaklaşımda ise müşteriler arasındaki farklar dikkate alınır; özellikleri, değerleri, beklentileri, riskleri analiz edilir ve en fazla gelir elde edilebilecek (katma değeri yüksek) müşterilere odaklanılır. MİY ikinci yaklaşımı benimser. Müşterilerin değerlerini analiz ederek bağlı ve karlılığı yüksek müşterilere yönelmeyi, bu şekilde kuruluşun karlılığını artırmayı ve rekabet gücü kazanmasını sağlamayı amaçlar.

Müşteri seçme hakkı

Öyle müşteriler vardır ki, onlardan para kazanmak bir yana zarar edilir. Zarar edilen müşteri değersizdir. Bu yüzden, riski fazladır. Aşırı/uçuk veya yanlış beklentiler içine giren, ne istediğini bilmeyen; bir defa satın alan, ama tekrar satın almayan müşteriye (geçici müşteri), ödemesini zamanında yapmayan; öte yandan gelir düzeyi ve buna bağlı olarak satın alma gücü düşük müşterilere satış yapmaya çalışmak; "müşteri, müşteridir" diyerek hepsine aynı gözle bakmak ve aynı değeri vermek mantıklı bir yaklaşım değildir. Bu bağlamda, müşterinin satıcı seçme hakkı gibi, satıcının da müşteri seçme hakkı vardır. Satıcı enerjisini değersiz müşteriler için tüketmemelidir. Bu zaman ve emek kaybından başka bir şey değildir.

En değerli müşteri

Belli bir markanın bayiliğini yapan satıcı için en değerli müşteri, "benim evimde her şey (şu marka adı)" diyerek bağlılığını kanıtlayan, o marka ile gurur duyan, markayı ve satıcıyı başkalarına öneren ve aynı satıcıdan satın alma davranışını tekrarlayan müşteridir. Bazı müşteriler aynı markanın müşterisi olmaya devam eder, ama satın aldığı bayi veya yetkili satıcıyı değiştirir. Bu durumda, müşteriler o marka ve markanın sahibi şirket açısından değerli olmayı sürdürür ama aynı şey bayi veya yetkili satıcı açısından söylenemez. Bir bayi veya satıcı tarafından kaybedilen, aynı markanın başka bayi veya satıcısı tarafından kazanılan müşteri "sistemde kalmış" demektir. En azından, aynı markanın müşterisi olmayı sürdürmektedir. Kötü olan ise, markayı terk edip rakip markanın müşterisi olmaya karar vermesidir ki hiçbir şirket bu

sonuçla karşılaşmak istemez. Sık sık marka değiştiren müşterilerin bağlılıkları düşük olduğu için değerleri de düşüktür. Onun için, bağlılığının yüksek olması (sadık müşteri), müşterinin değerini artıran önemli bir özelliktir. İdeal olan, müşterinin aynı marka ve aynı satıcıya bağlı olmasıdır.

MİY'in özellikleri şunlardır:

- Karlılığı yüksek müşteriye ulaşmak, onları kazanmak ve elde tutmak.
- Aynı müşteriye daha çok satış yapmak (müşteriyi büyütmek).
- Müşteri ilişkilerinin maliyetini düşürmek.
- Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek.
- Müşterilerin değerlerini analiz etmek ve onlara değerlerine göre yaklaşmak.
- Müşteri ile bir kez değil; sürekli, düzenli ve sıcak ilişki kurmak.
- Müşteri ilişki noktalarını birbiri ile uyumlaştırmak.
- Müşteri ilişkilerinin daha fazla değer yaratmasını sağlamak.
- Rekabet etkisi ile azalan müşteri bağlılığını sağlamak.
- Müşteri karlılığını (müşteriden kazanılan parayı) artırmak.

MİY'in amacı ve işlevi

MİY yeni müşteriler kazanmaya ve onlara satış yapmaya değil; eldeki müşterileri büyütme, yani onlara daha çok satmaya odaklanır. Yeni müşteri kazanmak, eldeki müşteriyi tutmaktan çok daha pahalıdır. Onun için eldeki müşterileri memnun ederek onlar sayesinde, yeni müşteriler kazanmaya çalışmak gerekir. Müşterinin yaptığı reklam, en etkili reklamdır. Mem-

nun edilen müşteri, satıcının reklamını gönüllü olarak yapar. Kendisi tekrar satın alırken, satıcıya başka müşteriler de kazandırır.

MİY teknolojiyi kullanarak (elektronik MİY) müşteri ilişkilerini sıcak tutmayı ve profesyonelce yönetmeyi amaçlayan bir sistemdir. Bilgisayar yazılımı şarttır ama bu basit bir yazılım değildir. Müşteri bilgilerine hızla ulaşmaya, süreçleri hızlandırmaya, MİY'in işletim maliyetini düşürmeye, MİY uygulayan rakiplere üstünlük sağlamaya yarayacak bir yazılım olmalıdır. Şirketler satış süreçlerini dikkate alarak piyasadaki yazılım firmaları tarafından geliştirilen MİY yazılımları içinden en uygun olanını seçmelidir. Yazılım üzerinde sonradan iyileştirme veya geliştirme yapılabilmelidir.

MİY, mal veya hizmet satan her kuruluşun geleceğine yaptığı en büyük ve en karlı yatırım olarak görülmelidir. Öyle olduğu için, stratejik önemde bir konudur. Günümüzde müşteri ilişkilerini iyi yönetemeyenlerin, yönetimin diğer alanlarında başarılı olsalar bile gelecek ile ilgili kaygı taşımaları gerekir. İnsanlar bilmedikleri konularda kaygı duyar ve öngörde bulunamazlar. Bilgi sahibi olmak, kaygıları azaltır. MİY satıcının, müşterilerini daha iyi tanıma, müşteri ilişkilerini doğru ve etkin şekilde yönetme bağlamında neyi, nasıl, ne zaman yapacağı ile ilgili bilgi ve beceri sahibi olmasını sağlar. Böylece, onun yolunu aydınlatır. Sonuçta hedef; bayi veya yetkili satıcının iş sonuçlarını iyileştirmek ve ona rekabet gücü kazandırmaktır. Marka imajı, fiyat, kalite, hız, satış sonrası hizmet vb gibi sıralanan rekabet silahları arasına günümüzde MİY de girmiş bulunmaktadır.





BÜLENT MATARACI
Satış Sonrası Hizmetler Derneği Başkanı

otoriter@bulentmataraci.com
0532 421 00 05

Ev Aletlerinde 3. Göz



Sektörümüzün değerli çalışanları, değer katanları ve bilgi birikimlerini paylaşan meslektaşlarımızla yola, yollara çıktık. Kimi yoruldu, yol yakinken döndü, kimi geleceğe umutla baktı. Biz umutlularla umduğumuzu aradık, bulduk...

Muhteşem sinerji: "Dinlenmemek üzere yola çıkanlar, asla yorulmazlar."

Sektörün otoritelerini
OTORİTER TV Programı'nda ağırlıyoruz.



İklimlendirme Soğutma Eğitim Danışma ve Araştırma Derneği (ISEDA) Kurucu Başkanı Turhan Karakaya

Mesleki eğitim, belgelendirme, çevre bilinci, zararlı gazların geri dönüşümü ve sektörün fırsatlarını konuştuk.

OTORİTER:

Sektörel STK'ların güçlendirilmesi, desteklenmesi ve nitelikli iş gücünün oluşturulmasında değerli katkıları olan ISEDA'ya başarılar dileriz.



HTS Teknik Hizmetler A.Ş. Genel Müdürü Chiheb İsmail

HTS Teknik Hizmetler AŞ, yurt içinde 1200 noktada ve yurt dışında 40 ülkede dayanıklı tüketim ürünleri satış sonrası hizmetler, yedek parça yönetimi, müşteri hizmetleri, veri bankası, raporlama, markaların hizmet maliyetlerini azaltma konularını profesyonelce yönetiyor. Firma sektörün en iyileri arasında yer alıyor.

OTORİTER:

Satış ve pazarlamaya odaklanacağınız en zor alanda en güvenli hizmet sağlayan bir firmayı konuk etmekten son derece memnun kaldık. Sektörümüz bu söyleşiyi mutlaka izlemeli. İş ehline bırakın, kaliteli iş gücü ve marka değerinizi artırmada alternatif bir yapı olarak tavsiyemiz olur.



TEBAŞ Enerji Yetkilisi Mehmet Baş

TEBAŞ Enerji enerjide verimlilik, ekip ve ekipman kalitesi, uygulama, test ve satış sonrası alanlarında güçlü bir takım çalışması sergiliyor. İstanbul İkitelli'de faaliyet gösteren firma, yerli ekipman üreticisi ve yabancı marka ekipman distribütörlüğü konusunda destek alınabilecek sektörün en doğru adreslerinden biri.

OTORİTER:

Enerji sistemleriyle ilgili gerekli ve yeterli şartları sağlayan, çok profesyonel bir ekip. Müteahhit firmalar, kentsel dönüşüm projeleri ile merkezi sistemlere yazılım ve Ar-Ge sağlayan mühendis kadrolarıyla hizmet sunan güvenilir bir işletmeyi sektörde paylaşmaktan memnuniyet duydum. Yurt genelindeki proje ve portföyleri güvenli ve profesyonel çalışmalarının göstergesi. Başarılarınızın devamını dilerim.





BAHRİ OLGUN

Yeminli Mali Müşavir
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Öğretim Görevlisi

bahriolgun@yahoo.com
olgunbahri@gmail.com
Tel: 0216 572 90 70 - 71
Fax: 0216 573 18 55

Nefes



Nefes alamıyoruz.
Rahat bir nefes alalım.
Nefesler tutuldu...

Nefes Kredisi.

Kısaca, “nefes” temel sorunumuz.

Garip bir ülke olduk. Bir taraftan vergi oranlarını artırıyoruz, diğer taraftan KDV’de yeni indirim-istisnalar oluşturuyoruz. Kurumlara Kredi Garanti Fonu garantisinde düşük faizli kredi veriyoruz. Adına da ‘Nefes Kredisi’ diyoruz. Nefes Kredisi en az 3 yıllık faaliyette olan vergi ve SGK borcu bulunmayan KOBİ’ler için düzenlenen düşük faizli kredidir. Temelinde, krediye de vergi artışına ya da azalışına da karşı değilim. Ekonomik konjonktüre göre bunlar ayarlanır elbette. Temel sorun şu: KOBİ’ler sıkıntıda mı? Evet. Yıllarca destek verilen inşaat sektörü sıkıntıda mı? Evet. Birçok kuruluş/sektör (tarım dahil) sıkıntıda mı? Evet! O halde önlemler belli. Daha ucuz kredi, teşvikler, vergi indirimleri, önceki borçların yapılandırılması gibi uygulamaları yaparsınız. Turizm ve tarıma (yani ülke olarak en iyi yaptığımız şey ne ise ona) daha çok yönelirsiniz, sorunlar çözülür.

Ekonomik teşvikler acilen verilmeli

Bilinmesini istediğim en önemli konu şudur: Eleştirmem ve birçok öneride bulunuyor olmam, “ülkemin ekonomik geleceğine güvenmediğim” anlamına gelmemelidir. Ülkem büyük (ben de çok seviyorum), her türlü zorluklara göğüs germeye alışık, dünyayı okuyan, rekabet mantığını yakalamış koskoca bir devlet. Müteahhitlikte dünya sıralamasındayız, tersanecilik desteklenmeli, turizm çok çok desteklenmeli, tarım/hayvancılık ve buna bağlı sektörlerle dört elle sarılmalı, kaybolan tekstilciliğimiz yeniden hatırlanmalı. Madenlerimiz, denizlerimiz ülkem ve ülkem insanı tarafından işlenmeli/işletilmeli. Moral motivasyon ile vergi düzenlemeleri, ekonomik teşvikler acilen verilmeli.

Bahar gelsin

Nisan ayındayız -ülkemize de gönüllerimize de bahar gelsin-. Aynı zamanda, Kurumlar Vergisi dönemi. Kısaca, bunlardan bahsedeyim:

Tam mükellef bir kurumun sermayesine katılım demek olan “iştirak” kazançları KV’den istisnadır.



Aynı şekilde, yurt dışı iştirak kazançları da KDV’den istisnadır (İştirak oranı en az yüzde 10 ve yurt dışında en az yüzde 15 vergi ödenmiş olmalıdır).

Sadece, A.Ş.’lere münhasır olmak üzere A.Ş.’lerin yurt dışı iştirak hisselerini satmaları halinde ortaya çıkan kazançlar, “en az iki tam yıl elde tutulmuş olmak ve yurt dışı iştirake en az yüzde 10 hissedar olmuş olmak” şartlarının varlığı halinde istisnadır.

Kurumların en az iki tam yıl süre ile aktiflerinde yer alan iştirak hisseleri ile kurucu ve intifa senetleri ile rüçhan haklarının satışından doğan kazancın yüzde 75’lik kısmı, KV’den istisnadır.

En az iki tam yıl aktifte yer alan taşınmazların satışından doğan kazançların yüzde 50’lik kısmı KV’den (taşınmaz ticareti ile uğraşanlar hariç) istisnadır. Bütün KV mükelleflerine kolaylıklar diliyorum. 28.03.2018 tarihli düzenlemelere göre usulsüzlük ve özel usulsüzlük cezaları tarhiyat öncesi uzlaşma kapsamı dışına çıkarılmış vergi indirim oranı (VUK 376. göre) 1/3 ‘den 1/2 ‘ye yükseltilmiştir.

İmalat sanayinde kullanılan ve 31.12.2019’a kadar alınan makine ve teçhizat amortisman süreleri yarısı kadar kısaltılabilecektir.

Organize Sanayi bölgeleri ve küçük sanayi sitelerinde

altyapı inşaatları ile buralardaki işyerlerinin inşasına ilişkin teslimler ve hizmetler, KDV’den istisna tutulmuştur.

Sanayi Sicil Belgesi olan kurumlarca alınan yeni makine ve teçhizat alımları 01.05.2018 ‘den itibaren KDV’den istisnadır. Bu makineler, 3. takvim yılından önce elden çıkarılamayacaktır.

SGK ile ilgili de birçok teşvik ve düzenleme mevcut. Nisan sonuna kadar da başvuru şansınız bulunuyor.

Bütün bunlar, bir nefes almamızı sağlayabilirse ne ala...

Ekonomik daralma devam ediyor

Her zamanki gibi ekonomik sıkıntı ve daralmanın da devam ettiğini belirtmek isterim. Yüksek faiz, yüksek enflasyon, artan döviz kuru, azalan ihracat (ya da ithalata göre oransal azalış), artan ithalat, cari açık artışı, vergi oranlarında artış, vergi tahsilatında azalış, güven ortamı kaybı, hukuk düzeninde ve sistemden uzaklaşma, savaş hali, toplumsal gerginlik süreçleri, seçim ekonomisi, uluslararası ekonomik kısıtlamalar gibi sorunlar devam ediyor. Tüm bunlar, ekonomik yaşantımızın kıyasında bulunan dikkatlice izlememiz gereken hassas birer etkidir.

Güzel bir bahar dönemi içinde, rahat bir “Nefes” almanızı diliyorum.



ALPAY KAJAN
Arzum Kredi Kontrol Müdürü

akajan@arzum.com

EBITDA

EBITDA (earnings before interest, tax, depreciation and amortization), finansman giderleri (interest), vergi (tax), değer düşüklüğü (depreciation) ve amortisman (amortization) öncesi kar olarak tanımlanır. Finans dünyasında profesyonellerin en çok kullandığı ve kullanmaktan hoşlandığı parametrelerden biridir. Bu parametre, şirket değerlemelerinden performans ölçümüne kadar pek çok konuda sık kullanılır.

Aynı terimin, kurumların çeşitli "benchmarking" çalışmalarında yaygın olarak kullanıldığını gördüm. Dayanıklı eşya üretimi sektöründe çalışan küçük çaplı bir firma, kendisinden 35 kat büyük gelire sahip Arçelik'in EBITDA değeri ile kendi EBITDA değerini karşılaştırarak, kurdukları stratejik planlarını bu karşılaştırma üzerine oluşturdular. Hayat sadece lineer olarak işleseydi, bu plan başarılı olabilirdi. Şu an, bu şirket halen orta düzeyde bir pazar payına ulaşmasına rağmen, bilançosu "obezeleşti", yönetilemez hale geldi.

EBITDA'nın gelişmesi

EBITDA, 1990'lı yılların son yarısında, yatırımcıların gözdesi olan Silikon Vadisi teknoloji şirketlerini basitçe değerlemeyi amaçlayan bir parametre olarak yaygınlaştı. O dönemde, bu şirketleri indirgenmiş nakit akımları (DCF) ve diğer yöntemler ile değerlemek, sektörün ve şirketlerin çok hızlı büyüyen yapısı nedeni ile oldukça farklı sonuçlar üretebiliyordu. İş basitleştirmek ve değerlerde tutarlılık sağlamak için EBITDA* x yıl çarpanı, değerlendirme yöntemi olarak kullanılmaya başlandı. Bu değerlendirme yöntemi ile ilgili ilk kuşku, dot.com balonunun 2000 yılında patlaması ile ortaya çıktı. Pek çok firma iflas ederek veya daha büyük ve geleneksel gruplar ile birleşerek ortadan kayboldu (Yaklaşık sektörün %52'si). Bu şirketlerdeki temel sorun, şirketlerin pazar payını arttırmak ve yüksek büyümeyi finanse etmek için, yüksek kaldıraç (leverage) ile agresif bir finansman yönetimi yapılması idi. Sonuç olarak hızlı büyüyen, yüksek EBITDA oranı ile çalışan, yüksek borçluluk oranına sahip bu şirketler, satış için vitrine çıkartılmış ideal şirketler pozisyonunda gibi görünürken, teknoloji balonunun patlaması ile son ortaklarının ve kreditorlerin elinde kalıverdiler. Sonradan fark edildi ki, bu şirketlerin yüksek EBITDA oranları, müşteri

kazanmak için yapılan agresif pazarlama politikalarını, riskli bir finansman yönetimini ve negatif bir nakit akışını (cash flow) gözden saklamıştı.

EBITDA gerçeği

EBITDA, aslında sayısı yüze yaklaşan finansal orandan sadece biridir. Basitliği ve yaygın kullanımı bu finansal oranı, profesyonellerin gözünde gereğinden fazla büyütülmüştür.

Özellikle, EBITDA aşağıdaki örneklerde, değerlendirilen kurum hakkında farklı bir görüntü verir:

EBITDA'ya bağlı değerlendirme ile, duran varlıkların (long-term assets) bilançoadaki oranının yüksek olduğu şirketler olduğundan daha sağlıklı görünür: Türkiye'deki otelcilik sektörü bu konuda iyi bir örnektir. Bu sektördeki firmaların bilançoları yüksek oranda duran varlıklar içerir ve otellerin gerçek yıpranma payı yasal yıpranma oranından daha yüksektir. Çoğu otel, 7-10 yıl ara ile yenilenmek durumundadır. Bu faktör EBITDA içinde yer almadığı için, ileri yıllarda yapılması gereken yatırım ve yenileme projelerinin giderinin yansıtması, bugünkü EBITDA içinde yer almaz.

EBITDA, bir kurumdaki gerçek işletme sermayesi (working capital) gereksinimini göstermez: EBITDA'nın yüksek olup, işletme sermayesinin negatif olduğu bir kurum gerektiğinden daha sağlıklı görünür. Yıllar önce, daha az mağaza sayısı ve makul bir EBITDA ile faaliyet gösteren bir mağaza zinciri, yeni yatırımlarını yabancı kaynak ile finanse ederek, EBITDA oranını ve kurum değerini artacağı varsayımı üzerine bir büyüme stratejisi geliştirir. Ne yazık ki, mağaza sayısı arttıkça, daha yüksek düzeyde işletme sermayesi gereksiniminin ortaya çıkacağı planda göz ardı edilmiştir. Sonucunda, kurum yatırımlarını tamamlama aşamasına geldiğinde, işletme sermayesinde büyüyen açık ile bu gereksinimi finanse etmek için kullanılan kısa vadeli yabancı kaynağın yükü, firmayı neredeyse finansal olarak kilitler. Hâlbuki EBITDA bu süreçte, hem oransal olarak hem de mutlak değer olarak oldukça büyümüştür.

EBITDA gerçek bir likidite ve finansal risk ölçütü değildir: Başka bir örnekte, sektörde orta



ölçekli dayanıklı tüketim malları üreten bir kurumun, yüksek bir EBITDA oranı ile çalıştığı ve rekabete göre başarılı olduğu vurgulanır. Diğer yandan, firmanın yüksek karlılığının arkasında yatan temel faktörün, sektör ortalamalarının üzerinde daha uzun vade ile ve riskli müşterilere yapılan satış ve pazarlama politikası olduğu gerçeği göz ardı edilir. Aslında, firma giderek marjinal ve riskli bir pazar segmentine kaymaktadır. Yüksek EBITDA, kurum yönetiminde devam eden önemli bir hatayı örtmüştü ve kurumun bilançosunda oluşmaya başlayan tehlikeyi saklamıştı. Firma, kapasitesini artırmak için ek yatırım kararı alır. Sonrasında, çok rastladığımız bir senaryo gerçekleşti.

EBITDA'ya dayalı kurum performans ölçümü, aynı zamanda gerçek anlamdaki finansman giderlerini ve sermaye maliyetini saklanmasına yol açabilir: Başka bir örnekte, sanayi sektöründe yer alan bir şirketler grubu, EBITDA'yı yükseltmek için tedarikçilerinden alımlarının vadesini kısaltarak, girdilerin fiyatını düşürmüştü, EBITDA oranını yükseltmiş idi. Bu operasyon ile doğan ek işletme sermayesi ihtiyacını ise daha pahalı ve kısa vadeli banka kredileri ile finanse etti. Üstelik, ticari alacaklarını da iskonto ettirerek (iskonto giderlerini finansman giderlerine yazarak), ek borçlanma ihtiyacını azaltmış ancak, bütün operasyon sonrasında EBITDA yükselmesine rağmen, vergi öncesi kar önemli ölçüde düşmüş ve kısa vadeli finansman olanakları limitlere dayanmış idi. Şirketin yönetim kurulu toplantısında "başarının" içeriği konuşulurken, aynı zamanda, sermaye gereksiniminin arttığı ve ortaklardan sermaye artışı talep edilmesi gereği tartışılıyordu.



HAKAN AKGÜL
Yalın Enstitü Yönetim Kurulu Üyesi
hakan.akgul@lean.org.tr

Ana Firma ve Bayi (Servis) İlişkilerine Yalın Bakış/Bayilerle Birlikte Büyüme



Bir önceki yazımızda, “verimli ve etkin bayi yönetimi”ne değinmiş ve bir bayinin gelişimi, işini büyütmesi ve masraflarını iyileştirmesi için dikkat etmesi gereken başlıkları sıralamıştık. Bugünkü rekabet ortamında, “ana firma-bayi” ilişkisinin aslında bir iş ortaklığı olduğunu, karşılıklı güvene dayalı kuvvetli bir bağa ihtiyaç duyulduğunu, bunun emek istediğini dile getirmiştik. Ana firma ve bayi ilişkileri özenle başlamalı ve mümkünse nesiller boyu sürmelidir. Karşılıklı güven, sevgi ve saygı korunmalıdır. Her iki taraf için de ilişkiyi koparmak, sık iş birliği değiştirmek (yeni marka ya da yeni bayi arayışı) uygun değildir ve “gelenin gidene aratacağı” unutulmamalıdır. Ana firma için yeni bir bayiye kendi sistemine adapte etmek, birkaç sene zaman kaybettirebilir. Bunun için her iki tarafa da görev düşmektedir. Ana firma için “yeni bayi seçmek”, bayi aday için “yeni bir marka ile anlaşmak” aceleyle getirilmemesi gereken süreçlerdir.

Bayilerle birlikte büyüme

Ortak fayda için yapılan ticarete kâr marjı olabildiğince adil paylaşılmalı, ana firma “bayileriyle birlikte büyümeyi” hedef edinmelidir. Kısa vadeli menfaatler uğruna, uzun dönem heba edilmemelidir. Bayi için gerektirdiği sermayeyi tahsis etmelidir. Bayilerin, doğal olarak, bulunduğu bölgede müşteriye daha yakın olduğu, müşterinin nabzını tuttuğu, pazarla ve rakiplerle ilgili daha taze ve gerçek bilgiye sahip oldukları unutulmamalıdır. Ana firma kendini sürekli yenilemeli, gelişimine bayilerini ortak etmeli, bayilerinde ikinci neslin seçimi ve gelişimine özen göstermelidir. Unutmayalım, çoğu markanın gücü, bayinizdeki satıcının gücü kadardır. Gerçekçi ve pazara uyumlu “iskonto, prim ve kâr marjı kurgusu, kampanya, tahsilat düzeni ve değer katan iletişim (IT-BT) sistemleri” var olmalı, bayiler işini hevesle yapacak oranda para kazanabilmelidir. Ana firmanın pazarla ilgili alacağı kararlara, bayileri de dahil edeceği bir mekanizma kurulmalıdır.

Eğitim ve yetkinlik

Bayiler, iş birliği yaptıkları ana firma/marka için işin gerektirdiği kadar çalışan istihdamını sağlamalı, ana

firmanın düzenlediği tüm eğitimlere ilgili çalışanlarını göndermeli, onların teknik-davranışsal gelişimini sağlamalıdır.

Maliyeti iyileştirmek demek, çalışan sayısını azaltmak veya daha ucuza çalıştırmak olarak algılanmamalıdır. Ana firma çalışanlarının gelişimi de önemlidir. Özellikle saha ekibi; bayi sahibi ve çalışanlarını, “işe, ürün ve hizmetlere” hakimiyetiyle, tutum ve tarzıyla tatmin edecek yetkinlikte olmalıdır. Ancak böyle olursa, ana firma-bayi ilişkileri güçlendirilebilir, problemler aşılabılır ve üst yönetimin üzerindeki yük azalır. Bayiler, ana firmanın, üretim, lojistik, satış ve pazarlama, satış sonrası vb. sistemlerini iyice öğrenmeli, hak ediş, bayi primleri vb. alacaklarını takip etmelidir. Mağazaların konum, alan, yerleşim, dış ve iç görsel standartları (kurumsal kimliğin parçası) çok önemlidir. Yaratıcılık, temizlik, düzen ve hatta müşteri için sürprizler bir arada bulunmalıdır.

Hizmeti çekirmek

Ana firma ile bayiler arasında, duygusal alınganlıklara sebep olabilecek performans bazlı eleştirel konuşmalar, hikayemsi değil, süreç ve sonuç odaklı başarı göstergelerine göre ölçüm ve rakamlara bağlanmalıdır. Bayiye stok baskısıyla satış yaptırmayı, doğru bir usul olarak görmüyoruz. Bu yöntemi “itme” olarak tabir ediyor, uzun vadeli başarının “çekme” ile olacağını düşünüyoruz; yani müşterinin talep etmesini sağlamak ve ürünü/hizmeti “çektirmek” (Pull Marketing). İdeal bayi stoku 20-30 günlüktür (sektöre göre değişiklikler gösterebilir).

Pek çok bayinin “ne kazandığını” takip edecek sistemlerinin olmadığına şahit olduk. Tahsilat ve risk takibini de içerecek şekilde, ciddi bir mali raporlama altyapısının kurulmasına ihtiyaç vardır.





DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi Kurucusu

didem@direm.com.tr

Hem Her Yerdeyiz Hem de Hiçbir Yerde



Herkes biraz kendisi ama daha çok başkası.

Her şey ve hiçbir şey iç içe.

Sosyal medyada yer alabilmek, ontolojik bir hal aldı. Etrafınıza baktığınızda, herkesin kafası önünde başka bir dünyada yaşadığını görüyorsunuz.

Herkes, hipnoz olmuş gibi.

Ruhlar sanal alemlerde, bedenler reel hayatlar yaşıyor.

Göründükçe ve görüldükçe yalnızlaşıyor aslında.

Günümüzde var olmak demek, sosyal medyada sürekli paylaşımda bulunmak demek.

İnziva artık ütopyaya dönüştü.

Akıl tutulması

Oysa ki var olmak ve var olma sebebimiz birilerine, “dünyada iyi ki böyle insanlar da var” dedirtebilmek” değil miydi?

Sosyal medyayı sürekli izleyen ama hayatlarından, görüşlerinden bir şey paylaş(a)mayan ama her daim online olan bir kitle var ki o da ayrı bir durum.

Skopofili: ‘Bakmaktan alınan haz’ anlamına geliyor. Sandığımızdan daha fazla zincirle bağlıyız gösteri dünyasına. Herkesin birbirini gözetlediği ama aslında hiç kimsenin birbirini görmediği bir kısır döngüye hapsoldük.

İnsan nereye giderse gitsin gösterisini de beraberinde götürüyor, cep telefonu ve internet aracılığıyla.

Gündeme dair doğru ya da yanlış olduğunu sorgulamaksızın, sürekli bilgi edinme bir hastalık haline dönüştü.

Bilgi fazlalığı insanı daha iyi, daha çabuk, daha derin anlamaya yeterli gelmiyor ne yazık ki!

Herkes de bir akıl tutulması yok mu sizce de?

Bir isteksizlik, bir belirsizlik, bir tatminsizlik duy-



gusunun içine boğazına kadar gömülmüş hayatlar yaşıyor birçok insan.

Bankacı bir tanıdığım söyledi geçen gün; “İnsanlar ev alabilmek için mortgage kredisinde alabilecekleri en üst limiti alıyorlar. İnanılır gibi değil!”.

Hedef odaklı yaşamlar

Neden?

Gerçekten neden?

Sonra bu borcu ödeyebilmek için dışarıda eşiyile sinemaya bile giderken, hatta marketten peynir seçerken bile fiyatını hesaplar hale geliyor. Ama en lüks evde oturuyor. Bu eziyet, bu hırs, bu hedef odaklı yaşamlar, ruhumuzun yaşamdan alması gereken hazlara ket vurmuyor da ne yapıyor?

Yanı sıra her yer mesaj bombardımanına tutulmuş halde. “Şu kadar boyun varsa şu kadar kilon olmalı, tatile gideceksen şuraya gitmelisin, yabancı dil mi öğrenmek istiyorsun şu programı indirmelisin, çocuğunu anaokula göndereceksen şu okula yazdırmalısın, şarap içeceksen bu marka olmalı” vb. her yer kalıplar, her yer hedefler, her yer mesajlarla dolu. Değerlerimizi unuttuk, “hedef odaklı bir toplum” olduk.

Bu kadar görsel dürtü ve seçim özgürlüğünüz varken, egoist veya narsist gibi lanetlenmiş sıfatlardan bahsetmek haksızlık olmuyor mu?

Kendi ruhunun ihtiyaçlarına kulak verebilmek

Biz toplum olarak, “kendimize değer veren, işi işte bırakmayı becerebilen, çocuğuna birey olmayı öğretebilen, bize iyi hisler veren hobilere sahip, kendi ruhumuzun ihtiyaçlarına kulak verebilen bir toplum” değiliz, kabul edelim.

Zaman da yaşam da bu konuda çok acımasız. Hayatımızın zenginliği de fakirliği de tercihlerimizle oluşuyor. Bize hayatta duygu lezzeti veren şeylere biraz zaman ayırmayarak, kendimize yapılabilecek en büyük hak-



sızlığı yapıyoruz.

Kendimizi kötü hissettirecek insanlarla bir arada olma devamlılığımızda bir radikallik yaparak, vazgeçmeme tembelliğinin sebebi nedir?

Yalnız başımıza deniz kıyısında yürüyüş yapmayı sadece, bir aktivite olarak görmeyeli kaç yıl oldu?

Size iyi gelen şeyleri düşünün; bulunmayı istediğiniz mekanları, sevdiğiniz insanları, kulağı okşayan ezgileri, koklamayı sevdiğiniz kokuları ve içinizi titreten duygularınızı şöyle bir düşünün.

Kilo vermek için gösterdiğiniz çabanın ne kadarını ruhunuzun formda olması için gösteriyorsunuz?

Haydi harekete geçin!

Şimdi.

Küçük bir şey bile olsa, ruhunuza iyi gelecek farklı bir şey yapın.

Sevgilerimle!





ALİ KIRMAN
Eğitmen, Konuşmacı, Yazar

alikirman@alikirman.com
www.alikirman.com

Çalışanlarınız Müşterilerinize Nasıl Davranıyor?



Çalışanlarınızın, müşterilerinizin ne kadar önemli olduğunu bilmelerini istiyorsunuz. Onlara saygılı, anlayışlı, ilgili, candan ve yardımsever davranmalarını bekliyorsunuz. Müşterilerinizin sorunlarına çözüm üretme ve onları mutlu etme arzusuyla, tüm zihinsel ve fiziksel enerjilerini kullanmalarını istiyorsunuz.

Peki, bunlar gerçekleşiyor mu?

Eğer gerçekleşseydi her yıl şirketler, “müşterilere iyi hizmet sunma” yöntemlerinin anlatıldığı eğitimlere önemli bütçeler ayırmazdı. Hatta bunun için eğitim programları tasarlanmaz ve eğitim şirketleri kurulmazdı.

Bu noktada, bir soru daha sormamız gerekiyor: Bu eğitimleri alan şirketler, çalışanlarından bekledikleri performansı alabiliyorlar mı?

Gerçek şu ki büyük bir bölümü alamıyor. Buna neden olarak, eğitim programının başarısızlığını ya da eğitmenin yetersizliğini öne sürüyorlar. Bazı şirketler ise eleman seçiminde hata yaptıkları için eğitimlerden istedikleri sonucu alamadıklarını düşünüyorlar. Ancak, kendilerine sormaları gereken şu önemli soruyu asla sormuyorlar:



Acaba biz çalışanlarımıza nasıl davranıyoruz?

Onlara anlayışlı, ilgili, candan ve yardımsever davranıyor muyuz?

Onların sorunlarına çözüm üretme arzusuyla tüm zihinsel ve fiziksel enerjimizi kullanıyor muyuz?

Çalışanlarımız şirketlerine sevgi duyuyorlar mı?

İşlerini seviyorlar mı?

İşleriyle gurur duyuyorlar mı?

Onları mutlu edebiliyor muyuz?



Çalışan mutluluğu

Çalışanlarınıza müşteri mutluluğu eğitimleri almadan önce, şirketinizde çalışan mutluluğu sağlayın. Bunun için şunları yapmalısınız:

- Çalışma sisteminizi revize edin.
- Çalışanlarınızın benimseyeceği yeni şirket değerleri oluşturun.
- Yöneticiler olarak, çalışanlarınıza olan davranışlarınızı gözden geçirin. Gerekli düzeltme ve iyileştirmeleri yapın.

Bütün bunları tamamladıktan sonra ‘müşteriye iyi hizmet sunma’ eğitimlerine başlayabilirsiniz. Göreceksiniz, şirketinizin hizmet performans ibresi yukarıya fırlayacak.



beyzadam@dagitimkanali.com.tr

Kurtarma Paketi: ÖTV İndirimine Devam



Her ay yüzde 15 civarında yaşanan gerileme rakamları çok korkutucu. “Keşke, geçen sene yaratılan suni büyüme yaşanmasaydı da bu düşüş de olmasaydı diyeceğim” ama bu düşüş, sadece erkene çekilen talepten kaynaklanmıyor gibi. Yaşanan ekonomik sorunların piyasaya yansımaları çok kuvvetli bir şekilde hissediyoruz. Bir yandan döviz kurlarında yaşanan hızlı yükselmeler, diğer yandan yaşanan savaş durumu herkesi bir tedirginlik içine sokmakta. İthal ürünlerdeki küçülmenin yüzde 50’ler civarında olması da satışları ithalata dayalı markaların işinin çok zor olduğunu gösteriyor.

Gelelim asıl sorunun çözümüne; bence kurtarma paketinin adı belli; ÖTV indirimine devam. Sektörün temsilcileri bu işe el atmalı. Otomotiv sektöründe uygulanan hurda indirimi gibi beyaz eşyaya da ÖTV indirimini konusunda, sektör yöneticilerini alarma geçmeye davet ediyorum. TÜRKBEŞD’in yöneticileri acilen Ankara’ya gidip bakanların dikkatini bu konuya çekmeleri lazım. Sonuçta, ortaya çıkacak satış artışının faydası hepimize. Ekonomiye canlılık geleceksa, beyaz eşya sektöründen gelecek canlılık, diğer sektörlerle de yansacaktır. Değerli yöneticiler, bayiler kan ağlıyor. Kimse geçen sene yaşanan satış artışından inanılmaz kazanç elde edip kenara istifilemedi. Ülkenin iki büyük holdinginin bile, bankalardan borç yapılandırma istediği bu günlerde, beyaz eşyaya acilen can suyu gerekiyor. Sizlere de bir an önce bu sorunu çözmek düşüyor.



TÜRKBEŞD · Beyaz Dünya · Şubat 2018

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Şubat 2018	Şubat 2017
Adet / Yıl	1.855.971	1.914.342
Yüzde değişim	-%3	
	Ocak - Şubat 2018	Ocak - Şubat 2017
Adet / Yıl	3.682.878	3.610.622
Yüzde değişim	%2	
	İÇ SATIŞ	
	Şubat 2018	Şubat 2017
Adet / Yıl	507.599	599.579
Yüzde değişim	-%15	
	Ocak - Şubat 2018	Ocak - Şubat 2017
Adet / Yıl	906.157	1.080.482
Yüzde değişim	-%16	
	İHRACAT	
	Şubat 2018	Şubat 2017
Adet / Yıl	1.468.827	1.290.755
Yüzde değişim	%14	
	Ocak - Şubat 2018	Ocak - Şubat 2017
Adet / Yıl	2.732.922	2.469.509
Yüzde değişim	%11	
	İTHALAT	
	Şubat 2018	Şubat 2017
Adet / Yıl	30.241	61.378
Yüzde değişim	-%51	
	Ocak - Şubat 2018	Ocak - Şubat 2017
Adet / Yıl	70.859	125.451
Yüzde değişim	-%44	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Şubat 2018	Şubat 2017
Adet / Yıl	2.107.435	2.154.156
Yüzde değişim	-%2	
	Ocak - Şubat 2018	Ocak - Şubat 2017
Adet / Yıl	4.171.088	4.058.305
Yüzde değişim	%3	
	İÇ SATIŞ	
	Şubat 2018	Şubat 2017
Adet / Yıl	581.891	699.455
Yüzde değişim	-%17	
	Ocak - Şubat 2018	Ocak - Şubat 2017
Adet / Yıl	1.034.913	1.237.875
Yüzde değişim	-%16	
	İHRACAT	
	Şubat 2018	Şubat 2017
Adet / Yıl	1.688.299	1.458.438
Yüzde değişim	%16	
	Ocak - Şubat 2018	Ocak - Şubat 2017
Adet / Yıl	3.139.118	2.814.165
Yüzde değişim	%12	
	İTHALAT	
	Şubat 2018	Şubat 2017
Adet / Yıl	45.930	111.247
Yüzde değişim	-%59	
	Ocak - Şubat 2018	Ocak - Şubat 2017
Adet / Yıl	96.078	191.948
Yüzde değişim	-%50	

Arçelik'ten Her Günü Özel Kılan Grion Ankastre Serisi

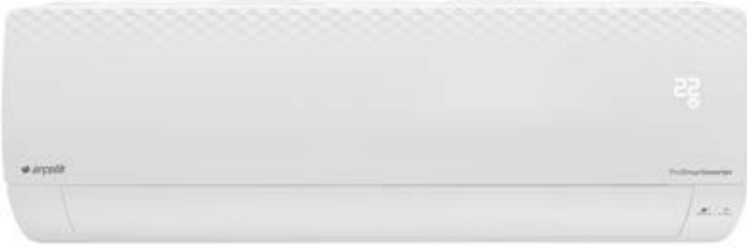
Türkiye'nin ankastre cihazları en çok tercih edilen markası olan Arçelik, "Her gün özel, her gün paylaşmaya değer" sloganıyla özel bir seri hazırladı.

Arçelik yeni Grion Ankastre Serisi'ni sunuyor. Üst segment ürünlerden oluşan Grion Ankastre Serisi, gri cam yüzeyli şık tasarımı ile dikkat çekiyor. Grion Ankastre Serisi, yenilikçi teknolojisiyle fark yaratan buharlı fırın, kompakt kombi fırın, sıcak tutma çekmecesini, davlumbaz, aspiratör, ocak, buzdolabı, bulaşık makinesi ve kahve makinesi ile geniş bir aile.

Grion Ankastre Serisi'nde yer alan buharlı fırın; tam buharlı, yarı buharlı ve geleneksel pişirme olmak üzere 3 ayrı pişirme seçeneği ile profesyonel şefleri mutfağınıza getiriyor. No frost buzdolabı; en geniş boyutta ve iç hacimde A++ enerji seviyesi ile geniş ailelere uygun. Grion serisi, çekirdekten fincana kahve keyfi sunan 30 farklı programa sahip kahve makinesi ile de özel. 14 kişilik yıkama kapasiteli bulaşık makinesi, Mikrodalga destekli pişirme yapan Kompakt Fırın, sessiz duvar ya da ad tipi Davlumbaz, 9 kademe ile istenilen sıcaklık ayarı yapılabilen gazlı ocak Grion Ankastre Serisinde yer alan diğer ürünler.



Arçelik'ten 10 Yıl Garantili R32 Soğutucu Gazlı Klimalar



Arçelik A.Ş., R32 soğutucu gazlı klimaları Türkiye'de ilk kez üretip pazara sundu. 2018 yılında klima ürün gamlarının müşteri beklentileri çerçevesinde tamamen yenilendiğini ve çok daha akıllı ürünlerin pazarda yer aldığını belirten Arçelik Türkiye Genel Müdürü Can Dinçer, "Ev tipi split inverter klima cihazlarında R32 soğutucu gazlı üretim, Türkiye'de ilk kez Arçelik tarafından yapılıyor. Tüm serilerde bu dönüşümü tamamladık. R32 gazı, klima kompresör garanti süresini 10 yıla kadar uzatıyor. Tüketicilerimize artık çok daha uzun garanti süresine sahip klima cihazları sunarak iklimlendirme sektöründe devrim gerçekleştiriyoruz" dedi.

10 yıl garanti hizmetinin Türkiye'deki üretimlerine duydukları güvenin önemli bir göstergesi olduğunun altını çizen Dinçer, garanti hizmetinin yanına kompresör cihazı montaj işçiliği ve yeni gaz dolun hizmeti de eklediklerini belirtti.

Can Dinçer, bu yeni nesil klimaların daha yüksek enerji verimliliğine sahip oldukları gibi çok daha çevreci olacaklarını söyledi.

Beko Kurutma Makineleri Tüketicilerin Yanında

Beko, şık tasarımları ve üstün performanslarıyla dikkat çeken kurutma makinelerini tüketicilerle buluşturuyor. Isı pompalı kurutma makinelerini 2 reklam filmiyle tanıtan Beko tüketicilere kurutma makinesinin yer ve zaman kazandırma faydalarını anlatıyor. 'Kayıp Oda' ve 'Hazır mı?' filmleriyle kurutma makinesinin gerekliliğine ve hayatı nasıl kolaylaştırdığına dikkat çekiyor. Beko kurutma makineleri ile çamaşırlar dış ortamdaki is, toz, kötü koku ve polenlere maruz kalmadan temiz bir şekilde kuruyor. Ev içinde makinesiz kurutmada olduğu gibi ortama nem verilmediğinden kullanıcının sağlığı için son derece ideal. Giysilerin daha yumuşak olmasını ve kolay ütülenmesini sağlayan Beko kurutma makineleri çamaşır asma ve toplama derdine son veriyor.



Beko 1+35 ay vade seçeneği ile yeni kurutma makinelerine sahip olma imkanı sunuyor. Beko Kurutma Makinelerinden D 86 HP Yoğuşmalı Isı Pompalı Kurutma Makinesi, D 90 HP Yoğuşmalı Isı Pompalı Kurutma Makinesi, D 80 HP Yoğuşmalı Isı Pompalı Kurutma Makinesi ve D 70 HP Yoğuşmalı Isı Pompalı Kurutma Makinesi dikkat çekiyor.

LG InstaView Buzdolabı'yla İki "Tık" Yeter

LG InstaView Buzdolabı, şık iç cam paneliyle tıklayanları hayran bırakacak şekilde tasarlandı. LG, yenilikçi "tıklama" özelliğini buzdolabına ekleyerek, kullanıcıların InstaView Door-in-Door™ camının üzerine iki kez tıkladıklarında buzdolabının kapısını açmaya gerek kalmadan içerisinde yer alanlara bakmalarını sağlıyor.

İçindekileri kontrol etmek için buzdolabı kapısını açmamızla, buzdolabı serinliğini kaybediyor ve sabit bir sıcaklığı tekrar yakalamak için daha fazla enerji harcıyor. Bunun yanı sıra, geniş Door-in-Door™ bölmesi tüketicilerin hızlıca erişmek istedikleri aparatif ve içecekleri kolayca saklamalarına olanak tanırken, aynı zamanda soğuk hava kaybını yüzde 41'e kadar azaltıp, gıdaların daha uzun süre taze kalmasını sağlıyor.

LG InstaView Door-in-Door™ buzdolabı, yiyecekleri daha uzun süre taze tutacağına olan

güveni sağlayan yenilikçi teknolojilere sahip. Hygiene Fresh+™, buzdolabının kötü kokuları gideren ve daha uzun tazelik sağlayan 5 aşamalı bir hava filtresi ile donatıldı. Sebze bölümünü sızdırmaz hale getirerek, nem seviyesini optimize eden Fresh Balance™

'a ek olarak, InstaView Door-in-Door™ buzdolabında da nemi optimum seviyede tutan yenilikçi kafes şeklindeki bölme kapağı olan Moist Balance Crisper™ bulunuyor.



Bosch'un "EcoClean" Özellikli Fırınları Kendi Kendini Temizliyor

“Yaşam için teknoloji” anlayışıyla, ev konforuna katkıları sunan Bosch Ev Aletleri'nin EcoClean Direct özellikli fırınları, kullanım kılavuzunda belirtilen şartlara uyulması durumunda, kullanım ömrü boyunca kendi kendini temizleyerek çok büyük bir kullanım kolaylığı sunuyor. Fırın temizliği sorununa mükemmel çözüm getiren ve zahmetli fırın temizleme işleminin tarihe karışmasını sağlayan EcoClean Direct özelliği sayesinde, fırının içindeki yağ ve kir tanecikleri emilerek pişirme esnasında fırın içindeki sıcaklık nedeniyle yok oluyor. Böylece hem fırın temizleniyor hem de pişen yemeğin kokusu önemli ölçüde azalıyor.



Ecolyse temizlik sistemi ile fırının iç yüzeyleri kendi kendini temizlediği için kullanıcıların geleneksel yöntemlerle temizlik yapmasına gerek kalmıyor. Katalitik temizleme sistemine göre çok daha uzun ömürlü olan Ecolyse kaplama, pişirme esnasında kendini yeniliyor. Ekstra yenileme gerektiğinde ise temizleme programı çalıştırılabilir.

Philips'ten LumeaPrestige

Profesyonel güzellik salonlarında da kullanılan IPL teknolojisi (Yoğunlaştırılmış Işık Teknolojisi) ile dermatologlarla birlikte ev rahatlığında kullanım için tasarlanan PhilipsLumea BRI953/00 aynı zamanda zamandan tasarruf sağlıyor. Kablolu ve kablosuz kullanım seçeneği ve dünyada ilk kez kavisli başlık tasarımıyla kadınların hayatını kolaylaştıran ürün, 3 uygulamada tüylerde yüzde 92'ye varan azalma sağlıyor.

Farklı bölgelere uygun farklı ataçmanlarıyla yüzde ve vücutta, dar ve geniş alanlarda hızlı uygulama kolaylığı sunan ürün, Philips'in uzman ekipleri ve danışmanları tarafından 14 yıllık Ar-Ge çalışmaları sonucunda tasarlandı. Özel başlıklar, alt bacak uygulamasını 8,5 dakika, yüz bölgelerinde uygulamayı ise 1,5 dakika gibi kısa bir sürede bitirmeyi sağlıyor.



SmartSkinsensörü ile cilt tonuna en uygun ışık ayarı

PhilipsLumeaPrestige, IPL teknolojisi sayesinde tüylerin yeniden uzama döngüsünü kırıyor. Beş farklı ışık ayarı ile fark yaratan ürünün SmartSkinsensörü sayesinde cilt tonuna en uygun ayar seçeneği kolayca bulunabiliyor. Bağımsız araştırmalar sırasında Avrupa'da 50'ye yakın kadının beğenisine sunulan ürünü, yüz bölgesinde kullanan kadınların yüzde 84'ü öneriyor.

Bosch Home Connect'ten "Selfie" Çeken Buzdolabı

Bosch'un Home Connect teknoloji buzdolapları daha da geliştirildi ve buzdolabının içinin fotoğrafını çekerek cep telefonu ve tablete gönderme uygulaması eklendi. Bosch'un KGN56HI30N kameralı buzdolabının kapağı her açılıp kapandığında soğutucu bölümünde yer alan iki kameradan biri otomatik olarak soğutucu bölümünün, diğeri ise kapı raflarında gıdaların ve içeceklerin olduğu bölümün resmini çekerek kullanıcının cep telefonunda veya tabletindeki Home Connect uygulamasına gönderiyor. Uygulama önceki 5 resmi depolama özelliğine de sahip.



Bosch'un KGN56HI30N kameralı buzdolabı, Home Connect teknoloji diğer buzdolaplarında bulunan yiyecekler için ideal depolama alanları, ideal sıcaklık dereceleri ile ilgili bilgiler ve taze tutma önerileri sunma özelliğine de sahip bulunuyor. Home Connect uygulaması ile iç ortam sıcaklığı ayarı, tatil modu-eco mod değişimi, derin dondurucu sıcaklık ayarı, süper soğutma ve dondurma fonksiyonunu devreye alma gibi birden çok işlem uzaktan yapılabilir.

LCD dokunmatik elektronik kontrol özelliğine ve 559 lt hacme sahip olan 193x70x84 cm ölçülerdeki Bosch KGN56HI30N kameralı buzdolabı, VitaFresh plus çekmecesinin sayesinde de meyve ve sebzeleri en uygun nem oranında iki katına kadar daha uzun süre taze tutuyor.

Siemens Ev Aletleri ile Nefis Pizzalar Evde Hazırlanıyor

Siemens Ev Aletleri evlerde kıtır kenarlı, bol malzemeli, pizza yapmayı kolaylaştıran ürünleri ile kullanıcılarını birer pizza şefine dönüştürüyor. Pizzanın pişirilmesi için özel konumu bulunan Siemens'in IQ700 fırınları; rahatlık ve profesyonellik sunan pizza taşı ve pizza spatulası gibi aksesuarları ile her an eğlenceye başlamak mümkün oluyor.



Her lezzete uygun pişirme teknolojisi

Siemens'in IQ700 serisi HN678G4S1 ankastré fırın, elektrikli fırın özelliğinin yanı sıra entegre mikrodalga özelliğini barındırıyor. Siemens IQ700 serisi HN678G4S1 ankastré fırının cookControlPlus fonksiyonu, mükemmel pişirme sonuçları sağlamak amacıyla, o yemek için tavsiye edilen ayarları anında gösterirken, bakingSensor özelliği fırının içindeki nemi ölçerek yemek hazır olduğunda otomatik olarak haber veriyor. Yenilikçi coolStart fonksiyonu sayesinde donmuş gıdaları fırında pişirmek çok daha az zaman alıyor. Bu akıllı ısıtma özelliği, donmuş gıdaları fırını önceden ısıtmadan pişirmeye olanak verirken, zamandan kazandırıyor. Siemens ekmekek ve pizza pişirme taşı sayesinde evde yapılan pizzalar, ekmekekler ve sandviç ekmekekler kıtır kıtır bir zemine sahip olurken, ürünle birlikte gelen ahşap spatula servise kolaylık ve şıklık katıyor.

Daxom'dan Bütçe Dostu Tasarruflu Şofben

Isıtma ve sıcak su sistemlerinde yerli teknoloji çözümleri üreten Daxom, kullanılan sıcak su miktarına göre enerji tüketimini otomatik olarak ayarlayan yeni elektrikli şofben modelini satışa sundu. Tüm testlerden başarıyla geçen bütçe dostu ürün, kullanım sırasında harcanan su ve elektrik miktarını dokunmatik dijital ekranı üzerinde anlık olarak gösteriyor. Güneş enerjisiyle de uyumlu yeni elektrikli şofbenin banyo ve mutfaklar için geliştirilen 5 Kw'den 24 Kw'ye kadar farklı seçenekleri bulunuyor.

Daxom marka yeni elektrikli şofben, bağlı bulunduğu musluk veya batarya açılır açılmaz otomatik olarak çalışıp anında sıcak su veriyor ve kullanım süresi boyunca suyun sıcaklığını istenilen derecede sürekli sabit tutuyor. Ergonomik tasarımı sayesinde her yere kolaylıkla kurulum hızla devreye alınabilen ürün, sadece içinden geçen su miktarını ısıtacak kadar enerji harcadığından, sanılanın aksine çok daha tasarruflu bir çözüm sunuyor. Üstelik, cihaz çalışırken tükettiği elektrik enerjisini ve su miktarını, kullanıcı da görebiliyor.



Fakir Hausgeräte'den Bir İlk: Airwave Teknolojili Prestige Serisi

"Made in Germany" etiketli Fakir Prestige TS 2000 ve TS 2400 kuru vakum süpürgeleri, 500W ayarlanabilir vakum gücüyle tüm zeminlerde etkili çözümler sunuyor. Prestige serisi elektrikli süpürgeler, teknoloji, dayanıklılık ve tasarım anlamında fark yaratıyor. Sessiz ve yüksek verimli motoruyla işini yaparken kullanıcıları ve çevreyi rahatsız etmiyor. 4,5 L toz torbası hacmi, sürekli toz torbası değiştirme derdine son vererek uzun süreli kullanım sağlıyor. Sert zemin, kenar köşe, koltuk ve döşeme aparatları pratiklik sağlarken, dikey park pozisyonuyla mekandan tasarruf etmenize olanak veriyor. Prestige TS 2000 H.E.P.A 13, TS 2400 ise U.L.P.A 15 ile maksimum filtreleme performansı göstererek evinizin havasını değiştiriyor.

Türkiye'de Bir İlk: AirWave Teknolojisi

Fakir Hausgeräte'nin Ar-Ge ekibinin titizlikle yürüttüğü çalışmalar sonucu ortaya çıkardığı AirWave teknolojisinin aerodinamik yapısı ve koordine bileşenleri sayesinde, emilen hava hızlı ve dalgalanarak hareket ediyor. Böylece düşük enerji tüketimiyle yüksek emiş gücü sağlanıyor.

Fakir Hausgeräte, Prestige TS 2400 kuru vakum süpürgesi ile Plus X Award En Yenilikçi Marka ödülünün de sahibi oldu.



"Fakir Nosso ile Lezzet Yolculuğu"na Hazır mısınız?

Fakir Hausgeräte, 85.yılında çok özel bir koleksiyonla mutfağımıza misafir oluyor; Fakir Gourmet Serisi. Mutfak tutkunları için hazırlanan Gourmet serisinin ilk ürünü çok amaçlı pişirici Fakir Nosso, evde pişirilen yemeklere sağlık ve lezzet katmak için tasarlandı. Homojen ısı dağıtım teknolojisiyle çalışan, yenilikçi pişirme sistemi Fakir Nosso Çok Amaçlı Pişirici, profesyonel performans garantisinin yanı sıra özel tasarımıyla da mutfağınızın başköşesindeki yerini alıyor. Yapmak istediğiniz yemeğin malzemelerini Fakir Nosso'ya koyup ısı ve süresini ayarladıktan sonra pişme esnasında yemeğin başında beklemenize gerek kalmıyor.

Lezzetten Vazgeçmeden Sağlıklı Pişirmenin Özgürlüğünü Yaşayın

Nosso Çok Amaçlı Pişirici, daha az yağ kullanarak enfes ve çıtır kızartmalar yapmanıza olanak sağlarken, kısa sürede pişirme özelliğiyle yiyeceklerin besin değerlerini kaybetmesini en aza indiriyor. Taze malzemelerde doğal olarak bulunan su-besin maddelerini koruyarak, yemeklerin yumuşak, sulu, renkli, aromalı kalmasını ve sağlıklı pişirilmesini sağlıyor.

Geleneksel ve modern tariflerden oluşturulan "Nosso ile Lezzetli Tarifler" kitabı da ürünün yanında tüketicilere sunuluyor.



Hotpoint'in Multifonksiyonel El Blenderi'nden En Lezzetli Tarifler

Hotpoint multifonksiyonel el blenderi mutfaklara lezzet katıyor. 6 farklı hız ayarı ve 'turbo' opsiyonuna sahip Hotpoint multifonksiyonel el blenderi en sert malzemeleri bile kısa sürede karıştırıyor, doğruyor, öğütüyor ve püre yapıyor. Benzersiz çelik aksesuar bölmesiyle fark yaratan Hotpoint multifonksiyonel el blenderi ile sağlıklı spagettiler pişirmek artık çok kolay.

Kekikli Somonlu Salatalık Spagettisi

Malzemeler: 4 orta boy salatalık, 200gr somon, 1 yemek kaşığı soya sosu, 4 dal taze kekik, 4 yemek kaşığı sızma zeytinyağı ve karabiber.

Yeni Hotpoint Spirilizatör ile 4 adet orta boy salatalığı spagetti haline getirin. Daha sonra dilimlediğiniz arpacak soğanlarını ve küp küp doğradığınız somonları soya sosu ve taze kekik ile iyice pişirin. Hazırladığınız kabak spagettileri tavaya ekleyin ve 1 dakika pişirin. Sonrasında taze çekilmiş karabiber ve taze kekik ile servis edin.



Bahar Temizliği İçin Fantom Technovac TR 8700

Fantom, tüketiciler için bahar temizliğini kolaylaştıracak yeni nesil Fantom Technovac TR 8700'ü geliştirdi. Toz torbalı süpürgeler tozları alıp bunların ince olanlarını arkadan tekrar ortama geri püskürtürken, HI-TECH Cyclone teknolojisi ile üretilen toz torbasız Fantom Technovac TR 8700 cyclone haznesine giren havayı yüksek hızda döndürerek içeriğindeki tozların ayrıştırılması mantığı ile çalışıyor. Mikroskobik tozlar da Technovac TR 8700 ile temizlenirken, temiz hava çıkışı sayesinde evde sürekli hijyenik bir ortam sağlanıyor. Klasik toz torbalı süpürgelerde emiş gücü toz torbası doldukça düşmesine karşın, Cyclone teknolojisine ek olarak Fantom özel bir proje ile ürettiği yüksek verimli eko motor teknolojisi ile daima üstün performansta çekiş gücü sağlıyor. Toz torbalı süpürgelerde toz torbası değişimi ve ortalama yılda bir filtre değişimi masrafı varken, Fantom Technovac TR 8700 sayesinde, bu masrafların yapılmasına gerek duyulmadığı için aile bütçesine katkı oluşuyor. 3-A enerji sınıfında üretilen Fantom Technovac TR 8700 yüksek enerji verimliliği ile tüketicinin cebini korurken, üstün performansı ve ekonomik fiyatıyla da bahar temizliğinizin vazgeçilmez parçası olmaya hazır.



Goldmaster Forza Ütü ile Tüm Kırıksıklıklara Son

GoldMaster, hayatı kolaylaştıracak, pratik ve kullanışlı, yüksek buhar teknolojisine sahip Forza Buharlı Ütü'yü müşterilerinin beğenisine sunuyor. Dakikada 210 gr. buhar çıkışı ile yüksek performans gücüne sahip Forza buharlı ütü, kırışıklıkları giderme konusunda en büyük yardımcınız oluyor. Forza buharlı ütünün, diğer benzer ürünlerde bulunmayan özel pompa sistemi ile sürekli buhar çıkışında dahi azalmayan buhar etkisi mevcut. Ayrıca, yatay kullanımının yanı sıra askıdaki elbise ve perdeleriniz için dikey ütüleme özelliği bulunuyor. 2600 watt yüksek performans gücüne sahip GoldMaster Forza buharlı ütünün 350 ml. su haznesi, seramik ütü tabanı özelliği ve 360 derece hareketli kablo ile rahat kullanım özelliği ütü yapmayı kolaylaştırıyor. Kendi kendini temizleme özelliği (self-clean) sayesinde daha sağlıklı ve uzun ömürlü kullanım imkânı sunan ütünün kireçlenmeyi önleyen sistemi sayesinde çeşmeden su doldurulabiliyor. En önemli özelliklerinden güvenli kullanım için, yatay pozisyonda 30 sn ve dikey pozisyonda 8 dk hareketsiz kaldığında otomatik olarak kapanan Forza buharlı ütü, ayrıca damlama önleme sistemi sayesinde elbiselerinize su damlamasını engelliyor.



King blend.to.go ile Tüm Gün Enerjik ve Zinde

Yepyeni King blend.to.go Kişisel Blender, formuna dikkat edenlerin ve sporseverlerin gözdesi olacak. 300 Watt motor gücü ve buz kırma fonksiyonu sayesinde, gün boyu zindelik sağlayacak içecekler kolayca hazırlanabiliyor.

Tercihe göre ister süt ister dondurma ile hazırlanabilen rengarenk smoothie tarifleri, tüketicilerin olduğu kadar çocukların da zevkle tüketeceği besleyici ara öğün ve atıştırma öğünleri olacak. 570 ve 400 ml kapasiteli BPA içermeyen tritan karıştırma şişeleri taşıma sapı sayesinde yanda kolayca taşınabilirken; her an her yerde daha fazla meyve ve sebzeyi tadını çıkarabiliyor.

King blend.to.go ile birbirinden farklı lezzetler keşfedebilirken, sağlıklı atıştırma ve ara öğünler tek bir düğme kolaylığında hazırlanabiliyor. Kolay kullanımı ve kompakt tasarımı sayesinde günlük rutinin bir parçası olmaya hazır King blend.to.go'nun temizliği de bulaşık makinesinde yıkanabilir parçaları sayesinde bir hayli zahmetsiz.



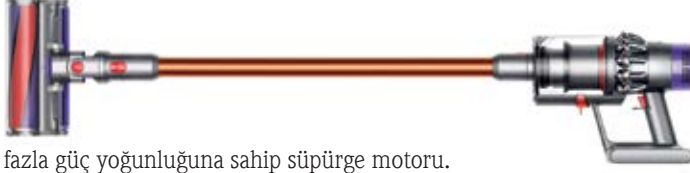
Türkiye'nin İlk Turbo Fırçalı Dik Süpürgesi: Goldmaster Joker

GoldMaster'ın yerli üretimi olan, Türkiye'nin ilk turbo fırçalı dik süpürgesi olan Joker ile bahar temizliği artık daha kolay. GoldMaster, yüzde 100 yerli üretim olan, Türkiye'nin ilk turbo fırçalı dik süpürgesiyle bahar temizliğinde en büyük yardımcınız oluyor. GoldMaster Joker Dik Süpürge'nin 2000W performanslı ve aşırı ısınmaya karşı korumalı motoru üstün bir performans vaat ederken, ilk defa bir dik süpürge yer alan turbo fırçası yüzeydeki tozları derinlemesine ve kolayca temizliyor. 1 litrelik yarı şeffaf toz haznesi sayesinde, toz torbasız da kullanılabilen Joker Dik Süpürge, kalın tozları ayrıştıran ve maksimum hijyen sağlayan siklonik sistemiyle yıkanabilir Hepa filtresinin uzun süre kullanılmasına olanak sağlıyor. 5 metre uzunluğunda esnek hortumu yormadan temizlik yapma imkânı sunan Joker Dik Süpürge, dikey park özelliğiyle yer tasarrufu da sağlarken, istenildiği zaman kolayca ayrılarak elde de pratik bir şekilde kullanılabilir.



Kablosuz Süpürge Dyson ile Geleceğin Temiz Evleri

Dyson'un görücüye çıkardığı tamamen yeni Dyson dijital motor V10,



Dyson'ın en hızlı ve en fazla güç yoğunluğuna sahip süpürge motoru. Dyson Cyclone V10 TM kablosuz süpürge ile büyük bir makineye eşit emiş gücü sunan en iyi teknolojiye sahip olabilirsiniz; üstelik hafif ve kablosuz bir makineyle. Dyson Cyclone V10TM kablosuz süpürge, Dyson dijital motor V10 üzerine geliştirildi. Yeni motor, Dyson mühendislerinin siklonları ve toz haznesini aynı eksenli formata getirmek üzere 90 derece döndürmesini sağlıyor. Bu, Air Watt emiş gücünü yüzde 202 artırarak lineer bir hava akış yolu oluşturuyor ve kullanım kolaylığı için tek bir işlemle boşaltılabilir toz haznesi boşaltma mekanizması sağlıyor. Dyson Cyclone V10TM kablosuz süpürge, ayırma, filtreleme, enerji depolama sistemi özellikleri ve temizlik başlıklarıyla dikkat çekiyor.

Karaca Vantuz ile Güç Elinizde

Karaca Vantuz; güçlü motoru sayesinde evdeki en ufak, kiri tozu bir hamlede temizlerken, sessiz yapısıyla çevredekileri rahatsız etmiyor. 'Vantuz', ergonomik süpürge kolu ile en zor ulaşılan dar alanları bile rahatlıkla temizleyebilme imkânı sunuyor. "Turbo Cyclone" teknolojisi ile makinenin çektiği tüm tozu ve kiri bir girdaptan geçirerek Geniş hacimli toz toplama haznesine aktarıyor. Böylece makinenin içindeki tüm tıkanmaların önüne geçiliyor.



Karaca Vantuz'un dayanıklı esnek hortumu, eğilip bükülmelere ve her türlü kıvrıma karşı dayanıklı özel malzemeden üretildi. Beş kademeli güç ayarı sayesinde emiş gücünü kontrol edebildiğiniz Karaca Vantuz'un minimum emiş gücüyle en narin perdeyi zarar vermeden temizleyebilir, arka arkaya 15 bilardo topunu çekebilen maksimum emiş gücü ile en kalın halıları rahatlıkla süpürebilirsiniz. 550 milimetre küplük özel filtresi uzun süreli kullanıma göre tasarlanan Karaca Vantuz, filtresi değiştirilmeden uzun yıllar boyu kullanılabilir.

Anneler Günü'nde Mutlu Et Onu Singer'le

Kompakt ve portatif dikiş makinesi hafifliğinde olan Singer Featherweight C240 Dikiş Makinesi, kolayca taşınabiliyor ve muhafaza edilebiliyor. Mükemmel sonuçlu dikişler için geliştirilen Entegre Eşit Besleme Sistemi, üstten ve alttan eşit kumaş beslemesi sağlıyor. Üstten çıkartılabilir masura özelliği sayesinde, iplik beslemesi kolay görünebilir masura kapağıyla kolayca takip edilebiliyor.

Dikiş dikmek artık çok daha kolay

Başlat/Durdur tuşlu hız kontrolü de makinenin maksimum dikiş hızını istediğiniz şekilde ayarlayabilmenize yardımcı oluyor. Ürün, 70 dahili dikişle temel, esnek, dekoratif, aplike ve kapitone dikişler arasından seçim yapabilme özgürlüğü tanıyor. Staybright LED lambalar, gölgeli alanları ortadan kaldırıyor ve dikiş alanınızın net bir şekilde görülebilmesini sağlıyor. Ürünün sağlam metal gövdesi ve paslanmaz çelik taban plakası, uzun kullanım ömrü ve dayanıklılığı da beraberinde getiriyor. Ürün, kadınlara dikişte yardımcı olacak iğne paketi, masurular, makara başlıkları, yedek makara pimi, makara pimi keçesi ve sert koruyucu kapak gibi aksesuarlarla birlikte satışa sunuluyor.



Ready Player One

Sinemanın "dahi çocuğu" (artık 70'inin üzerinde), Hollywood'un belki de en tanınmış yönetmeni Steven Spielberg son filmiyle hala genç ve dinamik olduğunu ispatlıyor. Son 10-12 yılda, çok iyi denilecek hemen hiçbir filme imza atamadı ama gündemden de hiç düşmedi.

Klişe ama klişe olduğunun çok farkında olan ve buna göre dizayn edilmiş; stilize, şık bir bilgisayar oyunu tadında, eğlenceli bir film var önümüzde. Senarist Zak Penn genelde süper kahraman film senaryolarıyla tanınıyor. Bu alanda çok iyi referansları da var (X2, Avengers), çok kötü referansları da (Elektra, X-Men 3). Tıpkı yönetmeni gibi inişli çıkışlı ama gündemden hiç düşmemiş bir yaratıcı yani. Film, 2011 tarihli bir romandan uyarlama. Yazar da tahmin edebileceğiniz gibi eski video oyunları meraklısı imiş.



Görsel mükemmellik

Ready Player One, öncelikle, beklendiği gibi görsel mükemmellikte. İyi düşünülmüş onlarca popüler kültür referanslarıyla (bu alanda iyi değilseniz pek çok noktayı kaçırdığınız) bezenmiş; iyi yazılmış, kurgulanmış, yönetilmiş ve hatta özellikle baş kadın oyuncu nezdinde iyi oynanmış bir film Ready Player One.

İyi ile kötünün mücadelesi

Konu için basitçe, "2045'in sanal dünyasında, iyi ile kötünün mücadelesi" denebilir. Yazdığım gibi; tam bir klişe zincirini takip ediyor sürprizsiz film ama asla sıkıcı değil. Özellikle, filmin başlarındaki King Kong'lu otoyol sahnesi bile nasıl bir görsel şölen olacağını baştan ortaya koyuyor. Sayısız popüler kültür göndermeleri arasında en sevdiğim "Akira"nın motosikletinin kullanılması ve Charlie Chaplin'den sonra en sevdiğim yönetmen olan S.Kubrick'in Stephen King'den uyarladığı "The Shining" filminin Overlook Oteli sahneleri oldu. "Iron Giant" ve "Back The Future" arabasının da son sahnelerde önemli rolleri var.

Kalıcı değil eğlencelik

Tabii, Hollywood'un en ticari yönetmeninin elinde olmasaydı da, dış dünyayı daha iyi işleyebilseydi, film de daha iyi olurdu ama o kadarı normal artık. Bu bir Hollywood filmi, gerçek sinema filmi değil. Müzikleri ve havasıyla, 80'ler çocuklarının daha çok hoşlanacakları bir film. Film sonlara doğru bayağı sarkıyor. 15 dakika daha kısa olmalıydı. Spielberg, tüm eski numaralarını doğru şekilde yerleştirmiş filme. Kalıcı değil ama tam bir eğlencelik film. Popüler kültür referanslarını anlayacaklar için daha iyi geçecektir zaman.

SinemAdem iyi seyirler diler.

Her mevsim tazelik Altus'ta, Altus derin dondurucular Yeditepe'de.

Alırsın konu kapanır!



YEDİTEPE

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

Maltepe Mah. Davutpaşa Cad. Cebealibey Sk. Oryap San. Sit. No: 16/1 Zeytinburnu - İSTANBUL

Tel: (0212) 483 2 483 Fax: (0212) 483 45 30 www.yeditepepazarlama.com



TSE
İŞLEMLERİ



YAYGIN
SERVİS AĞI



EĞİTİM



SERVİS
DENETİMİ



YEDEK PARÇA
YÖNETİMİ



SERVİS
YÖNETİMİ



SERVİS HAKEDİŞ
YÖNETİMİ



TEKNİK DESTEK



ÇAĞRI
MERKEZİ



ONLINE
VERİ YÖNETİMİ



RAPORLAMA



SİRTİNİZİ YASLAYIN İŞİNİZE ODAKLANIN!

Dayanıklı tüketim sektörünün 12 farklı firma ve 15 markasına ankastre ürünler, beyaz eşya, küçük ev aletleri ve elektronik eşyalar konusunda profesyonel satış sonrası hizmetleri veriyoruz.

2006'dan beri titizlikle oluşturduğumuz ve sürekli eğitimlerle geliştirdiğimiz tecrübeli kadromuz ve güçlü altyapımız, hak ediş yönetimi, teknik destek, çağrı merkezi, yedek parça yönetimi konularında vereceği destekle satış sonrası maliyetlerinizi düşürecek, aynı zamanda 1200 servis noktasıyla; Türkiye'nin en yaygın servis ağına sahip olacaksınız.

Siz asıl işinize odaklanın, satış sonrası hizmetlerinizi bize bırakın.



HTS Technical Solutions
Meclis Mah. Semih Sancar Caddesi No: 11 Sancaktepe - İstanbul
Tel: +90 216 527 82 83 Fax: +90 216 527 82 84
info@h-t-s.com.tr
www.h-t-s.com.tr