

Fantom

"Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri"

2018'de de
Fantom'la süpürmeye
devam ediyoruz...



YENİ TREND

Kawasaki

ELEKTRİKLİ KAYKAY

**BAYİMİZ
OLMAK
İSTER MİSİNİZ?**

Lisanslı
Bayilik



Uzaktan kumanda
ile kullanım

kawasakiturkey.com | info@kawasakiturkey.com
İletişim Bilgileri: + 0 (212) 875 34 34

KULLANIRKEN PRATİK ÖDERKEN EKONOMİK

Hayatınızı kolaylaştıracak Uğur ürünleri şimdi 12 taksitle evinizde.



UIS 18

UES 520 D2K NF A+



UED 6261 DTK NFI A++



UED 7265 DTK A+



UED 3094 DTK A++



UED 360 D/S A+



UED 210 MOR A++

12
AYA VARAN TAKSİT
SEÇENEKLERİYLE

maximum QNB Finansbank AKSES WORLD Paraf bonüs

DENİZ BONUS, ŞEKER BONUS, TEB BONUS, ING BONUS
EUROBANK TEKFEN BONUS, TFKB HAPPY KREDİ KARTI
12 aya varan taksit seçenekleri anlaşmalı banka ve yetkili bayilerde
geçerlidir. Bankalar +taksit kampanyasını değiştirme hakkını saklı tutar. Bankalar
tarafından +taksit kampanyasında yapılan değişikliklerden firmamız sorumlu değildir.



6 ÖZEL HABER / RÖPORTAJ
Askaraca Dayanıklı Tüketim Sahibi
Hamit Karaca



31 SEKTÖR HABERİ
2018'in Dijital Trendleri
Neler Olacak?



12 ÖZEL HABER / RÖPORTAJ
Kärcher Türkiye Ev tipi Ürünler Ülke Satış Müdürü
Süalp Özcan



38/39 MAKALE
Bahri Olgun - Alpay Kajan



17 SEKTÖR HABERİ
Arzum'a İnovaLİG'ten Birincilik Ödülü



47 YENİ ÜRÜN
Yılbaşı Akşamı Bulaşıklar Hotpoint
Bulaşık Makinesine



REKLAM DİZİNİ

FANSET	Ön Kapak	www.fanset.com
KAWASAKI	Ön Kapak İçi	www.kawasakiturkey.com
UĞUR	1	www.ugur.com.tr
ŞENOCAK	3	www.klimasan.com.tr
DELTA	5	www.deltasogutma.com.tr
REGAL	9	www.regal-tr.com
SİNGER	11	www.singer.com.tr
GOLDMASTER	15	www.goldmaster.com.tr
KURLUK	19	www.kurluk.com
PROFİLO	21	www.profilo.com.tr
KÄRCHER	23	www.kaercher.com/tr

ARNICA	25	www.arnica.com.tr
KİNG	27	www.king.com.tr
FAKİR	29	www.fakir.com.tr
YEDİTEPE	31	www.yeditepepazarlama.com
KUMTEL	33	www.kumtel.com
SİMFER	35	www.simfer.com.tr
HOOVER	37	www.hoover.com.tr
OTORİTER	43	www.bulentmataraci.com
WATTSU	Arka Kapak İçi	www.wattsu.com
VESTEL	Arka Kapak	www.vestel.com.tr

SENOCAK

DERİN DONDURUCU

A+, A+ Dual ve A++ 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

ARALIK 2017 • SAYI: 222

İmtiyaz Sahibi**Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı**
Yıldırım SÖYLEMEZ**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**Yıldırım SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net
+90 542 215 31 37**Grafik**Kemal ÇALIŞMAZ
B2B Medya**Teknoloji Danışmanı**

Gürkan ÖZMERT

AdresDağıtım 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.orgYILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Hepinize Yılın Bu Son Ayından Merhaba!

Zorlu bir yılı daha geride bırakıyoruz. 2018 yılı, şimdiden zor geçecek bir yıl olarak görünüyor. Sektörümüz 2017 yılını kazanarak ve büyüyerek kapatıyor, buna sevinmemiz gerekiyor ancak, bu sevinç henüz yüzlere pek yansımış değil.

Türkiye'nin 3. çeyrekte yüzde 11,1 büyümesinden dolayı gurur duydum. Bu büyümede sektörümüzün rolünün çok olduğunu düşünüyorum, özellikle teknoloji üreten beyaz eşya fabrikalarımızın, dünyanın dört bir tarafına yaptığı ihracatla bu büyümeye büyük katkısı oldu.

İç pazara baktığımızda ise; perakendeci bayilerimiz genel olarak 2017 senesini memnun kapatıyorlar, ancak, son iki ayın durgunluğu tüm yılın güzelliğini alıp götürdü sanki, yüzde 50'ye yakın ciro kayıplarından söz ediliyor.

2018 senesinden ise, tüm Türkiye gibi sektörümüz de kaygılı. Perakendecilerle yaptığımız sohbetlerde, vergiler konusunda hükümetten destek istiyorlar; ÖTV'nin kalkması ve KDV oranlarının indirilmesi gibi. Ancak bütçe açığından dolayı, hükümetin bu

vergilerde indirim gitmesi fazla "Polyannacılık" olur düşüncesindeyim, ama bunun yerine, enerji tasarruflu ürünlerde vergi indirimine gitmek gibi bir kampanya yapıp perakendecilerin bu kampanyaya destek vermesi, 2018 yılı için güzel sonuçlar verdirebilir.

2018 yılını bekleyip göreceğiz, 2018 yılının bizim için önemi ise, dergimizin 20. yılına girmesi.

Geçen gün bunu düşündüm, 20 kocaman yıl sektöre hizmet vermişim, Türkiye'nin belli başlı büyük marka ve kurumları bile 20 yılın daha çok gerisinde. Onlar da belki 20. yaşlarını görürler veya göremezler ama sırf bu "yirmi yıl" cümlesi bile kulağa dolu dolu geliyor ve insanı etkiliyor.

Bu tecrübemize, Whirlpool markası duyarsız kalmadı ve bu sayıdan itibaren 2 ayda bir bayilerini dergimizin içinde tanıtmaya kararı aldı. Bu kararlarından ve bu desteklerinden dolayı Whirlpool' a buradan teşekkür ederim.

Daha birçok haber ve röportaj ile tekrar güle güle 2017, hoş geldin 2018 yılı diyorum.

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

“Markamıza Gerçekten Çok Güveniyoruz”

Hotpoint

Sen nasıl istersen



Edirne’de faaliyet gösteren Hotpoint bayisi Askaraca Dayanıklı Tüketim Sahibi Hamit Karaca, Whirlpool’la aralarında karşılıklı saygı, sevgi ve destek olduğunu, yıllardır, bu şekilde ilişkilerini yürüttüklerini belirtiyor. Karaca, “Onlar bize inandı, biz onlara inandık. Elimizi her şekilde taşın altına koyduk. Çok destek oldular bize. Kazandıkça, markaya sevgimiz ve güvenimiz her geçen gün arttı. Hotpoint markamıza gerçekten çok güveniyoruz” diyor.

RÖPORTAJ: YILDIRIM SÖYLEMEZ



Kendinizi ve firmanızı tanıtırmısınız? Nerelisiniz, eğitiminiz nedir?

Adım Hamit Karaca, 1974 doğumluyum. Aslen Malatyalıyım. Ama 40 yıldır, Edirne'de yaşamaktayım. Lise mezunuyum. Firmamı 2001 yılında kurdum.

Askaraca Ticaret'in tarihçesinden söz eder misiniz?

Rahmetli babam, Edirne'de halı ve mobilya işiyle uğraşıyordu. 1984 yılında rahmetli oldu. Ben, 1991 yılında liseyi bitirdikten sonra, ağabeyimle birlikte, baba mesleği olan halı-mobilya işini devam ettirdim. 2001'de ortaklıktan ayrıldım. Tek başıma yola devam etme kararı alarak, firmamı kurdum, şu anda da şahsım adına, herhangi bir ortak yok. 2002 yılında, beyaz eşya sektörüne girdim.

Ariston-İndesit ile olan tanışmanız nasıl ve kimin sayesinde nasıl oldu? Aklınızda bu iş yapmak var mıydı? Markada ne gördünüz, nasıl bir ışık buldunuz?

Konya'da akrabalarım, Ariston markasını satıyorlardı. Onların tavsiyesiyle tanıştık. 2002 yılında, 30 metrekarelik küçük bir yer olan mağazamıza ticaret hayatımıza başladık. Daha önce, aklımda beyaz eşya sektöründe çalışmak yoktu, tamamen kismet diyebilirim. Hayatın şartları, bizi bu duruma getirdi. Mağazanın küçük olması, halı için uygun olmaması nedeniyle, biraz daha sıcak baktım bu işe. İlk günden bugüne kadar hep Hotpoint markamızı sevdik, gönül ve değer verdik. Aynı şekilde, onlar da bize hep destek oldular. 2004 yılında, ikinci mağazamızı, 2010'da üçüncü mağazamızı açtık. Sürekli iş potansiyeli büyüyordu. Son olarak, altıncı şubemizi açtık. Çok şükür, bugünümeze geldik.

15 senede, 6 mağazaya kadar yükseldiniz, bunu nasıl başardınız?



Ticaretteki kaide ve kurallarınız nelerdir, bize bunları sıralar mısınız?

Öncelikle, ticari hayatımda hep ilk ilkem dürüstlüktü. Çalışkanlık ve güler yüzlülük de çok önemlidir. Dürüstlüğüm, çalışkanlığım ve yeni ticaret hayatına uyum sağlamamla beraber, bu başarıya ulaştım. Dürüst olursanız, çalışkan olursanız, yapamayacağınız bir şey yoktur. Ayrıca, her gün erken saatte kalkıyorum ve en geç 9.00'da işimin başında oluyorum. Elimden geldiğince, en iyi şekilde hizmet vermeye çalışıyorum. Ben, erken yaşta babamı kaybettim, 12 yaşındaydım. Çok fazla tanıma şansım olmadı ama çok dürüst, çalışkan biri olduğunu aile büyüklerim söylerlerdi. Ben de herhalde bu özelliğimi ondan aldım.

Askaraca olarak, Edirne'deki pazar payınızdan bahsedebilir misiniz?

Şu anda, Edirne'de beyaz eşya sektöründe lider konumundayız. Bugün satış adedi ve ciromuzla, Türkiye'de beyaz eşya sektörünün lideri olan kuruluşun bayilerinin önünde yer alıyoruz.

Beyaz eşya sektöründe sizi cezbeden ne oldu? Beyaz eşyanın avantaj ve dezavantajları nelerdir?

Halı mobilya işine göre, beyaz eşyanın satışının daha kolay ve daha rahat olması, kurumsal kimliğe sahip bir kuruluşla çalışma olanağı bizi etkiledi. Ayrıca, satıştan sonra, servis desteği ve sirkülasyonun fazla olması bizi cezbeden nedenlerden bazıları. Beyaz eşya sektöründe, ürünlerin hızlı ve aktif satılması avantajlarına örnektir. Sorun ve sıkıntılarının az olması da önemli. Sektörün dezavantajı olarak da risk oluşturması vurgulanabilir. Önemli miktarda alacaklarımızın olması, ödemelerde aksamalar yaşanması riske yol açıyor.

Personelinizden bahsedebilir misiniz, kaç kişisiniz, Nasıl bir takım çalışması yapıyorsunuz?

Personelimizi seçerken, özellikle çok titiz davranmaktayız. Uzun süreli bir iş arkadaşlığı istiyoruz. Güler yüzlü, aktif, eğitilmiş, eli yüzü düzgün arkadaşlardan kadromuzu kurmaya çalışıyoruz. Ekibimizle birlikte, bu başarıyı yakaladık. Doğru zamanda, doğru yerde, doğru kişilerle ve doğru markayla çalıştık. Şu anda, mağazalarımızda toplam 20 kişiyiz.

Kaç müşteriniz var? Tüketiciniz ile olan ilişkiniz nasıl?

Bilgisayarımızda kayıtlı olan, yaklaşık 60-70 bin kişilik müşteri portföyümüz bulunmaktadır. Tüketicilerle olan ilişkimiz gayet iyi. Bizi seviyorlar. Her tüketiciye yardım etmeye, elimizden gelenin en iyisini sunmaya çalışmaktayız. Böyle olmasa, şu an bu konumda olmazdık. Sevilmeydik, markamız tutmazdı.

2017 sizin için nasıl geçiyor, ekonomi açısından günümüzü değerlendirir misiniz?

2017 özellikle, şubat ayında, hükümetimizin yaptığı beyaz eşyada ÖTV indirimi ve evlilik sezonunun



Ticari hayatımda hep ilk ilkem dürüstlüktü. Çalışkanlık ve güler yüzlülük de çok önemlidir. Dürüstlüğüm, çalışkanlığım ve yeni ticaret hayatına uyum sağlamamla beraber, bu başarıya ulaştım. Dürüst olursanız, çalışkan olursanız, yapamayacağınız bir şey yoktur. Ayrıca, her gün erken saatte kalkıyorum ve en geç 9.00'da işimin başında oluyorum. Elimden geldiğince, en iyi şekilde hizmet vermeye çalışıyorum.



gelmesiyle birlikte, hızlı bir çıkış yakaladı. Eylül ayına kadar, satışlar gayet iyiydi. Ekim ve kasım aylarında biraz düşüş yaşandı. 2017 yılı, bizim açımızdan gayet olumlu ve güzel bir yıl oldu diyebiliriz.

Türkiye ekonomisi, zor bir süreçten geçiyor. Döviz artışı ve zamlar piyasaları olumsuz etkiledi. Piyasada iki aydır yaşanan düşüşte, bu etkenler rol oynadı. Bence, şu an herkesin biraz tedarikli hareket etmesi gerekiyor. Çünkü, bir belirsizlik görüntüsü var. Ama ben, bunu atlatacağımızı, 2018 yılının Mart ayından itibaren tekrar eski hızı yakalayabileceğimizi düşünüyorum.

Perakendeciliğin zor ve keyifli yanları nelerdir? Satış şeklinizden bahsedebilir misiniz?

Satışlarımızın yüzde 90'ını senetli elden satış, geri kalan yüzde 10'unu ise, nakit ve kredi kartı şeklinde gerçekleştiriyoruz. Perakendeciliğin en zor yanı, senetli satış yaptığımız için çok riskli olması. Tahsilat konusunda çok zorlanıyoruz. Tüketiciler, açıkçası bizleri her konuda yoruyorlar. Keyifli yanları ise, her türlü insanı tanıma fırsatı buluyoruz. Bu da bizim hayat tecrübelerimizi arttırıyor. Ayrıca, sektörde faaliyet göstermemiz sonucunda, geldiğimiz konum ve yaşam tarzımız da önemli. İyi şeyler başarmak da keyif veriyor.

Yatırımlarınızı nelere yapıyorsunuz, mağazanızın mülkleri size mi ait, kira mı?

Sadece, bu işe yatırım yaptık. Başka alanlarda yatırımlarımız yok. Başka bir sektöre girmeyi hiç düşünmedik. Şu anda, bu şekilde devam ediyoruz. Mağazaların mülkleri kendimize ait, kiramız yok.



AVM'lere girmeyi düşünüyor musunuz?

Biz, beyaz eşya sektöründe ticaretin ana caddelerde döndüğünü ve güzel lokasyonu olan hareketli noktalarda daha iyi olacağını düşünüyoruz. AVM'lerde ticaretin biraz daha sakin olacağı kanaatindeyiz. Bu nedenle, AVM'lerde yer almadık. Bizim mağazalarımızın hepsinin lokasyonu, caddenin en iyi yeri ve şehrin en gözde noktalarından oluşuyor.

Edirne pazarını bize anlatır mısınız?

160 bin nüfuslu bir şehir olan Edirne'de, beyaz eşya pazarı küçük olmasına rağmen, 30 tane beyaz eşya mağazası var. Bütün beyaz eşya markalarından 2'şer 3'er mağaza var. Zor denebilecek bir pazar. Rekabet, burada da her yerde olduğu gibi fazla. Ama biz işte, yaptığımız atılımlarla, kampanyalarla diğerlerine göre farklı olup, biraz daha öne çıktık ve çıkıyoruz da.

Yaptığınız kampanyalardan bize kısaca söz eder misiniz?

Şirketimiz sene boyunca kampanyalar düzenliyor bunlara ek olarak bazen kendimiz de yerel kampanyalar yapıyoruz. Özellikle, kış aylarında ocak ayında 5 ay ödemesiz, 15 ay elden senetli satış gibi kampanyalar gerçekleştiriyoruz. Ürün alındıktan 5 ay sonra başlanıyor ödemeye. Ödemeleri 15 aya bölüyoruz. Kampanyamız her ürünümüz için geçerli. Edirne'de bu kampanyayı bizden başka yapan bir mağaza yok. Çok büyük riskler alıyoruz, almasak başarı da olmuyor.

Beyaz eşyada çeyiz mağazacıların mantığını yürütüyorsunuz. Bunu nasıl başarıyorsunuz? Çeyiz mağazası olmayı hiç düşündünüz mü?

Bizim yaptığımız kampanyayı Evkur, 24 taksitle gerçekleştiriyor. Çeyiz mağazalarının mantığını yürütüyoruz. Çeyiz mağazası olmayı düşünmedik.

Marka ile olan iş birliğinden sizce önemli olan unsurlar nelerdir? Whirlpool size ne kattı, siz Whirlpool'a neler kattınız?

Markayla aramızda karşılıklı saygı, sevgi ve destek var. Yıllardır, bu şekilde yürütüyoruz ilişkilerimizi. Onlar bize inandı, biz onlara inandık. Elimizi her şekilde taşın altına koyduk. Çok destek oldular bize. Kazandıkça, markaya sevgimiz ve güvenimiz her geçen gün arttı. Markamıza gerçekten çok güveniyoruz. Onların bize güvendiği kadar biz de onlara güveniyoruz. Whirlpool, gücümüze güç kattı. Ben de bulunduğum şehirde, en iyi şekilde Whirlpool'u temsil ettiğimi düşünüyorum. İşbirliğimiz, karşılıklı olarak, iyi bir şekilde devam ediyor.

Indesit Company'den Whirlpool'a dönüşte sizin için değişen ne oldu?

Öncelikle, çok heyecanlandım. Dünyanın 1 numaralı beyaz eşya markasıyla çalışmak, bizim için bir avantajdı. Whirlpool'un gücünü, kendi gücümüz olarak hissettik ve artık kendimizden daha emindik.

Dönüşümden sonra fabrikalar Whirlpool'un teknolojileri ile yenilendi bu sayede ürünler daha kaliteli, daha güvenli, daha güzel tasarımlı. Bu dönüşümle birlikte, reklam yatırımları arttı, primlerimiz daha iyi duruma geldi. Mağazalara yatırım arttı, yeni konseptli mağazalara geçildi. Yenilenen teknolojileri müşterilerimize anlatmak için mağazada özel teknoloji alanları oluşturuldu. Yeni tasarım ile mağazalar daha şık ve sıcak oldu. Mesela artık mağazamızda mutfak ve banyo köşemiz var. Mesela müşterimiz bir ankastre sen alacağı zaman ürünlerin mutfağında nasıl duracağını görüyor, ev ortamı müşterilerin de hoşuna gidiyor. Şu anda, beyaz eşyada sadece Hotpoint satıyoruz. Gidişattan çok memnunuz. Markanın Türkiye'de daha iyi noktaya gelmesini istiyoruz. Whirlpool şu anda, beyaz eşya pazarındaki markaların çoğundan daha üst özellikli ürünlere sahip. Buzdolaplarındaki active oxygen teknolojisi, bulaşık makinelerindeki power clean, çamaşır makinelerindeki direct injection, fırınlarda multi flow teknolojisi şuan aklıma gelenler. Bir çok kategoride piyasadaki diğer markalardan çok daha güçlü, Whirlpool'un bu gücünü Türkiye'ye yansıtarak, daha ön plana çıkartmasını istiyoruz.

Whirlpool yöneticileri ile olan ilişkileriniz hakkında görüşleriniz nelerdir?

Öncelikle, şu andaki ülke müdürümüz Sayın Gabriele Esposito çok farklı, güler yüzlü, çok sıcak kanlı, işini çok seven ve çalışkan biri. Başarılı olmak istemesi,

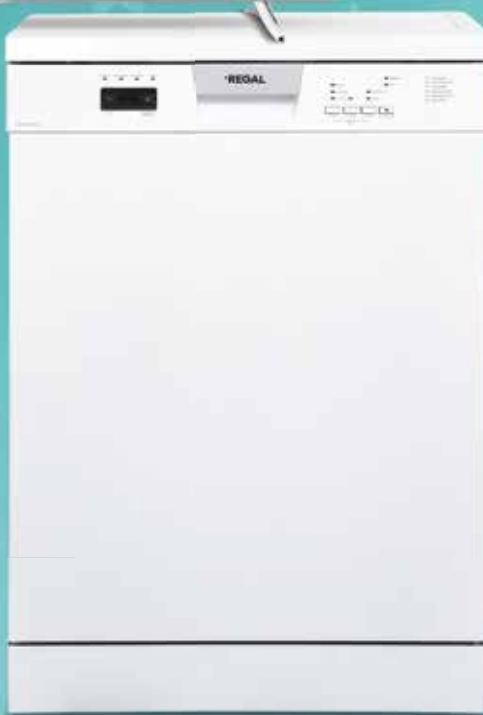


► **REGAL**

EVİN KADAR GÜZEL

YENİ BİR YIL
DİLEDİĞİNDE

► **REGAL'LE
SÖZ SENDE**



 **ZORLU**



0850 222 4 789

regal-tr.com

Regal
Müşteri
Hizmetleri



“yapın, yapacağız” demesi, bizi daha çok heveslendiriyor. Hep desteklerini görüyoruz. İlişkilerimiz karşılıklı olarak gayet iyi, kendisini çok seviyoruz. Onu tanımak, çok güzel.

Bunun dışında diğer yetkililerle de gayet iyi çalışıyoruz. Firmada hep bir muhattabımız, iletişime geçebildiğimiz bir yetkili oluyor. Her aradığımızda ilgili kişiye ulaşabiliyor olmak güven verici.

Whirlpool ile ilgili unutamadığınız bir anınız var mı?

En son olarak, bize yönelik gerçekleştirdikleri toplantı sonrasında, İstanbul’da bir boğaz turu düzenlediler. Benim açımdan, çok keyifli geçti.

Çocuklarınızın işinize bakışı nasıl, onlara

tavsiyeniz neler olacak?

2 tane oğlum var. Biri 15, diğeri 11 yaşında. Büyük oğlum, şimdilik işimize çok meraklı. Bu işi daha geliştirmek istiyor. Bizden gelen ışığı gördüğü, ona aşıladığımız için o da markayı çok seviyor. Küçük olan basketçi olmak istiyor. Ben, onları en iyi şekilde eğitip, bu işi devam ettirmelerini istiyorum. Onlara, düşüncelerimi, davranışlarımı aktarıyorum. Düzenli bir aile hayatı da iş yaşamında başarılı olmada önemlidir.

Gelecekteki hedefleriniz nelerdir, Edirne’den çıkmayı düşünüyor musunuz?

Hedefimi yakaladığımı düşünüyorum. Şu anda, Edirne’den çıkmayı düşünmüyorum. Çocuklarım büyüdüğünde, eğer çıkmak isterlerse, diğer şehirlere mağaza açabilirler. Edirne dışına çıkmak için, çocuklarımın büyümesini bekliyorum. Tekirdağ, Kırklareli gibi çevre şehirler olabilir. Gidebileceğimiz yere kadar girmeyi düşünüyoruz açıkçası. Marka bize, bu konuda da destek oluyor.

Bulgar ve Yunan turistin Edirne’ye ve dolayısı ile size katkısı var mı?

Türkiye’de vergiler yüksek olduğundan, bizden herhangi bir alışveriş yapmamaktalar. Ama dolaylı yoldan bize çok katkıları var. Şehrin ekonomisini ayakta tutan desteklerden bir tanesi ve şehrin ekonomisi ne kadar yükselirse, bize o kadar katkı sağlar. Onların şehrimize gelmesi, bile şehrin ekonomisini canlandırıyor. Bu canlılık, hepimize yansıyor.

Kıyasladığınız zaman beyaz eşya bu ülkelere göre fiyat açısından nasıl?

Bizden daha ucuz olduklarını biliyorum. Türkiye’de beyaz eşya fiyatları, vergiler yüksek olduğu için, bu ülkelere göre daha üst seviyede.

Bu işi yapmak isteyen kişilere tavsiyeleriniz neler olacak?

Kesinlikle tavsiye ederim. Keyifli, temiz bir iş. Öncelikle, bu işi yapacak kişilerin işlerini sevmeleri ve dört elle sarılmaları gerekiyor. Çalışmaları, dürüst olmaları ve gönül vermeleri gerekiyor. Zaten bunları yaptıktan sonra, ben başarılı olacağına eminim. Bununla birlikte, çalışacakları markayı iyi seçmeleri gerekiyor. Ben doğru bir seçim yaptığımı düşünüyorum.

Beyaz eşyadan para kazanılır mı?

Tabii ki kazanılır. Çok şükür kazandık. “Beyaz eşya sektöründe, para kazanılmıyor” deniliyor ama bence kazanılıyor. İşini güzel yaparsan, iyi takip edersen ve çalışacağın markayı doğru seçersen kazanılıyor. Herkes, marjın düşük olduğundan şikayetçi ama biz Whirlpool ile çok şükür iyi kazanıyoruz. Piyasadaki karlılığı en yüksek markalardan biri. Tabii bazen finansal anlamda risk almak da gerekiyor, risk almadan hiçbir şey olmuyor.

Hayatınız bir roman olsaydı ismini ne koyardınız?

Şampiyon.

PFAFF®

YENİ YIL SENİN EN GÜZEL DESENİN OLSUN!

Mutlu yıllar!



creative icon™

PFAFF® bir SINGER markasıdır.

 DANIŞMA HATTI
0850 390 99 09

www.pfaff.com.tr

[/Pfaff_TR](https://twitter.com/Pfaff_TR) [/pfaff.turkiye](https://facebook.com/pfaff.turkiye)

Kärcher'in Marka Misyonu: “Fark Yaratmak”

Kärcher Türkiye Ev tipi Ürünler Ülke Satış Müdürü Süalp Özán, “fark yaratma”nın marka misyonları olduğunu ve bunu her alanda uygulamaya çalıştıklarını belirterek, “En başta, farklılık yarattığımız konu ürünlerimizin kendisi. Pazarda çok fazla rakibimizin olmadığı veya pazara öncülük ederek mucidi olduğumuz, patenti bize ait olan ürünlerimiz var” dedi.

RÖPORTAJ: YILDIRIM SÖYLEMEZ



Kärcher Türkiye Ev tipi Ürünler Ülke Satış Müdürü Süalp Özán'la Kärcher'in kuruluşu, faaliyet alanı, misyonu, hedefi, pazarlama çalışmaları ve Türkiye'de tüketicinin temizlik ve özellikle hijyene bakış açısı konularıyla ilgili görüştük. Özán, “Türkiye'de temizlik ve özellikle hijyen ile alakalı olarak bilinçlenme adına yürünecek uzun bir yolumuz var. Temizlik konusunda çok hassas olsak da deterjanın zararları, buharlı temizlik ve basınçlı yıkama gibi yöntemlerin daha ekonomik ve hijyenik olması ve bunun yanı sıra zamandan da tasarruf sağlama gibi avantajları konusunda yeterince bilinçli değil” şeklinde konuştu.

Kendinizi ve firmanızı kısaca tanıtır mısınız? Nasıl bir yıl geçirdiniz?

1980, İstanbul doğumluyum. Evli ve 1 çocuk babasıyım. Yeditepe Üniversitesi Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi bölümünden mezun olduktan sonra, bir süre aile şirketimizde inşaat proje yönetimi görevini üstlendim. Daha sonra, aile şirketinden bağımsız bir kariyer planı çizme kararı aldım ve ilk olarak sektöre, uluslararası bir ayakkabı firmasında ürün yöneticisi olarak adım attım. Daha sonra, sırasıyla, Biotekno, Vodafone, Indesit Company ve Candy Hoover Grup gibi çok değerli firmaların çeşitli orta-üst düzey pozisyonlarında satış alanında görevler üstlendim. 2015

Şubat ayından bu yana, Kärcher Türkiye Ev tipi Ürünler Ülke Satış Müdürlüğü yapmaktayım.

Kärcher, 1935 yılında Alfred Kärcher tarafından Almanya, Stuttgart'da bir aile şirketi olarak kuruldu. Alfred Kärcher, sanayileşmenin başlangıcından bu yana, Almanya'nın ilerlemesine büyük katkıda bulunmuş mucit ve girişimcilerden biridir. Bugün, 190'dan fazla ülkede 40 bin satış ve servis noktası bulunan Kärcher, 12 binin üzerinde çalışan sayısı ile dünyanın her yerinde, müşterilerine temizlik konusunda gelişmiş teknoloji desteği sağlayan bir Alman firmasıdır. Kärcher, marka bilinirliği olarak dünyanın en büyük teknolojik temizlik malzemeleri üreticilerinden bi-

ridir. Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya, Belçika, Hollanda gibi Avrupa ülkelerinde yüzde 90'ı aşan bir marka bilinirliğine sahiptir. Hatta "Kärcher" markası bazı ülkelerde, "derin/etkin/üstün temizlik" ile eş anlamlı olarak konuşma diline ve sözlüklere girmiştir.

Temizlik sektöründe rakiplerinize göre nasıl bir fark yaratıyorsunuz anlatır mısınız?

"Fark yaratmak" bizim marka misyonumuz ve bunu her alanda uygulamaya çalışıyoruz. En başta, farklılık yarattığımız konu ürünlerimizin kendisi. Pazarda çok fazla rakibimizin olmadığı veya pazara öncülük ederek mucidi olduğumuz, patenti bize ait olan ürünlerimiz var. Örneğin, zemin temizleme makinesi ve şarjlı cam temizleme makinesi gibi ürünler özellikle, Türkiye pazarının çok fazla alışkın olduğu ürünler değil. Bunun dışında, ürün sunumlarımızı olabildiğince farklılaştırmaya ve ürünlerimizi denemeden satın alan tek bir müşterimizin dahi kalmamasına çabalıyoruz. Yine satış sonrası hizmet anlamında, kullanıcılarımızın karşılaştığı her sorunda onların destekçisi olmaya çalışıyoruz. Merkez ofisimizde bulunan müşteri ilişkileri departmanımız sayesinde ister telefon, ister e-posta ve sosyal medya üzerinden olsun müşteri geri dönüşlerini hassasiyetle takip ediyoruz.

Ürün gruplarınız nelerdir?

Ürün gruplarımız, çok temelde Home and Garden ve Profesyonel olmak üzere ikiye ayrılıyor. Home and Garden ürün grubumuzu, yine kendi içerisinde ikiye ayırmak mümkün: Ev içi ürünler, dış alan ürünleri. Ev tipi ürünlerimizin içerisinde elektrikli süpürgeler, zemin temizleme makineleri, cam temizleme makineleri, buharlı temizlik makineleri, ıslak-kuru elektrikli süpürgeler bulunuyor. Dış alan ürünleri olarak basınçlı yıkama makinelerimiz, dış alan süpürücülerimiz; bahçe ürünleri tarafında ise kirli-temiz su pompalarımız, sulama ve yağmurlama sistemlerimiz, hortum ve hortum makaralarımız, zaman ayarlı fisikiyelerimiz gibi geniş bir ürün grubumuz bulunuyor.

Perakende kanalların ülke müdürü olarak dağıtım kanallarınızı nasıl oluşturduunuz?

Kärcher Türkiye olarak, hem ev tipi ürünler kanalımızda hem de profesyonel ürünler satış kanalımızda birbirinden tamamen farklılaşan dağıtım kanalı stratejileri ile ilerlemekteyiz. Ev tipi ürünler kanalımızda yapımız, geleneksel dağıtım kanalı ve modern dağıtım kanalı olarak ikiye ayrılmakta. Bu yapının içerisine toptancı, bayi, alt bayi, lokal zincirler, uluslararası zincir marketler ve online satış kanallarını toplamış bulunmaktayız. Ayrıca, BSH gibi çok değerli bir marka ile 700 noktada sadece buharlı temizlik makinelerimizin tanıtımı ve satışı ile ilgili çok önemli bir projeyi hayata geçirmiş bulunmaktayız. Tüketicilere ulaşmak anlamında, bu değerli projenin devamlılığını sağlamak ve başarıya ulaşması içinde sürekli yeni pazarlama yatırımları yapmaya devam etmekteyiz.

Kärcher olarak Türkiye'nin bölgesi nerede? Diğer ülkeler ile kıyasladığınızda nasıl bir ürün farklılığı oluşuyor, Türklerin temizliğe bakışı nasıl?

Kärcher Türkiye şu anda, İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın bulunduğu Güney Avrupa bölgesinde yer almakta. Bulduğumuz bölgeye baktığımız zaman aslında, ürün farklılıklarından ziyade kültür ve temizlik alışkanlıklarındaki farklılıkların daha çok ön plana çıktığını gözlemlemekteyiz. Özellikle, İspanya ve İtalya'da basınçlı yıkama makinelerinin de içinde bulunduğu dış alan ürün grubunun, Türkiye pazarının 4-5 katı olduğunu söyleyebiliriz. Daha net bir örnek vermek gerekirse; şarjlı cam temizleme makinesi Window Vac'ın, Fransa satışları yıllık ortalama 700 bin adetlerdeden, Türkiye'de bu pazar henüz giriş seviyelerinde diyebiliriz.

Türkiye'de temizlik ve özellikle hijyen ile alakalı olarak bilinçlenme adına yürünecek uzun bir yolumuz var. Temizlik konusunda çok hassas olsak da deterjanın zararları, buharlı temizlik ve basınçlı yıkama gibi yöntemlerin daha ekonomik ve hijyenik olması ve bunun yanı sıra zamandan da tasarruf sağlaması gibi avantajları konusunda yeterince bilinçli değiliz. Örneğin, buharlı temizlik makinesi ile fırın, mutfak tezgâhı ve hatta zemin temizliğinde kullandığımız deterjanların; bize ve çocuklarımıza verebileceği zararlardan kurtulabileceğimizi, bununla birlikte yüzde 99,99 oranında bakterileri de yok edebileceğimizi birçoğumuz henüz bilmiyor. Basınçlı yıkama makinesi ile neredeyse yüzde 80 su tasarrufu ile 5 kat daha hızlı bir sürede, deterjana para harcamadan ve çok daha etkin bir dış alan temizliği yapılabileceğini bilen kişi sayısı yine çok az. Oysa, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok evde, söz konusu makinelerden biri mutlaka kullanılıyor. Kärcher olarak misyonumuz şu: Türk tüketicisini bilinçlendirerek daha ekonomik, etkin, pratik ve en önemlisi hijyenik temizlik yöntemlerimizi pazara anlatabilmek.

Pazar paylarınızdan bahsedebilir misiniz? Lider olduğunuz pazarlar var mı, hangileri?

Kärcher olarak, "Global 2020" hedeflerimiz doğrultusunda, müşteri odaklı ve teknolojik temizlik malzemeleri üretiminde fark yaratan dünya lideri bir şirket olmak istiyoruz. Müşterilerimizin temizlik ile ilgili tüm yaşam alanlarına dokunmak ve onların beklenti ve ihtiyaçlarına, Kärcher farkını yaşatarak cevap vermek için çalışıyoruz. Ülkemizdeki en önemli hedefimiz ise globalde var olan bu algıyı Türkiye'ye taşıyarak, yılların uzmanlığından gelen profesyonel Kärcher deneyimini müşterilerimize ulaştırmak.

Türkiye pazarına baktığımız zaman, mevcut satmakta olduğumuz "basınçlı yıkama", "buharlı temizlik makineleri" gibi ürün gruplarının yüzde 80'ine yakını ölçülenmeyen grupta bulunmakta. Özellikle, basınçlı yıkama makineleri ve buharlı temizlik makinelerinde pazarda hem lider durumdayız hem de pazarı büyütme gibi önemli bir misyonu üstlenmiş bir şirketiz. Bu ürün gruplarını büyütme için özellikle pazarlama faaliyetleri alanında hem yazılı, hem görsel basında ciddi yatırımlar yapmaktayız. Türkiye pazarında yine iddialı olduğumuz bir alan olan ıslak-kuru vakum makinelerinde orta/uzun vade hedefimiz; sadece kanal bazlı değil, pazarın genelinde lider ve inovatif oyuncu olarak yerimizi almak. Zaten, bu doğrultuda stratejilerimizi geliştirmeye devam ediyoruz.

“Hedeflerimiz doğrultusunda, müşteri odaklı ve teknolojik temizlik malzemeleri üretiminde fark yaratan dünya lideri bir şirket olmak istiyoruz. Müşterilerimizin temizlik ile ilgili tüm yaşam alanlarına dokunmak ve onların beklenti ve ihtiyaçlarına, Kärcher farkını yaşatarak cevap vermek için çalışıyoruz. Ülkemizdeki en önemli hedefimiz ise globalde var olan bu algıyı Türkiye'ye taşıyarak, yılların uzmanlığından gelen profesyonel Kärcher deneyimini müşterilerimize ulaştırmak.”

Deneyimleme bizim için önemli diyorsunuz, bu konuda neler yapıyorsunuz?

Türkiye'deki müşteri yapısı ve tüketici alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda, diğer sektörlerde olduğu gibi, bizim sektörümüzde de ürün deneyimi yaratmak büyük önem taşıyor. Tüketicilerin birçoğu satın alacakları ürünün fonksiyonlarını, performansını öncelikle test edip, rakiplerle karşılaştırdıktan sonra karar vermeyi tercih ediyorlar. İlave olarak da, Türkiye'de henüz düşük bilinirliğe sahip, basınçlı yıkama, buharlı yıkama, cam temizleme ve zemin temizleme makinelerini, özellik ve kullanım alanlarını, tüketicilere uygulamalı olarak anlatmamız gerekiyor. Belirttiğim bu nedenlerden dolayı, biz de satış noktalarımız başta olmak üzere, tüketici ile bulduğumuz birçok noktada, örnek olarak, zincir mağaza standlarında, aktiviteelerde vs. mümkün olduğunca fazla demo alanı yaratmayı önceliğimiz haline getirdik. Örnek olarak, bu sene içerisinde elektronik ürün satan zincir marketlerde yaptığımız standlarımızda, ahşap/seramik çekmeceli demo alanları, cam temizleme makinemiz için ayna/cam demo alanları, elektrikli süpürgelerimizin performansının deneyimlenebilmesi için özel halı vb. çalışmalar yaptık. Benzer şekilde alışveriş merkezi ve sokak aktivitelerimizde de, ürün deneyim alanları yaratıp, standımızı ziyaret eden kişilere, görevli personellerimiz aracılığı ile Kärcher ürün deneyimi yaşattık.

Pazarlama faaliyetlerinizden ve Kärcher akademiden bahsedebilir misiniz?

En temelde, ürün gruplarımızın Home and Garden ve Profesyonel olmak üzere ikiye ayrıldığından bahsetmiştik. Profesyonel ürünlerimiz için, pazarlama

anlamında perakende kanaldan tamamen farklı dinamiklerle ilerliyoruz. Marka bilinirliğimizin yüksek olduğu ve pazarda dominant olduğumuz profesyonel ürünler için daha çok bayi sadakati ve etkili demo sunumları üzerine düşünerek, pazarlama planlarımızı oluşturuyoruz.

Perakende kanalımızda, "Kärcher" buharlı temizlik makinelerinin rakiplere göre avantajlarını anlatmaktan ziyade, "buharlı temizliğin ne olduğunu anlatmak" gibi bir misyonumuz var. Aynı durum, "basınçlı yıkama makineleri" için de geçerli. Ne yazık ki, Türkiye pazarında "basınçlı yıkama makinesi", sadece araç temizliğinde kullanılan ve başka bir fonksiyonu olmayan basit bir cihaz olarak algılanıyor. Oysa basınçlı yıkama makineleri ile verandanızdan, bahçe mobilyanıza, bisikletinizden motosikletinize kadar birçok alanı zaman ve sudan tasarruf ederek temizleyebiliyorsunuz.

Ev tipi ürünlerimiz için, pazarlama stratejimizin odak noktası; deneyim. Ürünlerimizi olabildiğince kullanıcılarımızla buluşturmak, satış noktalarını demo alanları ile zenginleştirerek, müşterilerimize Kärcher deneyimi yaşatmak bizim için çok önemli. Buharlı temizlik makinelerimizin, deterjansız ve hijyenik temizlik sağladığını, bu durumun özellikle çocuklu anneler için ne kadar hayati olduğunu her fırsatta dile getiriyoruz. Ne kadar durulama yapılsa da kimyasal kalıntılardan kurtulmanın imkansız olduğunu dijital reklamlarımızda, sosyal medya mesajlarımızda duyurmaya çalışıyoruz. Anneleri bilinçlendirmek için etkinlikler düzenliyor ve onları ürünlerimizle bir araya getiriyoruz. Türk annelerine, ürünlerimizin kullanım alanlarını anlatmaya çalışıyor ve demo alanlarımızda ürünlerimizi deneyimlemelerini sağlıyoruz. Gerek AVM gerek cadde etkinlikleri planlayarak, elektrikli süpürgelerimizden cam temizleme makinemize, zemin temizleme makinemizden şarjlı süpürgemize kadar her ürünümüz için demo alanları yaratıyoruz ve ürünlerimizi kullanıcılarımızla buluşturuyoruz.

Pazarlama faaliyetlerimizin ikinci odak noktası; ortak bir Kärcher dili yaratmak. Ürünlere hakim ve deneyimli bir saha ekibimiz var. Ürünler konusunda



ortak bir dil yaratmak, kullanıcının ihtiyaç duyduğunun ürünü doğru tespit etmek ve doğru model ile kullanıcıyı buluşturmak bizim için çok önemli. Bu nedenle, dönem saha satış ekibimizin tamamını veya bir bölümünü İstanbul merkez ofisimizde bulunan Kärcher Akademi'de eğitiyoruz, hem teorik hem pratik anlamda, onlara sahada yardımcı olacak eğitimler veriyoruz.

Geleneksel bayilerinize buradan mesajınız ne olur?

Kärcher olarak, global misyonumuzun teknolojik temizlik makinelerinde, "fark yaratmak" olduğunu söylemiştik ama bu misyonun bir önemli ayağı da değerli iş ortaklarımızın bizlere vermiş oldukları müthiş destekleri ve inançları. Bu misyona inanan, bizimle bu uzun yola çıkan bütün değerli iş ortaklarımıza, "fark sizsiniz" demek istiyorum. 2018 yılında, yepyeni ürünler ve yeni yatırımlarımızla onlara en iyi, en kaliteli hizmeti her zamanki gibi kesintisiz olarak vermeye devam edeceğimizi buradan söyleyebilirim.

Satış kadronuzdan ve hedeflerinizden söz eder misiniz?

Kärcher Türkiye Ev Tipi Ürünler kadrosu, işinde uzman, müşteri odaklı, tüketicinin ne istediğini anlayabilen ve onlara en iyi hizmeti vermek için çalışan yaklaşık 60 kişilik bir saha ve yönetim ekibinden oluşmaktadır.

Kärcher olarak, profesyonel temizlik makineleri ve ev tipi temizlik makineleri olmak üzere, farklı iki sektörde faaliyet gösteriyoruz. 2015 yılında, yüzde 60'lık bir toplam büyüme gerçekleştirdikten sonra, 2016 planımız büyümekten ziyade, konsolidasyona odaklanmaktı. Ayrıca, 2016 ortasında başlayan önce politik ve sonrasında, ekonomik olumsuzluklar bizi

daha da dikkatli ve temkinli olmaya sevk etti. Ev tipi temizlik makineleri sektöründe, 2016'da yüzde 20'lik bir büyüme gerçekleştirdik. Türkiye'de 2017 yılını, özellikle ilk çeyrek sonrası olumluya dönen genel ekonomik ve politik ortamla beraber, oldukça başarılı gidiyor ve yılı yüzde 25'lik büyüme ile kapamayı şimdiden öngörüyoruz. 2016 yılında, toplam global ciromuz, 2,3 milyar euro oldu. Bunun yüzde 50'sini profesyonel, yüzde 50'sini ev tipi ürünler oluşturuyor. 2016 yılında, yüzde 6'lık bir oranda büyüyerek, 2009-2016 yılları arasındaki 7 yıllık süreçte, toplam yüzde 79 gibi ciddi bir büyüme başarısı gösterdik. Yıllık ortalama büyümemiz bu dönemde yüzde 9 iken, sektörün global büyümesi yüzde 3 oldu. Almanya'nın en prestijli ödülleri arasında biri olan "Superbrands of Germany" i yıllardır üst üste kazanan Kärcher olarak, 2020'de 3 milyar Euro global ciro hedefliyoruz.

Enerji Etiketleri konusunda yaptığınız çalışmalar nelerdir?

Kärcher olarak yeni teknolojilere, inovasyona ve Ar-Ge'ye yatırım yapıyoruz. Ar-Ge departmanımızda 900'den fazla çalışanımızla, yenilik ve inovasyonu, şirketimizin en önemli misyonlarından birisi olarak görüyoruz. 2016 senesinin verilerine baktığımızda, global olarak satışını gerçekleştirdiğimiz ürünlerimizin yüzde 90'ının 5 yaşın altında olduğunu söyleyebiliriz. Lityum iyon batarya teknolojisi de özellikle ilgilendiğimiz teknolojilerden biri. Çünkü geleceği bu teknolojiye görüyoruz. Yatırım yaparak temizlik makinelerimizi Li-Ion batarya ile çalışır hale getirme planımız var. Uzun ömürlü olmasının yanı sıra her yerde şarj olabilmesiyle kullanıcı dostu olan bu teknoloji, kompakt olması, üzerinde çok fazla enerji depolaması ve hafifliği ile de ön plana çıkıyor. Enerji Sınıfı Kanunu'na göre, muafiyeti olan ürünlerimizde bile bu sene A sınıfı ve üstü enerji değerlerine göre tekrardan gerekli çalışmalar ve iyileştirmeler yapıldı.

Servis teşkilatı faaliyetlerinizi kısaca anlatır mısınız?

Kärcher Türkiye olarak, müşterilerimize 7 bölgede bulunan toplam 57 servis noktası üzerinden özel eğitimli 165 servis teknisyeni ile Alman standartlarında hizmet veriyoruz. Müşterilerimizden gelen talepleri tek bir iletişim kanalında topluyoruz ve bu taleplerin hepsini değerlendirip, en uygun şekilde aksiyon alıyoruz. Talebin alınması ile başlayan süreci Kärcher Dünyası olarak benimsediğimiz performans kriterleri doğrultusunda ölçüyoruz ve raporluyoruz. Ayrıca, bünyemizde bulunan Kärcher Servis Destek Hattımız sayesinde, müşterilerimize istedikleri her an bize ulaşmalarını sağlıyoruz. Müşterilerimize verdiğimiz bakım, onarım, yedek parça, teknik destek, kullanıcı eğitimi hizmetlerine ek olarak makinelerin maksimum verimlilikte kullanılmasını sağlayacak olan planlı bakım hizmeti sağlıyoruz.

Yurt içi ve yurt dışı eğitimlerle desteklediğimiz Alman standartlarındaki altyapımız ve uzmanlığımız, müşterileri memnuniyeti odaklı çalışmalarımızın bizi diğer firmalardan ayıran en önemli özelliklerimiz.

Tek eyiz seti, 10 özellik...

ay makinesi, su ısıtıcı,
kahve makinesi, tost makinesi, ızgara, doğrayıcı,
dilimleyici, mikser, blender, rende...
10 Özellik bir kutuda...

goldmaster®
40.yıl

**Renkli lezzetler,
rengârenk mutfaklar...**



HAYAL
Çeyiz Seti
GM-7711



ELİT
Çeyiz Seti
GM-7710



RÜYA
Çeyiz Seti
GM-7712



Dünyanın En Büyük Çağrı Merkezleri Kuruluşundan Arçelik A.Ş.'ye Büyük Ödül

Müşteri memnuniyetini işinin kalbine koyan Arçelik A.Ş., dünyanın en büyük çağrı merkezleri kuruluşu olan Contact Center World'ün düzenlediği yarışmada 3 ödül kazandı. Londra'da düzenlenen törende "En İyi Müşteri Hizmetleri", "En İyi Çağrı Merkezi", "En İyi Müşteri Bağlılığı Programı" kategorilerinde birincilik ödülünü aldı.

Arçelik A.Ş. Tüketici Hizmetleri Direktörü Hüseyin Şerif Beyaztaş, "Dünyadaki en iyi çağrı merkezi hizmetlerinin ödüllendirildiği etkinlikte 3 büyük ödülü birden almanın gururunu yaşıyoruz. Aldığımız bu ödüller, 62 yıldır müşteri memnuniyetine verdiğimiz önemin ve yaptığımız yatırımların bir sonucudur. Müşteri hizmetlerimizi mükemmel şekilde sunma gayreti içindeyiz. Müşterimizi daima işimizin merkezine koyuyor, bize hangi kanaldan ulaşırsa ulaşsın, aynı kalite ve standartta hizmet sunuyoruz. Müşteri ve çalışan geri bildirimleri doğrultusunda süreçlerimizi ve hizmetlerimizi sürekli geliştirerek sektörümüze



liderlik ediyoruz. Çağrı merkezi hizmetlerimiz Arçelik A.Ş.'nin tüketicileri ile arasındaki bağı sağlayan zincirin en önemli halkalarından biridir" dedi. Dünya çapında 200'den fazla ülkede 187 bin üyesi

bulunan Contact Center World, çağrı merkezi ve müşteri hizmetleri uygulamalarının geliştirilmesi için şirketlere yol göstermeyi hedefliyor, en iyi çağrı merkezi uygulamalarını ödüllendiriyor.

Türkiye'nin Patent Şampiyonu Arçelik A.Ş.'ye Patent Liderliği Özel Ödülü



Arçelik A.Ş., Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından düzenlenen ve 6-9 Aralık tarihlerinde İstanbul Kongre Merkezi'nde gerçekleşen Türkiye İnovasyon Haftası'na bu sene de stratejik partner olarak destek verdi. Türkiye'nin patent şampiyonu olan, Ar-Ge ve inovasyon alanındaki başarısını her yıl aldığı ulusal ve uluslararası ödüllerle taçlandıran Arçelik A.Ş., Patent Liderliği Özel Ödülü'ne layık görüldü. Ödülü Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu, Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi'den aldı.

Patent başvurularında Türkiye'de lider olan Arçelik A.Ş., Birleşmiş Milletler bünyesindeki Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO) tarafından 2017 yılında yayımlanan 'En Çok Uluslararası Patent Başvurusu Yapan Şirketler' listesinde, toplam 270 patent başvurusuyla 74'üncü sırada yer alıyor. Geliştirdiği tüm ürünlerindeki özgün

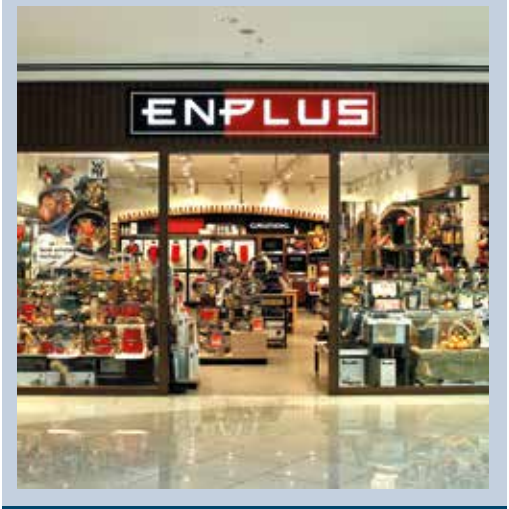
teknolojileri patent başvuruları ile korumaya alan şirket, Türkiye'den Dünya Fikri Haklar Örgütü'ne yapılan her 3 uluslararası patent başvurusundan birini gerçekleştiriyor. Arçelik A.Ş. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 2016 yılında Türk Patent Ligi birincisi seçilmiş, Türk Patent Ödüllerinde "En çok Uluslararası Patent Başvurusu Yapan Şirket" ödülüne de layık görülmüştü. Arçelik A.Ş., yurt içinde ve dışındaki toplam 14 Ar-Ge ve Tasarım Merkezi, 1300'den fazla Ar-Ge çalışanıyla, bugüne kadar 3 bine yakın buluşa imza attı. İngiltere'de Cambridge, Tayvan, Portekiz ile ABD'de MIT ve Harvard gibi önde gelen üniversitelerin bulunduğu Boston'da kurduğu Ar-Ge merkezleriyle uluslararası iş birliklerini güçlendirerek ekosistemini genişleten şirket, üniversite, enstitü ve start-up'lara daha yakın olmayı hedefliyor.

Grundig Ürünleri Enplus'larda!

70 yıllık köklü geçmişe sahip olan Grundig markası, Türkiye'de satış ağını genişletiyor. Grundig artık geniş ürün gamıyla, dünyaca ünlü markaları çatısı altında toplayan Enplus mağazalarında da yer alıyor.

Buzdolabından, bulaşık makinesine, ankastre fırın ve ocaktan, kahve makinesine kadar Grundig'in üst segment ve en son teknoloji ürünleri Enplus mağazalarında satılıyor. 2007 yılından beri Arçelik A.Ş. markaları arasında yer alan Grundig, Türkiye'de Arçelik, Beko mağazalarının yanı sıra önde gelen perakende zincirleri ve online mağazacılık üzerinden tüketiciye sunuluyor, dünyada 65 ülkede satılıyor.

Enplus mağazaları farklı konsepti ve üst segment geniş ürün yelpazesıyla başta İstanbul olmak üzere pek çok ilde 29 farklı noktada tüketiciye ulaşıyor.



Arzum'a İnovaLİG'ten Birincilik Ödülü

🚀 Türkiye'nin öncü elektrikli ev aletleri markası Arzum, Türkiye'nin ilk inovasyon geliştirme programı İnovaLİG'in bu yılki değerlendirmesinde 'İnovasyon Organizasyonu ve Kültürü' kategorisinde Türkiye şampiyonu olarak birinci oldu. Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Ekonomi Bakanı Zeybekci'nin katılımıyla gerçekleşen kapanış etkinliğinde Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı ödülünü, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın elinden aldı.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)'nin inovasyon bilincini geliştirme amacıyla düzenlediği İnovaLİG Programı, IMP3rove Academy işbirliğiyle Türkiye'deki firmaların inovasyon karnelerini çıkararak her yılın inovasyon liderlerini belirliyor. Türkiye'deki firmaların inovasyon karnelerini çıkarmak üzere 2016 yılında başlatılan ve ilk yıl 460 başvuru alan organizasyona 2017 yılında 971 firma başvurdu.

İnovaLİG'de "İnovasyon Organizasyonu ve Kültürü" kategorisinde birincilik ödülüne layık görülen Arzum, 51 yıllık deneyimini ve bilgi birikimini teknoloji ve inovasyonla birleştirerek evin her alanında fark yaratan elektrikli ev aletleri tasarlıyor.

Arzum Elektrikli Ev Aletleri A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı, elektrikli ev aletleri sektörüne nasıl yön verdikleri ile ilgili bilgiler verirken, başarı yolunda attığı adımlardan bahsetti.

9 Aralık tarihinde düzenlenen ödül töreninde İnovaLİG ödülünü Sayın Recep Tayyip Erdoğan'dan alan Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı, Arzum'un inovasyon kültürüne ilişkin olarak: "51 yıldır tüketicilerimizin hayatlarına dokunuyoruz. Yeni-



liğin teknolojilerimizle işlevselliği kullanım kolaylığı ve tasarımı müşterilerimizin hayatlarına değer katacak şekilde bir araya getiriyoruz. Tüketicisinin kalbine tasarım ve inovasyonla dokunan markalar bunu eşsiz bir ürün deneyimiyle sundukları anda diğerlerinden ayrışarak marka sadakati anlamında da önemli bir aşama kaydediyor. Biz de bunun farkında olan bir marka olarak gerek ulusal gerekse uluslararası trendleri

takip ederek bunları müşterilerimizin ihtiyaçları ile harmanlıyoruz. Bu anlamda Ar-Ge ekiplerimiz sürekli olarak inovasyonların peşinde. Özellikle Türkiye ve dünya pazarında nasıl fark yaratırız noktalarını önemsiyor, çalışmalarımızı bu yönde gerçekleştiriyoruz. Bu anlamda layık görüldüğümüz ödül bizim için çok kıymetli Arzum'un 51.yılında da inovasyon alanındaki çalışmalarımızı arttırarak devam edeceğimiz" dedi.

Arzum 6. Kez Türkiye'nin "Süper Marka"ları Arasında Yer Aldı

🚀 Türkiye'nin öncü elektrikli ev aletleri markası Arzum, ülkemizde altıncı düzenlenen Superbrands Türkiye 2016'da 6.kez Türkiye'nin 'Süper Markaları' arasında yer aldı. 1994 yılından beri jüri ve tüketici değerlendirmeleri sonucunda süper markaları belirleyen Superbrandsworldwide, ülkemizde 2005 yılından beri çalışmalarını sürdürüyor.

Yaklaşık 2,5 ay süren Süper Markalar Türkiye 2016 çalışmasıyla, ülke genelindeki 4986 marka arasından 1148 marka; yatırımları, iş gücü kaliteleri, yaratıcılıkları, çevre duyarlılıkları, sosyal sorumluluk projelerine katkıları ve etik değerlere bağlılıkları gibi kriterlere göre aday markalar belirlendi. 1148 aday marka içinden jüri değerlendirmesiyle seçilen 300 marka, tüketici değerlendirmesine sunuldu. Nielsen Araştırma Şirketiyle yapılan çalışmalar sonucunda Arzum, 6. kez Türkiye'nin 'Süper Marka'ları arasında yer aldı.

Arzum Pazarlama ve Ürün Geliştirme Direktörü Mehtap Yıldız; "Yarım asırdır tüketicilerimizin nabzını tutuyor, hayatlarına dokunuyor; yenilikçi tekno-

lojilerimizle hem onların hem de ürünlerimizin üstün performansının yanında işlevsellik, kullanım kolaylığı ve yaratıcı tasarım özellikleri ile de müşterilerimizin hayatlarına değer katmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Superbrands Türkiye'de bu yıl 6.kez yer alıyoruz, bu topraklardan doğan Arzum markasının globalleşmesi vizyonumuz paralelinde çalışmalarımızı sürdürmeye aynı kararlılık ve özenle devam edeceğiz."



Ata Yatırım, 2018'i Beyaz Eşya Sektöründe Tek Haneli Daralma da Olsa Başarılı Sayılabilecek Bir Yıl Olarak Öngörüyor

Türkiye'nin köklü finans kuruluşlarından Ata Yatırım, beyaz eşya sektörüne ilişkin beklentilerini paylaştı. ÖTV teşviğinin etkisiyle beyaz eşya sektöründe 2017'de yakalanan güçlü büyümenin 2018'de yerini daralmaya bırakması bekleniyor.



Türkiye'nin köklü finans kuruluşlarından Ata Yatırım, beyaz eşya sektörüne ilişkin 2018 yılı beklentilerini paylaştığı yeni raporunu yayınladı. Rapora göre, 2018'i bu yılki seviyelerin sindirilmeye çalışılacağı ve rekor seviyelerden yüzde 2-5 gerilemenin başarılı sayılabileceği bir yıl olarak geçeceği öngörülüyor.

Beyaz eşya sektörü, vergi indirimlerinin etkisiyle bu yılın 9 ayında yüzde 23,2 büyüyerek 6,9 milyon adetlik satış hacmine ulaştı. Beyaz eşyadaki vergi indiriminin 30 Eylül'de sona ermesiyle Ekim'de yurtiçi satışlar yıllık bazda yüzde 4,7'lik beklentinin altında daralmayla 590 bin adet seviyesine geriledi ve yılın ilk 10 ayındaki artışı yüzde 20.5'e taşıdı.

Ata Yatırım, 2017 sonuna kadar toplam satışın geçen yıla göre yüzde 14 oranında artışla 8.5 milyon adet ile rekor seviyeye ulaşacağını öngörüyor. 2017 yılında ulaşılan bu rekor hacim, geçen 10 yılda gerçekleşen 6.2 milyon adetlik ortalamanın yüzde 37 üzerinde bir seviyeyi işaret ediyor.

Kurum, 2017 yılında beyaz eşya sektöründe görülen güçlü ivmenin 2018'de görece zayıflayacağını öngörüyor. 2018'in özellikle yılın ilk yarısının zayıf seyredebileceğine dikkat çeken Ata Yatırım'a göre, yılın tamamında 2017'ye kıyasla yüzde 2-5 arasında gerileme görülebilir.

Yılsonunda oluşacak stoklar, üreticilerin fiyat politikaları, hammadde fiyatlarındaki artışların ne ölçüde fiyatlara yansıtılacağı, 2018'de pazardaki satışların

seyrine yön verecek gelişmeler olarak öne çıkıyor. Ata Yatırım, 2018'i bu yılki seviyelerin sindirilmeye çalışılacağı ve büyümenin düşük de olsa başarılı sayılabileceği bir yıl olarak öngörüyor.

Beyaz eşya sektörünün en büyük oyuncularından biri olan Arçelik'e ilişkin de beklentilerini paylaşan Ata Yatırım, negatif faktörlerin büyük bölümünün

hisse senedi fiyatına yansıdığını savunuyor. Kurum, son haftalarda satış baskısı altında kalmasına rağmen Arçelik'in yüzde 31 seviyesindeki yukarı yönlü potansiyeli göz önüne alındığında ve önümüzdeki yılın ilk yarısına ilişkin belirsizliklerin azalması durumunda, şirket için "TUT" önerisinin gözden geçirileceğini belirtiyor.



FUJi **PLUS⁺⁺**
AIR CONDITIONER SYSTEM

30.YIL

KANAL TİPİ



KASET TİPİ



DUVAR TİPİ SPLIT



HAVA PERDESİ



SALON TİPİ



MULTI - VRF SİSTEM



KURLUK

IMPORT EXPORT LTD. ŞTİ.

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

www.kurluk.com

Arçelik'te Omni Zamanı

10 yıldır üstü üste Türkiye'nin en sevilen markası seçilen Arçelik, perakende sektöründe omni dönüşüme öncülük ediyor. İstanbul'da düzenlenen Perakende Günleri'nin ana sponsoru olan Arçelik A.Ş.'nin Türkiye Genel Müdürü Can Dinçer "5 yıldır omni olarak nitelendirilen ve internet, mobil, telefon ve mağaza gibi farklı kanallardan eş zamanlı olarak alışverişlerimizi yapabiliyoruz. Şu anda yüzde 49 olan omni müşterilerin payının 5 yıl içerisinde yüzde 75'e çıkması bekleniyor. Biz dönüşümü müşteri deneyimini öne çıkartarak perakendede standartları değiştirdiğimiz yeni nesil mağazalarımızda başlattık. Arçelik olarak bugün Türkiye'de önemli yatırımlarla bu alanda öncü bir rol üstleniyoruz" dedi.



Türkiye'nin en sevilen markası Arçelik A.Ş., 29-30 Kasım tarihlerinde Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nda düzenlenen Perakende Günleri'nin ana sponsoru oldu. Perakende Günleri nedeniyle görüşlerini paylaşan Arçelik Türkiye Genel Müdürü Can Dinçer, şirketin Omni Channel dönüşümünü anlattı.

Arçelik Türkiye Genel Müdürü Can Dinçer: "Omni müşterilerin payı 5 yılda yüzde 75'e çıkacak"

Omnichannel'in genellikle online alışveriş olarak algılandığını ancak alışverişte birden fazla kanal kullanmak ve her kanalda aynı deneyimi yaşamak anlamına geldiğini hatırlatan Can Dinçer, "5 yıldır omni olarak nitelendirilen; internet, mobil, telefon ve mağaza gibi farklı kanallardan eş zamanlı olarak alışverişlerimizi yapabiliyoruz. Geldiğimiz noktada müşterilerimiz farklı kanallardan aynı anda alışverişini deneyimledikçe hizmet olarak daha fazlasına ulaşmak istiyor. Bu da müşteri alışkanlıklarının değişimini beraberinde getiriyor. Bu nedenle sadece mağazalarla müşteriye erişmemiz mümkün değil, pek çok kanaldan tüketicilerin isteklerini karşılamalıyız. Şu anda yüzde 49 olan omni müşterilerin payının 5 yıl içerisinde yüzde 75'e çıkması bekleniyor. Biz dönüşümü müşteri deneyimini öne çıkartarak perakendede standartları değiştirdiğimiz yeni nesil mağazalarımızda başlattık. Arçelik olarak bugün Türkiye'de önemli yatırımlarla bu alanda öncü bir rol üstleniyoruz" dedi.

"Omni dönüşümüyle beraber 'İşimizin kalbinde müşterimiz var' dedik"

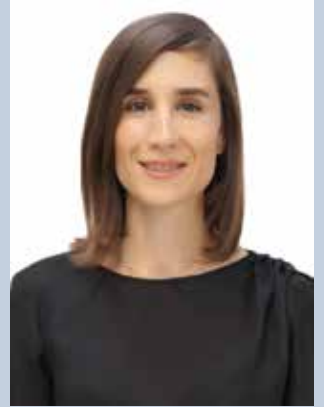
Dinçer sözlerini şöyle sürdürdü: "Omni müşterilerin lokasyon ve ihtiyaçlarını tespit ederek öncelikli olarak dönüşmesini öngördüğümüz perakende iş ortaklarımızla çalışmalara başladık. Her sene dönüşümü ihtiyaç duyulan yer ve zamanda büyüterek sürdüreceğiz. Biz omni dönüşümüyle beraber 'İşimizin kalbinde müşterimiz var' dedik ve bunun için şirket içerisinde Müşteri Deneyimi Direktörlüğü kurduk. Şu an müşterilerimize değdiğimiz her yerde arka planda çalışan büyük bir ekibimiz var. Böyle büyük dönüşümleri inanarak, hep birlikte aynı noktaya bakarak yapabilirsiniz"

Can Dinçer "Omni müşteri olarak nitelendirdiğimiz bu yeni kitleye hitap etmek için dönüşümü gerçekleştirirken, geleneksel müşterilerimizi de düşünerek çalışmalarımızı sürdürüyoruz. 10 senedir üstü üste Türkiye'nin en sevilen markası seçildik. Başarımızın ardında müşterilerimizi anlayıp onların beklentilerinin ötesinde ürün ve hizmet sunmamız yatıyor" dedi.



Philips Türkiye'ye Yeni İnsan Kaynakları Direktörü

Philips Türkiye'nin yeni İnsan Kaynakları Direktörü Ayça Bilgin oldu. Ayça Bilgin, lisansını Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nde, yüksek lisansını Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri ve Örgüt Psikolojisi alanında tamamladı. ICF Yönetici Koçluğu Sertifikasyon programını bitiren Bilgin, Mindfulness ve Pozitif Psikoloji alanlarının iş hayatında uygulanmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirdi. Bilgin, bugüne kadar Tüpraş, Avon Kozmetik, Philip Morris ve Merck Sharp Dohme şirketlerinde İnsan Kaynakları departmanlarında çeşitli görevlerde yer aldı. Ayça Bilgin, Ekim ayı itibarıyla Philips Türkiye İnsan Kaynakları Direktörlüğü görevini üstlendi.



DAYANIKLI ANNELERİN EVİNDE DAYANIKLI PROFİLOLARLA BU YIL DA YENİLİK VAR!

Profilo'nun dayanıklı anneleri 2018 yılına dayanıklı Profilolarla "merhaba" demeye hazırlanıyor. Profilo'nun son teknolojiyle donatılmış yepyeni buzdolapları, çamaşır, kurutma ve bulaşık makineleriyle annelerin evinde bu yıl da yenilik var.



Maksima XXL Buzdolabı ile Sınırsız Tazelik!

Dayanıklı annelerin olmazsa olmazı tabii ki geniş bir buzdolabı. Profilo Maksima XXL Buzdolabı yalnızca sunduğu geniş kapasite ile değil, sahip olduğu özellikleriyle de annelerin hayatında geniş bir yer tutacak, buzdolabınız dolup taşacak. "ExtraFresh Comfort" çekmecesine sebze ve meyveleri iki katına kadar taze tutarken, "ExtraCold Comfort" çekmecesinde etler ve şarküteri ürünleri rahatlıkla saklanır. Annelerin sofraları yıl boyunca dolup taşar.



Hangi Dayanıklı Anne Korkar İnatçı Lekelerden?

Profilo'nun leke uzmanı çamaşır makinesiyle çay, ter, kan ve yağ lekesinden hiçbir annenin gözü korkmaz. Leke uzmanı çamaşır makinesinin bu dört leke için tasarlanmış özel programı sayesinde lekelerden eser kalmaz. Bu makineyle büyük bir uyum içerisinde olan Profilo Kurutma Makinesi sayesinde de çamaşırlar asma derdi olmadan rahatlıkla kurutulur.

Yeni Profilo Bulaşık Makineleri Hem Zarif Hem Titiz!

Yenilenen kontrol paneli ve çelik tabanıyla Profilo Bulaşık Makineleri şimdi çok daha şık, çok daha zarif. "JetPlus+" ve "hijyen ekstra" özelliklerinin yanı sıra yeni eklenen "makine temizlik" özelliğiyle artık annelerin sadece bulaşıkları değil, makineleri de tertemiz. Maksimum hijyen için özel olarak tasarlanmış bu özellik sayesinde, makinede oluşan yağ ve kir birikintilerinden eser kalmaz, makinenin de ömrü uzar.



2018 yılına dayanıklı Profilolarla "merhaba" demek isteyen anneleri en yakın Profilo Yetkili Satıcısına bekliyoruz.

PROFILO

dayanıklı ev aletleri

Perakende Günleri'17'nin İkinci Gününde 'Başkanlar Çözüm Yollarını Tartıştı'

Perakende Günleri'17'nin ikinci günü hızlı başlarken, sektörünün gündeminde uzun zamandır yer eden döviz kuru dalgalanmalarının, bu değişimlerin AVM yatırımlarına ve perakende faaliyetlerine etkileri ve çözüm yolları da 'Başkanlar Çözüm Yollarını Tartışıyor' oturumunda masaya yatırıldı.

Perakende sektörünün geleceğine yön veren konu ve konuklarıyla sektörün en önemli buluşması olan Perakende Günleri, 17 yıldır olduğu gibi bu yıl da sektörün nabzını tutmaya devam ediyor. İkinci gün açılış konuşmasını gerçekleştiren Sosyal Kurucusu Suat Sosyal Perakende Günleri'nin sektöre kazandırdıklarından bahsetti.

İkinci günün ilk konuşmacısı olan Özyay Hukuk Bürosu Kurucusu Av. Merter Özyay, 'Hukuk Perakendenin Hızına Yetişebiliyor mu?' başlıklı oturumda hukukun perakendenin hızına yetişmekte zorlandığını belirterek şunları söyledi: "Perakende ile hukuku yan yana koyduğunuzda hızlı bir tablo çıkıyor. Ciro hedefleri, lojistik konuları çok hızlı geliyor ve hukuk bu hıza yetişmekte zorlanıyor. Hukukçular olarak alanımızla ilgili perakendenin gösterdiği dinamizmi biz de göstermeliyiz. Gerçek anlamda alanında uzman kişilerle çalışmak önem kazanıyor" dedi. Rekabet ve Kira hukukunun önümüzdeki yıl önem kazanacağını düşündüğünü paylaşan Özyay; "Yeni dönemde yeni hukuk dalları ortaya çıkacak. Örneğin bilişim hukuku önem kazanacak. Şirket hukukçularının değil şirket profesyonellerinin de kendilerini eğitmesi önemli. Bu nedenle tüm perakendecileri sektörel derneklere üye olmaya davet ediyorum" yorumlarında bulundu.

Sektörün bugününü değerlendiren ve yaşadığı zorluklara dikkat çeken Vakko CEO'su Jaklin Güner, 'Yaşadığımız Zorluklar ve Çözümleri' başlıklı oturumda konuştu. Perakendenin herkese dokunan bir sektör olduğunun altını çizen Güner sözlerini şu şekilde sürdürdü: "Bulduğumuz sektörün hem ekonomik hem de sosyal gelişime katkısı var. Amacımız her zaman müşterilerimizi mutlu etmek. Bu bakımdan bulunduğumuz sektör çok önemli ve her geçen gün büyüyor. Ancak son dönemde metre-kare başına satışlar geçtiğimiz döneme göre hızlı büyümüyor. Özellikle 2016 TÜFE'nin yüzde 8,5 olduğu bir ortamda metre-kareye düşen satışlar Türk Lirası bazında yüzde 4,4 artmış. Yani aslına baktığınızda reel olarak büyümüyoruz. Bu tip durumlarda giderleri kontrol altına almak çok önemli... Tüm bu tabloya ek olarak Türkiye'de perakende sektörünün önünün çok açık olduğunu söylemeden geçemeyeceğim. Diğer yandan eğitimli kadın istihdamın artması da sektörün çok daha verimli bir şekilde büyümesi anlamına geliyor" dedi.

Tüm perakende sektörünün merakla beklediği 'Başkanlar Çözüm Yollarını Tartışıyor' başlıklı oturum büyük ilgi gördü. AYD Başkanı Hulusi Belgü ve BMD Başkanı Sinan Öncel'in katıldığı oturumda sektörün tüm sorunları masaya yatırıldı.



BMD Başkanı Sinan Öncel, Suat Sosyal, AYD Başkanı Hulusi Belgü.

BMD Başkanı Sinan Öncel şunları kaydetti: "Ekonomimizi şu döviz baskısından kurtaralım istiyoruz. Bu konuda herkese 'gelin dövizle fiyatlandırmayı sorgulayın ve TL olarak mal ve hizmetlerin fiyatlandırmasını tercih edin' diyoruz. Diğer yandan entelektüel birikimimizi, pazarlama kabiliyetimizi, yaratıcılığımızı, iş geliştirmeye ve en önemlisi Türkiye'yi bir alışveriş cenneti haline getirmeye odaklanmalıyız. Döviz, kira gibi konuları tarihe gömmeliyiz. Peki bunu nasıl yaparız? Çözüm önerimiz: Hepimizin, tüm markaların kontratlarında bir kira ciro oranı var. Bu oranları biz artırmaya razıyız ancak bir üst sınır koyalım. Sözleşmeler dolar veya avro olarak kalsın ancak ek bir madde koyup, 'kira-ciro oranı bu rakamı geçemez' diyelim. Bunu uygulayanlar var ve bunu genele, tüm sektöre yayıp bu konuyu kökünden çözüme ulaştıralım. Sadece AVM özelinde konuşmuyorum. Cadde mağazacılığı için de aynı durum söz konusu... Şu dönem bizim omuz omuza verme zamanımız..."

Kur dalgalanmalarının organize perakende sektörünü tüm paydaşlarıyla etkilediğinin altını çizen AYD Başkanı Hulusi Belgü; "Maalesef sektör şu anda yüzde 50'ye 50 bölünmüş durumda... Bu noktada bir de yabancı ya da yerli yatırımcı ayırımına gitmek büyük bir hata olur. Çünkü ülkemizdeki 55 milyar dolarlık AVM yatırımının 17 milyar dolarlık kısmını yabancı yatırımcıların yatırımları oluşturuyor. Bu işleri birer birer çözmek zorundayız. Biz Türk Lirasına geçmek için bir adım atarak Bankalar Birliği'ni ziyarete gittik. Artık kiracımız perakendeci TL ödemek istiyor. Bankalar Birliği ile yaptığımız görüşme sonrasında da tek çözüm olarak future option konusu gündeme geldi. Federasyonda da paylaştığım 4-5 başkanla birlikte konuştuğumuz bir öneri bu. Faizde bu baskı olduğu sürece döviz artacak enflasyon olacak. Buna karşı önceden bir önlem almalıyız. Ek olarak yine

Bankalar Birliği ile bir seminer düzenledik. Perakendeci arkadaşlarımızdan çok az katılım olduğu için bunu anlatma, ifade etme imkanını bulamadık. Biz somut bir öneri ile karşınıza çıkıyoruz. Tüm bu sorunları aşmamızın tek yolu beraberce, devletimizi ve bankalarımızı da işin içine dahil ederek hareket etmek" yorumlarında bulundu.

Dünyanın sosyal içerikli haberler sağlayan ilk medya ajansı Storyful'un Kurucu ve Yöneticisi Mark Little, ilham verici konuşmasıyla mevcut işlerimizi start-up çevikliği ve heyecanıyla geliştirmeyi, yeni işlere adım atmayı anlattı. Little: "Ben bugün hepimizin hemfikir olacağı bir şeyden bahsedeceğim ve bu fikre alışmamız lazım... Bir şekilde bakış açımızı değiştirmeliyiz ve inovasyona start-up mantalitesi ile yaklaşmalıyız. Evet dünya değişiyor ve iyileşiyor. Ancak bu değişim hepimiz için korkutucu olabiliyor. Peki bu korkuyu nasıl aşacağız? Samuel Beckett'in bir oyununda bir cümle var: 'Hep denedin hep yenildin, olsun yine dene, yine yenil, daha iyi yenil'. Çünkü bu korkuyu aşmanın en iyi yolu başarısızlığı kucaklamak. İşte her şeyin değişim olduğu bir çağda ancak bu şekilde ilerleyebiliriz" dedi.



Storyful'un Kurucu ve Yöneticisi Mark Little



YENİ



VC 5

Elektrikli Süpürge

TEMİZLİĞİN EN KOMPAKT VE GÜÇLÜ HALİ!

Kärcher VC 5, kompakt tasarımına rağmen mükemmel temizlik performansına sahiptir.

* KOMPAKT TASARIM



* VC 5, patenti teleskopik sapı üç farklı boyutta kullanılabilir ve kullanımdan sonra kompakt alanlarda kolay bir şekilde saklanabilir.

KÄRCHER

makes a difference

Perakende Güneşi 2017 Ödülleri Sahiplerini Buldu

Perakende sektörünün en prestijli ödülü olarak kabul edilen “Perakende Güneşi Ödülleri” sahiplerini buldu. Perakende Güneşi Ödülleri’nde ‘Yaşam Boyu Başarı Ödülü’nün sahibi Cem Hakko oldu.

Her yıl başarılı ve özgün çalışmalarıyla sektörün gelişimine katkıda bulunan kişi ve kurumların ödüllendirildiği sektörün en prestijli ödülleri olan “Perakende Güneşi Ödülleri” bu sene kategoriler halinde iki gün süren etkinlik boyunca sahiplerine takdim edildi. Perakende Güneşi Ödülleri 2017’nin kategorileri arasında ‘ATÜ Perakendeye Katkı Özel Ödülü’, ‘En Başarılı Profesyonel Yönetici Ödülü’, ‘Genç Liderler Ödülü’, ‘En Başarılı Sosyal Medya Kullanım Ödülü’, ‘En Başarılı İnsan Kaynakları Uygulaması Ödülü’, ‘Yaşam Boyu Başarı Ödülü’ olmak üzere 6 ayrı kategoride veriliyor.

Perakende Güneşi Ödülleri’nin en önemli ödüllerinden biri olarak kabul edilen ve sektöre yıllarca hizmet eden başarılı isimlere verilen Yaşam Boyu Başarı Ödülü’nün sahibi ise bu yıl Cem Hakko oldu.

Perakende Güneşi 2017 Ödülü’ne hak kazananlar;

- Yaşam Boyu Başarı Ödülü
Cem Hakko
- ATÜ Perakendeye Katkı Özel Ödülü
Hopi
- Genç Liderler Ödülü
Fatih Karaca – Karaca Grup, CEO
- En Başarılı Profesyonel Yönetici Ödülü
Nevzat Yıldız – Yataş, Genel Müdür
- En Başarılı Sosyal Medya Kullanımı Ödülü
ebebek
- En Başarılı İnsan Kaynakları Uygulaması Ödülü
McDonald’s

Perakende sektörünün en prestijli ödülü olarak kabul edilen ‘Perakende Güneşi Ödülleri’nin jürisi de sektörün en özel isimlerinden oluşuyor. Jüride; KMD Temsilcisi / Wat-

sons Genel Müdürü Ahmet Şükri Yanıkoğlu, ATÜ Genel Müdürü Ersan Arcan, Zeydemir Genel Müdürü Beytullah Aksoy, TMD Temsilcisi, RMK Classic Ceo’su Füsün Kuran, Arçelik Omni Channel Gelişim ve İletişim Yöneticisi Handan Abdurrahmanoğlu, Next Academy Kurucusu Levent Erden, GPD Temsilcisi / Özyay Hukuk Bürosu Kurucusu Av. Merter Özyay, MTD Temsilcisi / Moda Tasarımcısı Nihan Peker Orman, AYD Temsilcisi / ECE Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi ve CFO’su Nuri Şapkacı, GAT Grup Ortak ve Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Nuşin Oral, MOS-DER Temsilcisi / Fatih Kırıl Mobilya Yönetim Kurulu Üyesi Onur Kırıl, Simit Sarayı Yönetim Kurulu Danışmanı Selen Kocabaş, BMD Temsilcisi / Roman Hazır Giyim İcra Kurulu Başkanı Suzan Toplusoy, BÜYEM(Boğaziçi Üniversitesi Yaşamboyu Eğitim Merkezi) Müdürü Yrd. Doç. Dr. Tamer Atabarut, TÜRYİD Temsilcisi / TÜRYİD Genel Koordinatörü Vedat Dilber yer alıyor.

Beyaz Eşya Sektörüne Ait Tarihsel Bir Makine

Konuk Yazar: **Ayhan Altay**

Uzun yıllar Beko, Electrolux ve Airfel, Unionaire, Sunny gibi beyaz eşya ve klima şirketlerinde, satış ve pazarlama yöneticiliği yapmış biri olarak, yurt dışına her çıkışında yıllarca emek vermiş olduğum beyaz eşya sektörünün, diğer ülkelerde nasıl yapılandırılmış olduğunu hep gözlemişimdir. Genellikle, şehri araç ile gezerek tanımaktan ziyade, meslek alışkanlığımız gereği, sokak sokak gezmeyi tercih edenlerden olmuştumdur hep. Bu yüzden, yine bu son gezimi gerçekleştirdiğim Yunanistan’ın Selanik kentinde; her ne kadar halihazırda yapmış olduğum tekstil ve otomotiv şirketlerine satış ve pazarlama yönetimi danışmanlığı olsa da, danışmanlığını yaptığım otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Yunanlı ortağın fabrikasının, Selanik Sindos Sanayi Bölgesi’nde bulunmasından dolayı, çalışmalarımı sanayi bölgesinde sürdürmeme karşın, gözlerim, ne zaman şehrin merkezine geldiğimde, mutlaka bir beyaz eşya satan mağaza arar.

Yine bu kez, Selanik’te gezerken, şehrin ana caddelerinde beyaz eşya sektörü açısından bir tarih ile karşılaştım: Beko BKY 07 Merdaneli Çamaşır Makinası. Merdaneli çamaşır makinesi sattığım günler geldi aklıma. Oysa, bu gördüğüm manzara, merdaneli çamaşır makinesinin de daha öncesi. Miele, çok

uzun yıllar önce yapmış bunu. Şimdilerde, Selanik Miele Mağazası’nın showromu’nda en eski teknoloji ile en son teknoloji birlikte sergileniyor.

Nereden nereye?

“Nereden nereye?” demek geliyor içimden. Aynı şeyler, bizim meslek için de geçerli: Nereden nereye? Bir zamanlar, bir elimizde satış çantamız, bir elimizde elbise çantamız, sırtımızda şehirlerarası yolculuk yaparak bayi ziyaretleri yaptığımız, bayi yanında telefon açarak sipariş verdiğimiz günlerden, şimdi tek bir tuş ile siparişler vererek işin ağırlığını hafifletmek.

Ne mutlu gönülden çalışarak, insanlığın ve hizmetin yükünü hafifletenlere!

Not: Miele’nin en eski model çamaşır makinesini gördüğüm an, tam dağıtım kanalı dergimiz ve Yıldırım Bey’lik bir haber dedim. Onunla paylaşırsam, tüm sektör ile paylaşırım diye düşündüm.

Çok sağ olsun!

Bana da bu bilgi paylaşımının yazısını sizinle paylaşmak kaldı.

Saygılarımla.





TESLA
PREMIUM

TOZ TOPBASIZ ELEKTRIKLI SÜPÜRGE
VACUUM CLEANER

Sessiz çekim gücü,
geniş hazne kapasitesi sayesinde
zahmetsiz ve hızlı temizlik



www.arnica.com.tr

[facebook.com/Arnica.Senur](https://www.facebook.com/Arnica.Senur)

twitter.com/ArnicaEvAletler

[instagram.com/ArnicaEvAletleri](https://www.instagram.com/ArnicaEvAletleri)


CYCLONE
MAX

 Verimli
Enerji
Tüketimi

Brand Week İstanbul'da Metin - Ali - Feyyaz Rüzgarı

Türkiye'de ve dünyada sporun gelişimine, takım ruhuna ve sporun desteklenmesine büyük önem veren Beko, Brand Week İstanbul kapsamında, Beşiktaş'ın efsane üçlüsü Metin - Ali ve Feyyaz'ın katılımıyla bir panel düzenledi. 'Efsane Sponsor' adı ile gerçekleşen panelde Arçelik Pazarlama A.Ş. Türkiye Pazarlama Direktörü Mehmet Tüfekçi ve efsane üçlü, sporun pazarlamadaki yerini konuştu.



1984 yılından 1995'e kadar olan sürede aynı anda siyah beyaz formayı giyen Metin Tekin, Ali Gültiken, Feyyaz Uçar o dönemde takımın en önemli oyuncularını olmuştular. Beko'nun Beşiktaş ile olan sponsorluk ilişkisi ise ilk olarak 1988-89 sezonunda başladı ve 2004'e kadar devam etti. Beko sponsorluğunda Beşiktaş, 5 lig şampiyonluğu ve toplam 17 kupa kazanarak tarihindeki en başarılı dönemi yaşadı. Beko da sağladığı destekle tüm taraftarların gönlünde çok özel bir yere sahip olmayı başardı. 2014 yılı itibarıyla Beko, gönül bağı

olan Beşiktaş ile imzaladığı sponsorluk anlaşmasıyla tekrar Beşiktaş formasının sırtında yer aldı. Beko'nun desteğiyle gerçekleşen panelde, efsane futbolcular ve Mehmet Tüfekçi, efsane sponsor Beko'nun ilk Beşiktaş sponsorluğundan günümüze kadar olan süreci konuştular. Arçelik Pazarlama A.Ş. Türkiye Pazarlama Direktörü Mehmet Tüfekçi yaptığı konuşmada, global, dinamik, yenilikçi ve genç ruhuyla Beko markasının daima sporun, sporunun ve sportmen nesillerin yanında olduğunu söyledi. Tüfekçi, "Eve dönüyoruz

adlı reklam filmimiz ile Beşiktaş'ın yeni stadyumuna dönüşünü kutladık. Beşiktaş'ın Süper Lig 2016 / 2017 sezonu şampiyonluğunu da yine taraftarlarla birlikte coşkuyla kutladık. Beşiktaş sponsorluğumuzun ürünlerimizin iletişimde de kullanarak, takım çalışmasına vurgu yaptık. Dijital mecrada #efsaneartallar web sitemiz ile katılımcılara efsane ödülleri kazanma fırsatı sunuyoruz" dedi.

Futbol alanında 2014 yılında dünya çapında çok büyük bir sponsorluğu daha imza attıklarını ifade eden Tüfekçi sözlerini şöyle sürdürdü: "Beko markamızla dünyanın önde gelen futbol kulüplerinden FC Barcelona'nın "Premium Sponsoru" olduk. 30 Haziran 2014 günü Barcelona Camp Nou Stadyumu'nda imzalanan ve dünya çapında 2 markayı bir araya getiren bu sponsorluk çerçevesinde Beko logosu, Haziran 2018'e kadar FC Barcelona formalarının sol kol kısmında ve antrenman kitlerinin arkasında yer alacak. Ayrıca, Eylül 2016'dan itibaren, 18 ülkede, 37 okulda 4000'den fazla öğrencinin eğitim aldığı FC Barcelona'nın resmi futbol okulu FC Bescola'nın da Türkiye'de ana sponsorluğunu üstlendik. Haziran 2018'e kadar devam edecek sponsorluğumuz kapsamında okul, FC Bescola İstanbul Beko ismini aldı. Beko markamızla sadece futbola değil, basketboldan yelkene, golften biniciliğe, tenise kadar çok geniş bir yelpazede spora destek oluyoruz."

Bosch'un Doğayı Korumak İçin Yaptığı Çalışmalar Ödüllendirildi

Geliştirdiği doğa dostu teknolojilerle doğal kaynakları koruyan ve sosyal sorumluluk bilincini ilke edinen Bosch Ev Aletleri'nin % 60 enerji tasarrufu yapan A+++ buzdolapları için TEMA iş birliğiyle hazırladığı "Doğaya Yer Açan Reklam" ilanı iki ödül birden kazandı. Bosch'un "Doğaya Yer Açan Reklam" ilanı, Reklamcılar Derneği tarafından düzenlenen, yaratıcı reklam işlerinin değerlendirildiği Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde Medya Kullanımı Basın Kategorisi'nde Gümüş Elma ödülü aldı. Bu çalışma, reklamların hem yaratıcılığını hem de yarattığı etkiyi değerlendiren Felis Ödülleri'nin Basın Bölümü Dayanıklı Tüketim Malları kategorisinde ödüle layık görüldü.

National Geographic'in Bosch Ev Aletleri'nin desteğiyle hazırladığı "İklim Meselesi" belgesel serisi kap-

samında hayata geçirilen rich media banner projesi de, Kristal Elma Reklam Ödülleri 2017'de "Mobil Medya Kullanımı" kategorisinde Bronz ödüle layık görüldü. Proje, MediaCat tarafından bu yıl Brandweek kapsamında 12.si düzenlenen Felis ödülleri de "Mobil Banner" ödülünü aldı.



Çevre ve doğal kaynakların korunması ilkesini tüm faaliyetlerinin odağında tutan Bosch Ev Aletleri doğa dostu teknolojileriyle enerji ve su tasarrufu sağlayan ürünler geliştiriyor, doğal kaynakları koruyarak gelecek nesilleri düşünürken aynı zamanda tüketicilerin hayatını kolaylaştırıyor.

Her geçen yıl etkisi daha fazla hissedilen iklim değişikliği konusunda farkındalık yaratmayı hedefleyen ve bu yönde çalışmalar yürüten Bosch Ev Aletleri, sosyal sorumluluk bilinciyle, her açıdan yaşanılabilir bir dünya için çalışıyor. Doğal kaynakları koruyan ve sürdürülebilir yaşamı destekleyen teknolojiler geliştiren Bosch Ev Aletleri bu çerçevede, National Geographic Channel ile 2012 yılı itibarıyla başlayan iş birliği kapsamında hayata geçirdiği projelerle iklim değişikliğine dikkat çekiyor.

Günün her anında
bol vitamin ve tazelik



PowerJuice
Katı Meyve Sıkacağı

Vitaminlerin gücü adına

King PowerJuice ile hazırlanmış besin değeri yüksek meyve ve sebze suları ile bağışıklık sisteminizi güçlendirin; hastalıklara karşı direnç kazanın.



85mm geniş
besleme borusu



Hızlı montaj,
kolay temizlik



Çıkarılabilir köpük ayırıcılı
meyve suyu kabı

king.com.tr

/KingEvAletleri

king

4
yıl
GARANTİ

BSH Grubu Entegre Bir Donanım, Yazılım ve Hizmet Sağlayıcısı Olma Yolunda İlerliyor

BSH Grubu, Berlin merkezli küresel yemek platformu Kitchen Stories'in %65'ini satın alarak dijital hizmetlerinde stratejik bir yatırım gerçekleştirdi. 150 ülkede kullanıcısı bulunan Kitchen Stories platformu, BSH Ev Aletleri'nin dijital Home Connect ekosistemine kademeli olarak entegre edilecek. İki şirket, yemek tarifleri ve pişirmeyle ilgili dijital çözümler geliştirecek.

Avrupa'nın en büyük, dünyanın ise ikinci en büyük ev aletleri üreticisi BSH Grubu, 150 ülkedeki kullanıcılarına yüksek kaliteli videolar ve fotoğraflarla kolay yemek pişirme deneyimi sunan Kitchen Stories'in %65'ini satın aldığı açıkladı. Bu yatırım, BSH Grubu'nun ev aletleri sektöründe bağlantılı donanım ve dijital hizmetlerin lider sağlayıcısı olma hedefini vurguluyor.

Berlin merkezli bir girişim olan ve bugüne kadar dünya çapında yaklaşık 15 milyon defa indirilen Kitchen Stories uygulaması, BSH Grubu'nun Home Connect ekosistemine entegre edilecek ve yeni uygulamalarla kademeli olarak genişletilecek. BSH Grubu ve Kitchen Stories, bağlantılı bir mutfakta yemek pişirmenin her adımı için ilave ürünler ve hizmetler geliştirip tüketicilere sunmayı planlıyor. BSH Grubu, Kitchen Stories'in tarifler ve akıllı yemek pişirmeyle ilişkili dünya çapındaki ürünlerini ve hizmetlerini genişletecek. Tüketiciler Kitchen Stories tariflerine Home Connect uygulaması üzerinden de erişebilecekler ve bir tarifteki ısı ayarını bağlantılı fırınlarına doğrudan gönderme gibi işleri uygulama üzerinden mobil olarak da rahatlıkla yapabilecekler.

Kitchen Stories'in BSH Grubu tarafından satın alın-



BSH Grubu CEO'su
Karsten Ottenberg

masıyla ilgili görüşlerini aktaran BSH Grubu CEO'su Karsten Ottenberg, "Günümüzde ev aletleri sektörü büyük bir değişimden geçiyor. Tüketiciler, günlük rutinlerini daha kolay ve çekici hale getirmek için entegre, bağlantılı ve eğlenceli çözümler istiyor. Bu yüzden, ev aletleri sektöründe Avrupa pazarının lideri olarak, inovasyonlarımızın sayısını sadece kendi-

miz için değil, aynı zamanda bizim dışımızda parlak fikirler bulmaya çalışanlar için de gün geçtikçe artırıyoruz. Bu amaçla, başarılı markalarımızın bağlantılı mutfaklarda sunduğu kalite sözünü yerine getirmek üzere tüketicilere ve kullanıcılara yeni deneyimler sunacak uygun ortaklar ve iş modelleri arıyoruz." Kitchen Stories, 2013 yılında işletme mezunu Mengting Gao ve Verena Hubertz tarafından kuruldu. Küresel bir yaklaşım sergileyen şirket, bu sayede platform yemek pişirme üzerine kesintisiz diyaloglarla beraber çok sayıda uluslararası mutfak bir araya getirebiliyor. BSH Grubu'nun Kitchen Stories'i satın almasıyla ilgili düşüncelerini aktaran Kitchen Stories kurucuları, "Aklımızda net bir hedef var: Kitchen Stories'i dijital yemek pişirme deneyimlerinde dünya lideri bir platform haline getirmek. BSH Grubu bu iş için en doğru ortak. BSH Grubu, akıllı Home Connect platformuyla bağlantılı mutfak segmentinde lider ev aletleri üreticisi ve Kitchen Stories'in bu ekosistemin bir parçası olmasından dolayı mutluluk duyuyoruz. Bunun yanı sıra, bu alana yapılacak yatırımlar, bağlantılı mutfak pazarından en iyi şekilde faydalanmamızı ve gelecekteki yemek pişirme kavramının tasarlanmasına yardımcı olmamızı sağlayacak."

CE Çin 2018: IFA ve Suning, IFA Perakende Üniversitesi'ni Kuruyor

Çin'in en büyük ticari perakendecisi olan Suning 2018 yılında Çin Shenzhen'de "IFA Perakende Üniversitesi"ni kurmak için IFA ile ön bir anlaşma imzaladı.

"IFA Perakende Üniversitesi" perakende konularına odaklanarak, stratejik bilgi aktarımını destekleyecek. Dersler CE Çin katılımcılarının 20 dakikalık kısa sunumlarıyla, "Power-Briefings" olarak yapılacak ve katılımcılar en yeni stratejilerini, ürünlerini ve vizyonlarını uluslararası alanda faaliyet gösteren perakendecilerle ve medyayla paylaşma imkânına sahip olacaklar.

CE Çin Yönetim Kurulu Başkanı ve IFA İcra Direktörü Jens Heithecker görüşlerini şu şekilde aktardı: "Proje markaların farkındalığını, perakendecilerin satışlarını artırırken, müşteri deneyimini geliştirecek ve bilgi alışverişinde bulunma konusunda ağ oluşturma fikrini ortaya koyacaktır."

Suning Ticaret Grubu Başkan Yardımcısı Xu Yaohua ise "IFA Perakende Üniversitesi'nin Suning'in Çin

pazarlarıyla ilgilenen AB/ABD markalarına tam zincir hizmetlerini sunması için iyi bir şans olacağına ve diğer uluslararası perakendecilerle yüz yüze iletişim kurabileceğimizi ve olası işbirliğimizi tartışabileceğimize inanıyoruz." şeklinde görüşlerini aktardı. Suning ve IFA, tüketicilere daha akıllı ve yüksek kalitede yaşam deneyimi ortaya koymak amacıyla küresel öncü olan teknolojiler, ürünler ve hizmetler sunma açısından mükemmel bir uyum içerisindedir.

CE China 3-5 Mayıs 2018 tarihlerinde Çin'in Shenzhen şehrinde gerçekleştirilecektir.

2017 CE Çin, 15.000 metrekarelik fuar alanından oluşan bir alanla, 120'den fazla katılımcının markalar ile başarılı bir şekilde bir araya gelebilmeleri için ve sektör, perakende ve medyaya en yeni ürün özelliklerini ve tasarımlarını sergileyebilmeleri için en uygun ortamı oluşturmuştur.

CE Çin

CE ÇİN Pan-Asya ve Çin pazarında tüketici elekt-



roniği ve beyaz eşya ürünleri ticaret fuarıdır. 3 ila 5 Mayıs 2018 tarihleri arasında Çin'in Shenzhen şehrinde gerçekleşecektir.

IFA Berlin

IFA tüketici elektroniği ve ev aletleri için dünyanın en önemli ticaret fuarıdır. 31 Ağustos - 5 Eylül 2018 tarihleri arasında Berlin Gösteri Merkezi'nde (Expo Center) gerçekleşecektir.

Sizi yansıtan
bi ton fark...



Turquoise
SERIES

Fakir doğanın en nadide renklerini teknolojiyle buluşturarak, mutfağınıza ince dokunuşlarda bulunmaya devam ediyor. Mavi ile yeşilin eşsiz karışımıyla oluşan turkuaz rengi ile bezenmiş Fakir Turquoise Serisi mutfağınıza şıklığı getirmeniz ve harika lezzetler yaratmanız için sizi bekliyor.

2018'in Dijital Trendleri Neler Olacak?

Dijital Dönüşüm Danışmanı ve Me Consultancy kurucusu Murat Erdör, 2018 yılında dijital alanda öne çıkacak trendleri açıkladı. Trendlerle ilgili bilgi veren Murat Erdör, tüm dünyada öğrenmeye programlanmış yazılımların ve mobil kullanımının hızla artmasının, yaklaşık 2.5 milyar insanın aktif olarak kullandığı sosyal medya ağlarının çoğalmasının, nesnelerin interneti ve yapay zeka gibi teknolojilerdeki büyük yükselişin, 2018 yılında dijital alandaki pazarlama uygulamalarının önemini daha da artıracığının altını çizdi.

2018 yılına damgasını vurması beklenen dijital trendler şu şekilde:

Fijital Pazarlama

Dünya'da bu süreç yaklaşık beş sene önce başlamış olsa da Türkiye'de fijital kavramının geçmişi henüz çok yeni. Yaklaşık 3-4 senedir Türkiye'de konuşulan fijital kavramı, fiziksel ile dijital deneyimleri harmanlayarak tüketiciye en doğru yoldan ve ölçümlenebilir şekilde ulaşılmasını sağlayacak yöntemlerden biri olacak.

Yapay Zeka

Artık birçok alanda hizmet vermeye başlayan makineler ve yazılımlar da, tıpkı canlılar gibi topladıkları verileri işleyerek yeni şeyler öğreniyorlar. Öğrenen makinelere en yakın örneği, hemen her gün girdiğiniz Facebook. Yazılım, okuma alışkanlıklarınızı, kimin profilinde daha fazla vakit geçirdiğinizi, hangi gruplara ya da sayfalara yorum yaptığınızı sürekli kontrol ederek öğrenme sürecini geliştiriyor. Gelecek yıllarda Facebook örneğinde olduğu üzere öğrenmeye programlanmış yazılımların sayısı giderek artacak. Bu yazılımlar pazarlama ve dijital sektörler başta olmak üzere, birçok sektörün hedef kitlelerini doğru tespitine bir adım daha yaklaşılmasına olanak sağlayacak.

Mesajlaşma Aplikasyonları

MIRC ile başlayan mesajlaşma geleneği, son dönemde Whatsapp ile hızla yükselişini sürdürüyor. Dünya genelinde aynı anda milyarlarca iletiler bir kullanıcıdan, kullanıcıya ya da kullanıcılara iletiliyor. Baş döndürücü sayıların olduğu bu alanda mesajlaşma aplikasyonlarının sayısının ve içerisindeki reklam alanlarının artması bekleniyor.

Live streaming videolar

İçerik her zaman kraldı ancak şimdi videolu içerikler



daha da bir kral. Tüm sosyal medya platformlarının "live streaming" destekli bir altyapıya dönmeleri ile birlikte "izle ve geç" kavramı bu alanda iyice oturmaya başlayacak. Facebook'un ardından Twitter'ın da video içeriklerine dair düzenlemeleri, kullanıcıların ve bu alana ilgi duyan markaların daha sık şekilde video paylaşımlarını sağlayacak.

AR Pazarlama

Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik) son zamanların öne çıkan, pazarlama ve reklam sektörlerinin popüler konularından biri. Cihazların cisim tanıma özelliği kullanılarak, sanal nesnelerin gerçek görüntülerin üzerine bindirilmesi olarak tanımlayabileceğimiz Artırılmış Gerçeklik, müşterilerle bağlantı kurma ve katılımı artırma açısından yenilikçi ve yaratıcı bir yol olarak kabul ediliyor. Bu teknolojinin yaratacağı pazarın, 2022 yılına kadar 117.4 milyar dolara ulaşması bekleniyor.

Kısa Süreli İçerik

Periscope ile başlayan ve Snapchat, Scorp gibi uygulamalarla devam eden kısa süreli içerik kavramı, sosyal medyaya yön vermeye devam edecek. Paylaşılan içeriklerin belirli bir süre ile yayında kalması,

markaların da stratejilerini bu hızlı tüketim çağına göre düzenlemesini gerektiriyor. Facebook'un canlı yayınları, Instagram Stories gibi uygulamalar "hızlı ve sonlu içerik" kavramını destekliyor.

VR Pazarlama

Son dönemde teknolojiye ve popülerliğine iyiden iyiye artan Virtual Reality (Sanal Gerçeklik) ve 360 derecelik videolar sayesinde pazarlama uzmanları, hedef kitleleri ile nasıl empati kuracaklarını ve onların davranış biçimlerini nasıl daha iyi anlayacakları öğrenmeye çalışıyorlar. Müşteriye sunulacak deneyimin önceden görülmesine ve hissedilmesine olanak sağlayacak sanal gerçeklik deneyimleri sayesinde birçok kurum, müşterisiyle daha sıkı bağlar kurma yoluna gidecek.

Chatbots

Yapay zeka formlarının hayatımıza girmesi şeklinde tanımlayabileceğimiz Chatbotslar, telefon ve bilgisayarlarımızı kullanma biçimimizi kesin olarak değiştirecek gibi gözüküyor. Chatbotslar, gelecekte kullanıcıların söylediklerini çok kısa sürede analiz edecek ve kullanıcıların isteklerini yerine getirmek için onları yönlendirecek uygulamalar olarak daha fazla hayatımıza girecek.

Sanal paralar

Baş döndürücü düzeydeki hızlı yükselişle sanal paranın web dünyasında popüler olmasına yol açan Bitcoin, hiçbir merkezi otoriteye bağlı olmamasıyla dikkat çekiyor. Adını sıkça duysak da Bitcoin tek dijital para birimi değil. Günümüzde Bitcoin dışında oldukça popüler hale gelen ve altcoin olarak adlandırılan Ethereum, Litecoin, Namecoin, Primecoin, Zcash gibi birçok yeni sanal para birimi mevcut. Bitcoin ve altcoin gibi sanal paralar popülerliklerini artıracak ve dijital alanın yükselen trendleri olmayı sürdürecektir.



Lekelere de fiyatlara da meydan okuyan Altus amařır makineleri Yeditepe'de!

Alırsın konu kapanır!



AL 9120 X amařır Makinesi



9 KG



A+++ (-30%)



Inverter Motor



Leke Programı



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



Dünyanın En Büyük İnovasyon Yarışmasından Vestel'e "En Yenilikçi Marka" Ödülü

Türkiye'nin teknoloji devi Vestel, dünyanın en iyi markalarının yarıştığı Plus X Award'da yılın en yenilikçi markası seçildi. Dünyanın en prestijli yarışmalarından biri olan Plus X Award'da, teknoloji dünyasına kattığı yeniliklerin yanı sıra tasarım alanında da dikkatleri üzerine çeken Vestel, telekomünikasyon ürün grubunda 'En Yenilikçi Marka' ödülüne layık görüldü.

İnovatif teknolojilerin ödüllendirildiği ve dünyanın farklı ülkelerinden çok sayıda markanın aday gösterildiği yarışmada; yenilik, tasarım, yüksek kalite, kullanım kolaylığı, işlevsellik, ergonomi ve ekoloji alanlarında ürünlerinin yenilikçiliğini ön plana çıkaran markalar onurlandırılıyor.

Plus X Award, 14 yılı aşkın süredir düzenleniyor ve her yıl teknoloji, spor ve yaşam alanlarında dünyanın önde gelen markalarını ödüllendiriyor. Yarışmaya



katılan markaların ürünlerinde aranan en önemli özellikler, yüksek kalite, uzun ömürlülük ve yenilikçi yaklaşıma sahip olması. Plus X Award, yarışmaya

katılan şirketlerin inovatif yaklaşımlarını cesaretlendirerek gelişmelerini ve inovasyon alanında rekabet güçlerini artırmalarını destekliyor.

Türk Telekom ve Vestel'den Yerli İş Birliği

Türk Telekom, sunduğu uygun fiyatlı ve yüksek performanslı akıllı cihazlara bir yenisini daha ekledi. Türk Telekom ve Vestel iş birliği ile Türk Telekom'a özel olarak Manisa Vestel City'de üretimi gerçekleştirilen Türk Telekom Venus V5 satışa sunuldu. Sadece Türk Telekom mağazalarında satışa sunulan 5 inç inçell teknolojili HD ekranı ile gerçekçi ve canlı renkler sunan, segmentinin iddialı telefonu Türk Telekom Venus V5, şık tasarımı ve üstün performansının yanı sıra 999 TL'lik uygun fiyatıyla öne çıkıyor. Ayrıca Türk Telekom müşterileri, Türk Telekom Venus V5'e "Fırsat Bu Fırsat" kampanyasıyla peşin fiyatına 12 taksit fırsatıyla sahip olabilecek.

Türk Telekom Satış ve Müşteri Hizmetleri Genel



Müdür Yardımcısı Ümit Önal: "Türk Telekom olarak akıllı telefonlar özelinde müşterilerimiz için farklı segmentlerde ürünler ve önemli markalarla gerçekleştirdiğimiz özel iş birliklerine devam ediyoruz. Bu

kapsamda Türk Telekom olarak Vestel ile birlikte kullanıcılara yerli bir akıllı cihaz sunmaktan dolayı gururluyuz. Türk Telekom Venus V5'i müşterilerimizin deneyimine sunuyoruz" dedi.

Vestel Şirketler Grubu İcra Kurulu Başkanı Turan Erdoğan: "Türkiye'nin akıllısı Venus'ü her geçen gün geliştirmeye ve yeni iş birlikleriyle müşterilerle buluşturmaya devam ediyoruz. Vestel olarak müşterilerimize uygun fiyatla gerek teknolojik özellikleri gerekse tasarımıyla öne çıkan akıllı telefon deneyimi yaşatma gayretindeyiz. Türk Telekom için Vestel City'de ürettiğimiz Venus V5, segmentinin iddialı telefonlarından. Türk Telekom ile yaptığımız bu güzel iş birliği ile tüketicilerimiz Venus V5'e Türk Telekom avantajlarıyla sahip olacaklar" dedi.

GİKİD'den Ekonomi Bakanı Zeybekçi'ye Ziyaret



Global İklimlendirme İthalatçıları ve İhracatçıları Derneği (GİKİD) Başkanı Ergün Kurluk, kurucu üyeler ve sektörün önde gelen imalat ve ithalatçı firma temsilcileri Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi'yi ziyaret etti. Ziyaret kapsamında gerçek-

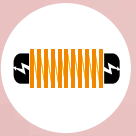
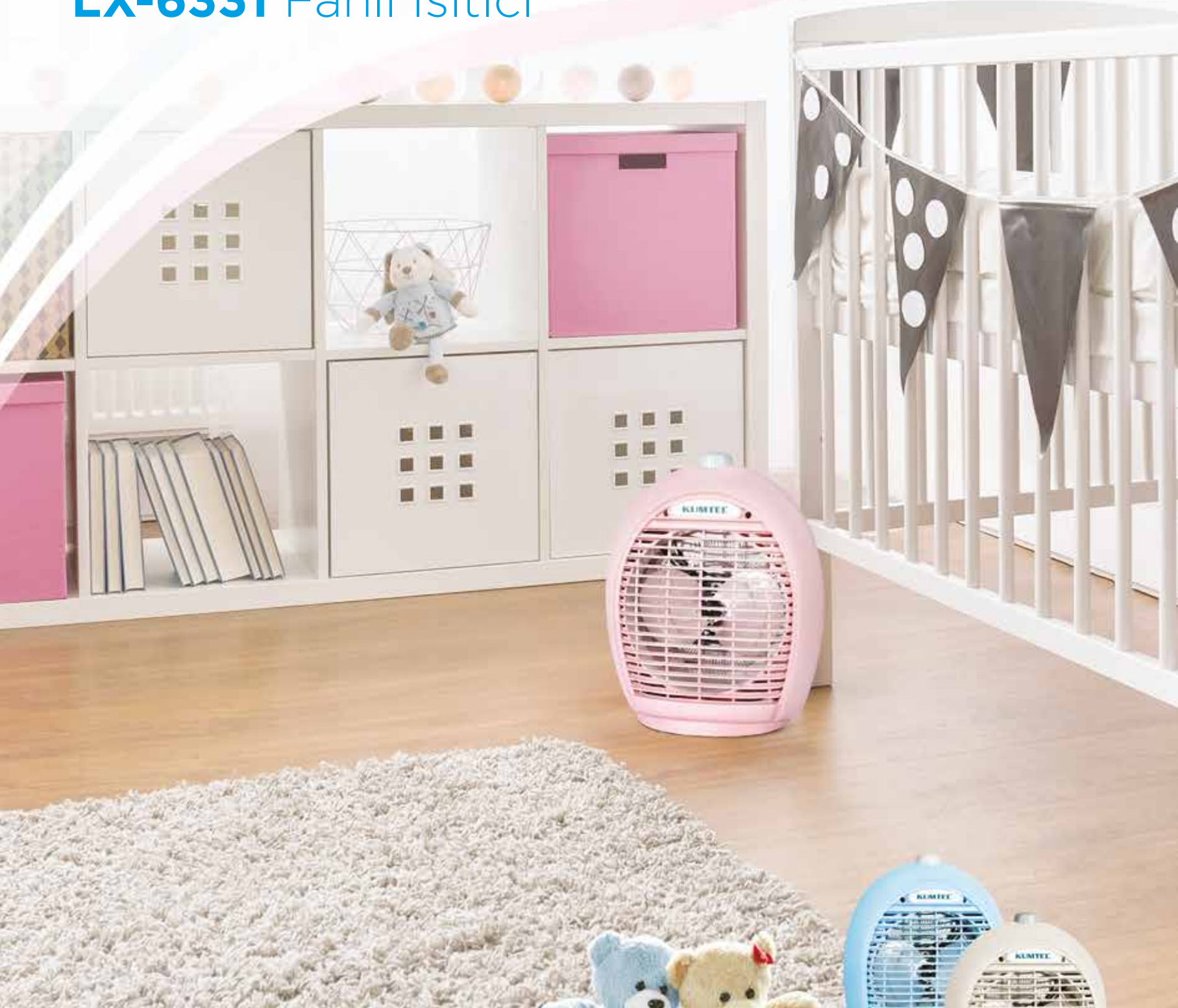
leştirilen toplantıda, bakanlık nezdinde bulunan diğer ilgili daire başkanları da yer aldı.

Son dönemlerde Çin'den gelen ürünlerin denetimi ve TSE test işlemleri süreçleri ve diğer sektörel sorunların ele alındığı toplantıda, Kurluk TSE'de yaşanan süreçler, GİKİD kurucu üyelerinden Oktay Demirkır ise anti dumping ve süreçleri hakkında sunum yaptı. Toplantıda, TSE test süreçlerinin uzunluğu, diğer farklı sektörlerde yaşanan sertifikasyon ve kalite sorunlarının klima sektöründe olmadığı ve dünyaca kabul görmüş büyük imalatçılar ve de dünyaya ürün sağlayan tüm markaların tedarik zinciri içinde olduğu vurgulandı. Ayrıca, dünyaca kabul görmüş akredite test kurumlarınca tüm ürünlerin teste tabi tutularak, sertifikasyon süreçlerinden geçildiği bilgileri sunuldu.

Kurluk ziyaretle ilgili olarak şunları söyledi: "Kurucu üyeler ve sektörün önde gelen imalat ve ithalatçı firma temsilcileri ile gerçekleştirilen ziyaret, sektörel canlanma ve ekonomik öngörülebilirlik açısından oldukça verimli geçmiştir. Ekonomi Bakanımız Sayın Nihat Zeybekçi'nin yoğun çalışma programı içinde bizlere zaman ayırması, sorunlarımıza hassasiyetle yaklaşması ve bizlere gösterdiği ilgi alaka takdire şayandı. Bakanımıza, dernek ve sektörün temsilcileri olarak, tüm öncelikli sorunlarımızı detaylı biçimde anlatma fırsatımız oldu. Bakanımız ve çalışma ekibinin yakın ilgi ve alakaları sonucu, yaşanan sorunların en kısa sürede aşılacak, iklimlendirme sektörünün daha öngörülebilir bir planlama ile ekonomiye can suyu katmaya devam edeceğine olan inancımız tamdır."

Isınmanın en güvenli hali.

LX-6331 Fanlı Isıtıcı



**1000-2000W
GÜÇ SEÇENEĞİ**



**2 KADEMELİ
GÜÇ AYARI**



**DEVİRİME
EMNİYETLİ**



**SICAK-SOĞUK
HAVA ÜFLEME**

Aileniz için daha güvenli, havayı kurutmadan ortamı ısıtan, renk seçenekleri ile zevkinize uyumlu fanlı ısıtıcı.

KUMTEL®

Tüketici Teknolojisi Ürünleri Pazarı Üçüncü Çeyrekte %19 Büyüdü

Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı, 2017'nin üçüncü çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %19,4'lük bir büyüme performansı ile 14,9 milyar TL ciro değeri elde etti.

Üçüncü çeyrek sonu itibarıyla büyümeye en yüksek katkı çift haneli oranlar ile telekom, büyük beyaz eşya ve tüketici elektroniği sektörlerinden geldi. Bir önceki yılın aynı dönemine göre ciroda negatif büyüme kaydeden tek sektör görüntüleme sistemleri oldu.

Telekom: Üçüncü çeyrekte çift haneli büyüme

Telekom sektörü 2017'nin üçüncü çeyreğinde bir önceki yıl aynı döneme göre kuvvetli çift haneli büyüme performansına sahip oldu. Sektör dahilindeki tüm ürün grupları 2017 üçüncü çeyreği çift haneli pozitif büyüme oranları ile kapattı. Akıllı telefonların toplam sektör büyümesi üzerindeki etkisine paralel olarak, %100'ün üzerinde bir büyüme oranı elde eden akıllı saatler ve diğer tüm ürün gruplarının çift haneli ciro sal büyüme oranlarının telekom sektörüne etkisi ilgili dönem sonu itibarıyla oldukça olumlu oldu.

Akıllı telefon kategorisi özelinde, özellikle üst segment ürünlerde oldukça yüksek büyüme oranlarının elde edildiği gözleniyor. 2017 üçüncü çeyrek itibarıyla 5,5 inç ve üzeri boyutlu ekrana sahip ürünler çift haneli; 64 GB ve üzeri kapasiteli ürünler de üç haneli büyüme oranı elde etti.



Bilgi teknolojileri: Büyümede sezonsal etki

Bilgi teknolojileri sektörü bir önceki yılın üçüncü çeyreğine göre ciroda yaklaşık %5 oranında büyüdü. Büyüme üzerinde en yüksek etkiye sahip ürün grupları masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, mouse ve klavyeler şeklinde gerçekleşti. Büyüme etkisinin sezonsal, okul açılış kampanyalarından kaynaklandığını söylemek

mümkün. Oyun özellikli ürünlerde potansiyel devam etmektedir. Web kameralar, tabletler ve monitörler ise küçülmeye devam etmiştir.

Ofis makineleri ve sarf malzemeleri: Çok fonksiyonlu yazıcı etkisi

Ofis makineleri ve sarf malzemeleri sektörü bir önceki yılın aynı çeyreğine göre tek haneli büyüdü. Çift haneli büyüme ile en büyük katkısı çok fonksiyonlu yazıcılar sağladı. Mürekkepli kartuşlar da bir önceki yılın aynı dönemine göre tek haneli büyüme oranı elde etti. Aynı dönemde tek fonksiyonlu yazıcılar, çok fonksiyonlu yazıcıların aksine, tek haneli daraldı. Bunun nedeni olarak pazarda çok fonksiyonlu yazıcılarda yapılan cazip kampanyaları sayabiliriz.

Büyük beyaz eşya: Yılın zirvesi

Büyük beyaz eşya sektörü 4.8 milyar TL'lik 3. çeyrek cirosu senenin en yüksek ciro değerine ulaşmış ve geçen sene aynı döneme göre tüm ürün gruplarında yüksek büyüme oranları ile toplamda çift haneli büyüme performansı elde etmiştir. Buzluk altta buzdolapları, 9 kg kapasiteli çamaşır makineleri ve dikey derin dondurucular büyüme oranlarıyla öne çıkan segmentler olmuşlardır. ÖTV kampanyasının sonuna gelmesi de, bu çeyrekte satışlar üzerinde olumlu etkide bulunarak büyümeye katkıda bulunmuştur.

Küçük ev aletleri: Tek haneli büyüme devam ediyor

Küçük ev aletleri sektörü 2017 üçüncü çeyrekte bir

Tüketici Teknolojisi Ürünleri: Ciro Trendi



Üşümek yok Simfer var!

Hızlı ısıtan Simfer Craft ısıtıcıyla
bu kış üşümeyi unutacaksınız.



Uzaktan
Kumanda



Devrilme
Emniyeti



5 Kat daha
Uzun
Ömür



simfer

40
yıl

önceki yılın aynı dönemine göre %9,1 oranında büyüyerek, ilk 9 ayı 3,3 milyar TL ciro seviyesi ile kapattı. Ciro sal olarak en iyi performanslar sırası ile sıcak içecek hazırlama makineleri, tost makineleri, elektrikli süpürgeler, ütü, saç kurutucular, narenciye / katı meyve sıkacakları, saç şekillendiriciler, gıda hazırlama ve saç / sakal kesiciler olurken; kadın / erkek traş makineleri, su ısıtıcılar ve fritözler ise küçülme kaydeden ürün grupları oldu. Çok fonksiyonlu / özellikli, yüksek teknoloji ürünlerine eğilimin artması; türk kahve makineleri, siklonik süpürgeler ve kazanlı ütüler gibi segmentlere olan ilgiyi artırdı.

Tüketici elektroniği: TV'de büyük ekran dönemi devam ediyor

Tüketici elektroniği sektörüne toplam olarak bakıldığında, 2017 üçüncü çeyrekte 2016'nın üçüncü çeyreğine göre cirosal büyümenin, çift haneli olduğu görülmektedir. Sektöre dahil olan ürün grupları incelendiğinde; ev sinema sistemleri, soundbar ve bluetooth hoparlörler ile video kameraların da çift haneli büyüme gösterdiği görülmektedir. Sektörün hakim ürün grubu olan TV ise sektör toplamı ile aynı seviyede bir büyüme performansı göstermiş ve 1,6 milyar TL ciro seviyesi ile çeyreği sonlandırmıştır.

Görüntü teknolojilerine bakıldığında HDR'li televizyonların %100'ün üzerinde bir büyümeye sahip olduğu, ultra yüksek çözünürlüklü televizyonların payının ise %48'e ulaştığı görülmektedir. Öte yandan, ekran ölçüleri incelendiğinde özellikle 60 inç ve üzeri büyük ekran televizyonların çift haneli büyüdüğü, 65 inç televizyonlar özelinde 3 haneli bir büyüme yaşandığı görülmektedir.

Görüntüleme: Küçülme devam ediyor

Yılın üçüncü çeyreğinde görüntüleme sektörünün küçülme hızı yavaşlamış ve sektör çeyreği tek haneli negatif büyüme ile sonlandırmıştır.

Özet: Üçüncü çeyrek patlaması

Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarının geride bıraktığımız üçüncü çeyreğinde, geçen senenin aynı dönemine göre oldukça yüksek oranda cirosal bir



büyüme oranı elde ettiği görülüyor. Ölçülenmekte olan tüm ürün grupları (görüntüleme sistemleri haricinde) pozitif performans ile bu genel görüntüye katkı sağlıyor. Konuya biraz daha mikro seviyede bakıldığında ise; televizyonların organize perakende tarafındaki artan satışları, beyaz eşya ürünlerinde ÖTV uygulamasının geçerli olduğu son çeyrek olması ile birlikte gelen yüksek satış

artışları ve nihayetinde akıllı telefon kategorisinin toplamdaki yüksek büyüme oranı ile bu olumlu veriler elde edilmiş oldu. Senenin son çeyreği ile birlikte, televizyon ve beyaz eşya ürün gruplarındaki satış trendlerinin ne şekilde gerçekleşeceği, tüketici teknolojisi pazarının 2017 yılını nasıl kapatacağı hakkında en önemli belirleyici faktör olacak.



Özet Tablo

	Q4 2016	Q1 2017	Q2 2017	Q3 2017	Q3 17 /Q3 16	Q1-3 2017	Q1-3 17 /Q1-3 16
	Milyon TL	Milyon TL	Milyon TL	Milyon TL	+/-%	Milyon TL	+/-%
Tüketici elektroniği (CE)	1.802	1.500	1.540	1.659	19,1%	4.699	11,3%
Görüntüleme (PH)	30	30	29	26	-1,3%	86	-5,9%
Büyük beyaz eşya (MDA)	2.796	2.754	3.604	4.888	21,6%	11.246	25,1%
Küçük ev aletleri (SDA)	1.072	1.006	1.181	1.123	9,1%	3.310	4,9%
Bilişim teknolojileri (IT)	1.329	1.178	1.014	1.178	4,5%	3.370	-2,2%
Telekom (TC)	5.235	5.116	5.566	5.924	23,8%	16.606	11,8%
Ofis ekipmanları & sarf malzemeleri (OE)	154	125	106	112	4,8%	344	-6,1%
GfK TEMAX® Türkiye	12.417	11.709	13.041	14.911	19,4%	39.661	12,9%

Kaynak:
GfK TEMAX Türkiye



BORN INNOVATIVE

Yeni yılın ve
her yılın modası

Hoover First Classic ankastr serisi, her devirde şıklığın sembolü olan klasik çizgileriyle ve üstün özellikleriyle mutfaklara ayrıcalık katıyor.

2016 TÜRKİYE'NİN İLK 1000 İHRACATÇI FİRMASI
TOP 1000 EXPORTERS OF TURKEY

TİM TÜRKİYE
İHRACAT MECLİSİ

444 0 398

www.hoover.com.tr

f HooverTurkiye

t HooverTurkiye

o hoover_turkiye

p hooverturkiye



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

“Hoşgeldin 2018” diyelim mi?



“Hoş geldiniz, sefalar getirdiniz” dediğimizde, her şey kulağa ne güzel gelir, şenlenir, neşelenir, pozitif oluruz.

2018 yılına, yarım ay kaldı. Tabii ki, “hoş geldin 2018” diyelim. Hoşluk, neşe, sevinç bekleyelim. 2017 yılının 11 aylık süresince, sizlerle bilgi ve duygularımı paylaşmışım. Özetlersem, sanki “daha iyi anlaşacağız” gibi geliyor.

Hemen hemen her yazımda, “kriz var!” demişim. (Evet var. Olan şeye yok dememeliyiz.) Küçük bilgilendirmeler yapmışım. Zaten görevim de bu.

Dolar kuru ne idi, ne oldu, ne oluyor?

İşsizlik ne idi, ne oldu, ne oluyor?

Enflasyon ne idi, ne oldu, ne oluyor?

İthalat ne idi, ne oldu, ne oluyor?

İhracat ne idi, ne oldu, ne oluyor?

Cari açık ne idi, ne oldu, ne oluyor?

Vergi yükü ne idi, ne oldu, ne oluyor?

ÖTV ne idi, ne oldu, ne oluyor?

KDV ne idi, ne oldu, ne oluyor?

Kurumlar vergisi ne idi, ne oldu, ne oluyor?

Yukarıda saydıklarımın negatif hareketi, “kriz” belirtilerinden, ekonominin tansiyonunu etkileyenlerden değil midir?

Ekonomik etkenler

Şimdi size; 2018 ‘de “Kurumlar Vergisi yüzde 22 oldu, ÖTV’de ve KDV’de birçok değişiklikler oldu, MTV artışı yüzde 25’le bağlandı” gibi birçok vergisel düzenlemeyi alt alta yazsam bir önemi var mı bilmem. Tabii ki önemi var da, ‘Öncelik sırası itibari ile önemi var mı?’ diye soruyorum. Akşam haberlerinde dinlediğimiz şehit haberleri, Suriye’de, Irak’ta, İsrail’de, Kudüs’te olanları duyunca, vergisel düzenlemelerle ne kadar ilgileniyoruz ki?

- Teşvikler, desteklerle de olsa, ticaret hacmimiz daralmamış mı?
- Tarım, hayvancılık yönünden gelişmiş miyiz? Mesela, fındık üretiminde dünya ihtiyacının yüzde 90’ını karşılarken, yüzde 70’lere düştüğümüz gibi. Fındık üreticisinden alınan fındığın kilogram tutarının, dünyada 8-10 katı fazla fiyata satıldığını bilmek sizi hiç etkilemiyor mu? Rahatsız etmiyor mu?
- Yazılarımda sürekli belirtmeye çalıştığım emperyalist düzenin; ülkemizde de egemen olduğunu,

gelişmemize mani olduğunu, ‘işlemin değil, sistemin sorgulanması gerek’ diye sürekli belirtmiyorum mu?

- Birilerinin dünyayı yönetmeye çalıştığını, her savaşın, her çatışmanın silah tüccarlarını, 3-5 ülkeyi (ki adına gelişmiş ülke diyorlar) zenginleştirirken, geriye kalanları daha fakir, daha bağımlı halde bıraktığını sürekli ifade etmiyor muyum?

Şimdi sizler, yılbaşı ağaçlarınızın süsleri, gezi programlarınız, tatil yörelerinin seçimi ile uğraşırken, “moral bozmanın alemi yok, hocam” diyebilirsiniz. Asla ve kat’a da öyle bir niyetim yok.

İşin özü yaşamak

- Ülkemizde kan, gözyaşı, huzursuzluk varken,
- Komşularımız aç yatarken ve ülke sınırdaşlarımız savaşıyorken,
- Dünyaya barış getireceğini iddia edenlerin, yüzümüze baka baka ve sırtarak 300-500 milyar dolar-

lık silah satışı yaptıklarını izliyorken,

- Ben nasıl ÖTV’yi, KDV’yi, Kurumlar Vergisini düşüneyim?

İşin özü yaşamak; insanca yaşamak, barış içinde mutlu ve huzurlu yaşamak, tek istediğim bu. Bu isteğim, tabii ki tüm insanlık için.

Özün önceliği gereği, önce yaşamayı sonra, diğer konuları yazabilirim.

Kim ne derse desin, ne olursa olsun hayat devam ediyor. Biz de her şeye rağmen, düğünü de bayramı da yeni yılı da yaşayacak, güzellikler bulmaya çalışacağız...

“Hoş geldin 2018” diyeceğiz.

Umut ederek, çalışarak, güvenerek; ülkemizi, bayrağımızı, insanlarımızı, tüm insanları severek, “Bir ağaç gibi hür ve bir orman gibi kardeşçesine” diyerek, mutlu, huzurlu yıllar diliyorum.

Hoş geldin 2018...





ALPAY KAJAN
Arzum Kredi Kontrol Müdürü

akajan@arzum.com

“Unsurlar Gereğinden Fazla Çoğaltılmamalıdır”

Bitcoin, yeni çağın sanal para birimi. 10 yıl kadar önce, Satoshi Nakamoto tarafından ortaya çıkarılan; ancak o günlerde değeri pek anlaşılmayan Bitcoin, şu an hemen hemen tüm dünyada kabul gören bir sanal para birimi olma özelliği taşıyor.

“Bitcoin nedir?” sorusuyla başlayalım. Bitcoin, 2008 yılında Satoshi Nakamoto tarafından deneysel olarak başlatılmış, herhangi bir merkez bankası, resmi kuruluş, vs. ile ilişkisi olmayan, ancak ülkelerin para birimleriyle alınıp satılabilen, herhangi bir üçüncü parti hizmetine aracı kurumuna gerek kalmadan transferi yapılabilen bir tür dijital para birimidir. Küresel piyasalarda, dolar ve euroya alternatif olarak lanse edilen kısaltması ise BTC'dir.

Ancak, kâğıt paranın yerine geçip geçmeyeceği bir süredir tartışılıyor. Ciddiye alınması gereken bir para birimi olduğu çok açık; ancak kâğıt paranın yerine geçeceğini düşünmek biraz gerçeklerden uzak.

Bitcoin üretim aşaması için mining yani madencilik tabiri kullanılıyor. Bitcoin'i bu kadar önemli bir teknoloji ve büyük bir buluş yapan şeyin kilit noktalarından bir tanesi Proof-of-Work olarak bilinen konsept. Bitcoin çıkartmak, yani madencilik yaparak bir miktar Bitcoin elde etmek, madencilik tek amacı değil. Bitcoin madencileri aynı zamanda Blockchain denen ve yine BTC'yi BTC yapan özelliklerden birisi olan ve merkezi olmama özelliğine sahip (decentralized) hesap defterini de tutmaya yarıyor. Aslında madencilik denilen şeyi, bilgisayarınıza oynattığınız bir şans oyunu ya da rakamlardan oluşan bir saman yığınının, yine rakamlardan oluşan bir iğne aratmak gibi düşünün. Burada her bir yaptığınız arama hamlesini de işlemci gücünüzle doğru orantılı olduğunu varsayın. Bu durumda, bu işe ne kadar çok işlemci gücü yattırırsanız, saman yığınının bir iğne bulma olasılığınız o kadar artacaktır. Mining için kullanılan bir başka benzetme ise bilgisayarınıza kura çektiirmek.

“Unsurlar gereğinden fazla çoğaltılmamalıdır”

Ockham'ın Usturası bir düşünce sistemidir. Sosyal hayatta, hatta iş dünyasında bile uygulanabilecek basit mantık yaklaşımıdır: "Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem." Yani diyor ki, "unsurlar gereğinden fazla çoğaltılmamalıdır". Herhangi bir şeyi açıklarken, probleme dair şartlar eşit ve eli-



mizde iki ve daha fazla açıklama varsa, bunların en basit olanı tercih edilmelidir. “En basit olan ya da en az varsayımda bulunan tercih edilmelidir” diyerek aslında, olayı ustura gibi kestirip atmaktadır. Yani önünden kara kedi geçtiğinde o kedinin oradan geçmesinin sana uğursuzluk, ölüm, kötü şans getireceğini ve bunun metafizikle açıklanması gerektiğine de ya da sadece tesadüf olduğuna da inanabilirsin. Genellikle, tıp öğrencilerine verilen örnekle açıklanacak olursa; "nal nesleri duyduğunuz zaman atları düşünün, zebra ları değil." Ancak, hiçbir zaman unutmamalıyız Ockham'ın Usturası teorisini oluşturamaz, olası hipotezleri mantıklı bir sırayla elemeyi sağlar.

Güven endekslerinde düşüş

Kasım ayında hizmet, perakende ve inşaat sektörü güven endeksleri düşüş trendini sürdürdü. Hizmet sektörü 99,7, perakende ticaret sektörü 99,9 ve inşaat sektörü 82,4 değerini aldı. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) kasım ayı "Sektörel Güven Endeksleri" raporunu yayımladı. Hizmet, Perakende ve inşaat sektörü güven endekslerinin üçünde de düşüş gerçekleşti. Hizmet ve perakende ticaret sektörünün 100 puanın altına inmesiyle 3 endeks de referans değerinin altına indi. Mevsim etkilerinden arındırılmış hizmet sektörü güven endeksi ekim ayında 101,1 iken, kasım ayında yüzde 1,4 oranında azalarak 99,7 değerine düştü. Hizmet sektörü güven endeksindeki bu azalış;

son üç aylık dönemde “iş durumunun” iyileştiğini ve “hizmetlere olan talebin” arttığını değerlendiren girişim yöneticisi sayısının azalmasından kaynaklandı. Hizmet sektöründe bir önceki aya göre; iş durumu ve hizmetlere olan talep endeksleri sırasıyla, yüzde 1,8 ve yüzde 2,5 azaldı. Hizmetlere olan talep beklentisi endeksi ise aynı kaldı.

Perakende 100 değeri sınırına geriledi

Mevsim etkilerinden arındırılmış perakende ticaret sektörü güven endeksi kasım ayında yüzde 3,9 oranında azalarak, 99,9 değerine geriledi. Perakende ticaret sektörü güven endeksindeki bu düşüş; son üç aylık dönemde “iş hacmi-satışların” arttığını ve “mevcut mal stok seviyesinin” mevsim normallerinin altında olduğunu değerlendiren girişim yöneticisi sayısının azalmasından kaynaklandı. Gelecek üç aylık dönemde, “iş hacmi-satışların” artacağını bekleyen girişim yöneticisi sayısı ise arttı.

Ekonomimiz "devalüasyon-enflasyon" sarmalına hafiften kendini kaptırmış vaziyette. Türk Lirası, henüz serbest düşüşe geçmedi. Eğer bunun üstüne, bir de "fiyat-ücret" sarmalı binerse, TL'nin hali "ciddiden vahime" dönüşür. Geçen yılbaşında döviz fiyatlarında bir parlama olmuş, 29 Ocak gecesi dolar 3,90 TL çizgisini aşmıştı. Daha sonra fiyatı gerilemiş, yaz ortasında 3.40'lara kadar inmişti. Gerçi o sıralarda dolar, Euro karşısında bugüne kıyasla yüzde 10 daha değerliydi.



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

Verimli ve Etkin Bayi (Servis, Mağaza, Şube) Yönetimi



Verimli ve Etkin Olmak için Mücadele
Bugünkü rekabet ortamında, “ana firma–bayi” ilişkisinin aslında bir iş ortaklığı olduğunu, bu ilişkide karşılıklı güvene dayalı kuvvetli bir bağa ihtiyaç duyulduğunu anlamak ve kabullenmek gerekir. Bu ilişki ve iletişim seviyesine ulaşmak zor değil; ancak emek istediği kesindir. Böyle yapılsa, ortak başarı gelecektir.

Bayilerin genellikle, mevcut süreçlerini iyi yönetemediğini, bu sebeple maliyetlerinin yüksek olduğunu, eldeki müşteriyi koruyarak ve yeni müşteri kazanarak büyümek için plan ve sistemlerinin genellikle sağlam temelli olmadığını pek çok kere şahit olduğumuz için biliyoruz. Bu durum ise rekabet sebebiyle zaten azalan kar marjını daha dramatik hale getirmekte, ana firma ile bayi ilişkilerini germektedir.

Ana firma için verimsiz (maliyeti yüksek, müşteri kazanamayan ve elde tutamayan) ve sistemini ısrarla iyileştirmeyen bir bayiliği korumaya devam etmek “ahde vefanın gereği” değildir. Ancak, bayinin kendini iyileştirme çabası varsa, ana firma destek olmalıdır. Bir bayinin gelişimi, işini büyütmesi ve masraflarını iyileştirmesi için dikkat edilmesi gereken başlıklar şöyle:

1. Satış ve Pazarlama

- Bilimsel satış ve süreç bazlı yönetimi
 - Satışı artırmak (yeni müşteri, aktif satış, müşteri deneyimi, müşteri paneli, müşteri takip sistemi, satış hunisi ve müşteri kayıplarını engelleme, yerel pazarlama, dijital pazarlama, satıcının uğraştığı satış dışı işler.)
 - Satışta maliyetleri düşürmek (israfı yok et, verimliliği artır.)
- Satış pazarlama planının oluşturulması.
- Müşteri veri tabanının iyileştirilmesi, segmente edilmesi ve müşteri takibi (yaşayan CRM).
- Ekibin gelişimi (bilgi, beceri, tutum, çoklu beceriler) ve hizmet standardizasyonu.

2. Satış Sonrası Hizmetler

- Satış sonrasında maliyetleri düşürmek (israfı yok et, verimliliği artır, yerleşim)



- Satış sonrasında işi büyütme (yeni müşteri, yeni hizmet, müşteri deneyimi, müşteri kayıplarını engellemek, yerel pazarlama)
- Müşteri veri tabanının iyileştirilmesi, segmente edilmesi ve müşteri takibi (yaşayan CRM)
- Çağrı merkezi yönetimi
- Ekibin gelişimi (bilgi, beceri, tutum, çoklu beceriler) ve hizmet standardizasyonu
- İlk seferde doğru oranını artırma, satış–servis–yedek parça–garanti ve sigorta bölümleri senkronizasyonu

3. Yalın Yönetim

- Stratejik plan hazırlanması ve yayılımı
- Bütçe uygulaması ve mali raporlama
- Bayi kartesi oluşturmak ve performans yönetimi (görsel yönetim)
- Toplantı yönetimi ve raporlama

Bu başlıklar, ana firma için de son derece önemlidir. Ana firma, gönüllü ve yeniliğe açık bir bayisi ile birlikte, bu başlıklar çerçevesinde, bilimsel metotlarla çalışan “model bayi” örneği oluşturup, bu şekilde daha iyi sonuçlar (pazar payı, kârlılık, yeni müşteri kazanma vb.) alındığını diğer bayilerine göstermelidir. Sonuç olarak, bayi için çıkış yolu, bilimsel yöntemle sistem kurmak, çalışanlarını geliştirip elde tutmak ve yeni müşteri kazanmaktır. Bu çerçevede, gelişmek için bir metodu yoksa ve ana firmadan yeterli destek alamazsa, dışardan bilgi ve know-how satın almalıdır. Bu amaçla harcanacak paraya maliyet gözüyle bakılmamalıdır.

Bu makalede kastımız daha çok münhasır bayilik sistemleriydi. Bir başka makalede, farklı markaları satan bağımsız bayilik yapıları ve ana firma ile ilişkileri ele alalım.



DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

Yanlış Personel Seçimi Kaç Yanlış Beraberinde Sürükler?



Birçok şirketin en temel sorunlarından biri doğru personel ile çalış(a)mamaktır.

Daha doğrusu, doğru personeli işe al(a) mamaktır. Neden yüklemelerde iki manayı da içine alacak şekilde yazmış olabiliriz? Çünkü durum ancak böyle özetlenebilirdi. Şirketlerin büyük kısmı ya pozisyonlarını acil bir şekilde doldurmaya ihtiyaç duydukları için ya da gerçekten işe alım, yani mülakat tekniklerini bilmedikleri için ilk yanlış adımı daha en başından atarlar.

Yanlış işe alımın diğer çalışanlar tarafından fark edilmemesi mümkün değil. Fark edilmekle kalınmıyor, şirkete aidiyetlerini de performanslarını da inanılmaz olumsuz yönde etkiliyor.

Amerikan Çalışma Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırma, yanlış işe alımın maliyetinin işverenin yıllık kazancının yüzde 10'una denk geldiğini söylüyor.

Corporate Leadership Council'in yaptığı araştırmaya göre ise, yanlış işe alınan bir yöneticinin şirkete olan maliyeti, yıllık ücretinin 3 katına kadar çıkabiliyor.

Şirketlerin başarısının temeli doğru işe alım gerçekleştirme veya başka bir deyişle ekip oluşturma aşamasından başlıyor.

Doğru bir işe alım süreci

Doğru bir işe alım süreci, şirketlerin tüm çehresini belirleyen esas adım olmakla birlikte özellikle, kurumsal iletişim ve ekonomik büyüme üzerinde oldukça etkili bir kriter olarak düşünülmelidir. İşe alım yalnızca ekonomik değil, psikolojik filtrelerden de geçiyor. Çok profesyonel organizasyonlar haricinde, işe alımlarda karşılıklı egosantrik davranışlar sebebi ile nice potansiyel işler daha başlamadan ziyan oluyor. Bunlar sadece ilk bakışta göze çarpanlar, ölçülemeyen maliyetler kim bilir ne kadar?

Uzmanlara göre yanlış işe alım ekibin motivasyonunu yüzde 35 oranında düşürüyor. Durumu fark eden çalışanların şirkete güvenleri azalıyor ve başka ortamlarda da bu durumu ifade etmekten hiç çekinmiyorlar. İtibar kaybı, yanlış işe alımın etkilerinden sadece biri.

Kısaca, işe alım sürecinin detaylı ve kontrol mekanizmalarının güçlü tutulduğu bir süreç olarak yürütülmesi hayati bir önem taşımaktadır.

Peki, doğru kişi kimdir? İşe aldığınız kişilerin kurumunuzun kültürüne, işleyişine ve potansiyel ihtiyaçlarına cevap verebilecek kişiler olduğundan nasıl emin olabilirsiniz?

Bu soruları, doğru personelin öncelikle kurumunuzun değerlerine, daha sonra ise profesyonel iş hayatının gerektirdiği özgün fikirleri üretme ve ürettiklerini hayata geçirebilecek potansiyeli olup olmadığının kararını vermekle cevaplayabiliriz.

Patron şirketleri işe alımları adayların karakteristik özelliklerine göre gerçekleştirirken, kurumsal şirketler adayların eğitim, tecrübe ve yeteneklerine göre seçim yaparlar.

Üretken kişiler

Alman sosyolog Ulrich Beck, günümüz bilişim toplumunda her şeyin bilinir olduğunu ve bu bilinirliğin ortaya birçok risk çıkardığını öne sürerek içinde yaşadığımız toplum "risk toplumu" olarak adlandırmıştır. Dolayısıyla, işe alınan personelin de olası risklerin krize döndüğü ve kurumun varlığını tehdit edecek raddeye

geldiği durumlarda donanımlı olması, kritik bir önem taşımaktadır.

Peki, aykırı ama işe yarar fikirler üreten çalışanlar istiyor muyuz gerçekten?

Profesyonel yaşamda genel kabul, personelin uyumlu olması. Ancak bu yaklaşım, "sadece günü kurtarır" bile diyemiyorum. Uyumlu personel, uzun çalışma saatlerine veya stres altında çalışma koşullarına adapte olabile de, bu hem ekstra beyin gücü hem de zaman kaybına neden olur. Fakat üretken kişiler; misyon ve vizyon sahibi, motivasyonu yüksek, cesur, soğukkanlı ve gücünü içten alan insanlardır. Stres altında çalışmak, multitask (çoklu görev) işler üstlenmek, zaman yönetmek, ekip çalışmalarında birleştirici olmak, sorunları kişiselleştirmemek, hatalardan ders çıkarmak, farklı çözüm yolları üretebilmek gibi vasıflar, sanıldığının aksine esnek değil, dayanıklı insanların vasıflarıdır.

Sorumluluk ve yetki

Bir yandan üreten ve sorumluluk sahibi çalışan isteyen şirket sahipleri, diğer yandan her şeyi kendisinin organize etme zorluğundan şikayet ediyor. Aynı ikilem çalışanlar için de geçerli; ekip üyeleri sorumluluklarının çok olduğundan ancak, yetkilerinin sınırlı olduğundan şikayetçi. Bu durum, ortaya çıkan işin hem niteliğini hem de niceliğini olumsuz etkiliyor.

Sorumluluğun verilip yetkinin tam teslim edilmediği durumlarda farklı bir sonuç beklemeyin.

Sorumluluğunu verdiğiniz işin yetkisini de vermelisiniz. Bunların kapsamalarını ve modellerini birçok yazımda daha detaylı bir şekilde paylaştım. Zaman zaman da paylaşmaya devam edeceğim.

Kısacası, başarılı bir iş yürütmek ve iş ortamının verimliliğini en yüksek seviyede tutmak için ilk adım işe alımda atılıyor. İşe alımın doğru yapıldığı, yetkilendirme, delegasyon, ve geri bildirim yerinde ve reel işletildiği sistemlerde, doğru personelin talep ettiği bir işletme olmak ve verimli ekip çalışmaları elde etmek o kadar kolay ki...

Doğru ilk adımı atın, gerisi kendiliğinden değil ama bu gün yaşadığınız bir çok sorunu yok ede ede geliyor olacak.

Hep doğru ilk adımı atmanız dileğiyle...





ALİ KIRMAN
Eğitmen, Konuşmacı, Yazar

alikirman@alikirman.com
www.alikirman.com

Sadık Müşteriler mi İstiyorsunuz?

Dünyada hızla azalan kaynaklardan birisi de müşteriler. Bu durum, şirketlerin yaşam savaşını her geçen gün daha çok zorlaştırıyor. Azalan kaynaktan yararlanmak için rekabet inanılmaz boyutlara ulaşıyor. Rakipler, aç kurtlar gibi müşteri avı peşinde dolaşıyor.

Sahip olduğunuz müşterileri kaybetmek ister misiniz? Tabi ki "Hayır istemeyiz" diyeceksiniz. Peki, bunun için ne yapıyorsunuz? Sizi terk etmeyeceklerinden emin misiniz?

Sunduğunuz hizmetlerden ne kadar memnunlar? Rakipleriniz daha avantajlı şartlar sunduğunda, onları tercih edebilirler mi? Bu riski önlemek için neler yapıyorsunuz?

Herkesin yaptığını mı?

Bu yoldan hiçbir yere varamazsınız zira bir farklılığınız yok. Taklitçisiniz. Sıradansınız. Sadece geri kalmamak için debeleniyorsunuz...

Ürün kalitenizi mi yükseltiyorsunuz?

Ayakta kalabilmek için kaliteli ürünler ve bunu destekleyen lojistik hizmetler sunmak, artık zaten işin olmazsa olmazları. Bu konuda rakiplerinizden geri kalıyorsanız, toplayın pılınızı pırtınızı çünkü size ekmek yok ya da kırıntılarla idare etmek zorundasınız.

Teknolojiye yatırım mı?

Bu, başta size bir avantaj sağlayabilir. Müşterilerinizin ilgisini çekebilir ancak, bunun kısa soluklu olacağını unutmayın, çünkü rakipleriniz de aynı yatırımları yapacaklar. Bu iş, sadece paraya bakar.

Önce değer

Müşterilerinizi kaybetmemek için onlar için bir değer yaratmak zorundasınız. Yaratacağınız bu değer, çalışanlarınızla onlara sunacağınız hizmetin kalitesi ve zenginliğidir. Bunu yapabilmemiz için:

1- Çalışanlarınızın işlerine olan sevgilerini ve bağlılıklarını artırın.

Nasıl mı? Tabi ki bunu onlardan karşılıksız isteyerek değil. Önce onları önemseyerek ve onlara değer vererek.

- Yönetim tarzınızı gözden geçirin. Sizi, yöneticileri ve liderleri olarak görmekten ne kadar heyecan duyuyorlar? Şirketinizin bir parçası olmaktan ne kadar mutlular ve gururlular?
- Kazançları ne düzeyde? Kazançlarını artırın ve/veya motive edici prim sistemleriyle destekleyin.
- Çalışma ortamları ve şartları nasıl? Çalışma ortamlarının bireysel motivasyonları üzerinde etkisi büyüktür. Gerekli iyileştirmeleri yapın.

2- Çalışanlarınızda 'müşteriye hizmet' bilincinin oluşmasını sağlayın.

Şirketinizdeki güvenlik görevlisinden hizmetlilere, şoförden depo sorumlusuna, muhasebe bölümünde çalışanlardan genel müdüre kadar hepimiz, müşteriye bu farklı hizmeti sunmak için görüş birliğine varmalı ve birlikte harekete geçmelisiniz. Müşterilerinizin gözünde sizi farklılaştıracak, öne çıkartacak, tercih nedeni yapacak olan şirketinizin çalışanlarıdır.





BÜLENT MATARACI

Sektörün Dili



Değerli Dağıtım Kanalı Okuyucuları,
Ev Aletleri Teknolojileri sektörü; tüketici beklentilerine uyumlu, ekonomik, doğa dostu, dayanıklılık, fiyat, tasarım, güncel teknoloji gibi unsurlar açısından gün geçtikçe yenilenen ve rekabetin çok hızlı şekillendiği bir sektördür.

Üretimden, pazara, satıştan, satış sonrasına kadar bir dizi süreçlerle markalar birbirleriyle kıyasıya yarıştılar. Bu süreçlerde büyüyen sektörümüz, dünya pazarında yarışabilecek üretim gücü ve ileri teknolojik alt yapısıyla da ülke ekonomisine önemli katma değerler sağlamaktadır.

Başarı hikayeleri

Ekonomiye yön veren sektörümüzün iç pazardaki dinamikleri, emek sahipleri, toptancı, tedarikçi, bayi ve servislerinden oluşan KOBİ'lerimize dokunmak istedik. 20. yılında Dağıtım Kanalı Dergisi işbirliği ile sektörümüzün gizli güçlerini, dergiden ve ekranlardan tanıtmayı amaçlıyoruz.

KOBİ'lerimizin sektöre bakışını, başarı hikayelerini, markalaşma çalışmalarını, öneri ve yorumlarını siz takipçilerimizle bu köşeden paylaşacağız.

Her ay bir başarı hikayesi, bir düşünce ve bir konu ele alarak, tecrübe ve deneyimlerin kitlelere ulaşmasına katkı sağlayacağız.

Gerekli şart, yeterli şart...

Sektörün sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini, faydalarını, sektörün eğilimlerini birlikten güç oluşturma gereğini ve yeterliliklerinin farkındalığını sağlayacağız. Sektörün dinamikleri olan; beyaz eşyadan kombiye, iklimlendirme sistemlerinden ısı pompasına, bireysel klimadan küçük ev aletlerine, tesisat teknolojilerinden

sektör tedarikçilerine kadar tüm işletmelerin sesi olmak, ortak paydalarda buluşmak ve yılların birikimlerini, yenilikçi fikirleri girişimcilerimizle paylaşma gereği ile yola çıktık.

Sektördeki çeyrek asırlık geçmişimizle ele aldığımız bu faydayı, meslektaşlarımızla paylaşmaktan büyük memnuniyet duyacağız.

Yer yer siz değerli sektör temsilcilerimizi yerinde ziyaret edecek, sektöre dair konuları ele alacağız.

Sektörde ilgimizi çeken iş modellerini, sektörün TV programı, OTORİTER'de konuk edeceğiz.

Hikayelerini kendi ağzından dinleyeceğiz. Sektöre tanıtacağız, fark yaratıp, fark atacağız...

İşletmelerin faaliyet alanlarını buradan paylaşacak, tanıtacak, sektöre mesajlar verecek, sektörden veriler toplayarak çözümlerine katkılar sağlayacağız.

Kısacası, bu köşede, "kendinizi ve sektörün gerçeğini" göreceksiniz.

Televizyon programının içeriği:

Beyaz eşya, ankastre, kombi, klima, tesisat sektör tecrübelerini, başarılı iş adamlarımızın, marka ve marka yöneticilerinin, bayilerin, yetkili servislerin, üreticilerin, tedarikçilerin stüdyo ortamında başarı hikayelerini kendi ağzlarından ekranlara taşıyor, sektörel STK faaliyetlerini tanıtıyor, tüketici ve çevre bilincine katkılar sağlıyoruz.

Lütfen bize, hikayenizi, fikrinizi, sorununuzu yazın, programa katılmak isteyen işletme ve duayenlerimizi yönlendirin.

Sağlıklar dilerim!

Saygılarımla.



otoriter@bulentmataraci.com
532 421 00 05
bulentmataraciotoriter

OTORİTER TELEVİZYON programıyla Ev Teknolojileri

(Beyaz Eşya-Klima –Kombi – Tesisat Teknolojileri)

Sektörel TELEVİZYON PROGRAMI

** Marka, ** Ürün, ** Mağaza ve ** Hizmet Faaliyetlerinizi,

Başarılı iş adamlarımızı, Marka Yöneticilerimizi, Bayilerimizi, Yetkili Servislerimizi, Üreticilerimizi, Tedarikçilerimiz başarı hikayelerinizle konuğumuz olun, kendi ağızlarınızdan sizleri tanıyalım.

Birlikte; sektöre, tüketici bilincine, çevreye, katkılar sağlayalım.

Bilgi birikim ve tecrübelerimizi, paylaşalım,

Meslek etiği ve sosyal bilince katkılar sağlayalım.

Sektörel STK desteklerinden faydalanın, farkındalığa katkılar sağlayalım.



Beyaz Eşya Perakendeciler Derneği



Satış Sonrası Hizmetler Derneği



İklimlendirme Soğutma Eğitim ve Araştırma Derneği



Tesisat Teknolojileri Eğitim ve Araştırma Derneği

Desteklerinden dolayı Sektörel Derneklerimize Teşekkür ederiz.

Kimdir ?

otoriter@bulentmataraci.com

532 421 00 05

Sektörde;

- Uluslararası markalarda Teknik Müdür,
- Müşteri Hizmetleri Kurumsal Yönetici
- Mağaza ve Teknik Servis İşletmeciliği,
- Hakem Heyetleri Sektörel Bilirkişi
- Sektörel TV programı
- Dağıtım Kanalı Köşe Yazarı.
- Perakendeciler Derneği Yön.Kri.Üyesi
- Satış Sonrası Hizmetler Yön.Kri.Bşk.
- Satış Sonrası Danışmanlık Hizmetleri

Hizmet Sanatları...



Tüketici Fark Yaratacak Yenilik Bekliyor

Seneyi yavaşlayan işlerle yavaş yavaş kapatıyoruz. 2018 yılının da kur belirsizlikleri, çalkantılı siyasi gelişmeler doğrultusunda, yavaş başlayacağı kesin gibi gözüküyor. Belirsizlik günlerimiz yine başlayacak.

Bu durumda, üretici firmaların pazarlama departmanlarını büyük görevler bekliyor. Yapacakları kampanyalarla, tüketiciyi dükkanların kapısından içeriye sokma görevi. Tabii bu da bütçeyle yapılabilecek bir çalışma. Bütçe yoksa reklam yok, reklam yoksa tüketici yok açmazı.

Diğer yandan reklamlarda yenilikçi bir şeyler söyleyebilecek miyiz? Şu kadar taksit, bu kadar taksit gibi laflarla bu iş yürümüyor. Fark yaratacak yenilik bekliyor tüketici. Ev eşyaları sektörüne kan verecek yeni tasarımlar lazım. Elektronik pazarında led TV'lerde her 6 ayda bir yenilik görüyoruz. HD, ultra HD derken netlik konusu pazarı kıpırdatma konusunda fena gitmiyor. Sanırım, 3-5 yıl içerisinde çok yeni teknolojilerle evdeki TV'leri değiştirme modası başlar.

Birbirleriyle etkileşen komponentlerle üretilmiş beyaz eşyaların fark yaratması

Aynı yenilikleri, beyaz eşyada da bekliyoruz. Son zamanlarda, özellikle Almanlar tarafından ortaya atılan "Endüstriye 4.0" modeli ile birbirleriyle etkileşen komponentlerle üretilmiş beyaz eşyaların fark yaratması bekleniyor. Ancak, "ticari ürün olarak ne zaman, nasıl pazarlanır?" henüz bir şey söylemek için erken. Bu teknolojiyle üretilen ürünlerde, çok sayıda sensör kullanılmakta ve cihazlar daha akıllı hale dönüşüp; arızaları, hangi komponentinin ne kadar ömrü kaldığı, cihazın efektif kullanımı gibi unsurlar için akıllı yönlendirmeler yapabilmekte.

Yani evinizdeki buzdolabının motorunun ne kadar ömrü kaldığı ya da tıka basa doldurduğunuz buzlukunuzda yolunda gitmeyen bir şeyler olduğunun bilgisi telefonunuza uyarı olarak gelebilecek.

Umalım, bu tür gelişmeler tüketici talebinin önüne geçsin, sürekli yapılan satış kampanyaları yerine, tüketici teknolojik bir cihazdaki gelişmeleri takip için bayilere gelsin.

Kalın sağlıcakla!



TÜRKBESD • Beyaz Dünya • Ekim 2017

		ÜRETİM	
		Ekim 2017	Ekim 2016
Adet / Yıl		2.657.481	2.528.592
Yüzde değişim		%5	
		Ocak - Ekim 2017	Ocak - Ekim 2016
Adet / Yıl		24.082.336	21.677.390
Yüzde değişim		%11	
		İÇ SATIŞ	
		Ekim 2017	Ekim 2016
Adet / Yıl		590.228	619.093
Yüzde değişim		-%5	
		Ocak - Ekim 2017	Ocak - Ekim 2016
Adet / Yıl		7.529.423	6.250.302
Yüzde değişim		%20	
		İHRACAT	
		Ekim 2017	Ekim 2016
Adet / Yıl		2.099.434	1.977.719
Yüzde değişim		%6	
		Ocak - Ekim 2017	Ocak - Ekim 2016
Adet / Yıl		16.959.350	15.959.061
Yüzde değişim		%6	

* Bültende 6 ana ürünün son iki yıllık üretim, iç satış ve ihracatlarını karşılaştıran aylık ve kümüle rakamlar yer almaktadır.

Arçelik'ten Bir Yenilik Daha: Profesyonel Türk Kahvesi Makinesi Telve Pro®

İkleri ve enleri Türk tüketicisiyle buluşturan Arçelik; otel, restoran, kafe zincirleri (HORECA) ve ofisler gibi yoğun kahve pişirilen işletmeler için geliştirdiği Telve Pro®'yu tanıttı. Türkiye'nin ilk Türk kahvesi makinesi Telve ile geleneksel lezzeti hızlı ve pratik şekilde tüketiciye sunan Arçelik, profesyonel kullanım için geliştirdiği Telve Pro® ile aynı anda 9 fincan kahveyi, 3 farklı seçenekte ve aynı lezzette ikram etme imkânı sunuyor.

Telve Pro®'yu, bir buçuk yıllık Ar-Ge çalışması, pazar araştırması ve tüketicilerle bire bir görüşmelerin sonucunda geliştirdiklerini belirten Arçelik Türkiye Genel Müdürü Can Dinçer, "Kültürümüzün çok önemli bir değeri olan Türk kahvesinin geleceğine önemli yatırımlar gerçekleştirdik ve 26 patent aldık. 2004 yılında piyasaya çıkardığımız Türkiye'nin ilk Türk kahvesi makinesi Telve ile büyük bir başarıya imza atarak sektöre damga vurduk. Şimdi de Telve yolculuğumuzu bir adım daha ileriye taşıyarak, otel, restoran, kafe, ofis gibi işletmeler için geliştirdiğimiz Profesyonel Türk Kahvesi Makinesi ile sektörün önemli bir ihtiyacını karşılayacağımıza inanıyoruz" dedi.



Mutfağınıza Renk Katacak Çeyiz Setleri Goldmaster'da!

Goldmaster Çeyiz Setleri içerisindeki rengârenk çay makinesi, tost makinesi, mutfak robotu, elektrikli cezve ile mutfağınızda vazgeçilmezsiniz oluyor. Evlenecek olan çiftlerimiz, düğün hazırlıklarında bir liste çıkartırlar. Fakat her ne kadar liste olsa da unutulmuş ihtiyaçlar olur. Hayatınızın her alanında kolaylık sağlayan Goldmaster, renkli çeyiz setleri ile paket çözümler sunuyor. Mutfağınızda birbirinden lezzetli yemekler hazırlarken zamandan tasarruf etmenize yardımcı olan Çeyiz Setleri, her anınızda sizlere pratiklik ve kolaylık sağlıyor. Üstelik mutfağınıza uyumlu renk seçenekleriyle dekoratif şıklık katarken, çay ve kahve saatlerinde de sizleri yalnız bırakmayan Çeyiz Setleri, 10 farklı özelliklerle aile bütçesine de katkı sağlıyor.



Beko'dan Yılbaşına Özel Crystal Serisi

Beko yeni yıla girerken hediye arayışı içindekilere Crystal serisi ürünlerini sunuyor. Tasarım ve gücü buluşturan Crystal Serisi Küçük Ev Aletleri mutfaklarda hayatı kolaylaştırırken, Beko 4K 55" Crystal UHD TV sevdiğinizinize yeni yılda mükemmel TV keyfi yaşatacak. BKK 3099 HBS El Blender Set, 750 W motor gücü, hız ayarlama imkanı, ölçek kabı, paslanmaz çelik blender ayağı, paslanmaz çelik parçalama bıçağı, paslanmaz çelik çırpma aksesuarı, patates püresi hazırlama aksesuarı ve doğrayıcı haznesi ile serinin vazgeçilmez ürünlerinden biri. BKK 3091 HB El Blenderı, 750 W motor gücüne sahip hız ayarlama imkanı, ölçek kabı, paslanmaz çelik blender ayağı ve paslanmaz çelik parçalama bıçağı ile kullanıcıların en büyük yardımcısı.

BKK 3096 Doğrayıcı ise 400 W motor gücü, 1 L kapasiteli cam hazne,

2 kademeli hız ayar seçeneği ve kaydırmaz tabana sahip.

BKK 3097 TB Blender, 800 W motor gücü, 1,5 L kapasiteli cam sürahisi, hız ayarı ve pulse özelliği,

paslanmaz çelik parçalama bıçağı ve kaydırmaz tabanı ile dikkat çekiyor.

BKK 3093 HM Mikser, 350 W motor gücü, 5 kademe hız ayarı ve turbo özelliği, paslanmaz çelik mikser aksesuarı, paslanmaz çelik hamur yoğurma aksesuarı, dikey konumda saklayabilme imkanı ve kolay aksesuar çıkarmayı sağlayan eject özelliği ile hayatınızı kolaylaştırıyor.



Yeni Nesil Yazar Kasaya Geçiş Son 1 Ay

Maliye Bakanlığı 426 sıra numaralı Vergi Usul Kanunu (VUK) Genel Tebliği ile yeni nesil ödeme kaydedici cihazların (ÖKC) kullanılma mecburiyeti ve onaylanmasına dair usul ve esasları belirledi, mükelleflere kademeli bir geçiş takvimi belirleyerek yeni nesil yazar kasa kullanma mecburiyeti getirdi. Ciro su 150 bin TL altında olanlar ile bilgisayar bağlantılı ÖKC kullanan mükelleflerin yeni nesil yazar kasaya geçişinde geçtiğimiz Eylül ayında Başbakanlığa gönderilen 483 sıra numaralı VUK Genel Tebliği ile değişiklik yapıldı. Buna göre 2014 yılı satışları veya gayrisafi iş hasılatı 150 bin TL'den az olan mükellefler için işyerlerinde kullandıkları eski tip yazar kasalarını 01.01.2018 tarihi itibarıyla yeni nesil yazar kasalarla değiştirmeleri zorunlu. Eray Teknoloji, yeni nesil ÖKC kullanması zorunlu olan işletmelere kampanyalı fiyatlar ve uygun ödeme koşullarıyla mevcut cihazlarını değiştirme imkânı sağlıyor.

1987 yılından bu yana küçük esnaftan orta ölçekli işletmelere ve büyük kurumsal müşterilere kadar çok geniş bir müşteri portföyüne hitap eden Eray Teknoloji AŞ, Ankara merkez ofisi, Ankara Cebeci mağazası, İstanbul ve İzmir Bölge Müdürlükleri'nin yanı sıra Türkiye çapında 300'ü aşkın bayi ağı ve satış sonrası teknik destek hizmeti konusunda hızlı ve ihtiyaca uygun çözümler sunuyor.



Mutfaklarda Bir İlk Fakir'den Turkuaz Tarzı

Renkli serileriyle küçük ev aletlerine tasarım ve estetik kazandıran Fakir Hausgeräte, 2018 yılına yine iddialı ve çok özel bir seri ile girdi. Fakir Hausgeräte, kendi özel renk pantonesiyle tasarladığı Turquoise serisiyle doğanın dinginliğini mutfaklara taşıyor.

Mavi ve yeşilin büyüleyici ahengiyile adını turkuaz taşından alan bu muhteşem renk, Fakir Hausgeräte'nin mutfak grubu ürünleriyle ilk kez mutfaklara geliyor. Turquoise serisinde yer alan Fakir Kaave Türk Kahvesi Makinesi, Lucca Blender Seti, Sierra El Mikseri, Dual Trex Doğrayıcı, River Çay Makinesi, Adell Su Isıtıcısı, Goldie Su Isıtıcısı, Gravis Tost Makinesi ve Rubra Ekmek Kızartma Makinesi kadınların mutfaktaki en büyük yardımcıları oluyor.



King Fiesta ile Güne Mükemmel Bir Başlangıç

Sabah kahvaltılarını King Fiesta ile taçlanıyor; sıcacık çıtır ekmeğin kokusu tüm evi sarıyor. 2 dilim kapasiteli King Fiesta ayarlanabilir ısı kontrolü ve buz çözme, tekrar ısıtma ve iptal düğmeleri ile kahvaltı sofralarının vazgeçilmezi olacak. Pembe, mor, kırmızı ve mavi renkleri bulunan King Fiesta, ekmeğin her yerini eşit kızartıyor; ekmek dilimi rahatça çıkıyor.



Doğal Görünümlü Mükemmel Bukleler İçin 'Arzum Belisa'



Bakımına özen gösteren kadınların en büyük yardımcısı olan Arzum 'Belisa' saç maşası, saçınızı kolaylıkla buklelerle şekillendirmenize olanak sağlarken, görünümünüze eşsiz bir güzellik katacak. Özellikle doğal görünümlü bukleler için 'Belisa' vazgeçilmeniz olacak. Geniş ürün yelpazesi ve fonksiyonel tasarımlarıyla kadınların yaşamına kişisel bakım ürünleriyle güzellikler katan Arzum, Belisa saç maşası keratin ve argan yağı içeren seramik kaplama özel plakalarıyla saçta zarar vermeden şekil veriyor, kısa sürede ısınma özelliği ile kadınlara vakit kazandırıyor. Her saç tipine uygun ısı seçeneğiyle tasarlanan maşa 200 dereceye kadar ısınabiliyor. Kum beji rengiyle şık bir tasarıma sahip olan ürün, otomatik kapanma özelliği ile güvenli bir kullanım sunuyor.

King Style'N'Go Kıvrıcık Saçlar İçin Düzleştirici, Düz Saçlar İçin Maşa!

Yepyeni King Style'N'Go kolay çıkarılabilir ve ısı geçirmez plaka kılıfları sayesinde 3ü bir arada kullanım imkanı sunuyor. Keratin ve argan yağı ile zenginleştirilmiş seramik plakalar saçı şekillendirirken zarar vermiyor. Keratin Teknolojisi saçı koruyor; argan yağı besliyor ve doğal parlaklığını kazandırıyor. Islak ve kuru saçlarda kolayca kullanılabilen King Style'N'Go, ayarlanabilir led ısı kontrolü sayesinde 190°'den 230°'ye kadar dilenen ısıda sabitleniyor. Birbirinden farklı saç modellerini tek ürün kolaylığında sunan King Style'N'Go ile saçlar ister düz, ister dalgalı, ister bukleli!



Medisana Hava Nemlendiricisi ile Her Nefeste Mutluluk!

Havaların soğumasıyla yanmaya başlayan kaloriferler, kombiler bulduğunuz ortamın nemini alarak, soluduğunuz havayı kurutuyor. Medisana 48525 Hava Nemlendiricisi, havanın nemini ayarlayarak olası rahatsızlıklar, cilt kurumaları ve hastalıkları önüyor.

Medisana 48525 Hava Nemlendiricisi, mikro incelikteki buhar sayesinde yüksek etkinlik sunarak ailelere sağlıklı solunabilecek bir hava sunuyor. Ultrasonik soğuk buhar teknolojisi ile tasarlanan Medisana 48525 Hava Nemlendiricisi tüm gün boyunca kullanım sağlayarak sağlıklı çözümler getiriyor. Ultra sessiz yapısıyla Medisana 48525 Hava Nemlendiricisi ile ortamdaki ses gürültülerini önlerken sadece 12W enerji tüketiyor. Ortamdaki nem, uyku ve nefes kaliteniz için önem arz ederken Medisana, 48525 Hava Nemlendiricisi ile sağlığınıza önem veriyor.



Yılbaşı Akşamı Bulaşıklar Hotpoint Bulaşık Makinesine

Yılbaşı akşamı hızla biriken bulaşıklar dert olmaktan çıkıyor. Keyifle yenen yılbaşı yemeklerinden sonra bulaşıklar yeni nesil Hotpoint bulaşık makinesinde tertemiz yıkıyor. Hotpoint'e özel geliştirilen 'power dry' teknolojisiyle tüm bulaşıklar sadece 1 saat içinde yıkayıp kurutuluyor. Hotpoint'in yeni nesil bulaşık makinesi ilave hava çekiş sistemi ile kurulama sırasında oluşan buharı dışarı atarak çok zor kuruyan plastik bulaşıklarda bile mükemmel kurutma sağlıyor. Ayrıca 'zone wash' teknolojisinin sunduğu bölgesel yıkama özelliğiyle bulaşıkları seçilen sepette yüzde 30 daha yüksek performansla yıkayarak en zorlu ve inatçı kirleri kolayca söktüp atıyor. Üstelik su tüketimini 9 litreye kadar azaltan Hotpoint bulaşık makinesi ile yeni yıla girilirken arkada kirli bulaşık kalmayacak.



Siemens'in stepFlame Teknolojisi ile Yemekler Tam Kıvamında Pişiyor

Siemens Ev Aletleri'nin yenilikçi stepFlame teknolojisine sahip iQ serisi gazlı ocakları; evde yemek pişirme deneyimine profesyonel bir dokunuş katıyor. Isıyı ve alev miktarını hassas bir şekilde kontrol edilmesini sağlayan stepFlame teknolojisi, farklı lezzetler için farklı alev gücünü, 1'den 9'a kadar istenilen seviyede orantılı olarak ayarlayarak mükemmel sonuca ulaşıyor. Marifet gerektiren lezzetleri rahatça pişirmeyi sağlayan stepFlame teknolojisine sahip iQ gazlı ocaklar ısı hassasiyeti sayesinde sabah kahvaltısından, atıştırmalığa, akşam yemeğinden ikramlara kadar tüm yemekleri yapmayı keyifli hale getiriyor. Uzun sohbetlerinin vazgeçilmez çay, stepFlame teknolojisine sahip iQ gazlı ocaklarda 1. seviyede lezzetini koruyor; çikolatayı kaynama riski olmadan eriterek tatlı tarifleri için bir numaralı yardımcı oluyor. Şık ve lezzetli davet sofralarının baş tacı olan balık, tavuk/makarna biftek/köfte gibi ana yemekleri pişirmek için ihtiyaç duyulan ısı 7, 8, ve 9 gibi yüksek seviyelerde sağlanırken; lezzetlerin tamamlayıcısı pilav ve zeytinyağlı yemekler ise 4. Seviyede pişirildiğinde damaklarda lezzet şöleni yaşıyor.



Kärcher'den Torbasız, Güçlü Temizlik Asistanı VC 3 Premium

Alman temizlik devi Kärcher, geniş ürün yelpazesıyla profesyonel temizliği evlere taşımaya devam ediyor. Yüksek emiş gücüne sahip olan Kärcher torbasız elektrikli süpürge VC 3 Premium, havayı altı aşamadan temizleyerek toz, toz akarları ve atıklarını temizleyebiliyor. Kaba parçacıkları öncelikle filtreleyerek daha sonra küçük siklonlarda santrifüje tabii tutan VC 3 Premium, tüm kirleri filtrenin tabanında yakalıyor. Son olarak hava akışı birkaç filtreden daha geçerek maksimum temizlik sağlıyor. HEPA 13 filtresiyle özellikle alerjik kişilere fayda sağlayan Kärcher VC 3 Premium, toz torbası gerektirmemesiyle de ek masrafları önüyor. Açma/kapama düğmesi ayak düğmesi kullanılarak kolayca çalıştırılabilen Kärcher VC 3 Premium, sert zeminler ve halılar arasında geçiş yapabilen zemin aparatlarının yanı sıra farklı aksesuarlarıyla da her ortama uyum sağlayabiliyor.



Silverline Ankastre'den Ödüllü Ocak Curvedge

Silverline Ankastre'nin minimal ve köşesiz formu ile maksimum denge ve kolay temizlik sağlayan ocak modeli Curvedge, dünyanın en prestijli ödül organizasyonu Plus X Awards tarafından kullanım kolaylığı, fonksiyonellik, yüksek kalite ve tasarım alanlarında ödüle layık görüldü. Daha önce farklı alanlarda 115 uluslararası ödülü sahiplenen Silverline ürün ailesinde ilk kez bir ocak ödül aldı. Uluslararası arenada tasarım alanında gerçekleştirilen en önemli ödül kuruluşu Plus X Awards tarafından 4 dalda ödül alan Curvedge, tam entegre ve engebesiz detayları ile maksimum denge, güvenlik sağlayan, kolay temizlenebilir minimal forma sahip bir ocak. Curvedge kare ızgaralı ocaklar kadar dengelidir, daire ızgaralı ocaklar kadar da kolay temizlenebilir. Köşesiz yapısı ve full entegre ızgara sistemi ile pişirme sırasında yemek artıklarının ızgara yüzeyine yapışmasını engeller. Izzaralar temizlik sırasında ocak yüzeyinden kaldırıldığında, geride devamlılığı dikkatle sağlanmış mekanik detaylardan uzak temiz yüzeyler bırakır.



Vestel'in Yeni Ütüsü Kehribar 5100'ün V-MOD Özelliğiyle Sıcaklık ve Buhar Ayarına Son



Vestel, her kumaşı tek ayarda ütöleme kolaylığı sağlayan akıllı V-MOD özelliğiyle geliştirilen Kehribar 5100'ü tüketici ile buluşturuyor. Farklı kumaş türleri için doğru sıcaklık ve buhar ayarını otomatik olarak kendisi yapan Vestel Kehribar 5100, en inatçı kırışıkların üstesinden güvenle geliyor. Her türlü kumaş tipini sıcaklık ve buhar ayarı gerektirmeden ütölemeyi sağlayan akıllı V-MOD özelliğine sahip Kehribar 5100 Buhar Jeneratörlü Ütü, 6 bar buhar basıncı ve dakikada 120 gr süreklilikli buhar çıkışı sayesinde kırışıklıkları kolayca açıyor. Kehribar 5100, nanoceramic taban sayesinde her çeşit kumaşın üzerinde kayarcasına hareket ediyor ve ütü yapmayı kolaylaştırıyor. 1 litre kapasiteli su haznesi ve çalışırken de su ekleyebilme özelliği sayesinde kesintisiz ütü yapabileceği sunan Kehribar 5100, fişe takıldıktan 1 dakika sonra ütü yapmaya hazır hale geliyor. Kolay taşıma kilitliyle güvenli taşıma imkanı sunan Kehribar 5100 ütü yapmayı başka bir boyuta taşıyor. Vestel mağazalarında ve Vestel.com.tr'de satışta olan Kehribar 5100 ütünün, lansmana özel tavsiye edilen perakende satış fiyatı 589 TL yerine 489 TL.

Klasik Çizgiler Hoover ile Mutfakta Hayat Buluyor



109 yıldır geliştirdiği teknolojilerle dünyanın dört bir yanında milyonlarca evi geleceğe taşıyan Hoover, her devirde şıklığın sembolü olan klasik çizgileri, First Classic Ankastre Serisi'nde geleceğin teknolojisiyle bir araya getiriyor. Geçmişin estetik çizgilerine modern bir yorum getiren First Classic Serisi, antik beyaz ve antrasit renk alternatifleriyle mutfaklara şıklık getiriyor. First Classic Serisi'nin öne çıkan parçalarından biri olan fırın, kontrol paneli ve zamanlayıcısı ile geçmişin izlerini taşıyor. Buz çözme, pizza pişirme gibi 8 farklı fonksiyona sahip fırın farklı lezzetleri kolayca pişirmeyi sağlıyor. A enerji verimlilik sınıfına sahip First Classic fırın, lezzetli yemekleri düşük enerjiyle pişiriyor. Kolay temizlenebilir 4 gözlü gazlı ocak, 90 cm ve 60 cm davlumbaz alternatifleri ile klasik çizgileri mutfağın her yerine taşıyan First Classic Serisi, Türkiye'nin dört bir yanındaki Hoover yetkili satış noktalarında sizleri bekliyor.



Justice League

DCEU'nun (DC Genişletilmiş Evreni) kaçınıcı hayal kırıklığı oldu bu film? Bilmiyorum ama hatalarından ders almaz gibi gözüküyor ve son zamanlarda Marvel'in ard arda gelen başarılı serilerine karşılık veremeyen DC, adeta Coca-Cola karşısındaki ebedi 2. Pepsi'ye evrilmiş durumda. Oysa ki, sinemanın ilk başarılı Blockbuster çizgi roman uyarlamasını (Superman-1978) ve C.Nolan'ın Batman'i ile de en başarılı Comics Trilogy'sini (3. Filmleri ile şampiyona yuvarlanan 3 Marvel serisi Spider-Man, X-Men ve Blade serilerinin hemen ötünde) yaratan firmaydılar. Ancak, modern (CGI) çağında kalite ve zamanlama yönünden çok geride kaldılar. En basit örnekle, Marvel kendi süper kahraman takımı The Avengers'ın ilk filmi ortaya çıkarılı 5 yıl oldu. Hem de o filmdeki kahramanların çoğuna ya solo filmlerde ya da diğer filmlerdeki yardımcı oyuncularıyla ısındırılmıştı. Burada ise, çizgi romanlarından aşına değilseniz, daha önce "beyazperdede" hiç görmediğiniz 3 kahramanla birden (Aquaman, Flash, Cyborg) iki saatte tanışıp alışmanız bekleniyor. Yapılan en büyük hata bu.



Kötü adamın rolü

Genelde aksiyon filmlerinin başlıca kurallarından biri, kötü adamınız ne kadar iyi yazılmış ve oynanmışsa, filminizin o kadar iyi olacağıdır. Justice League'in kötü adamı (uzaylı!) ise Thor : The Dark World'deki Malekith kadar anlamsız ve kötü çizilmiş, kolaylıkla unutulacak kötü CGI karakteri Steppenwolf olmuş maalesef. En azından Malekith kötü makyajlı gerçek bir oyuncuydu. Bu CGI garabeti, aslında iyi bir oyuncu olan Ciaran Hinds'in kötü bir karikatürü sadece. Filmin epik finali olması beklenen savaş sahnesi de harcanan yüzlerce milyon dolara rağmen, bilgisayar efektlerine boğulmuş, unutulmaya mahkum ve kötünün cezasını ("The Mummy" filmlerinden intihal bir şekilde) sıradan bir şekilde bulduğu bir zayıflık. Senaryo çok kötü, direkt geçiyorum. Marvel'in eğlenceli filmlerinin tonuna yaklaşma çabası bazen başarılı olmuş, bazen ters tepmiş. Fragmanlardaki karanlık ışıklandırmanın filmde renginin açılmış olması bile DC yöneticilerinin kafalarının ne kadar karışık olduğunu bir ispatı. Halbuki, ellerinde yetişkinlere daha uygun hikayeler olan bir çizgi roman yayın geçmişi var, Marvel'e göre.

Kahramanlar

Tek tek kahramanlara gelirsek: Onca güzelliğine rağmen, zayıf oyunculuğuna hiç ısınmadığım siyonist esmer barbi bebeği, sıfır kaslı Wonder Woman'ın koca bir yüzyıl boyunca naif bir aşk acısından mıdır, nedir (60 milyon insanın katledildiği 2. Dünya Savaşı da dahil) ortaya çıkmamasını bana hala anlatamadı DC filmleriyle. Batman rolünü her an terk etme refleksindeki Ben Affleck (zaten eskisi kadar olmasa da hala donuk bir oyuncu) ve "film bitse de gitsek" havasında oynamış. Sanırsınız, on milyonlarca dolara değil de, Yeşilçam'ın emekçi figüranları gibi kaşar-ekmek-çorba parasına oynuyorlar. İngiliz oyuncu Henry Cavill, üçüncü kez canlandırdığı Superman rolüne ise ilk defa yakışmış. Yapay duran dijital bıyık silinmesi de olmasa iyi olacaktı (Aynı anda, Mi6 filmi çektiğinden pos bıyıklıydı, kesmemiş). Batman ve Superman filmindeki ölümünden nasıl döndüğü ve hafızasına kavuşması sahneleri, insanları net bir şekilde ikiye bölecektir, diye düşünüyorum. Flash, Marvel'in yeni Spider-Man'ı ile Fox'un Quicksilver'ı arası bir tona oturtulmuş ama bence başarılı olmuş. Hakkında çok az şey bildiğimiz, Cyborg da absürt orijin hikayesine rağmen başarıyla aktarılmış. Aquaman ise olmamış. Miami sahili body buildingcisi, Kuzey Avrupa kışında hava basıyor tadında. Aslında ilginç bir hikayesi olan bu karaktere, herhalde ancak kendi solo filmde ısınacağız; o da iyi olursa. Batman'i C.Bale ve hatta M.Keaton'dan izleyin, başka Batman'e gerek yok. Superman de hala tek: Christopher Reeve. Ben Affleck de daha önce Superman'ı değil de, Superman'ı TV'de canlandıran George Reeves'i "Hollywoodland" adlı yarı ilginç filmde canlandırmıştı; yani Superman kostümünü de giymişti. Ayrıca, kötü ve unutulması bir Daredevil filmi de var süper kahraman kategorisinde. Filmten sonra hemen çıkmayın. 2 tane post-credit sahne var. Biri devam filmine köprü tarzında. (Sadece hardcore DC hayranlarıyla sınırlı kalmak kaydıyla) SineMadem iyi seyirler diler.

wattsu

ISITMA & SOĞUTMA TEKNOLOJİSİ



**Doğalgaz
faturanız
yüksek ?
geliyor mu ?**

**Yılda ortalama
150 TL elektrik
%25 doğalgaz
tasarrufuna ne dersiniz?**

wattsu.com



Cihazın birebir boyutudur.



arıkovanı

VTS Elektrik Elektronik San ve Dış Tic Ltd Şti
İSTOÇ 25, Arda Küsey Plaza K7 BAĞCILAR/İSTANBUL
+90 212 859 07 90 - +90 212 859 32 31
www.wattsu.com • bilgi@wattsu.com

MAHMUTOĞLU
ELEKTRONİK
www.mahmutoglu.com

VTS Ltd. Mahmutoğlu İştirakidir.



0850 888 55 44
wattsu.com

#GURURLAYERLI

Eski telefonunu getir, Yeni Venus Z10'u götür.

Kırık, bozuk eski telefonlarınızı getirin, Yeni Venus Z10'unuzu
200 TL indirimle Vestel mağazalarından götürün!

SADECE
VESTEL
MAĞAZALARINDA
GEÇERLİDİR



Renk
Altın Siyah, Safir, Siyah, Altın Beyaz

venus

"Eski telefonunu getir, Venus Z10'u götür" kampanyası 23.08.2017-31.12.2017 tarihleri arasında, kampanyaya katılan Vestel mağazalarında, Vestel mağazası tarafından sağlanan taahhütname şartlarına uygun katılımcılar için geçerlidir. Gerekli uygunluk kontrolünün Vestel mağaza çalışanı tarafından yapılması, uygun görülmesi ve taahhütname imzalanmasının ardından tüketicilere, kişinin kendisine ait, markasına bakılmaksızın kampanyaya katılımı uygun görülen cep telefonlarına karşılık 200 TL indirim hakkı sağlanır. İndirim Venus Z10 modelinin satın alınması sırasında kullanılabilir. İndirim nakit olarak verilemez, başka tarihte, başka ürünler için kullanılamaz. Bu kampanya farklı bir kampanya ile birleştirilemez. Vestel kampanyayı tek tarafı olarak sonlandırma, durdurma ve/veya kampanya koşullarında değişiklik yapma hakkına sahiptir. Ürün adet ve renk seçenekleri mağaza stoklarıyla sınırlıdır. Ayrıntılı bilgi www.vestel.com.tr'de.