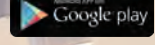


Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

DAĞITIMKANALI



AYDA BİR YAYINLANIR / ŞUBAT 2018 / YIL: 20 / ISSN 1302 308X / www.dagitimkanali.com



224



**Beyaz Eşya Sektörünün genç lideri;
GÜRBÜZ GRUP veliahtı Nilay Gürbüz**

www.gurbuzgrup.com

pozitera®

Perakende sektöründe
işimiz insanla. Tam 10 yıldır
onları daha iyi tanıyarak,
daha iyi anlayarak başardık.

Yolumuza bu bilinçle devam
ediyoruz...

MARKANIZI SAHADA YALNIZ BIRAKMAYIN.



pozitera.com

İlkleri başarmanın sırrı çok derinlerde!

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

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

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



Çağrı Merkezi
444 84 87

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

ugur.com.tr

UGUR

6 ÖZEL HABER / RÖPORTAJ
“HEFİ Fuarı, Beyaz Eşya Sektöründe
Önemli Bir Boşluğu Dolduracak”



16 ÖZEL HABER / BEYPER
“15 Yıldır, Pazarda Gerçek
Perakendecileri Görüyoruz”



8 ÖZEL HABER / RÖPORTAJ
“Mücadelemiz Başarımızı Belirler”



36/44 MAKALE
Bahri Olgun - Alpay Kajan



12 ÖZEL HABER / RÖPORTAJ
Cycleurope Bisiklet,
İhracat Çalışmalarına Ağırlık Verecek



45-48 YENİ ÜRÜNLER
Hotpoint Dikey Izgara ile
Izgara 3 Kat Daha Az Yağlı



REKLAM DİZİNİ

GÜRBÜZ	Ön Kapak	www.gurbuzgrup.com
POZİTERA	Ön Kapak İçi	www.pozitera.com
UĞUR	1	www.ugur.com.tr
ŞENOCAK	3	www.klimasan.com.tr
DELTA	5	www.deltasogutma.com.tr
HEFİ	9	www.hefist.com
SİMFER	15	www.simfer.com.tr
ARZUM	17	www.arzum.com.tr
GOLDMASTER	21	www.goldmaster.com.tr
FAKİR	23	www.fakir.com.tr

FANSET	25	www.fanset.com
ARNICA	27	www.arnica.com
HOOVER	29	www.hoover.com
KING	31	www.king.com.tr
SINGER	33	www.pfaff.com.tr
REGAL	35	www.regal-tr.com
OTORİTER	37	www.bulentmataraci.com
YEDİTEPE	Arka Kapak İçi	www.yeditepepazarlama.com
VESTEL	Arka Kapak	www.vestel.com.tr

SENOCAK

DERİN DONDURUCU

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



Bir asırlık tecrübesiyle
ŞENOCAK DERİN DONDURUCU
HESAPLI TAZELİK



Tüm Türkiye
genelinde
YAYGIN YETKİLİ
SERVİS AĞI



Doğaya saygılı,
düşük enerji tüketimli
ÇEVRE DOSTU
ÜRÜNLER

MADE IN
TURKEY

www.klimasan.com.tr

444 0 789



ŞUBAT 2018 • SAYI: 224

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Yıldırım SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net
+90 542 215 31 37

Editör
Hüseyin EKMEKÇİ
haber@dagitimkanali.com.tr

Grafik
Moneta Tanıtım

Teknoloji Danışmanı
Gürkan ÖZMERT

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

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

Dağıtım
Etkin Dağıtım

ISSN 1302 - 308X

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

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

Bu dergide yayımlanan herhangi bir haber veya yazar görüşü, reklam alanları hariç hiç bir şekilde reklam olarak kabul edilemez. Bu yüzden firmalar arasında doğacak ihtilaflardan Dağıtım Kanalı dergisi sorumluluk kabul etmez.

 Sektörel Yayıncılar Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

“Hattı Müdafaa Yoktur Sathı Müdafaa Vardır, O Satış Bütün Vatandır,,



TÜRKBESED'in 2017 rakamlarına göre, Türkiye geçen yıl 25,7 milyon adet beyaz eşya üretimi yaptı. Bunun 18,2 milyon adedini ihraç etti, 7 milyon 500 bin adedini iç pazara gönderdi ve bu rakamlar ile 2017 yılında beyaz eşya pazarı 2016 yılına göre, yüzde 7,3 oranında büyüdü. Yine TÜRKBESED'in resmî açıklamasına göre, 2018 yılı hedefimiz, 27,3 milyon adet üretim yapıp yıl sonunda, yüzde 6,1 büyüme ile kapatmak. Bunlar çok güzel rakamlar. Ülkemizin kalkınmasına ve büyümesine katkı sağlayan bir sektörde olduğum için kendimi mutlu hissediyorum. Ancak, şunu göz ardı etmememiz gerekir: 2017 yılının en büyük motivasyon kaynağı ÖTV indirimi oldu, umuyorum, bu yıl da hükümetimiz en azından enerji verimi yüksek ürünlerde, yine buna benzer bir karar alıp ürün satışlarına bir ivme kazandırabilir.

Böylesine büyük bir sektörün ekosisteminde yer alan üreticilerin sesi olarak, bu ayki sayımızda Arçelik Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü Can Dinçer'in röportajını okuyabilirsiniz. Can Bey de bu büyümenin nedenlerini sıralarken, ülkemizin bir beyaz eşya fuarına ihtiyacının olduğunun altını çiziyor. Umarım, Haziran ayında İstanbul'da yapılacak HEFİ Fuarı, bu açığımızı kapatacak çok önemli bir fuarı ülkemize kazandıracak.

Bu ekosistemin en önemli paydaşlarından olan bayiler de BEYPER olarak geçtiğimiz ay Haliç Kongre merkezinde bir kahvaltılı toplantı yaptı. Toplantıya katılan bayiler, ortak ses olarak bu platformun büyü-

mesini, daha organize olunmasını ve ortak sorunlara ortak cevaplar bulunmasını istediler. Sorunların başında, internet mecrasının perakendeye etkileri konuşulurken, AVM kiralarnın önlenemeyen yükselişine de bayiler ortak bir tavır alınmasını istedi. Ayrıca yetişmiş insan kaynağı konusunda da çözüm yolları üzerine fikirler ortaya atıldı. Konu ile ilgili geniş ayrıntıyı dergimizin bu sayısında okuyabilirsiniz.

Dergimizin kapak konusunu, sektörde 35 yıllık bir kuruluş olan Gürbüz Grup'a ayırdık. Firmanın kurucusu Haluk Şaban Gürbüz'ün kızı Nilay Gürbüz, bize Gürbüz Grubun dünü, bugünü ve yarınını anlattı. Umarım röportajımızı zevkle okursunuz.

Son röportajımızı ise bisiklet sektöründen Cycleurope Bisiklet A.Ş'nin Başkan Yardımcısı Önder Şenkol'la ile yaptık. Özellikle, bisiklet sezonu açılırken, perakendecilerimiz açısından güzel bir söyleşi olduğunu düşünmekteyim.

Ve daha birçok sektör haberini Şubat ayı sayımızda okuyabilirsiniz.

Bu vesile ile Afrin'e giden Mehmetçiğimize yolunuz açık olsun diyor, Şehitlerimize Allahtan Rahmet diliyorum ve sözümü Ulu Önder Atatürk'ün şu sözleri ile bitiriyorum:

Hattı müdafaa yoktur sathı müdafaa vardır, o satış bütün vatandır.

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

“HEFİ Fuarı, Beyaz Eşya Sektöründe Önemli Bir Boşluğu Dolduracak”

RÖPORTAJ: YILDIRIM SÖYLEMEZ

Arçelik Türkiye Genel Müdürü Cemal Can Dinçer: “Türkiye, beyaz eşyada ve yan sanayide dünya çapında önemli bir konuma sahip. Bu konumu, giderek daha da güçlendireceğine inanıyoruz. Türk beyaz eşya sanayinin böyle bir iddiası varken, kendi teknolojisini ve ürünlerini bir arada sergileyeceği, tüketicisiyle ve potansiyel müşterileriyle bir araya geleceği bir platformu, son derece yararlı buluyoruz. HEFİ Fuarı, beyaz eşya sektöründe önemli bir boşluğu dolduracak.”



Cemal Can Dinçer

Arçelik Türkiye Genel Müdürü Cemal Can Dinçer’le Türk beyaz eşya sektörünün konumunu, geçen yıl uygulanan ÖTV indiriminin sektöre katkısı, sektörde Ar-Ge çalışmalarının önemi,

Arçelik A.Ş.’nin faaliyet ve projeleri ile Türk beyaz eşya sektörünün fuarı niteliğindeki HEFİ Fuarı’yla ilgili olarak görüştük. Dinçer, “Türkiye pazarı, Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) indiriminin etkisiyle güçlü bir yıl geçirdi. Altı ana

ürün grubunda pazar, yılın tamamında yüzde 14 büyüdü. Bu tablonun ardından, 2018 yılında pazarın yatay seyretmesini bekliyoruz. Arçelik A.Ş. olarak güçlü markalarımızla liderliğimizi devam ettirmeyi hedefliyoruz.” diyor.

Beyaz eşya sektöründe Türkiye'nin dünyadaki konumu nedir?

Türkiye, beyaz eşya sektöründe üretim adedinde dünyada Çin'den sonra ikinci sırada yer alıyor. Avrupa'nın ise en büyük üretim üssü konumunda. Uzakdoğulu şirketler, son dönemde satın almalar gerçekleştirdi ancak, Türkiye önemini korumayı başardı. Sektör olarak ihracatımız her geçen yıl güçleniyor; TÜRKBESD verilerine göre, ihracat 2017 yılında yüzde 6 artışla 18,2 milyon adet olarak gerçekleşti, ihracatın 2018 yılında yüzde 6'nın üzerinde büyümesi bekleniyor. Türk beyaz eşya sektörünün dünyadaki konumunu daha da güçlendireceği bir yıl olacağına inanıyoruz.

Türkiye'nin lokomotif sektörlerinin başında gelen beyaz eşya sektörü, 2017 yılını nasıl kapattı, 2018 yılını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye pazarı, Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) indiriminin etkisiyle güçlü bir yıl geçirdi. Altı ana ürün grubunda pazar, yılın tamamında yüzde 14 büyüdü. Bu tablonun ardından, 2018 yılında pazarın yatay seyretmesini bekliyoruz. Arçelik A.Ş. olarak güçlü markalarımızla liderliğimizi devam ettirmeyi hedefliyoruz.

ÖTV indiriminin sektöre katkısı yadsınmaz bir gerçek, bu yıl da bu tür bir destek almak için çalışmalarınız var mı? Bu çalışmalar nasıl gidiyor? Bu konuda devletten ve kamudan bir talebiniz var mı?

Beyaz eşyalar, bir hanedeki elektrik tüketiminin yaklaşık yüzde 50'sini gerçekleştiriyor. Örneğin, buzdolapları ve derin dondurucuların evlerdeki elektrik tüketimi içindeki payı ortalama yüzde 30. Buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın olmak üzere 4 ana beyaz eşyada, ortalama A ve B enerji sınıflarından pazardaki enleri enerji sınıfına geçiş yapıldığında; bir ailenin elektrik faturasında yaklaşık yüzde 30 tasarruf yapması mümkün. Bu değeri hem tüketiciler hem de ülkemiz için kaldıraç olarak kullanabilmek amacıyla, ÖTV sisteminin enerji sınıflarına göre yeniden düzenlenebileceğine inanıyoruz.

Devletin ve kamunun, beyaz eşya sektörüne bakışı nasıl, istediğiniz desteği bulabiliyor musunuz? Bu konuda, devletten ve kamudan bir talebiniz var mı?

Türkiye'de beyaz eşya sektörü ortalama yüzde 70 civarında yerli. Gelecekte, bu oranın artabileceğini öngörebiliriz ama radikal bir artış beklemiyoruz. Türkiye'de yerli üretim eko sistemi giderek büyüyor, yan sanayi giderek gelişiyor. Ancak, diğer ülkelerde de büyüme eğilimleri görüyoruz. Uzun vadede, Türkiye'deki üreticilerin yurt dışında da rekabet edebilmesi için yerli yardımcı sanayi KOBİ'lerin Ar-Ge ve üretim yatırımlarının teşvik edilmesinde fayda var. Yerli ekosistemi güçlendirecek adımlar atılmalı.

Ürünleri ile dünyada sayılı şirketler arasında sayılan Arçelik, bu konuma gelmesi için, son yıllarda nasıl bir çalışma içinde oldu, Arçelik'te neler değişti?

Arçelik A.Ş. 63 yıllık köklü deneyime sahip bir şirket, Türkiye'de ilkleri ve enleri tüketicisiyle buluşturur-

ken, küresel olarak da her geçen yıl faaliyet alanını genişletiyor. 145 ülkede ürün ve hizmet sunuyor, bunu da bulunduğu coğrafyalardaki tüketicilerin ihtiyaç ve alışkanlıklarına uygun şekilde yapıyor. Ekonomik güç dengesindeki değişim, şehirleşmedeki artış, yaşlanan nüfus, orta sınıfın büyümesi, sınırlı kaynaklar ve dijitalleşme sektörümüzde de önemli bir dönüşümü beraberinde getiriyor.

Yapay zeka, akıllı robotlar, nesnelerin interneti, büyük veri, bulut bilişimi gibi teknolojileri iş modellerimize entegre ediyoruz.

7'den 70'e herkese açık olan yeni nesil Ar-Ge merkezimiz Garage'da fikirleri çok hızlı bir şekilde prototipe dönüştürüyoruz. Atölye 4.0'da, çalışanlarımızın kendilerini robotik teknolojiler konusunda geliştirmelerine imkan sağlıyoruz.

26 yıllık Ar-Ge geçmişimizle ve yönettiğimiz büyük Ar-Ge ekosistemimizle, yeni teknolojiler üretiyoruz. Türkiye'nin patent şampiyonuyuz. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü WIPO'nun uluslararası patent sıralamasında, 74'üncü sırayla ilk 100'de bulunan tek Türk şirketiyiz.

Müşteri profili, tüketici alışkanlıkları, dünyadaki dönüşümle birlikte değişiyor. Biz de perakendecilik anlayışımızı, bu değişime göre yeniliyoruz. Müşterimize kendini özel hissettiren, daha kişiselleşmiş, deneyim odaklı, çok kanallı ve hızlı bir perakendecilik yaklaşımını benimsiyoruz. Müşterimize dokunduğumuz her noktada, çok kanallı şekilde eğilimlerini, ihtiyaç ve beklentilerini takip ediyoruz. Küresel trendlere uygun olarak hep bir adım ötede sektörümüze yön veriyor, müşterimize yol gösteriyoruz. İnsan kaynaklarımıza yatırım yapıyor, son teknoloji ve trendler konusunda eğitim desteği sağlıyoruz. Yine şirketimizin hedefleri doğrultusunda, en iyi insan kaynağını da şirketimize kazandırıyoruz.

Türkiye pazarında elde ettiğiniz pazar liderliğini dünya pazarlarında hangi ülkeler ile hangi ürünler ile sürdürüyorsunuz?

Arçelik A.Ş. olarak, Avrupa'dan Amerika'ya, Avustralya'dan Asya'ya kadar geniş bir coğrafyada, 145 ülkede 11 marka ile faaliyet gösteriyoruz. Buzdolabından, çamaşır makinesine, fırından küçük ev aletlerine ve TV, eğlence sistemlerine kadar geniş bir ürün gamıyla, tüketicilerimize en doğru çözümleri sunmaya çalışıyoruz.

Beko markamızla, Avrupa'da solo beyaz eşya pazarının lideri konumdayız. Romanya'da Artic, Güney Afrika'da Defy, Pakistan'da Dawlance markasıyla yine pazar lideriyiz. Grundig markamızın Avrupa'daki üst segment konumunu sağlamlaştırıyoruz. Hindistan pazarına Beko-Voltas ortaklığıyla girdik. Son yıllarda, ekonomik güç merkezi Asya'ya kayıyor. Biz de İpek yolu üzerindeki ülkelerde, bir Beko yolu oluşturmayı hedefliyoruz. Küresel büyüme stratejimiz çerçevesinde başta Asya, Amerika ve Afrika olmak üzere dünya genelinde inorganik büyüme fırsatlarını değerlendiriyoruz.

Türkiye'de ilk defa bir beyaz eşya fuarı düzenleniyor, Arçelik olarak bu fuarın ana sponsorusunuz, bu fuarın öneminden bahsedebilir misiniz? Niçin, fuarın ana sponsoru oldunuz?

Türkiye, beyaz eşyada ve yan sanayide dünya çapında önemli bir konuma sahip. Bu konumu giderek daha da güçlendireceğine inanıyoruz. Türk beyaz eşya sanayinin böyle bir iddiası varken, kendi teknolojisini ve ürünlerini bir arada sergileyeceği, tüketicisiyle ve potansiyel müşterileriyle bir araya geleceği bir platformu, son derece yararlı buluyoruz. HEFİ Fuarı, beyaz eşya sektöründe önemli bir boşluğu dolduracak. Bu nedenle, Türkiye'de sektörüne öncülük eden bir marka olarak, fuarı ana sponsor olarak destekliyoruz.

HEFİ Fuarı'nın Türkiye'ye kazancı ne olacaktır?

HEFİ Fuarı, Rusya'dan AB'den, Ortadoğu, Asya ve Kuzey Afrika ülkelerinden ziyaretçileri ağırlayacak. Önemli potansiyeli olan ülkelerdeki müşterilerle, Türkiye'deki üreticileri bir araya getirecek. Yeni pazar ve iş birliği imkanları yaratarak, ihracata olumlu katkı yapacağına inanıyoruz.



“Mücadelemiz Başarımızı Belirler”

RÖPORTAJ: HÜSEYİN EKMEKÇİ

Gürbüz Grup Satış Direktörü Nilay Gürbüz, “Beyaz eşya sektöründe sürekli artan yeni bayiler ve teknoloji marketlerin fiyat politikası bizleri birçok zaman, agresif pazarlama stratejilerine itse de bizler, satışların artı/eksi olduğu tüm zamanlarda mücadele etmek zorundayız çünkü, mücadele bizlerin başarısını belirler. Bizim için değişim ve büyüme, Gürbüz Ailesi için olmazsa olmazımızdır.” diyor.



Nilay Gürbüz

Gürbüz Grup Yönetim Kurulu Başkanı Şaban Gürbüz’ün kızı ve Gürbüz Grup Satış Direktörü Nilay Gürbüz’le çalışma hayatına başlangıcı, eğitimi, çalışma felsefesi, stratejileri, perakendeciliğe bakış açısı ve hedefleriyle ilgili görüştük. Şaban Gürbüz, kızını, “Bu babanın bu kızı, yeni neslin bizim sektörümüzdeki en dinamik lideri “şeklinde tanımlıyor.

Nilay Gürbüz’ü tanıyabilir miyiz?

1988 İstanbul doğumluyum. Lisans eğitimimi, Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler bölümünde gerçekleştirdim. İşletme bölümünde de yüksek lisansımı tamamladıktan sonra, şirketimizde göreve başladım. İstek Vakfı Atanur Oğuz Lisesi’nde eğitim görürken, her okul dönemi bittiğinde, yaz aylarının başında babamla

beraber işe giderdik ve bu yaz aylarındaki 3 aylık iş dönemlerim, üniversitede de her boş anımda işe gelip gitmemle devam etti. Aslında, hayatımda değişen çok şey olmadı sadece, gidecek yerim arttı, çalışma arkadaşlarımız çoğaldı. Hala her sabah babamla kahvaltı yapar, evden beraber çıkarız.



Nilay Gürbüz

Kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz?

Çok iyi bir dinleyici ve gözlemcimim. En yakın arkadaşı kız kardeşi olan, her boş anında elinin altındaki kitapları okuyan ve muhtemelen çok fazla uyuyamayan, yaşlılarına göre fazla enerjik olan biriyim.

Gürbüz Grup'taki görev ve pozisyonunuz nedir?

Sanırım babama göre, "babamın yedeğiyim" ama title olarak, Satış Direktörü ve Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısıyım. Şirketimizin içerisinde de baba-kız çalışma sistemimiz şöyledir: Şaban Gürbüz, milliyetçi ve gelenekselci yaklaşımla, genel olarak işe ihtiyacı olan kişileri yetiştirerek, şirketimize kazandırma yöntemini tercih ediyor. Bense daha çok profesyonel yönetim anlayışıyla, interaktif, bilgili ve tecrübeli kişilerle çalışmayı seçiyorum. Dışarıdan danışmanlık hizmeti alıyorum. Bu açıdan, Gürbüz Grup şu anda, babamın sağındaki 15-20 yıllık çalışma arkadaşları ile benim solumdaki profesyonel kadronun birleşmesiyle aktif halde.

Siz kadın kimliğiniz ve ikinci jenerasyon olarak Gürbüz Grup'taki görevinize başladığınızda, gözünüze ilk çarpan neydi?

Gürbüz Grup'ta çalışmaya başladığım zaman, ilk dikkatimi çeken unsur, şirketimizde en çok çalışan kişinin babam olmasıydı. Bu bana göre çok yanıltıcı çünkü, artık küçük yaşta beri çalışıp çabalayan o kişinin, başarılarının sonucunu yaşamaması, beden dinlenmesi ve hayat kalitesini artırması gerekiyordu. İlk yapmam gereken, işi doğru insanlarla delege etmek ve işleyişin bireye değil, sisteme bağlı çalışmasını sağlamaktı.

Nasıl bir iş stratejisi geliştiriyorsunuz?

Türk ekonomisinde, özellikle KOBİ'ler açısından dikey büyümede şöyle bir sıkıntı var: Biz, hızlı yükseliyoruz,

tavana çarpıp aşağı düşüyoruz. Oysa, en dikey noktaya sağlam ve az riskli bir şekilde çıktığı andan itibaren, yatay büyümeye geçilmesi gerekiyor. Benim yapmak istediğim, riski kendi grup bünyemizde dağıtıp, yeni iş alanlarından gelir sağlamak ve bunun sorumlu olduğumuz kişilere, markalarımıza, bize bağlı olan herkese adaletli kazandırılmasına yol açmak.

Beş eylem sektörü açısından adaletin açılımını yapar mısınız?

Beş eylem sektöründe öyle bir hiyerarşi var ki; patronlar markadan istiyor, yöneticiler patrone istiyor, mağaza müdürleri yöneticilerinden istiyor, çalışma arkadaşlarımız da kendi müdürlerinden istiyor. İnsanların sürekli bir istekte bulunmaları, bazı uygulamaların dengesiz oluşundan kaynaklanıyor. Bu çerçevede biz, grubumuz içindeki prim sistemlerini değiştiriyoruz. Markadan isteklerimizi, herkesin lehine olacak şekilde sunuyoruz. Bu şekilde de hem kendi içimizdeki riski dağıtıyoruz hem de kazan-kazan yaklaşımına geçiş yapıyoruz. Böyle olunca, çalışma arkadaşlarımız, "Şirketim daha çok kazansın ki ben kazanayım" şeklinde düşünmeye başlıyor. Eskiden çalışanların tek düşündüğü şey kendi kazançlarıydı. Ama şimdi, bütün arkadaşlarımız, sahip oldukları aidiyet duygusuyla, "Gürbüz bizim şirketimiz" diyor.

Adalet temasıyla, çalışanlarınıza yönelik nasıl bir sistem geliştiriyorsunuz?

Gürbüz Grup bünyesinde yer alan mağazalardan birisinin ciro oranı yüksekken, diğerinin az sayıda müşteri girmesi nedeniyle ciro oranı düşükse, bu durumu doğrudan çalışanların performansına bağlamıyoruz. Bağlı oldukları yöneticilerle performans değerlendirmesi (PD) yapıyoruz, ciro oranı düşük mağazalarımızdaki satış temsilcisinin performanslarını, müşterilere nasıl

hizmet ettiklerini söylemler, söylemlerin takibindeki eylemler, gözlemlerimiz ve müşteri anketlerimizle objektif bir şekilde her ayın 1-5 i arası 9 yöneticimizden oluşan kurulumuzda değerlendiriyoruz.

Sizin Gürbüz Grup'a getirdiğiniz değişim ve yenilikleri nasıl tarif edersiniz?

Babam, hep yanında olan insanlarla ilerlemeye çalıştı. Bu noktaya kadar gelebildi. Ben ancak, babamın açtığı yol kadar ilerleyebilirdim. Çünkü ilerlediğim yolun sonu, şu an benim babamın geldiği yer. Ben oraya gelmek istemiyordum. Ben babamın elinden tutup, "Gel babacığım, buradan sonrası benim, şimdi ben senin yolunu ilerleteceğim" demek istiyordum. Perakende sektörünü biraz zihniyetimizle biraz da gelişen teknolojik yatırımlarla modernleştiriyoruz. İlk adımımız, bünyemizdeki markalarımızdan oluşan whatsapp gruplarımız. İletişim (mail kirliliği) eksikliğini gidermek ve anında aksiyon almak için gruplar kurduk. Şu an, benim telefonumda Gürbüz'ü yönetmemize yardım eden, yönetim kurulu grubumuz, mağaza müdürleri grubumuz, sosyal medya ekibimizin grubu ve her markanın sorumlusu ve ekibiyle oluşan whatsapp gruplarımız var. Benim için en önemlisi, depo ve muhasebenin olduğu grup çünkü, bir şirketin temel taşıdır o iki birim. Biz değişimi, biraz daha iletişimi iyileştirerek yapıyoruz.

Size göre, perakendecilikte iletişimin önemi nedir?

Doğru iletişim bizleri, hatalara değil çarelere yöneltir. Müşterilerimiz mağazalarımızdan içeri girdiğinde, ilk olarak aradıkları şey güler yüz, doğru karşılama kelimeleri, saygı ve coşku. Coşku, zekadan daha önemlidir çünkü, motivasyon bizlerden arkadaşlarımıza geçtiğinde, müşterilerimize daha net daha çözüm odaklı



daha gerçek yaklaşabiliyorlar. Bunu bir zincir olarak düşünün, biz orada müşterilerimizle ilgilen arkadaşlarımız kadarız aslında, onlar bizim aynamız. Biz ne işek, onların duruşu da öyle olmalıdır ki, müşterimiz hem satışta hem de satış sonrasında hizmet kalitesinden emin olmalı.

Gürbüz Grup'un personel sayısı hakkında bilgi verir misiniz?

500'e yakın çalışma arkadaşımız var. Herkese yapabileceği işi vermeye çalışıyoruz çünkü biliyoruz ki; kişi en iyisini bir alanda yapabilir. Duymak istediğim, "Ben bu işi yapabilirim Nilay Hanım, yapabileceğimi ve başarılı olabileceğimi biliyorum." İfadesidir. Böylece, hem o kişi evinden işine mesafe ne olursa olsun isteyerek geliyor ve kafası yapabilecekleriyle doluyken, doğru motivasyonu sağlıyor ve başarılı da oluyor. Şirketimizdeki personel hedeflerimiz, her şeyde maksimum performans değil, her zaman her platformda optimumu sağlayıp yenilmez olmak.

2017 yılı sizin için nasıl geçti?

2017 yılı öncelikle, ülkemiz için zor bir dönem oldu. Hem manevi hem de maddi anlamda yıprandık. Ticari anlamda da özette; 2017'de bizim için en güzel geçen ay, diğer yıllardaki ortalamalara göre mart ayı oldu. Çünkü ÖTV indirimi açıklandı ve satışlar tavan düzeyine ulaştı. Fakat o aydaki yükselişimiz, yılın genelinde istediğimiz seviyedeki kar oranını yakalamamıza izin vermedi, ciroda büyüdük evet, ama karlılık oranı istediğimiz gibi gelişmedi. Bunun başlıca nedeni; 2017 yılındaki herkesi şaşkırtan döviz dalgalanmasıydı. Özellikle, firmamızın yüzde 60 gelir kaynağı AVM'lerde bulunan mağazalar ve bu mağazalarının ödenen güncel kur kiralaları. İşletmelerimizin gelirleri, hangi para cinsinden ise o para cinsinden

borçlanması, temel bir finansman tekniğidir. Döviz borçlarının yükünü doğru dağıtmadığımız için, kar ortağımız AVM'lerimiz oldu. Eminim ki bu sene, devletimiz bu konuyla ilgili doğru bir yapılandırmaya ve iyileştirmeye gidecektir.

2018 yılı için beklentileriniz nedir?

2018 yılı için gerçekleştirmek istediğimiz planlarımız var. Ben, çok heyecanlı ve ümitliyim. Ekonomi sektörünü çok yakından takip ediyorum, fırsatım olduğu her anda, yaptığım ilk şey, ekonomi dergi ve köşe yazılarını okumaktır. Okuduklarımda, Sabancı, Koç, Özyeğin, Doğu vb. güçlü ve lider gruplarının çalışanlarının, üst düzey yöneticilerinin hedeflerinin daha da ilerlediğini ve onların da çok umutla yaklaştığını görüyorum. Kullandığımız dövizler olan dolar ve euro, 2017 yılında çıkabileceği en üst seviyeye ulaştı. Biz, 2017 yılındaki beklenmedik kur dalgalanmalarında, riski en doğru şekilde kullanıp, avantaja çevirdik. Bizim korkma, geri çekilme ya da küçülme gibi bir seçeneğimiz yok. Bizim sorumlu olduğumuz ailelerimiz, çalışma arkadaşlarımız ve her şeyden önemlisi, bizi bu günlere taşıyan, bize güvenen müşterilerimiz var. Biz, bu ve benzeri kriz anlarında ya olduğumuz gibi kalmalı ya da büyümeliyiz ki güven artsın. Biz ne yapmalıyız? Beyaz eşya ve dayanıklı tüketim sektöründe, şu an atılacak en doğru adım, iş ortaklığı yapıp riski paylaşmak. İnşaat sektörü ve hukuk alanında ortaklık yapmalıyız. Tüm projelerde yer almalı, künyelerde isimimiz yazmalı, aynı zamanda da hukuk danışmanlarından tavsiye ve yönlendirme almalıyız. Yılda evlilik sayısı 700 bin, boşanma sayısı ise 150 bine varıyor. Evlenenlere de, evini ayıranlara da beyaz eşya ve elektronik seçenekleri sunacağız.

Perakendeciliğe farklı bir bakış açısıyla mı yaklaşmayı tercih ediyorsunuz?

Fiziğin ve matematiğin temel formüllerinden biridir; yol eşittir, hız çarpı zaman. Öncelikle, nereye gitmek istediğimi bilmeli, o noktaya varabilmek için de ne kadar zamanla, nasıl hareket etmeyi planlamam gerekiyor. İnançlarımdan sonraki en önemli şeydir, zaman. Yarının ne getireceğini, ne götüreceğini bilmeyip, 5 sene sonrası için plan yapmamız gereken bir yaşam döngüsündeyiz.

Hedefinizi sorabilir miyiz?

Gürbüz Grup şirketimiz, şirketim. Babam Şaban Gürbüz ve canım amcam Hasan Gürbüz'ün buralara en sağlam şekilde getirdiği, hayatımızdaki, ailemizdeki, ticaretteki olabilecek aksilikleri her zaman başarıya çeviren iki harika adama borcumdur, var olanı korumak ve üzerine katmak. Sanırım, işim daha zor; başarıya başarı eklemek. Zoru çok seven, her mücadeleden başarıyla çıkan bir şirketimiz var. Hedefim öncelikle, Gürbüz'e farklı sektörler eklemek. Şu an görüştüğüm iki marka var, anlayacağınız bu sene biz, dünya markalarımızla dünya mutfaklarına giriyoruz. Bizi biz yapan, büyümemize start veren yol arkadaşımız Siemens var ki, biz şu an Bosch markasını bünyemize katabildik.

LG, Miele, Electrolux, Dyson ve tüm markalarımızın destekleriyle büyüdük, büyüyüyoruz. Kim bilir, benden sonraki neslimiz neler yapabilecek? Biz, yola çıktıklarımızı asla, yolda bulduklarımızla değiştirmedik; yola çıktıklarımızla, yolda bulduklarımızı güzel bir sınıf arkadaşısı yaptık, amaç sınıfın başarılı olması değil mi? Aileme, markalarımıza, bize inanan çalışma arkadaşlarımıza, her zaman bizi tercih eden müşterilerimize çok teşekkürler. Her zaman hizmetin ve kaliteli alışverişin doğru adresi olacağız.



Cycleurope Bisiklet, İhracat Çalışmalarına Ağırlık Verecek

Cycleurope Bisiklet Türkiye Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve CEO Önder Şenkol, ihracatta iki alanda çalışmalarını sürdüreceklerini belirterek, "Birincisi, grup şirketlerinin markalarının üretimini Türkiye'de yapıp, grup şirketlerine ihracat yapmak. İkincisi ise, grup dışında yer alan yabancı firmalara Türkiye'de üretim yaparak, ihracat gerçekleştirmek." dedi.

RÖPORTAJ: YILDIRIM SÖYLEMEZ

Türkiye bisiklet sektöründe Tetra, Peugeot, Gitane ve Ferrai gibi markaların satışını gerçekleştiren Cycleurope Bisiklet Türkiye Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve CEO Önder Şenkol'la bisiklet sektörüne başlangıç serüveni, dünyaca ünlü markaların Türkiye'ye tanıtımı ve satışını gerçekleştirmeleri, Cycleurope Bisiklet'in kuruluşu ve faaliyetleri, bisiklet sektöründeki gelişmeler ve beklentilerle ilgili değerlendirmeleri konusunda görüştük. Şenkol, ürün çalışmaları ve tedarik süreci kapsamında, çok kısa bir sürede 2018 yılına hazırlandıklarını belirtti.

Bisiklet sektörüne yönelik faaliyetlerinize ne zaman ve nasıl başladınız?

Sektöre girişim 1985 yılında, bisiklet ve motosiklet yedek parça ithalatı ve toptan satışıyla gerçekleşti. 1989'da İzmir'de bisiklet montajı ve üretimine başladık. 1990'lı yılların başında, dönemin çok bilinen

markası olan, Jawa motosikletlerinin Türkiye distribütörlüğünü aldık. Aynı zamanda da bisiklet montajı ve üretimi çalışmalarını sürdürdük. Kendi markamızla Türkiye pazarında faaliyet gösterirken, 1994 yılında o zamanlar Fiat Grubu'nun markası olan Bianchi'yle orta kılığımız başladı. 1997 yılında, şu anda da ortağımız olan Grimaldi Endüstri AB, aralarında Bianchi, Peugeot, Gitane'nin da bulunduğu Avrupa'nın en önemli 12 civarında marka ve fabrikasını satın alarak Bisiklet sektörüne girmiş oldu.

Cycleurope firmasının kuruluşundan sözer misiniz?

Grimaldi Endüstri AB'yle ortaklık yönündeki görüşmelerimiz 2016 yılı ortalarında başladı ve 2017 ortasında Cycleurope Bisiklet kuruldu. Tetra'nın yanı sıra, Peugeot, Gitane ile Grimaldi Endüstri AB'nin yedek parça markaları olan Tec ve Spectra'yı da ürün gamımıza içeresine alarak faaliyetimize başladık.

Grimaldi Endüstri AB'nin faaliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?

Grimaldi Endüstri Holding AB İsveç kökenli bir kuruluş. Bisiklet üretimi, fotokopi ve matbaa makinaları, otomotiv ürünlerinin de kapsayan sanayi kolu ile gayrimenkule yönelik üç ana grupta faaliyet gösteren kuruluşun değişik sektörlerde 68 firması bulunuyor. Grubun 2016 yılı sonu cirosu, 1.5 milyar TL civarında olarak belirlendi. Bisiklet sektöründe de Bianchi, Peugeot, Gitane, Dbs, Monark ve Puch gibi markalarıyla dünyanın önde gelen 3-4 grubundan bir tanesi olan Grimaldi Endüstri AB, 2017 yılı itibarıyla Bianchi ve Ferrari Ar-Ge alanında işbirliğine imza atarak, yeni bir Ferrari markalı yeni bir bisiklet üretimi gerçekleştirdi. İlk lansmanı, Almanya'da, 2017 Eurobike Fuarı'nda yapılan toplam ağırlığı 5.5 kilo olan karbon teknoloji bisikletin satışına grup bünyesinde, ayrı bir konseptle satışına başlandı. Biz de Türkiye'de bu ürünün satışını yapıyoruz.



üretimini Türkiye'de yapıp, grup şirketlerine ihracat yapmak. İkincisi ise grup dışında yer alan yabancı firmalara Türkiye'de üretim yaparak, ihracat gerçekleştirmek.

Türkiye'nin ihracatına katkı sağlayan bir üretim yeri olmuş olacak. İhracata ne zaman başlayacaksınız?

Haziran ayından itibaren ihracat çalışmalarına başlıyoruz. Cycleurope Bisiklet, Peugeot'nun CEO'sunun da ifade ettiği gibi grup markalarına dönük ihracatın yanı sıra, grubun Türkiye etrafındaki ağırları olan İran ve Azerbaycan gibi ülkelere de ihracat yapacak.

Türkiye bisiklet ihracatında ne gibi avantajlara sahip?

Türkiye'nin bisiklet sektörünün, ihracat açısından esasında çok avantajı var. 2008 yılında kurucu üyesi olduğum Bisiklet Endüstrisi Derneği'nde (BİSED) dile getirdiğim gibi sektörümüzün sadece iç piyasaya dayalı olmaması, ihracat potansiyelini değerlendirmesi gerekiyor. Türkiye, lokasyon, vergisel, Uzak Doğu'yla Avrupa arasındaki zaman farklılığına sahip olmaması ve ulaşım olanağı açısından avantajlar içeriyor. Avrupalı bir iş insanı, sabahleyin Türkiye'ye gelip, akşam evine dönebiliyor. Türkiye'nin coğrafyasının sağladığı bu avantajlı durumu, sektörün değerlendirmesini çok arzu ediyorum. Gerçekten sektörde bir işbirliği gerçekleşirse, bisiklet sektöründe uluslararası pazardan

pay alınabilir. Bu çerçevede, 4-5 yıl önce Başbakanlık Yatırım Ajansı ve bizim sektör üyeleriyle birlikte, Japonya, Tayvan ve Çin'deki yatırımcılara yönelik düzenlenen konferansta sunumlar yapmıştık. Bu girişimler, sektörün gelişimi için de son derece önemli.

Bisiklet sektörü, dağıtım kanalları açısından nasıl bir yapılanma içinde olmalı?

Bisiklet sektörü, ülkemizde yükselişe geçti. Eskiden bir sınıf geçme hediyesi niteliğinde olan bisiklet, tüketiciler için yaşam felsefesi niteliğini elde etti. Toplumumuzda, her kesimden insanların oluşturduğu bisiklet grupları bulunuyor. Bisikletlerin ürün seviyelerinin yükselmesi, sezonun bazı bölgelerde 10-11 ayı içerecek şekilde genişlemesi sonucunda, sektörde ciro artışı yaşanıyor. Geçmişte, bisiklet sektöründe, beyaz eşya bayilerinin ağırlığı daha fazlaydı. Fakat geçtiğimiz süreç içerisinde, bunun yavaş yavaş azaldığını ben gözlemliyorum. Beyaz eşya bayileri, bisiklet sektörü için önem taşıyor. Özellikle, tüketicilere dönük gerçekleştirdikleri vadelendirme imkanları yönünden, beyaz eşya satış noktaları önemli bir rol oynuyor. Dolayısıyla, beyaz eşya bayilerinde köşelerde ya da ayrı bir lokasyon oluşturacak şekilde bisiklet satışı gerçekleştirilebilir. Bisiklet sektöründe, kar marjları, bu düzenlemeye uygun seviyede gerçekleşiyor. Kar marjı ve adet veya ciroya bağlı olarak yapılacak iskonto konusunda uygulamalar yapılabilir. >

2018 yılına yönelik nasıl bir hazırlık süreci geçirdiniz?

Bisiklet sektöründe ürünler sezonluk olduğu için, ürün çalışmalarımıza ve tedarik sürecimize 2017 yılının ortalarında başladık. Çok büyük bir grubun üyesi olmamız nedeniyle, sektörümüze göre, çok kısa bir sürede 2018 yılı hazırlıklarımızı tamamladık. Geçtiğimiz günlerde, Cycleurope Bisiklet'in 250 civarında bayisinin katıldığı ilk bayi toplantısını düzenledik. Bu toplantıda bayilerimize, 2018 yılı ürün portföyümüzü, fiyat politikalarımızı ve uygulamalarımızı anlattık. Toplantıdan sonra, bayilerimizle satış görevlilerimiz aracılığıyla 2018 yılı için sipariş alımı konusunda görüşmelere başladık.

Bisiklet sektörüne yönelik belirlediğiniz hedef nedir?

İç piyasada markalarımızın satışına devam edeceğiz. İhracat olarak da iki alanda çalışmalarımızı sürdüreceğiz. Birincisi, grup şirketlerinin markalarının



› **Cycleurope olarak, dağıtım kanalı açısından farklı bir uygulamaya yönelmeyi düşünüyor musunuz?**

İlkini İzmir Gazemir’de açtığımız, Cycleurope Bike Store adı altında, yeni bir konsept mağaza oluşturduk. Bu konsept mağazamızda, kendi markalarımız dışında, Dbs, Everton ve Puch’un da bulunduğu bütün markaların satışını gerçekleştirebileceğiz. Ayrıca, karlılık oranları

daha yüksek olan yedek parça ve aksesuar, giysi, kask, saat gibi parçalarda ön plana çıkmaya başladığı için, bu ürünlere yönelik ayrı bir köşe oluşturulabilir.

Ekleme istediğiniz bir konu var mı?

Yerel yönetimlerin artık bütün projelerinde, bisiklete yer vermesi firmam ve sektörüm açısından oldukça sevindirici. Beyaz eşya ve bisiklet gibi çeşitli sektörlerde faaliyet

gösteren firma temsilcilerinin, yerel yönetimlerde etkili olmasını arzu ediyorum. Firmaların bu sektörlerde ister faaliyeti olsun ister olmasın, yerel yönetimlerin alt yapısı konusunda onlara destek olmaları gerektiğini düşünüyorum. Bu altyapı çalışmalarında, benimle direkt temasa geçerlerse, proje bazında onlara destek verebiliriz. Aynı şekilde, özellikle sezona dönmüş etkinlikleri birlikte yapabiliriz. Bu konuda, destek olabiliriz.

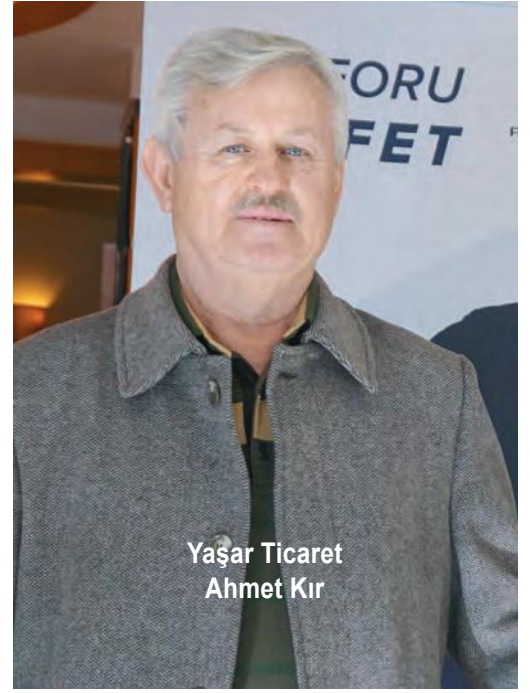
"Artan Bisiklet Çeşitlerimizi Her Mevsim Mağazamızda Sergiliyoruz"



Yaşar Ticaret olarak Sakarya'nın Geyve kazasında faaliyet gösteriyoruz. Aytimur Bey'in davetlisi olarak Peugeot Toplantısına katıldım.

Dayanıklı tüketim üzerine çalışıyoruz, aynı zamanda bisiklet de portföyümüzde bulunuyor. Müşteri, mağazamıza girdiğinde bisiklet eksikliğini hissedebiliyor ve almayı düşünüyor. Özellikle çocuklar mağazamıza girdiğinde bisikletlere çok ilgi gösteriyorlar. Bu bakımdan biz de ürün portföyümüzde bisikletin yer almasından memnunuz.

Bisikletler eskiden karne hediyesi olarak verildi, ama artık şimdi bütün sezon satılabilen bir ürün. Eskiden yaz aylarında bisikletleri çıkarırdık ve yaz bittiğinde bisikletleri depolara kaldırırdık. Şimdi ise bisikletleri her mevsim mağazalarımızda sergiliyoruz. Yani yaz kış bisiklet çeşitlerini müşterilerimizle buluşturuyoruz. Bu sırada bisiklet çeşitleri de zamanla artış gösterdi. Bisiklet fiyatları da arttı, fakat yine de mağazamızda alım gücüne göre bisiklet çeşitlerimiz bulunuyor.



Yaşar Ticaret
Ahmet Kır

"Türkiye'de de Bisiklet Kullanımının Artacağını Umuyorum"



Ereser Mobilya Beyaz Eşya olarak 1980'li yıllardan bu yana Türkiye'deki dev beyaz eşya markalarının bayiliklerini gerçekleştirdik. 1990'lı yıllardan itibaren aynı zamanda bisiklet bayiliğimiz var. 2000'li yıllarda eski Bianchi, şu anki Accell ile Aytemur bey sayesinde tanıştık ve Carraro, Ghost, Lapierre, Whistle markaları ile çalışmalarımıza devam ediyoruz. Türkiye'de marka bilinirliği oldukça yüksek olan Peugeot Bisiklet Toplantısı'na da davetli olarak katılmaktan memnuniyet duyduk.

Kastamonu'da faaliyet gösteriyoruz ve bu bölge dağlık alanlarla çevrili. Bu yüzden bu bölgede bisiklet zor satılan bir araç olsa da bisikletin bir tutku olduğunu biliyoruz. Ben lisanslı bisiklet yarışçısıyım. Türkiye şampiyonasına katıldım. Bunun dışında bisiklet hakemliği lisansım da var. 12 yaşından bu yana motosiklet kullanıyorum. Bisikletin verdiği duyguyu seviyorum; "araba insanları taşır ama iki tekerlekli

araçlar ruhu taşır" denir; bu söze katılıyorum. Ülkelerin de gelişiminde iki tekerlekli bu araçların çok büyük katkısı olacağını düşünüyorum.

Bisikletin birçok açıdan faydası var. Dünyadaki karbondioksit salınımını azaltmamız için, çocuklarımıza temiz bir dünya bırakabilmemiz için gerekli. Trafik sorununa da bisiklet ideal bir çözüm oluşturuyor. 5 kişilik bir arabayla tek başına seyahat ediyor insanlar; oysa bisiklet yaygınlaşsa trafiğe çözüm oluşturulabilir. Sağlık için de faydalı bir araç. Pedal çeviren insanların kalp krizi geçirme oranı diğerlerine göre daha düşük.

Gelişmiş ve medeni ülkelerde bisiklet kullanım oranları daha fazla. Bizde çok büyük makam araçları kullanılırken, bazı ülkelerin başbakanları bisiklet kullanabiliyor. Hindistan, Çin gibi ülkeler 2 tekerlekli araç kullanımının yaygınlığı sayesinde ekonomilerini düzeltilmiş vaziyettedir. Türkiye'de de bisiklet kullanımının artacağını umuyorum.



Ereser Mobilya
Beyaz Eşya Yetkilisi
Emin Ereser

İster Derin Dondurucu İster Buzdolabı



FS8406 ENF A+ D İNX
8 Çekmece No-Frost
Dual Mode
Dikey Derin Dondurucu

FS8405 ENF A+ D
8 Çekmece No-Frost
Dual Mode Dikey Derin Dondurucu



PS4421 A+
Dual Mode
Blok Kapak Peynir Dolabı



CS3320 A+
Kristal Serisi Dual Mode
Blok Kapak Derin Dondurucu



CS4340 A++
Kristal Serisi Dual Mode
Blok Kapak Derin Dondurucu



simfer

41
yıl



Semir Kuseyri

“15 Yıldır, Pazarda Gerçek Perakendecileri Görüyoruz”

BSH-Profilo Başkan Yardımcısı Semir Kuseyri, “2002 yılından sonra, tek partili iktidar döneminin etkisiyle, enflasyonun tekli rakamlara ulaşması, gerçek perakendecileri ortaya çıkardı. 2002 yılından itibaren de baktığınız zaman 15 yıldır, biz gerçek perakendecileri pazarda görebilmekteyiz.” dedi.



DT ve Beyaz Eşya Perakendecileri Derneği (BEYPER), 17 Ocak tarihinde Haliç Kongre Merkezi'nde bayiler ve beyaz eşya ve dayanıklı tüketim malları üretici firma temsilcilerinin katıldığı bir toplantı gerçekleştirdi. Toplantıda, beyaz eşya ve dayanıklı tüketim malları sektörünün sorunları, çözüm yöntemleri ve öneriler ele alındı.

BSH-Profilo Başkan Yardımcısı Semir Kuseyri'de toplantıda yaptığı konuşmada, beyaz eşya sektöründe 30. yılını kutladığını dile getirdi. Kuseyri, 1988 yılında bayi satışları yönetmeni olarak başladığı süreçte,

Türkiye'de enflasyonist sistemin olduğunu belirterek, o dönemde 20 bine yakın yetkili satıcının enflasyona dayalı bir satış politikası gerçekleştirdiğini ifade etti. Kuseyri, “2002 yılından sonra, tek partili iktidar döneminin etkisiyle, enflasyonun tekli rakamlara ulaşması, gerçek perakendecileri ortaya çıkardı. 2002 yılından itibaren de baktığınız zaman 15 yıldır, biz pazarda gerçek perakendecileri görebilmekteyiz.” dedi.

“İş olmaması, iyi işin habercisidir”

Beyaz eşya pazarında işin olmamasından söz edildiğini anımsatan Kuseyri şöyle konuştu: “İş olmaması, iyi

işin habercisidir. Bir süre sonra, iş olur. Pazarda çıkan insan sayısı 100'ken insanlar alışveriş yaptığı için, bayiler için işi sürdürmek kolaylaşır. Fakat, işin daraldığı zamanlarda, o zamanlar oturmanın değil, kalkmanın zamanıdır. Pazarda çıkan insan sayısı 100'ken 60'a düşmüşse, 60 kişiden kaç tanesini mağazaya çekiyorsun? Bu sorunun yanıtını bulmak gerekiyor. ‘Pazar değişti’ diyoruz, doğru. Gerçek perakendeciler olarak masraflar da çok arttı. Masraflar artınca, bir şekilde rekabet, fiyatla gerçekleştirilmeye çalışılıyor. Sizin kendinizi, daha fazla kar edecek pozisyona



arzum

Sen dokunursun deęiřir dünya

YAŐAMINIZA
GÜZELLİKLER
DOKUNSUN

Arzum kalitesi ve estetięi,
kişisel bakımınızda da sizinle olsun.

SUPERSTAR

SUPERSTAR PEARL

BELLISSIMA INFRARED

BELLISSIMA BEACH WAVES

BELLISSIMA İYONLU

ÜST ÜSTE
6 DEFA
TÜRKİYE'NİN
SÜPER MARKASI





getirmeniz gerekiyor. Masrafları sürekli kısalmısınız. Masraflar nedeniyle, yıl sonunda, bazı bayilerin 6 milyon ciro yapmalarına rağmen, kar etmediğini görüyoruz. Bu durum, perakende satışlardaki alış ve satış arasındaki farkın çok kısıtlı ve dar olmasından kaynaklanıyor. Sizlerin de gerçek hesaplamaları doğru yapmanız önemli. Bir şekilde, şirketlerin vermiş olduğu kar marjlarını tutmaya çalışmalısınız. Önümüzdeki süreçte, artık, fiyat belirleyici unsur değil. Özellikle, y ve z kuşaklarının pazara girmesiyle, onlara hizmet konusunda, kalitemizi biraz daha artırmamız gerekiyor. Dijital dönüşümü yakalamalıyız. Trendlerde de artık dijitalleşmemiz, müşterilerin ayak izlerini takip etmemiz gerekiyor. Üretici firmaların da bayilere, reklam, uzun vade sunulması gibi bayiye rahatlatıcı uygulamalar gerçekleştirmesi önemli. AVM'lerdeki döviz kuruna dayalı kiralara yönelik olarak, çalışmalarımızı yaptık. AVM'deki bayilerin hayatta kalması konusunda ilgili ciddi anlamda kararlar aldık. İnşallah, desteklemelere devam edeceğiz." dedi.

"Türkiye, beyaz eşyada 8 milyon adet satış seviyesini bırakmaz"

Kuseyri, 2016'dan 2017 yılına girildiğinde, beyaz eşya sektörünü oluşturan dört ana ürün grubu olan buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırının adetsel bazda pazardaki büyüme oranlarının yüzde 5.5' ciro bazda ise, yüzde 18 civarında olduğunu ifade etti. 2017 yılında gerçekleştirilen ÖTV indirimi uygulamasıyla, Türk beyaz eşya pazarının dört ana ürün grubunda adetsel bazda ilk defa 8 milyon 400 bin seviyesine çıktığına işaret ederek, "Cirosal bazda yüzde 28, adetsel bazda ise takriben

yüzde 13'lük bir artış oldu. Bu gelmiş geçmiş en büyük rekordu. Pazar payları oranına baktığımızda, üretici firmaların hemen hepsinin pazar paylarını koruduğuna tanık olduk" şeklinde konuştu.

2018 yılında, pazarda adetsel bazda yüzde 3'lük bir düşüşün gerçekleşeceğini öngördüklerini belirterek, "Bence, ilk dört ay mevsim normalerinde seyredeceğiz. 5. aydan itibaren pazarın yükselişe geçtiğini görebiliriz. Bu yükseliş, 10. aya kadar devam eder. Sonra, yine mevsim normalerine döner. Ne yaparsak yapalım, evlenmeleri durduramıyoruz. Boşanmalar da sektör açısından yeni bir pazar oluşturdu. Buna ek olarak, değişim pazarları, yazlık yayla pazarları, İstanbul'da ve Anadolu'daki üniversitelerdeki öğrencilerin oluşturduğu bir pazar var. Pazarın ulaşım hızı açısından, Türkiye'nin adetsel bazda 8 milyon adet seviyesini bırakmayacağını düşünüyorum." diye konuştu.

Kanun bekleniyor

Kuseyri, internet mecrasındaki beyaz eşya ürünlerine yönelik oluşan olumsuz fiyatların, sektör temsilcilerinde sıkıntıya yol açtığını belirterek, "Bu konuda oluşmuş bir kanun yok. Oluşmuş bir kanun olmadığı için de firmalar bu konuyla ilgili olarak, Rekabet Kurulu dolayısıyla, fiyatlara yönelik bir uygulama gerçekleştiremiyor. Üretici firmalar olarak bu konuda bir araya gelerek, görüş alışverişinde bulunduk. Hukuk kurullarından da bu konuyla ilgili olarak görüş aldık. Rekabet Kurulu yetkilileriyle görüşme yaptık. Konuyla ilgili bir yasa oluşması konusunda, Devlet'e bir görüş belirttik. Şu anda, taslak çalışmasıyla birlikte

sunuldu. Kanun Hükmünde Kararname'yle birlikte, bu işleme geçecek. Ondan sonra her firma, kendi internet mecrasını kontrol altında tutup, bununla ilgili yaptırma cezai işleme hak kazanacak. Ben bu konunun kısa sürede değil de belki bir sene içerisinde, bir düzene bağlanacağı konusunda inanca sahibim. Bu konuyla ilgili olarak, bayilerimizle birlikte üretici firmalar da zor duruma düştü. Kanundan sonraki süreçte, faaliyete geçeceğiz. Gerçek dijital iletişimi biz bayi kanalları üzerinden kurup, müşterilerin ayak izlerini biz de buradan takip etmek istiyoruz." şeklinde açıklama yaptı.

"Bütün bayiler ortak kararlılık içerisinde olmalı"

DT ve Beyaz Eşya Perakendecileri Derneği (BEYPER) Başkanı Ali Yıldız da toplantıda yaptığı konuşmada, BEYPER'in dayanıklı tüketim malları ve beyaz eşya perakendecilerinin yaşadığı sorunlara çözüm geliştirmek için çalışmalarını sürdürdüğünü belirtti. Yıldız, 2017 yılını değerlendirmek ve 2018 yılına dair talep ve beklentileri ele almak üzere bu toplantıyı gerçekleştirdiklerini ifade ederek, BEYPER'in çatısı altında bayilerin ortak bir platform oluşturmasının, sektörde yaşanan sorunların dile getirilmesi ve çözülmesi konusunda önemli bir aşama olacağını altını çizdi.

Yıldız, bu doğrultuda, kiralardan döviz kuruna bağlı olduğu AVM'lerde faaliyet gösteren bayilerin karşı karşıya kaldıkları sorunun çözümü yönünde çalışmalar yaptıklarını dile getirerek, "AVM'lerde yedi yılda kiralardan yaklaşık üç kat artmasına karşın, bayilerin yaptıkları ciroların henüz iki katına ulaşmadığını



Ali Yıldız



Ergün Altay



Yıldırım Söylemez

görüyoruz. AVM'lerdeki kira artışlarının bayilere etkisinin iyi analiz edilmesi gerekiyor. Çünkü, AVM'lerde faaliyet gösteren bir bayimizin ekonomik bir zorluk içerisinde kalmasından dolayı, müşterilerine yaşatacağı olumsuzluk, genel olarak bütün bayilere yönelik bir güven kaybı oluşturur. Bu durumda, bütün bayilerin ortak bir kararlılık içerisinde olması şart. Bayiler birbirleriyle bütünleşmiş bir yapı içinde olursa, üretici firmaların da desteğini alabiliriz. Bu konuda, AVM yönetimleriyle görüşmelerimizi sürdürüyoruz." şeklinde konuştu.

Yıldız, dayanıklı tüketim malları sektöründe yetişmiş personel sıkıntısı olduğuna da dikkat çekerek, bu çerçevede, Bağlarbaşı Pazarlama ve Perakende Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde çeşitli tanıtım çalışmaları yapacaklarını dile getirdi. Yıldız, "Bu konuda, Dağıtım Kanalı Dergisi İmtiyaz Sahibi Yıldırım Söylemez'le de bir çalışma yapacağız. Dayanıklı tüketim sektörüne personel yetiştirme konusunda, okullarla iş birliği içinde olacağız. Üretici firmaların da plan ve programları çerçevesinde, onlarla ortaklaşa olarak, sektörümüze kalifiye personel yetiştirilmesiyle ilgili projeler geliştireceğiz" dedi.

Yıldız, bayilerin müşterilerine fiyatı anlatmaktan çok ürünü anlatmaları gerektiğine işaret ederek şunları söyledi: "Beyaz eşya sektörü, son dönemde daralma gösterdi. Bayiler olarak zor bir dönem yaşadığımızı söylemeliyiz. Piyasaların ne zaman açılacağı belli değil. Devletin KDV ve ÖTV indirimleri gibi uygulamalara yönelmeyeceği görülüyor. Bu durumda, üretici firmaların enerji indirimli ürünler gibi çeşitli

kategorilerde bayileri desteklemeleri önemli. Benim bayi arkadaşlarımdan ricam şu: Planlamayı iyi yapmalıyız. Kar marjlarını korumaya dikkat etmeliyiz. Çok fiyat indirimi uygulaması gerçekleştirmeliyim. Fiyat indirimi dışında çeşitli yaklaşımlarla müşterimizi ikna edebiliriz. Önemli olan, karlılığımızı artırabilmek."

"Teknolojiyle birlikte dünya değişiyor"

LG Electronics Türkiye, Tüketici Elektroniği ve Beyaz Eşya Satış Direktörü Ergün Altay'da toplantıda yaptığı konuşmada, Türkiye'de televizyon pazarının büyümeye devam ettiğini belirterek, "2017 yılında, Türkiye'de televizyon pazarı değer olarak, yaklaşık yüzde 12 civarında büyüdü. 6 milyar TL'ye dayanan bir pazar oldu Türkiye'de. Pazar son dört yıldır ciro olarak büyürken, adet olarak düşüyor. Geçen yıl da yüzde 10 civarında adet bazında bir düşüş oldu. Bu aslında, bize şunu gösteriyor: Dünyada ve Türkiye'de değişen bir tüketici yapısı var. Türkiye'de genç nüfus da artık iş hayatına katıldı. Genç nüfusun katılımıyla birlikte, teknolojiye olan ilgi de arttı. Ticaretin yapısı değişiyor. Teknoloji, dünyada artık çok ön plana çıkan bir unsur olarak yerini alıyor. Hayatımıza yapay zeka diye bir şey giriyor. Birçok insan, yakın zamanda bu ürünleri evlerinde kullanmaya başlıyor olacaklar. Bu gelişmelere, teknolojiye öncülük eden firmalar olarak ayak uydurmamız gerekiyor. İnsanlar, bu ürünleri yakın zamanda belki talep etmeye başlayacaklar. Şu da bir gerçek ki; dünyada teknoloji değişikçe marka liderleri de değişiyor. Dolayısıyla, hayatımızın her alanında, beyaz eşyada da birçok kuruluş akıllı ürünlere yatırım yapıyor. 5-10 yıl içerisinde, hem marka bazında, hem ürün bazında hem de tüketim

bazında birçok değişiklikler olacak. Bu noktada, işletmelerde eğitimli personelin çalışması, eskiye göre çok daha büyük mana taşıyacak. Çünkü, bu gelişmeleri insanlara anlatmamız gerekiyor. Teknolojiyle değişen dünyaya, işletme sahipleri olarak ekiplerimizle beraber hazır olmamız gerektiğini düşünüyorum. Bu şekilde de sektörde ayrımlar olacağını, bu manada işe bakanlarla geleneksel iş yapmaya devam edenler arasında da bir ayrışma olacağını düşünüyorum ve öngörüyorum." şeklinde konuştu.

"Son hayalim sektör fuarı"

Dağıtım Kanalı Dergisi İmtiyaz Sahibi Yıldırım Söylemez de toplantıda yaptığı konuşmada, 1988 yılında başladığı meslek hayatında, beyaz eşya sektörüne yönelik olarak 3 hayalinin olduğunu dile getirerek, "İlk hayalim olan, sektörün dergisi Dağıtım Kanalı Dergisi'nin 20. yılını kutluyoruz. İkinci hayalim olan BEYPER'in kuruluşunun ise, 8. yılını kutluyoruz. Sıra, üçüncü hayalimin gerçekleştirilmesine geldi. O da sektörün bir fuarının olması. 25 milyon adet üretim yapan, dünyada Çin'den sonra ikinci sıradaki Türkiye'nin beyaz eşya sektörünün fuarı, 2018 yılında 20-24 Haziran tarihlerinde, İstanbul Fuar Merkezi'nde Atis Fuarcılık tarafından gerçekleştirilecek. Biz de Dağıtım Kanalı Dergisi olarak, onlara katkı ve destek sağlıyoruz, çözüm ortağı oluyoruz. Arçelik de fuara sponsor oldu. Ben diyorum ki; 'bu üçüncü hayalimizi de gerçekleştirelim'. Fuarı, hepimizi bekliyoruz. Fuar için organizasyon çalışmalarımızı devam ediyor." dedi.



“ÖTV Teşvikinin Son Derece Faydalı Olduğunu Görüyoruz”

TÜRK BESD Yönetim Kurulu Başkanı Ergün Güler: “ÖTV teşvikinin son dönemi olan Eylül’de 808.000 adet ile tarihi rekor kırılmıştır. ÖTV teşvikinin son derece faydalı olduğunu görüyoruz. Maliye Bakanlığımızdan teşvik talep ederken söz verdiğimiz satış adetlerini fazlasıyla yerine getirdik. Büyümenin % 7,3 olduğunu görüyoruz. Bunun büyük bir kısmı iç piyasadandır. İç satışların büyüme oranı %11’dir.”



Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRK BESD) 18.01.2018 tarihinde, Raffles İstanbul’da düzenlediği basın toplantısı ile sektördeki 2017 yılına dair gelişmeleri ve 2018 beklentilerini açıkladı.

TÜRK BESD Yönetim Kurulu Başkanı Ergün Güler, sektörün 4 beyaz eşyada (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, fırın) 2017’de %7,3 büyüdüğünü, alt bileşenlerde ise ihracat %6 büyüme sağlandığını, ÖTV teşviki ile iç satışlarında %11 büyüme gerçekleştiğini belirterek, özellikle ÖTV indiriminin uzatılması ile piyasanın fevkalade canlandığını vurguladı.

ÖTV teşviki ile gelen iç satışlar büyümenin lokomotifi oldu

“Büyükölçekte 30 Milyar TL’lik bir sektör olan beyaz eşya sektörünün cirosunun %75’inin ihracat kaynaklı olduğu ve dünyada 100’ü aşkın ülkeye yoğunluğu AB pazarı olmak üzere ihracat yapıldığını” vurgulayan Güler, “Doğrudan istihdamın 60.000 kişi olduğunu, ancak sektör olarak geniş bir ekosisteme sahip olduklarını, 500 tane KOBİ büyüklüğünde yan sanayi ve 15.000 tane perakende satış noktaları bulunduğunu, 3500 tane satış sonrası hizmet yerine getiren servis ağı bulunduğunu, dolayısıyla istihdamda 600.000 kişi civarında çok büyük bir rakamdan söz ettiklerini” dile getirdi.

Çin’den sonra üretim kapasitesi olarak dünyada en

büyük ikinci beyaz eşya sektörü olduklarını söyleyen Güler “Böylelikle Avrupa Birliği’ndeki pek çok büyük ülkeyi geride bırakmış oluyoruz. Sektörümüzün büyüklüğü sadece üretim kapasitesinden meydana gelmiyor; ARGE, patent, uluslararası marka yönetimi, tedarik zinciri yönetimi anlamında da Türkiye ortalamasının üzerindeyiz. Dünyada ilk üçe her daim giriyoruz” dedi.

Şubat-Eylül 2017 döneminde geçerli olan ÖTV’nin sıfırlanması teşvikinin sıkı bir daralma yaşayan sektörü toparladığını, geçen seneki ortalama 600.000 adet satış öngörüsünün dahi aşıldığını ve 2017’de 621.000 adet ortalama satış gerçekleştiğini belirten Güler, “ÖTV teşvikinin son dönemi olan Eylül’de 808.000 adet ile tarihi rekor kırılmıştır. ÖTV teşvikinin son derece faydalı olduğunu görüyoruz. Maliye Bakanlığımızdan teşvik talep ederken söz verdiğimiz satış adetlerini fazlasıyla yerine getirdik. Büyümenin % 7,3 olduğunu görüyoruz. Bunun büyük bir kısmı iç piyasadandır. İç satışların büyüme oranı %11’dir.” şeklinde açıklamalarda bulundu.

“Enerji verimliliği yüksek ürünlerin yaygınlaştırılması için hükümetimiz inisiyatif kullanmalıdır”

TÜRK BESD Başkan Yardımcısı Fatih Özkadı da toplantıda yaptığı konuşmada, “Türkiye’nin en büyük problemlerinden birisi cari açığın kapatılmasıdır. Ayrıca, hükümetimizin 2023 hedefleri doğrultusunda enerjide dışa bağımlılığı azaltmak bulunmaktadır.

Türkiye’nin toplam elektrik tüketiminin yaklaşık %22’si konutlarda gerçekleşmekte ve beyaz eşya ürünleri konutlardaki elektrik tüketiminin %50’sini oluşturmaktadır. Cari açığın en büyük kalemi olan enerji ithalatının azaltılması açısından, enerji verimliliği yüksek ürünlerin yaygınlaştırılması için hükümetimiz inisiyatif kullanmalıdır.” dedi.

Özkadı ayrıca, Türkiye’nin sanayide sıçrama yapılabilmesi için devletin elindeki kıt kaynakların stratejik yatırımlar için kullanılması gerektiğine işaret etti.

“Yetkili servislerin tüketici ve ürün güvenliği açısından sorumluluğu büyüktür”

TÜRK BESD Başkan Yardımcısı İhsan Kara, yetkisiz servisler ve bunların sebep olabileceği tüketici mağduriyetine dikkat çekerek, “tüketicilerimiz bir ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşadıklarında, müracaat edecekleri servisi mutlaka firmamızın web siteleri üzerinden bulsunlar” dedi. Kara “Yetkili olmayan servislerin ürün ve tüketici güvenliğini tehlikeye sokabilecek hizmet ve uygulamaları sonucu ortaya çıkan mağduriyetleri nedeni ile biz üreticiler sorumlu tutuluyoruz ancak tüketicinin mağduriyetini gidermek ne yazık ki mümkün olmuyor. Yetkisiz servisin ne işlem yaptığını, nasıl malzeme kullandığını kontrol edemiyoruz ve oluşan hasarı geriye döndürmek mümkün olmuyor.” açıklamasında bulundu. Kara, konu ile ilgili olarak ilgili Bakanlıkla temas halinde olduklarını da ifade etti.

goldmaster®
40.yıl

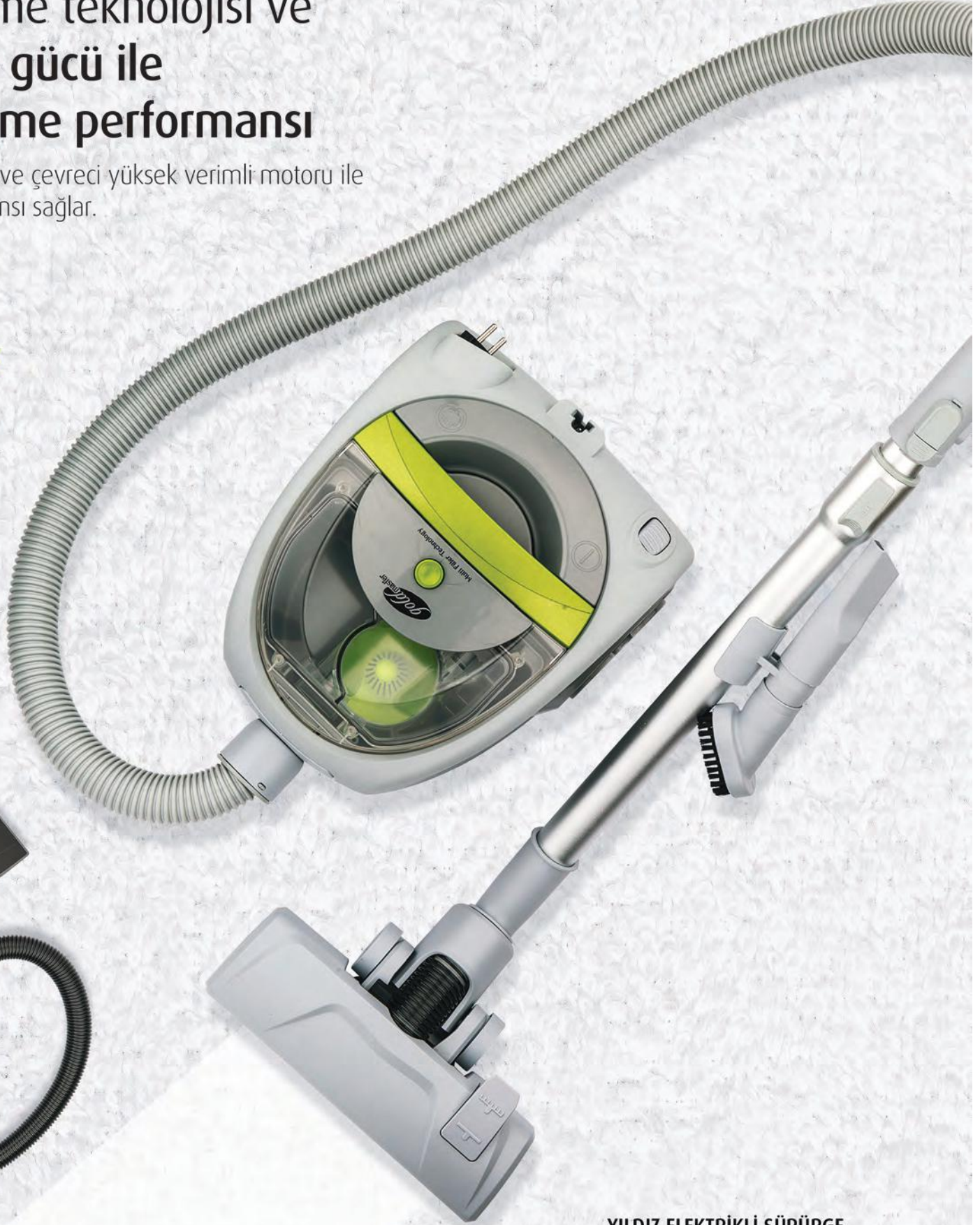
Türkiye üretimi süpürgelerimizde
5 yıl
ücretsiz
garanti

Karma filtreleme teknolojisi ve yüksek çekim gücü ile üstün temizleme performansı

Çoklu filtreleme teknolojisi ve çevreci yüksek verimli motoru ile
üstün temizleme performansı sağlar.

3AAA
Performans

A sınıfı sert zemin süpürme
A sınıfı hava filtreleme
A sınıfı enerji verimliliği

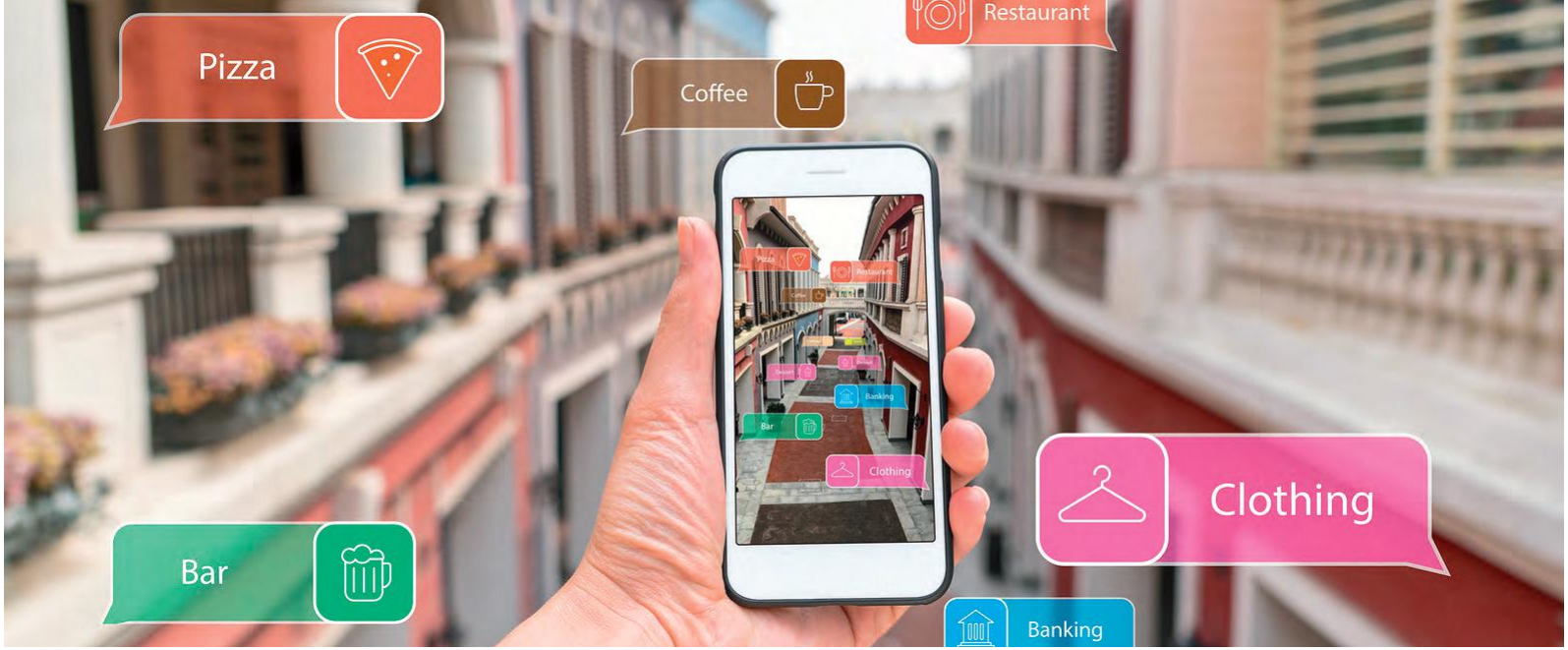


YILDIZ ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE
GM-7535 / GM-7535B

Karma filtreleme: siklonik filtreleme, hepa filtre
yüksek yoğunluk sünger filtre, hava çıkış hepa filtresi

goldmaster.com.tr
goldmasterkea

**Made in
Turkey**



Perakende Sektörünün Geleceğinde Neler Olacak?

Dijital Dönüşüm Danışmanı ve Me Consultancy kurucusu Murat Erdör, dijital dünyanın meydana getirdiği dönüşümden en çok etkilenecek sektörlerin başında gelen perakende sektörünü yakın zamanda bekleyen gelişmeleri ve yenilikleri paylaştı.



Dijital dünyanın fikirlerimizi, alışkanlıklarımızı, çalışma biçimlerimizi, iş süreçlerini ve satın alma davranışlarımızı etkilediği ve yeni bir dönemin içinde olduğumuzu belirten Dijital Dönüşüm Danışmanı ve Me Consultancy kurucusu Murat Erdör, bu dönüşümden en çok etkilenecek sektörlerin başında gelen perakende sektörünü yakın zamanda bekleyen gelişmeleri ve yenilikleri paylaştı. Dijital dönüşümün gelecekte daha da artarak tüketicilerin sosyal ve kişisel hayatlarını büyük oranda etkileyeceğini ve bu dönüşümden küçüklü, büyüklü tüm perakende kuruluşlarının etkileneceğini belirten Erdör, perakende sektörünü bekleyen gelişmeleri şu şekilde sıraladı:

Çalışansız dükkanlar

İçeride çalışanların olmadığı, QR code ile ürünlerin okutulularak ödeme yapılabildiği ve işlemlerin çok daha hızlı yapıldığı çalışansız dükkanların ilk adımları yakın zamanda atıldı. Mağazadan tüketicinin aldığı ürünleri tespit etmek için yazılım altyapısı ve sensörler kullanılarak çalışan bu dükkanlara girerken tüketicilerin yapması gereken tek şey, markanın oluşturduğu uygulamalarının kullanılması olacak.

Shoppable Videos

Tüketicilerin firma tarafından yayınlanan video üzerinden beğendiği ürünü sanki web sayfasındaymış gibi seçip sepete atarak alışverişini tamamlayabildiği Shoppable Videos gelecekte e-perakende sektöründe sıkça kullanılan uygulamalar arasında yerini alacak.

Yüz Tanıma Sistemi

Walmart'ın uygulamaya başladığı ve müşterilerinin mutlu olup olmadığını gözlemleyerek müşteri deneyimlerini iyileştirmeyi amaçladığı Yüz Tanıma Sistemi (Facial Recognition Camera) gelecekte perakende sektöründe yaygın olarak kullanılacak.

Artırılmış Gerçeklik

Müşterilerine yeni deneyimler sunmaya çalışan perakende markaların kullanmaya başladığı, Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) son zamanların öne çıkan, perakende sektörünün 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.

QR Kod kullanımı artacak

Eskisinden daha kolay kullanımı olan ve her cihazdan rahatlıkla okunabilen kodlar yani QR Kod kullanımı artacak. Markalar vermek istedikleri pazarlama mesajlarının veya web sayfa adreslerinin olduğu bu kodları ambalaj üzerine yerleştirmeye başlayacaklar.

Dropshipping'e ilgi artacak

Stoksuz satış olarak da ifade edilen ve son zamanların e-ticarette yükselen trendlerinden olan Dropshipping'e

ilgi daha da artacak. Stok tutmak yerine, ürünlerin tedarikçinin deposundan müşteriye ulaşmasını sağlayan Dropshipping modelini kullanarak e-perakende yapacak marka sayısı artış gösterecek.

Daha çok chatbots, daha çok iletişim

2017 Chatbot Raporu'na göre, tüketicilerin çoğunluğu (%57) chatbot'ların varlığından haberdar, üçte biri ise (%35) chatbotların daha fazla marka tarafından kullanıldığını görmek istiyor. Yapay zeka formlarının hayatımıza girmesi şeklinde tanımlayabileceğimiz Chatbotslar, telefon ve bilgisayarlarımızı kullanma biçimimizi kesin olarak değiştirecek gibi gözüküyor. Chatbotslar, gelecekte tüketicilerin söylediklerini çok kısa sürede analiz edecek ve tüketicilerin isteklerini yerine getirmek için onları yönlendirecek uygulamalar olarak perakende sektörünü etkileyecek.

Ses ile arama özelliği yaygınlaşacak

Kelime ile aramanın daha da gelişmiş hali olan "görselle arama", e-perakendenin yükselen trendlerinden biri olacak. Örneğin elinizde beğendiğiniz montun bir resmi varsa, dilediğiniz bir e-perakende sitesine girerek, resmi bu siteye yükleyebileceksiniz. Site yüklediğiniz resme yakın tüm ürünleri ekranınızda size sunuyor olacak. 2020'ye doğru ise "ses" ile arama özelliği e-ticaret sitelerinde arama opsiyonu olarak karşımıza çıkacak. Sesli arama özelliğiyle istediğimiz ürünleri kolayca aratabileceğiz.

El üstünde tutulan
zarafet!



Rosie
SERIES

Fakir doğanın en nadide renkleriyle bezenmiş küçük ev aletleri ile hem hayatınızı kolaylaştırıyor, hem de evinize zarafet getiriyor. Fakir Rosie Serisi ile hem eşsiz lezzetler yaratabilir, hem de mutfağınıza şıklığı getirebilirsiniz.

Beko Crystal TV Serisi ile Büyük Ekran, Büyük Keyif

Teknoloji ve tasarımlarıyla dünya trendlerini tüketicisiyle buluşturan Beko'nun 65" büyüklüğe kadar ulaşan Crystal TV serisi ile spor karşılaşmaları daha heyecanlı, diziler ve filmler daha keyifli. Üstelik Beko Crystal TV, kumandasındaki "tek tuş" özelliğiyle, küçük bir dokunuşla çok geniş bir içerik listesine, anında ulaşma olanağı da sunuyor.

Beko, Crystal TV serisiyle performans çitasını en üst seviyeye çıkarıyor. Smart özellikleri ve UHD çözünürlük sayesinde daha iyi görüntüyü tüketicilerle buluştururken, pratik kullanımı ile hayatı kolaylaştırıyor.

4K görüntü teknolojisi, HDR, Micro Dimming, Video Perfection Engine özelliği ile desteklenen Beko Crystal TV Serisi, büyük ekranı ve yüksek çözünürlüğü ile evleri sinema salonuna çeviriyor.

Beko Crystal TV Serisi ile Eğlence Tek Tuşla Evinizde

Smart TV özelliği ve kolay kullanımı sayesinde zengin ve kaliteli bir içerik sunan Beko Crystal TV, kumandasındaki "tek tuş" özelliğiyle, küçük bir dokunuşla çok geniş bir içerik listesine erişim kolaylığı sağlıyor. Beko'nun son teknolojiye sahip Crsystal UHD TV'leri futbol uygulaması, BeinSports, Digturk Play, Film-

box, Filbox, Tivibu, PuhuTV gibi birçok uygulamayı içinde barındırıyor. Üstelik dönemsel içerik kampanyalarıyla mağazalarda özel faydalar sağlanıyor.

Snap&Share özelliği ile TV'deki içeriği aynı anda sosyal medyada da paylaşmak mümkün.

Ayrıca Beko'nun Smart TV'lerine özel Beko Quick Smart platformu kişiselleştirilebilir özelliği ile kullanıcılara diledikleri uygulamaları ya da televizyon kanallarını ana menüye kaydetme ve önceliklendirme imkânı veriyor.

Net ve detaylı görüntü keyfi yaşanır

- 4K UHD ile 4 kat daha yüksek çözünürlük
- HDR ile Yüksek kontrast ve detaylı görüntü, VPE ile hareketli sahnelerde bile akıcılık
- Micro Dimming özelliği sayesinde karanlık sahnelerde bile detaylı görüntü



Electrolux "Yılın En Başarılı Beyaz Eşya Markası" Seçildi

Marketing Türkiye Dergisi'nin araştırma şirketi Akademetre iş birliğiyle düzenlediği "The ONE Awards 2017" Bütünleşik Pazarlama Ödülleri'nde Beyaz Eşya sektöründe yılın en başarılı markası Electrolux seçildi.

Electrolux, beyaz eşya kategorisindeki konumunu güçlendirmeye devam ediyor. Akademetre'nin toplam 12 ilde 1200 kişiyle yaptığı yüz yüze görüşmelere dayanan "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" araştırmasına göre "The ONE Awards 2017" Bütünleşik Pazarlama Ödülleri'nde Beyaz Eşya sektöründe birincilik ödülü Electrolux'ün oldu.

40'ı aşkın sektörde önde gelen markaların dokuz ana kriter üzerinden değerlendirmeye tabi tutulduğu ödül organizasyonunda Electrolux Türkiye, 2017 yılında Beyaz Eşya sektöründe marka itibarını en çok artıran kurum seçilerek "The One" ödülünün sahibi oldu. Electrolux Türkiye'ye ödülü, 5

Ocak Cuma akşamı Raffles İstanbul Zorlu Center'da düzenlenen törende takdim edildi.

Electrolux Türkiye adına ödülü kabul eden Beyaz Eşya Ülke Müdürü İlğaz Volkan, 100 yıllık küresel geçmişe sahip Electrolux'ün amacının hayatı daha iyiye şekillendirmek olduğunu ve 25 yılı aşkın süredir faaliyet gösterdikleri Türkiye'de tüm düşüncelerinin, tüm ürünlerinin, tüm hizmetlerinin ve tüm etkileşimlerinin bu çabayı yansıttığını dile getirdi. Volkan, sene içinde yaptıkları çalışmaların sonucunu görme fırsatı verdikleri için Marketing Türkiye ve Akademetre'ye, bu başarıda emeği geçen tüm ekibine ve Electrolux'ün değerli kullanıcılarına teşekkürlerini ilettili.



Fantöm

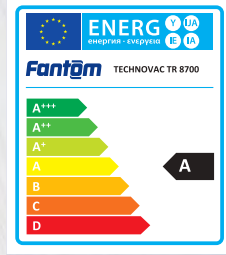
“Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri”

YÜKSEK EMİŞ GÜCÜ



TECHNOVAC TR 8700

Torbasız Cyclone Elektrikli Süpürge
Üstün tasarımlı HI-TECH cyclone toz haznesi ve yüksek emiş gücü ile tozu havadan ayırıştırıp merkeze toplayarak hapseder, dışarıya temiz hava çıkışını sağlar. Tüm tozlar, HI-TECH cyclone haznenin alt tarafında toplanır ve ayrılabilir hazne sayesinde kolayca boşaltılır.



CYCLONIC
TORBASIZ TEMİZLİK



PRATİK KULLANIM



YÜKSEK EMİŞ GÜCÜ



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

www.fanset.com • satis@fanset.com



/fantomvaletleri



/FantomEvAletler



/fantomvaletleri



Fantom Ev Aletleri



/fantomvaletleri

Danışma Hattı
0800 219 02 79

Türkiye genelinde
400 Adet Teknik Servis

Her 13 Dakikada Bir Telefona Bakıyoruz

Deloitte'un raporuna göre, Türkiye'deki mobil kullanıcılar günde ortalama 78 kez, yani her 13 dakikada bir cep telefonu ekranına bakmaktan kendini alamıyor. 2015 yılında günde 70 kez olan bu sayının ciddi yükselişine ek olarak akıllı telefon erişimimiz de %92'ye yükselmiş durumda.

Deloitte tarafından 2011 yılından bu yana yapılan 'Global Mobil Kullanıcı Araştırması' yayınlandı. 6 kitada gerçekleştirilen araştırmaya Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 33 ülkeden 53 bin 150 kişi katılım gösterdi. Tüketicilere ve bu alanda hizmet veren şirketlere mobil cihaz kullanımının geldiği nokta hakkında önemli veriler sunan araştırma; Cihaz Sahipliği, Cihaz Kullanımı, Erişim Tercihleri ve Teknoloji Farkındalığı olarak 4 ana başlığı ele aldı.

Araştırma sonuçlarına göre tablet, bilgisayar, akıllı saat gibi diğer cihazlar ile kıyaslandığında, akıllı telefonların artık vazgeçilmez ürün statüsüne eriştiğini; tüm coğrafya, yaş ve gelir gruplarında benzer oranlarda kullanıldığını görüldü. Türkiye'den araştırmaya katılan 1005 kişinin %92'si akıllı telefona erişimi olduklarını belirtirken, bu sayı geçtiğimiz araştırmada %86 olarak ortaya çıkmıştı. Akıllı telefonlardaki yadsınamaz yükselişini ise %81'i dizüstü bilgisayar, %63'ü de tablet

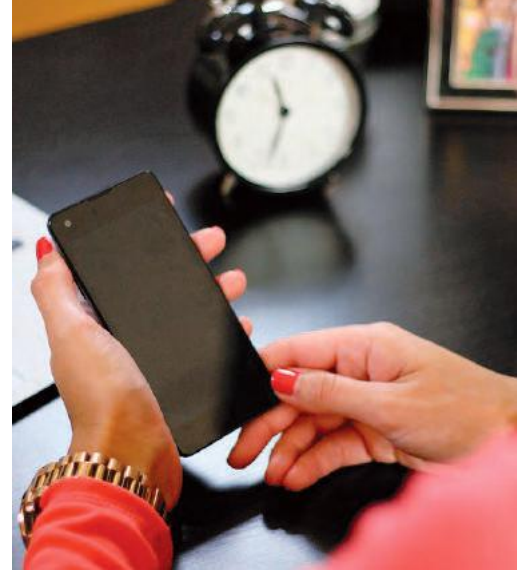
takip ediyor. 2015 yılı verileri ile karşılaştırıldığında, penetrasyon artışı en fazla akıllı saatlerde yaşanıyor.

Bağımlılık derecesinde cihaz kullanımı:

Telefonlarımızla uyuyoruz

Araştırma, tüketicilerin bir cihazı kullanırken elde ettikleri fayda arttıkça, o cihazı kullanma sıklığı artıyor ve cihazın daha kısa bir sürede yenilenme ve o cihaz üzerine daha çok harcama yapılma olasılığı da aynı doğrultuda artış gösterdiğini ortaya koyuyor.

Kullanıcıların gün içerisinde akıllı telefonlarına bakma sayısında Türkiye, ortalama 78 defa ile Avrupa ortalamasının (48) 1.5 katını aşıyor. İki sene önce gerçekleştirdiğimiz çalışmanın sonuçlarına göre bu süre 2 dakika kadar azalarak, uyanık kalınan zaman zarfında yaklaşık her 13 dakikada bir telefon ekranına baktığımız anlamına geliyor ki bu durum telefonlarımıza gittikçe daha bağımlı bir hale geldiğimizin de bir göstergesi.



Geniş Ailelere Regal Çamaşır Makinesi

Regal'in 'Söz Sende' reklam serisinde bu kez çamaşır makinesi başrolde. 10 kg kapasiteli çamaşır makinesi, filmde geniş bir ailenin lekelerinin üstesinden geliyor. Filmin kreatif sürecini Concept yürütüyor.

Regal'in 'Söz Sende' reklam filmi serisinin yeni kampanyası yayına girdi. Buzdolabıyla başlayıp klima ve derin dondurucuyla devam eden reklam serisinde bu kez çamaşır makinesi konu ediliyor. Serinin 'Geniş Aile' konseptli yeni filminde, markanın reklam yüzü Buse ve geniş ailesinin evine konuk oluyoruz. Aile geniş olunca çok çeşitli lekeleri temizleme işi de Regal'in yeni 10 kg kapasiteli, 22 farklı leke tanıma özellikli çamaşır makinesine düşüyor. Bir uzun ve yedi kısa versiyondan oluşan yeni reklam; kalabalık bir aile hikâyesini eğlenceli bir tonda ortaya koyuyor. 'Söz Sende' serisinin diğer tüm filmlerinde olduğu gibi bu filmde de kreatif sürecini Concept üstleniyor. Yönetmenliğini Sedat Dünder ve Umut Dizdar'ın yaptığı reklam filminin yapımında 60 kişilik bir ekibin emeği bulunuyor.

Künye

Reklam Veren: Regal

Reklam Veren Yetkilileri: Tunç Berkman, Feza Turunçoğlu Erim, Evren Koç, Merve Tozoğlu, Hale Sabancı, Ezgi Talu, Doğa Arık Han

Reklam Ajansı: Concept

Kreatif Direktör: Kerem Özkut

Yaratıcı Grup Başkanları: Sedat Dünder, Umut Dizdar

Yaratıcı Ekip: Emin Serkan Gültekin, M. Mert Güler,

Ersel Hıra, Elif Melike Setenci, Kübra Demirkaya, Iris

Grafik Ekibi: Alper Dabak, Ayşe Cıbaroğlu

Marka Direktörü: Berna Aşkın

Marka Ekibi: Özge Mandacıoğlu, Ayberk Toprak

Stratejik Planlama: Emre Sezer

Ajans Prodüksiyon: Mert Turan, Hilal Kınalıada

Prodüksiyon şirketi: 1001 Film

Yönetmen: Sedat Dünder, Umut Dizdar

Post-Prodüksiyon Şirketi: IPD

Medya ajansı: Mediacom

Kullanılan Mecralar: TV, Dijital, Basın, Açık hava



YENİ

MILA

Toz Torbasız Elektrikli Süpürge

Bagless Vacuum Cleaner

arnica™

Şıklığı, ev temizliğiyle buluşturan
yüksek emiş gücüne sahip Yeni MILA.

2,5LT
TOZ HAZNESİ

3 in 1
EMNİYET
KILIDI

H13
HEPA 13

TURBO
FIRÇA

arnica MILA

AAA
Verimli Enerji Tüketimi

CYCLONE
MAX



www.arnica.com.tr



facebook.com/Arnica.Senur

twitter.com/ArnicaEvAletler

instagram.com/ArnicaEvAletleri

LG, “DeepThinQ” Moduna Geçiyor

LG, özel DeepThinQ platformu ile ürünlerinin gücüne güç katacak.

LG Electronics CES 2018’de tanıttığı yeni yapay zeka platformu ile şirketin “Deep Learning” teknolojisini bir adım öteye taşıyacak. Yeni platform, son teknolojiler ile donatıldığı cihazların üretim süreçlerini de hızlandıracak.

LG, geçtiğimiz yıl Kore’de hayata geçirdiği Yapay Zeka Laboratuvarı ile beraber geliştirilen DeepThinQ 1.0 teknolojisi ile yapay zeka araştırmalarını hızlandırmayı amaçlıyor. Platform ile beraber yapay zeka teknolojilerinin çok daha geniş bir ürün gamına entegrasyonu sağlanabiliyor. Bunun yanı sıra platform, LG ürün geliştiricilerinin ilerleyen dönemde geliştirecekleri cihazlarda “Deep Learning” teknolojisini kullanabilmelerine imkan tanıyor.

ThinQ’nun açık strateji mantığına uygun olarak DeepThinQ ile geliştirilen mobil cihazlardan beyaz eşyalara kadar uzanan LG ürünleri, son teknoloji ile geliştirilen yapay zeka platformuna bir dizi teknoloji ve çözüm entegre ederek daha kapsamlı bir kullanıcı deneyimi sunacak.



Zengin özelliklerle geliştirilen yapay zeka deneyimi

DeepThinQ 1.0, yıllar boyu takip ettiği kullanıcı alışkanlıkları ile ses, video, sensör tanımlama gibi özellikleriyle yapay zeka işlevlerini geliştiriyor. DeepThinQ, tam manasıyla açıklık ve çeşitlilik göz önüne alınarak geliştirilirken, bu sayede Android, Linux ve webOS

gibi farklı işletim sistemlerini de destekliyor.

LG ThinQ ile “yaşa ve öğren” kavramı da yepyeni bir anlam kazanıyor. DeepThinQ platformu ile geliştirilen cihazlar, bulut servislerini kullanarak zaman içerisinde kendilerini geliştirebiliyorlar.

DeepThinQ, ticari ve tüketici sektörlerini hedefleyen ürünlerin tasarım süreçlerini de değiştiriyor.

Samsung’un İklimlendirme Çözümleri ISK-SODEX 2018’deydi

Samsung Electronics’in en yeni iklimlendirme çözümleri, Avrasya’nın en büyük iklimlendirme fuarı olan ISK-SODEX İstanbul 2018’in ziyaretçileri tarafından büyük ilgi gördü.

Samsung Electronics, 7-10 Şubat tarihleri arasında TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi’nde düzenlenen ISK-SODEX 2018 fuarındaki standında hem kurumsal hem de ev kullanıma yönelik en yeni klima ve iklimlendirme çözümlerini ziyaretçilerin beğenisine sundu. Samsung Electronics’in üstün teknolojileriyle güçlendirilmiş iklimlendirme çözümleri, ısıtma, soğutma ve inşaat gibi farklı sektörlerden gelen pek çok profesyonelin yoğun ilgisiyle karşılandı. Fuarda en çok ilgi gören ürünler International Forum 2016’da Tasarım Ödülü alan ve homojen iklimlendirme çözümü sunmasıyla sektöre büyük bir yenilik kazandıran 360 Kaset Klima ile birlikte rüzgârsız serinlik teknolojisine sahip Wind-Free tek yön ve Wind-Free 4 yön kaset tipi iç üniteler ile duvar tipi iç üniteler oldu. Ayrıca bu sene ilk kez Fan-coil cihazları da ürün gamına ekleyen Samsung Electronics’in 360 Kaset tipi Fan Coil’i gibi şık ve benzersiz modelleri de büyük beğeni kazandı.

Samsung Electronics standını ziyaret eden katılımcılar, sektöre yenilik katan 360 Kaset ve Wind-Free ürün çözümlerinin yanında maksimum enerji ve alan verimliliği sunan DVM S 30 HP, DVM S Eco, DVM S Water ve DVM Chiller modellerini de yakından inceleme şansı buldu.

Fuar kapsamında Samsung Electronics standında

gerçekleştirilen basın toplantısında söz alan Samsung Electronics Türkiye Sistem Klimaları Ülke Müdürü Okan Tutcu şunları söyledi; “Samsung’un pazarı ne noktaya taşıdığını sektörün görmesi açısından bu tarz fuarlar bizim için çok önemli. Pazarı yeni ürün sunma konusunda durağan bir sektörümüz var fakat Samsung Electronics olarak Ar-Ge çalışmalarına verdiğimiz önem sonucu geçtiğimiz 3-4 yılda ciddi anlamda bir hızlanma yaşandı. Sadece iki ya da dört yöne hava üfleylebilen rakiplerine göre bulunduğu ortamın tamamına hava üfleterek fark yaratan 360 Kaset klimamızla pazara farklılık getirdik. Sonra-

sında dünyanın en büyük kapasiteli dış ünitesi olan 30HP’yi pazara sunduk. Rakiplerine göre neredeyse yarı yarıya alan tasarrufu sağlayan 30 HP özellikle büyük inşaat projelerinde çok tutuldu. İstanbul’da 1 metrekare alanın değeri 8000 dolar seviyesine kadar çıkabiliyor. Bazı projelerde sadece 30HP kullanımı sayesinde yatırımcılara her katta 20 metrekare alan kazandırdık. Bulunduğu ortamı rüzgâr oluşturmadan soğutarak konforu en üst seviyeye taşıyan Wind Free klimalarımızla da bireysel kullanıcılarımızın hayatını değiştiren bir yenilik sunduk.”





BORN INNOVATIVE

Ankastrede
Vanity devri başladı.



HTM 656 WTK Davlumbaz



Uzaktan Kumanda



HGV 64 SXV W Ocak



Isı Kaybını Önleyen
Vertical Flame



HOAZ 7173 WI Wi-Fi Fırın



Et Pişirme Sensörü

Hoover Vanity serisi, **eti istenilen şekilde pişirmeye olanak sağlayan et pişirme sensörlü fırın ve ısı kaybını önleyen vertical flame** teknolojisine sahip ocak ile mutfakları ileri pişirme teknolojisiyle buluşturuyor.

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

444 0 398

www.hoover.com.tr

f HooverTurkiye

t HooverTurkiye

o hoover_turkiye

p hooverturkiye

Klimasan Bayileriyle Antalya'da Buluştu

Klimasan A.Ş., 2018 Şenocak Yetkili Satıcılar Toplantısı'nı Türkiye'nin tüm bölgelerinden gelen bayilerinin katılımı ile Antalya Paloma Renaissance Otel'de yaptı.

Ticari soğutucu ve derin dondurucu sektörünün en önemli firmaları arasında bulunan Klimasan A.Ş., 2018 Şenocak Yetkili Satıcılar Toplantısını Türkiye'nin tüm bölgelerinden gelen bayilerinin katılımı ile Antalya Paloma Renaissance Otel'de gerçekleştirdi.

Toplantıda, 2017 yılını değerlendiren Klimasan yöneticileri, çeşitli ülkelerdeki 5 üretim tesisi ve ulaştıkları toplam 1.5 milyon adetlik üretim kapasitesi ile dünyanın en büyük ve önemli ticari soğutucu ve derin dondurucu üreticilerinden biri olduklarını belirtti. Yenilikçi, yüksek kaliteli ve ekonomik ürünleri ile gün geçtikçe daha fazla tercih edilen Klimasan-Şenocak markasının, Türkiye'nin her noktasında hizmet verme kabiliyetindeki etkili satış sonrası hizmetler organizasyonu ile de müşteri beklentilerini hedefledikleri gibi en üst seviyede karşıladığı vurgulanırken, Şenocak markası ile 2017 yılında yurtiçi pazardaki konumları, 2018 yılı beklentileri ve yapılacak yeniliklerden de bahsedildi.



Katılımın üst düzeyde olduğu toplantıda 2018 yılında pazarda yerini alacak yeni ürünler de sergilendi. Tanıtımı yapılan ürünlerden özellikle A++ Dual Blok kapaklı derin donduruculara katılımcılar yoğun ilgi gösterdi. 200, 300 ve 400 lt. hacim alternatifleri bulunan dolapların, ister dondurucu istenirse de soğutucu olarak kullanılabilmesinin yanı sıra, oldukça düşük elektrik sarfiyatı sağlayan A++ enerji özelliğinin de kullanıcılar için önemli bir tercih sebebi olacağı belirtildi.

Bayilere destek devam edecek

Klimasan-Şenocak Türkiye Distribütörlüğünü yürüten Seren firmasının yönetim kurulu üyesi Selim Gizer, yaptığı konuşmada, Şenocak- Klimasan gibi global bir markanın temsilciliğini yapmanın kendilerini hep bir adım öne taşıdığını, bayilerine her zaman olduğu gibi

2018 yılında da en iyi şekilde hizmet vermeye devam edeceklerini ve her konuda destekleyeceklerini belirtti. Selim Gizer, Klimasan Şenocak markası altındaki farklı ve çok çeşitli ürünler ile ticari soğutucu ve dondurucu konusunda oluşabilecek hemen tüm taleplere cevap verebilecek geniş bir ürün gamına sahip olduklarını ve bunun bu sektör için çok önemli bir avantaj sunduğunu da özellikle ifade etti.

Toplantılar sonunda yapılan gala yemeğinde ise katılımcılar eğlenceli bir akşam geçirdiler. Yemekte 2017 yılında yüksek başarı gösteren yetkili satıcılara plaketler verilirken, yapılan çekilişlerle katılımcılar derin dondurucudan telefona, televizyondan seyahatte çok çeşitli hediyeler kazandılar. Toplantı, gelecek sene tekrar biraraya gelme temennisi ile sona erdi.

Altın Kulaklık Ödüllerinde, Birinci Vestel Çağrı Merkezi

Çağrı Merkezleri Derneği tarafından bu yıl ikincisi gerçekleştirilen Altın Kulaklık Ödüllerinde sektör çalışanları "En Samimi Müşteri Deneyimi Hikayesi", "En Etkili Sosyal Sorumluluk Projesi" ve "Bu İş Seviyorum Çünkü" olmak üzere üç kategoride yarıştı.

Çağrı Merkezleri Derneği tarafından geçtiğimiz yıl başlatılan Altın Kulaklık Ödül töreninin ikincisi 29 Ekim tarihinde Gran Wydham Levent İstanbul'da gerçekleştirildi.

Tüm çağrı merkezi müşteri temsilcilerinin başvurusuna açık olan yarışmaya bu yıl yine 100'ün üzerinde başvuru oldu. Bu yıl üç kategoride de birinciliği Vestel Çağrı Merkezi aldı.

2. Altın Kulaklık yarışmasının "En Samimi Müşteri Deneyimi Hikayesi" kategorisinin birincisi Emine Gül Kurtaç, "En Etkili Sosyal Sorumluluk Projesi" kategorisinin birincisi Vestel Çağrı Merkezi Sosyal Sorumluluk Ekibi ve "Bu İş Seviyorum Çünkü" kategorisinin birincisi Merve Saatlioğlu oldu.



King Exotic ile kış mevsimine enerji takviyesi!

1000
WATT



85 mm
çaplı kanal

Geniş çaplı kanal sayesinde meyveler bütün olarak kolayca atılabilir



Led ışıklı,
2 kademeli hız ayarı



Tüm suyun meyveden kolaylıkla ayrılmasını sağlayan paslanmaz çelik filtre

king.com.tr

[f](#) [t](#) [i](#) /KingEvAletleri

 king

4
yıl
GARANTİ

Philips TV, Akıllı TV Seçeneklerini Artırıyor

Google Assistant, Avrupa'da sunulacak tüm 2018 Philips Android TV modellerinde yer alacak. Tüm 2018 Philips Android TV'lerde mikrofonlu uzaktan kumanda olacak. Philips tarafından yeni geliştirilen Saphi Smart UI, giriş seviyesindeki Akıllı TV'lerde kullanılacak.

Philips, Android TV TM platformu modellerine Google Assistant'ın eklenmesi ve giriş seviyesi modeller için Philips tarafından geliştirilen Saphi Smart TV kullanıcı arayüzünün kullanılmaya başlanmasıyla birlikte 2018 yılında Akıllı TV yelpazesini genişletecek. Hepimiz zaman zaman televizyonlarımıza sinirlendiğimizi kabul edelim. Ancak seyircinin Philips Android TV ile olan etkileşimi, Google Asistan'ın 2018 Philips Android TV'ler için yılın ilk yarısından itibaren sunulacağını duyurulmasıyla birlikte biraz daha "akıllı" olacak.

Google Assistant, sorular sorabileceğiniz ve işlemlerin yapılmasını sağlayabileceğiniz şekilde Google ile konuşmanıza imkan sağlayacak. Philips TV'lerde Google Assistant'ın kullanılmaya başlamasıyla birlikte kullanıcılar, Google Assistant'dan YouTube TM ve Netflix* başta olmak üzere popüler servislerden müzik, film, video ve diğer ilgili içerikleri bulmasını

ve oynatmasını isteyebilecek, en son haberler veya trafik bilgileri veya hava durumu raporları ile günlerini planlayabilecek, etkinlikler ve alarmlar oluşturabilecek ve Google Fotoğraflar'dan fotoğraflar bulabilecek.

Google Assistant, çok geniş bir yelpazede ağa bağlı hoparlör sistemleri, Nest Ev Otomasyonu ve Philips Lighting'in Hue ürünleri başta olmak üzere diğer akıllı ev cihazlarını ("Google Assistant ile çalışır" etiketiyle kolaylıkla tespit edilebilen) kontrol etme konusunda TV'ye yardımcı bile olabilecek.

Philips 2018 Android TV'de bulunan Google Assistant'a ulaşabilmek için kullanıcının tek yapması gereken uzaktan kumanda üzerindeki özel tuşa basmak. Mikrofon etkinleştirildiğinde, sistem aktif olduğu sürece mikrofon alanı mavi bir LED ışıkla gösteriliyor.

Tüm Philips 2018 Android TV'leri, servisi kolaylıkla çalıştırabilen hızlı işlemciler ve mikrofonlu uzaktan kumandaların sunulması sayesinde Google Assistant'ı kullanmaya hazır olacak.



Profilo'dan Beyaz Eşya Kullanımında Tasarruf Önerileri

Her 100 kadından 32'si her gün bulaşık makinesi, 50'si ise çamaşır makinesini çalıştırıyor. 100 kadından 35'i de iki günde bir elektrik süpürgesini kullanıyor.

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri'nin TNS Araştırma Şirketi'ne yaptırdığı ve 18 ili kapsayan "Ev aletlerinin kullanımı ve Türkiye'deki kadınların temizlik alışkanlıkları" konulu araştırmaya göre; her 100 evden 90'ında çamaşır makinesi, buzdolabı ve elektrikli süpürge, 61'inde ise bulaşık makinesi bulunuyor. Ve her 100 kadından 32'si her gün bulaşık makinesi, 50'si ise çamaşır makinesini çalıştırıyor. 100 kadından 35'i de iki günde bir elektrik süpürgesini kullanıyor. Tüm bu aletlerin kullanımı sırasında doğru bilinen yanlışları düzelterek hem enerji tasarrufu sağlayabilir hem de doğal kaynakların korunmasında önemli bir rol üstlenebiliriz. İşte bir evin vazgeçilmez üç beyaz eşyası ve tasarruf önerileri;

Buzdolabı

7 Gün 24 saat çalışan buzdolapları evde en fazla enerji tüketen beyaz eşyadır. Buzdolabını kullanırken doğru bilinen yanlışlardan kaçınmak enerji tasarrufuna büyük ölçüde katkı sağlayacaktır.

- Yemek kaplarını buzdolabına sıcak olarak koymayın. Sıcak kaplar buzdolabının daha fazla enerji harcamasına neden olur.
- Buzdolabının üzerine veya raflarına örtü sermeyin. Rahat temizlenir gibi görünen bu örtüler hem çok fazla bakteri oluşmasına hem de dolap içerisindeki hava kanallarını engelleyerek daha fazla elektrik harcamasına neden olur.

- Buzdolabının iç sıcaklık değeri -18, derin dondurucunun +4 derecedir. Daha düşük ya da yüksek sıcaklıklar gereğinden fazla elektrik tüketimine ve gıdaların bozulmasına sebep olur.

Çamaşır Makinesi

Evlerimizde en sık kullandığımız bir diğer beyaz eşya da çamaşır makinesidir. Çamaşır makineleri özellikle su ısıtma işlemi sırasında elektrik harcamaktadır.

- Çamaşır makineleri tükettikleri enerjinin yüzde 90'ını suyu ısıtmak için kullanır. Çamaşır makineleri çok yüksek ısıda yıkamak çamaşırın daha iyi temizlenmesini sağlamaz. Aksine makine, suyu ısıtmak için daha çok çalışacağından daha fazla enerji harcamasına sebep olur.
- Çamaşır makinenizi çok fazla ya da az doldurmayın. Gruplama yaparak çamaşırın yıkamak makinenizi ihtiyacınız kadar çalıştırmanızı sağlar.
- Makinenize gereğinden fazla deterjan koymayın. Bu çamaşırın daha temiz olmasını sağlamaz. Aksine makine köpükleri durulamak için çok daha fazla su harcayacaktır.
- Makinenizde değişik çamaşır türleri için bulunan programları seçerek enerji tasarrufu miktarını da artırabilirsiniz.



Bulaşık Makinesi

Günümüzde neredeyse her evde bulaşık makinesi bulunmasına rağmen birçok evde halen bulaşık elde yıkanmaktadır. Oysa bulaşık makinesi her yıkamada ortalama 12 litre su kullanırken aynı sayıda bulaşığı elde yıkamak 127 litre su harcamasına neden olmaktadır.

- Bulaşıkları bulaşık makinesinin program özelliklerine uygun şekilde türlerine göre yıkayın. Doğru programda ve yıkanması gereken doğru ısıda yıkanan bulaşıklar sayesinde enerji tasarrufu sağlarsınız.
- Kirli bulaşıkları sudan geçirmek yerine kağıt peçete ile sıyrarak makineye yerleştirmekte yine sudan tasarruf sağlayacaktır.

PFAFF®

PFAFF CREATIVE ICON ile Son Teknoloji Cebinizde

PFAFF® SewNotice™ nakış bildirim uygulaması ile nakışınızın bitmesine ne kadar kaldığını cep telefonunuzdan takip edebilirsiniz.



PFAFF® bir **SINGER** markasıdır.

DANIŞMA HATTI
0850 390 99 09

www.pfaff.com.tr

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

GfK Türkiye'de Mete Uslukılınc Dönemi

GfK'da; Mete Uslukılınc, Ocak 2018 itibarıyla Türkiye ve İsrail'den sorumlu Genel Müdür olarak atandı.

Dijitalleşmenin getirdiği dönüşüm ile birlikte global, bölgesel ve yerel organizasyon yapıları değişen GfK'da; Mete Uslukılınc, Ocak 2018 itibarıyla Türkiye ve İsrail'den sorumlu Genel Müdür olarak atandı. GfK Türkiye çatısı altında Perakende Paneli ve Özel Araştırmalar olarak çalışmalarını sürdüren iki ayrı ekip, yeni organizasyon yapısında bir araya geldiler. Pazar İlgörüleri, Tüketici İlgörüleri, Pazarlama Etkinliği, Satış Etkinliği ve Medya Ölçümü iş birimleri ile GfK, müşterilerine katma değeri daha da yüksek analitik araştırma çözümleri sağlamaya devam edecek.

Mete Uslukılınc kimdir?

2000 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun olan Uslukılınc, çalışma hayatına Turkcell'de başladı. Uslukılınc daha sonra Petrol Ofisi'ne ve 2003'te de Philips'e geçti. 11 yıllık Philips kariyeri süresince İstanbul ve Amsterdam ofislerinde, çeşitli Satış ve Pazarlama pozisyonlarında görev alan Uslukılınc, Eylül 2013'ten bu yana GfK Türkiye Tüketici Tercihleri Genel Müdürü görevini üstleniyordu.



DemirDöküm'e ABD'den 4. Tasarım Ödülü

DemirDöküm'ün endüstriyel tasarımdaki başarısı bir kez daha ödüllendirildi. ABD'nin Chicago kentinde 67'incisi düzenlenen dünyanın en prestijli endüstriyel tasarım ödül programı Good Design'de DemirDöküm, dördüncü kez ödüllendirildi.

DemirDöküm, ABD'deki Good Design Award'dan dördüncü ödülünü aldı. ABD'nin özgün mimarlık ve tasarım müzesi Chicago Athenaeum Museum liderliğinde bu yıl 67'inci kez düzenlenen Good Design'de DemirDöküm, 55 ülkeden 27 kategoride binlerce başvurunun gerçekleştirildiği yarışmada rakiplerini geride bıraktı.

İlk kez 2012 yılında Nitromix ve Atron, 2013 yılında Nitromix ve Rollbond, 2014 yılında ise Nitron Plus ile kombi alanında Good Design ödülünü kazanan DemirDöküm, endüstriyel tasarım ve Ar-Ge ekipleri tarafından geliştirilen Nitron Condense yoğunlaşma kombisi ile de Good Design ödülünü kazandı.

Tasarım, yenilik, sürdürülebilirlik, yaratıcılık, markalama, ekolojik olarak sorumlu tasarım, insan faktörleri, malzeme, teknoloji, grafik sanatlar, paketlenme ve evrensel tasarım kategorilerinde değerlendirilen DemirDöküm yoğunlaşma kombi, yarışmanın inşaat kategorisinde 22 ürün arasında listelendi.

Whirlpool Ege'de Sekizinci Kez Birinci Oldu

Hotpoint ve Indesit markalı ürünleriyle faaliyet gösteren Whirlpool Corporation Türkiye, Ege İhracatçı Birlikleri tarafından gerçekleştirilen 'İhracatın Yıldızları Ödül Töreni'nde birincilik ödülüne layık görüldü.

Whirlpool Corporation, Türkiye Ege ihracat şampiyonluğunu bu yıl da sürdürerek aralıksız 8'inci kez elektrik elektronik sektöründe birinciliği göğüsledi. Whirlpool Corporation Türkiye, Ege İhracatçı Birlikleri tarafından düzenlenen ve sektöründe en yüksek ihracatı gerçekleştiren ilk üç firmanın ödüle layık görüldüğü ödül töreninde 2017 yılında gerçekleştirdiği 273 milyon 576 bin dolar ihracat tutarı ile elektrik-elektronik kategorisinde birincilik ödülüne layık görüldü. Whirlpool Corporation Manisa Soğutucu Fabrikası, 2017 yılında ürettiği soğutucuların yüzde 86'sını, çamaşır makinesi fabrikası ise yüzde 96'sını ihraç etti.

Dünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi Whirlpool Corporation'ın Manisa'daki iki fabrikası Avrupa, Orta Doğu ve Orta Asya ülkeleri için bir ihracat üssü konumunda bulunuyor. Fabrikalarda üretilen ürünler başta İngiltere ve İtalya olmak üzere 89 ülkeye ihraç ediliyor.

Fabrikanın 2000'li yılların başında 250 bin adet olan üretim kapasitesi, yapılan yatırımlarla 2017 yılında yaklaşık 2,5 milyon adede ulaştı. 2010 yılında ihracatta 1 milyon adedi aşarak bir rekor kıran Manisa Soğutucu Fabrikası, 2017 yılında toplam 894.151 adet soğutucu ihraç ederken, Çamaşır Makinesi Fabrikası ise 761.275 adet çamaşır makinesi ihraç etti.

Türkiye'nin Whirlpool Corporation için çok önemli olduğunu vurgulayan Whirlpool Corporation Türkiye Genel Müdürü Gabriele Esposito şunları kaydetti: "Manisa'da gerçekleştirdiğimiz soğutucu ve çamaşır makinesi üretimimiz ve 273 milyon 576 bin dolarlık ihracatımızla Ege Bölgesi'nde üst üste 8'inci kez ihracat şampiyonu olduk. Hedefimiz ihracatta 10 yılda 10 şampiyonluk. 23 yıldır Türkiye'de üretim yapan bir firma olarak kendimizi bu pazarda yabancı oyuncu olarak hissetmiyoruz. Yerli üretimimizin gücü ve globalden getirdiğimiz bilgi birikimi ile bir başarı hikayesi yazmaya hazırlanıyoruz." dedi.



Yeni bir perakendecilik anlayışı

Esposito, Whirlpool Corporation'ın diğer yandan stratejik pazar olarak gördüğü Türkiye'de Hotpoint markasına yatırım yaparak ilerleyeceğini belirtti.

► **REGAL**

GÖRÜNTÜDE
BOYUT ATLAMAK
İSTİYORSAN
4K VE HDR
TEKNOLOJİSİYLE

► **REGAL'LE**
SÖZ SENDE



ZORLU

0850 222 4 789

regal-tr.com

Regal
Müşleri
Hizmetleri



ÇETİN CİNEMRE
Servis Eğitim&Danışmanlık

cetinc@ttmail.com
www.servisegitim.com

0532 6637135

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) -1



Profesyonel satış yönetiminin boyutlarından biri de müşteri ilişkilerinin yönetimidir. Müşteri

ilişkilerini iyi yönetenlerin; müşterileri ile düzenli, sürekli, sıcak, verimli ilişki kuranların daha iyi iş sonuçları elde edebilecekleri kesindir.

Müşteri ilişkilerini üç boyutta düşünmek gerekir:

- Satış öncesi ilişkiler
- Satış sürecindeki ilişkiler
- Satış sonrası ilişkiler

Satış öncesi ilişkiler, genel anlamda pazarlama olarak bilinir. Bu ilişkiler sayesinde, bir yandan müşteri ilişkilerini sıcak tutmak, öte yandan yeni müşteriler kazanmak olanaklıdır. Mağazada oturup, müşteriyi bekleme devri kapanmıştır. Pazarlama olmadan satışlar artırılamaz. Bu bağlamda, müşteriler ziyaret edilerek (aktif pazarlama) ürünler tanıtılabilir, kampanyalar duyurulabilir. Değişik medya kanalları kullanılarak reklam yapılabilir. Pazarlamaya ilgi gösterilmesi, bayinin rekabet gücü ve pazar payı açısından son derece önemlidir.

Satış sürecindeki ilişkiler

Satış sürecindeki ilişkiler, müşterinin satış sürecine aktif katılımı ile başlar ve satışın bağlanmasına dek sürer. Müşterinin karşılanması, ağırlanması, ihtiyacının analiz edilmesi, ihtiyacı ile örtüşen ürünlerin tanıtılması, fiyat ve ödeme koşulları konusunda anlaşılması için gerekli etkinlikler sırayla yerine getirilir. Satıcı ilk satış buluşmasında, satışı bağlama saplantısına girmemelidir. Satış ilk buluşmada değil, ikincisinde gerçekleşebilir. Yeter ki ilk buluşmada, müşteriye olumlu bir izlenim verilebilsin. İlk izlenim her ilişkide olduğu gibi, müşteri ilişkilerinde de önemlidir. Satış sürecinin kalitesi, müşteri memnuniyeti araştırma sonuçları ile anlaşılır. Araştırma yapılmadan, sürecin kalitesinden emin olunamaz.

Satış sonrası etkinlikler ise; ürünün müşteriye teslimi, kurulumu, kullanım aşamasında ortaya çıkabilecek sorunların çözülmesini kapsar. Ürünü satmakla, müşteri ilişkileri sonlanmaz. Müşteri yeniden satın alma yapabilir. Aldığı üründe sorun çıktığı zaman, şirketin çağrı merkezini arayıp servis istemek yerine doğrudan satıcıya gelebilir. Bu durumda, müşterinin sorununu sahiplenmek ve onu çağrı merkezine yönlendirmek gerekir.

Müşteri ilişkileri

Müşteri memnuniyet araştırması, satış süreci yanında satış sonrası sürecin kalitesini ölçmek için de yapılır. Bu şekilde, satış sürecini iyileştirme ve geliştirmeye yönelik görüşler ve öneriler alınabilir. Müşteri ilişkilerinin karşılıklı güvene dayalı olması gerekir. Güven, ilişkinin çimentosudur. Müşteriye güven vermek, onun güvenini kazanmak ve güven duygusunu güçlendirmek için öncelikle dürüst olunmalıdır. Dürüstlük, satıcılığın temel koşuludur. Müşterisine karşı dürüst olmayan bir satıcının başarı şansı yoktur. Bunun ötesinde, müşteriye dostça davranmak, saygılı olmak, nezaket ve tolerans göstermek de gerekir. Müşteri herhangi bir (sıradan) insan değildir. Ona önemli ve özel biri olduğu duygusu verilmelidir. Bu duygu, müşteri ilişkilerinin sağlıklı, düzenli ve sürekli olmasını sağlar.

Müşteri mağazadaki satış danışmanı ile ilişki kurabildiği gibi mağaza sahibi ile de görüşmek isteyebilir. Bazı mağaza sahipleri, aynı zamanda satış danışmanı olduğu için müşteri ile birlikte satış sürecinin içindedir. Öyle ki kurumsal yapısı zayıf bazı mağazalarda mağaza sahibi, mağazanın her şeyi ile ilgilenir ve farklı işlevleri yerine getirir.

Dikkat edilmesi gereken unsurlar

Sonuçta müşteri ile ilişkiyi kim kurarsa kursun, şunların bilincinde olmalıdır:



- Müşteri önemli ve özel bir insandır. Varlık sebebidir. Müşteri varsa, ben de varım.
- Müşteri maaşımı ödeyen, geçimimi sağlayan kişidir.
- Hedefim müşteri memnuniyetini üst düzeyde sağlamaktır.
- Başarımın ölçütü, müşteri memnuniyetidir.
- İş güvencem, müşteri memnuniyetine bağlıdır.
- Memnun müşteri, en ucuz ve en etkili reklam aracıdır.
- Müşterinin karşısında, şirketimi ve markamı temsil ediyorum.
- Kişisel kimliğimi bir kenara bırakıp, kurumsal kimliğe girmek zorundayım.
- Müşteriye istediğim şekilde davranmam.
- Müşteri ilişkisi, iş ilişkisidir. İlişkiyi işin dışına taşıyamam.

Değer yaratmak

Müşteri ilişkileri hem müşteri, hem de bayi için değer yaratmalıdır. Müşteri açısından değer, ürünle ilgili ihtiyacının karşılanması veya sorununun çözülmesi sayesinde, üründen beklediği faydayı alabilmesidir. Verdiği paranın karşılığını almak, parası ile rezil olmamak müşterinin temel beklentisidir. Bayi açısından ise değer, ürünün ve satış sürecinin müşteriyi memnun etmesi ve bunun yeniden satın almaya dönüşmesidir. Aynı müşteriye, tekrar satış yapmak ve onun sayesinde başka müşteriler kazanmak da bayinin temel beklentisidir.



“HER ŞEY DAHA İYİ OLACAK”

EKRANLARDA



BÜLENT MATARACI

KENDİNİZİ, MARKANIZI, İŞİNİZİ ANLATIN!...

İş birliği için, sektörümüzün değerli yayın organı Dağıtım Kanalı' na, destekleri için Beyaz Eşya Perakendeciler Derneği ve Satış Sonrası Hizmetler Derneğine teşekkür ederiz.



www.businesschannelturk.com

Müracat: otoriter@bulentmataraci.com



/dagitimkanali



/dagitimkanali





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

Bardağın Dolu Tarafını veya Boş Tarafını Görmek

Sayfa komşum Alpaz Kajan, geçen ayki yazısında, benim bardağın dolu tarafına hiç bakmadığım gerekçesi ile hafiften sitem ediyor.

Değerli sayfa arkadaşım özel olarak, bu durumun yanıtını verdim. Ancak ülkemizin, dünyanın, şehrimizin, ekonomimizin durumunu masaya yatırdığımızda, olumlu olanların yüzde 30-40, olumsuz olanların da yüzde 60-70 gibi olduğunu görüyoruz. Mesela, son yıllarda ülkemizde yollar, havaalanları, köprüler, tüp geçitler, vb. yapılıyor. Bunlar olumlu. Peki bu olumlu gelişmeler, 80 milyona nasıl ve ne kadar yansıyor? Büyümemiz yüzde 11 denilip, minimum faiz yüzde 15 olduğunda, geçim indeksi düştüğünde, reel işsizlik yüzde 15-16 seviyelerinde olduğunda, ben ekonomist olarak pozitif bakamam ki. Ben ekonomiyi, borsa faiz, büyüme pencerelerinden izleyen biri değilim.

Ayrıca, kötüyü düşünüp, iyie sevinmek geleneksel davranış biçimlerimizdendir. Sosyal olaylara kulaklarımız alıştı. Çocuk evlilikleri, taciz, çocuk istismarları, kadın cinayetleri... Haberlerde 20 tane kötü haber var ise, 1 tane iyi haber var ya da yok. Bu durumda pozitif bakmak mümkün mü?

Ekonomik göstergeler

Lokomotif sektör inşaat piyasası düzeldi mi diyeyim? İhracatımız ile ithalatımız arasındaki negatif fark büyürken sevineyim mi? Bütün otoyollar ve köprülerde yap-işlet- devret modeli var ve devletin taahhüt ettiği rakamlar var. Yapan şirketlerin zarar etme gibi bir riski yok. Yeterli geçiş olamayınca, aradaki farkı ödüyor devlet (bizim vergilerimizle). Yani bahse konu olan şirketler halinden çok memnun. Peki bütçemiz? 10-12 yıl öncesine kadar dünyanın bakliyat piyasası Mersin'den yönetilip, fiyatlar belirlenirken, bugün başka ülkeler (Norveç-İtalya) belirliyor. Bakliyat (nohut, fasulye, mercimek) ithalatçıları da çok memnun. Peki ya köylü ve üreticiler? Asgari ücretliden ve ücretlerden yüzde 15-20- 27-35'e kadar vergi kesilirken, milyarlar alan yabancı futbolculardan (yerlilerden de) yüzde 15 kesinti yapıp, onları da mutlu ediyoruz. Elbette onlar da memnun.



Projeler

Asrın projesi Kanal İstanbul'un; Marmara ve Karadeniz'de meydana getireceği akıntı, ısı geçirgenliği ve deniz canlılarına etkisi konusunda belirsizlikler ile kanalın etrafında bulunan arazi ve arsaların ne kadar değer kazanacağı hepimizi gülümsetebilir. Hadi şunu da ekleyeyim; oradan çıkan toprak ile Marmara'da oluşturulması planlanan adacıklar da aklımızın bir kenarında kalsın. Belki de turizmimizi patlatır, 'boğazımızı rahatlatırız!'. Bu arada, doldurulan Maltepe Sahili'nin kalkan balıklarının yumurtlama alanı olduğunu unutup, onları Marmara'dan kovduğumuzu da hatırlatmam gerek. Bardakların boş tarafı da var, bunları da görelim elbette.

Bardağın dolu tarafı

Şimdi de bardağın dolu tarafına geleyim. Ülkemiz dünyanın en şanslı birkaç ülkesinden biri. Ülkemizin coğrafi konumu, iklim çeşitliliği, boğazları, ormanları... Kar manzarasında denize girilebilen, Nemrut'tan güneşin doğuşu seyredilebilen, Ege'sinde zeybek, Artvin'inde horon oynanan üzerindeki bütün

insanlarla beraber yaşanan barış içinde güzel bir ülke. Ülkemiz en sevecen, en yiğit, en yurtsever, en kanaatkar insanların yaşadığı bir yurt.

Ülkemizde paylaşma, yardımlaşma, imece yapma hala yaygın.

Ülkem insanları dünyanın birçok üniversitelerinde hocalık yapıyor, buluşlara imza atıyor (buna beyin göçü demeyeyim hadi).

Ülkemiz dünyanın bütün emperyalist güçleri, iç savaşın kışkırtmalarına rağmen (terör olayları hariç) barış içinde birbirlerini seyerek anlayarak yaşıyor (Bu arada Zeytin Dalı Operasyonu'ndaki kahramanlarımıza selam göndermeden, şehitlerimizi rahmet ve minnetle anmadan, gazilerimize acil şifalar dilemeden geçiş yapamam.).

Ülkemiz, dünyanın hiçbir yerinde olmayan, son derece özel ve güzel bir davranış biçimi ile tazecik/gencecik oğullarını askere gönderirken, düğüne gider gibi törenle uğurluyor. Çünkü bu ülkenin insanları ne olursa olsun her şartta ülkesini çok seviyor.

İşte bardağın dolu tarafları...



ALPAY KAJAN
Arzum Kredi Kontrol Müdürü

akajan@arzum.com

Geleceğin Organizasyon Yapısı: Holocracy/Holokrasi

Holo, Yunanca kökenli, (whole=bütün) kelimesinden türemiş. Cracy'de democracy'den (dêmo=insan topluluğu) ve (krátos= kural, güç) alınmış. Ortaya, Holocracy yani holokrasi denen "bütünsel yönetim" biçimi çıkmış. Yerinden özyönetim de deniyor. Holokrasi,

geleneksel aşağıdan yukarı, yukarıdan aşağı piramitlerle izah edilmeye çalışılan hiyerarşik yönetim yerine, yöneticilerin, unvanların vb. olmadığı, herkesin yüksek bilinç, sorumluluk ve yetki ile kendi kendini yönettiği bir sistem. Bu kültürde çalışanlar, rollerine ve yapacağı işe hakimdir. İnsanların işlerini yapmaları için yönetici güdümünde olmaları gerekmez. Dolayısı ile piramitler de yoktur. Tıpkı bir mahalle halkının kendisine ait yaşam alanını, sınırlarını bilmesi gibi herkes görevini ve yapması gerekeni bilir. Şirket çalışanlarının birden fazla görevi vardır. Bu rollerin gerektirdiği yetkiyi ve bu yetkinin sınırlarını bilirler. Örneğin, bizim şirkette, benim şirketi temsil etme görevim var. Ayşe, pazarlama, müşteri ilişkilerini yönetme ve iş/ilişki geliştirme, Can da yazılım ve teknik konularla ilgili sorumlu olduğunu biliyor. Kısacası holokraside bir sürü daireler var. Herkes kendi dairesinin uzmanı, sorumlusu ve yetkilisidir.

Geleceğin yönetim biçimi

Böyle bakınca, yazılımcı Brian Robertson'un ortaya attığı ve aynı isimde bir de kitap yazdığı holokrasiye, "geleceğin yönetim biçimi, şirket organizasyon yapılarından biri" diyebiliriz. Başta Zappos (Amazon bünyesinde satış yapan devisa ayakkabı, giysi perakendecisi) olmak üzere, 300 kadar global şirkette uygulanmaya çalışılan holokrasinin işleme, Yeni Çağ'ın olmazsa olmazları "güven, hoşgörü, saygı ve paylaşım" kültürüne bağlı. Bunların olmaması halinde, yüksek seviyede belirsizlikle ilerleyebilme, değişim, dönüşüm, yenilikçilik ve esneklik gibi hayati yetkinlikleri gerektiren modelin başarılı olması mümkün değil gibi. Halen alternatif bir yönetim şekli olarak görülüyor. "Yok canım olur mu öyle şey, mümkün mü?" diyenlerle, "Bal gibi de olur, olmak zorunda." diye tartışılıyor.



Markus Zusak

"Kitap Hırsızı" romanının yazarı Markus Zusak, Zusak ailesinin dört çocuğundan en küçüğü olarak, 23 Haziran 1975 yılında Avustralya'da doğmuştur. Kariyerinde beş kitaba sahip olan yazarın en bilinen kitapları, 2002 yılında yayınlanmış olan "Messenger" ve 2005 yılında yayınlanmış olan "Kitap Hırsızı" romanlarıdır. Çıktığından beri dünya çapında 30 dile çevrilmiş olan Kitap Hırsızı, çok büyük beğeniler toplayıp iyi yorumların hedefi olmuştur. New York Times dergisinde en iyiler listesine giren "Kitap Hırsızı" aynı zamanda, 2013 yılında filme de uyarlanmıştır. Kitap, bununla kalmayıp İspanya, Kore gibi ülkelerin en'ler' listesinde yer almaktadır ve hala birçok ülkede yayınlanmak üzere hazırlanmaktadır. Birçok ödüle layık görülen yazar, şu an ailesi ile birlikte Sydney'de yaşamaktadır.

Markus Zusak sözleri:

-Belki kelimesi beni rahatsız etmeye başlamıştı çünkü sabit olan tek şey 'belkiler'in sonsuza dek benimle kalabilecek olmasıydı.

-Orada duruyor, birinin bir şeyler yapmasını bekliyordum ama sonunda beklediğim kişinin kendim olduğunu anlamıştım.

-Kalbinin derinliklerinde bir yerde bir kaşıntı vardı, fakat kaşımamaya dikkat ediyordum. Ortaya çıkabilecek şeylerden korkuyordum.

-Bazen insanlar güzeldir. Görünüşleri için değil. Söyledikleri için değil. Sadece insan oldukları için.

-Yenilginin rengi gözbebeklerini boğsa da hepimiz gibi yoluna devam et ve inatla gülümse. Gülümse ve karanlık kuytuların en karanlığında yaralarını yala. Parmaklarınla yaralarına dokun ve onları hatırla.

-Neden ben?' diye sordum Tanrıya. Bir şey söylemedi. Güldüm ve yıldızları izledim. Yaşamak güzeldi.

-Ama hayat, kolay olmasını dilediğiniz zamanlarda hiç de kolay olmaz.

"Bazen insanlar çok güzel oluyordu. Görünüşleriyle değil, söyledikleriyle de değil, sadece varlıklarıyla..."

Rabbim, güç, kuvvet versin

Hepinizin bildiği üzere, Afrin'e "Zeytin Dalı" hareketimize başladı. Yüce Rabbim, ordumuza, savaşan askerlerimize, milletimize güç, kuvvet versin.

Ekonomide ciddi sıkıntılar yaşandı

Gerçekçi olmak gerekirse, Türkiye, 2017'yi büyük zorluklar ve sıkıntılarla tamamladı. Özellikle, ekonomide ciddi sıkıntılar yaşandı. KGF destekli kredilerle rahatlayan ancak borcu borçla kapatan bir reel sektör ve olumsuz makro ekonomik göstergeler bunun en önemli kanıtları. 2018 ekonomisi, daha zorlu geçecek gibi duruyor. Ama hemen telaşa kapılmayın. Ekonomimiz güçlü ve mali yapımız olumsuz gelişmelere cevap verebilecek güce sahip. Geçmiş yılların büyüme hızlarına bakarak, uluslararası mali kuruluşlarının da tahminleri dikkate alındığında; 2018 yılında büyüme oranının yüzde 5-5,5 arasında olacağını tahmin edebiliriz. Diğer tahminler yüzde 3,9-4 şeklinde.



ALİ KIRMAN
Eğitmen, Konuşmacı, Yazar

alikirman@alikirman.com
www.alikirman.com

Alınan Satış Eğitimleriyle Satış Performansınız Ne Kadar Artar?



1991 yılından bugüne verdiğim satış seminerlerinin sayısı iki bini aştı. Bu süreçte zarfında ve hâlâ her tamamladığım eğitimden sonra, kendime aynı soruları sorarım: "Bu ekip, aktardıklarımın ne kadarını uygulayabilecek". "Acaba, satışlarını artırabilecekler mi?". Seminer süresince, tüm eğitmen meslektaşlarım gibi katılımcıların algılama, kavrama ve yorumlama düzeylerini ölçerek ilerlerim. Bazı grupların performansı inanılmaz düzeyde yüksek iken, bazıları ortarlarda seyreder. Maalesef bazı gruplarda ilerlemekte zorlanırım. Benim de motivasyonumu düşüren bu eğitimlerimde ite kaka gideriz. Sonuç olarak, seminerde aktarılanların zihinlere alınmasında, bireysel düzeylerin önemli bir rolü olduğu kesin. Lezzetli bir yemek için, kaliteli malzemenin kullanılması gerektiği gibi. Her grubun yüzde 20'sinin, eğitimden azami şekilde yararlandığı ve aldığını büyük bir oranda denemeye istekli olduğu kesin. Eğer şirket satış takımına önem veriyor ve başarıyı iyi bir sistemle ödüllendiriyorsa, bu oranın yükseleceği apaçık.

Özgüven-motivasyon

Sınıf eğitimleri, eğitmen ne kadar başarısız hatta sıkıcı olsa da; eğer ülkenin farklı bölgelerinden birbirini görme fırsatı az olan ekip üyelerini bir araya getiriyorsa, özgüven ve motivasyonu artıracaktır. Artan motivasyon ve özgüven kesinlikle satış performansına olumlu yansır.

Takım ruhu

Eğitim süresince, takım ruhunu güçlendirici hiçbir aktivite olmasa bile katılımcılar, "U" masanın çevresinde omuz omuza oturup birbirlerinin gücünü hissederler. Yalnız olmadıklarını fark ederler. Takım ruhunun artışı, satış performansını olumlu etkiler.

Şirkete bağlılık

Eğitim organizasyonu, şirketin toplantı salonu yerine, bu konuda profesyonel donanım ve organizasyona sahip bir yerde yapılıyorsa, ekip bireyleri eğitime ve kendilerine verilen değeri hisseder ve şirketlerine bağlılık duyguları artar. Bu duygu, müşterileri karşısında verdikleri mücadelede onlara güç verir.

İletişim

İletişim gelişir. Zira iş yoğunluklarından, birbiriyle iletişim fırsatı bulamayan takım bireyleri, eğitim süresince birlikte çay/kahve/yemek ortamlarında bu fırsatı yakalarlar. Bütün bunlardan şu sonuç çıkıyor: Alınan satış eğitimlerinin en kötüsünün bile yapılan para, zaman ve emek yatırımının karşılığında kazandırdıkları var. Eğer eğitmen deneyimli, sunumunda etkinse ve sunduğu eğitimin içeriği güncel ve pratiğe uygulanabilir yapıdaysa, bu oran kesinlikle, şirketin genel satış performansına yansiyacaktır.





DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi Kurucusu

didem@direm.com.tr

Suskunluğun Ödül ve Cezası Nedir?

Susmak birçok erdemle ilgilidir. Sağduyu, edep, saygı, mütevazilik gibi. Geleneksel görgü kuralları yüzünden, mahcubiyetten, anlaşmazlığa düşme endişesinden, tepki almaktan korkan insanlar susuyorlar.

Sessizliğin ne büyük bir erdem olduğunu söyleyen ünlü deyişi herkes bilir: "Konuşmak ihtiyaç olabilir ama susmak ise bir sanattır."

Ve daha nice özlü sözler hep susmanın ne kadar önemli olduğunu, irade duruşu olduğunu tavsiye eder durur.

Sessizliğin bedeli

Birçok kuruluş, aynı düşünceleri paylaşmanın, kariyeri emin ellerde tutmanın en doğru yolu olduğunu, sözlü veya sözsüz mesajlarla vermektedir.

Uzmanların söylediğine göre sessizlik, aşşağlanma, kızgınlık ve öfke gibi duygular yaratarak kişiler üzerinde yüklü bir psikolojik bedel ödettiriyor. Araştırmalar, duygu ve düşüncelerin ifade edilmediği taktirde etkileşim bozukluğuna sebep olduğunu, üreticiliği sabote ettiğini ve yaratıcılığı bitirdiğini ortaya koyuyor.

Susmak, farklılığı yüzeyin altına iter, güvensizlik hisleri artar, itimsizlik kol gezerken suskunluk sarmalı ortamı ele geçirir. Alman siyaset bilimci Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen bu siyaset bilimi ve kitle iletişim teorisi şöyle tanımlanıyor: Bir kişinin/grubun savunduğu fikir, mensubu olduğu toplumun (okulda sınıf, fabrikada soyunma odası, orduda yemekhane, belediye otobüsü, akraba ziyareti, hastane koridoru vs.) 'genel-geçer' kabul ettiği görüşlere uygun değilse, bu kişi toplumdan dışlanma korkusu nedeniyle konuşurken kendini kısıtlar veya fikrini söylemekten vazgeçer. Aynı kişi fikrinin (veya kendi fikrine yakın görüşlerin) toplum nezdinde yaygınlaşmaya başladığını sezerse, bu kez fikrini yüksek sesle söylemeye başlar. Yani eğer bir insan kendi kişisel düşüncelerinin dışta olduğunu düşünüyorsa bunu ifade etmeye daha az meyilli olabiliyor. Sonuçta egemen olan düşünce daha da güçleniyor, meşrulaşıyor olabilir.

Sessizlik Saltanatı

Sessizlik Saltanatı; sessizlik birçok kez zıtlaşmayı göze alamadığımız zaman ortaya çıkar. Bir farklılık ifade etmek yerine mevcut uyumlu statüyü korumanın tuhaf bir rahatlığı vardır.

Ergenlik çağlarımızdan hepimiz hatırlarız, uyumlu olmanın zorlukları vardır. Yaş aldıkça bu isyankar hal genel geçer gerçeklerin kabulünü beraberinde getirir.

Çeneyi Kapama Zamanı

Çoğu insan çok değil de az konuşma eğilimindedir. Bazı meseleleri gündeme getirmeye değmez. Eğer ihtilaf değersiz bir ilişkiye dönüşecekse veya o sırada konuşmak daha büyük problemlere sebep olacaksa bazen konuşmayı ertelemek daha iyidir.

Susarız çünkü; aksini iddia etmek, savunmak ya da dile getirmek dışlanmayı, ötekileştirilmeyi de beraberinde getirecek diye korkarız.

Susarız çünkü; çoğunluğun sesi azınlığı her zaman bastırır diye düşünürüz. Denir ki, konuşulması gerektiği yerde susmak çöküntü ile eş anlamlıdır.

Susarız çünkü; artık mücadele etmek istemeyiz, çabalamamızın nafile olacağını biliriz, pes etmek değil ama hiç tepki göstermeyerek en yüksek sesle isyan ederiz aslında.

Susarız çünkü; karşımızdaki ile zekamızın, ahlakımızın ve vicdanımızın eşit olmadığını görürüz.

Susarız çünkü; o kadar kırılmışızdır ki, dile gelmez bir türlü duygularımız.

Öylece içimize atar ve suskunlaşırız.

Daha iyi bir fikrinizin ya da çözümünüzün olduğuna inandığınız noktada susmak, bu fikri sadece ve sadece korktuğunuz için kendinize saklamak, çöküşünüzü sessizliğinizle yarattığımız anlamına gelir. Bu çöküş, yalnız bireysel bir çöküş olmakla kalmaz, profesyonel iş hayatınızın da çöküşünü aynı sessizlikle garantiler. Sessiz kalmak, karşımızdakine aksini iddia etmediğiniz, dolayısıyla iddia edileni veya ortaya atılanı kabul ettiğiniz mesajını verir.

Hiçbir sonuç nedeninden ayrı düşünülemez gibi, toplumumuzda suskunluk sarmalında sıkışıp kalmanın norm haline gelmesi de, elbette ki nedenlerinden ayrı düşünülemez. Bugünün sonuçlarını dünün nedenlerinden bağımsız olarak ele almak da, çözüm arayışında yanlış yollara sapmanıza neden olabilir. Dünün nedenleri ise aslında hepimizin üzerinde fikir birliği oluşturabileceği gerçekler. Toplumumuz, maalesef, büyüklere

saygı göstermeyi fikir belirtmemekle karıştırdığımız bir toplum olageldi. Bu durum, yalnızca bizim toplumumuzla da sınırlı değil aslında; günümüzde, hâlâ, eleştirinin –geri bildirim de denebilir– saygısızlık, hatta hadsizlik olarak görüldüğü birçok toplum var. Baktığınızda göreceksiniz ki, bugün bizi sessiz kalmaya iten nedenler, sessizliğin saygı olduğu anlayışına dayanır. Fakat, mesele şu ki, herkesi memnun etmenin bir yolu olmadığı için bazı şeylerin kesin çizgilerle ayrılması gerekiyor. Buna, susmanın saygı olmadığı ya da fikir belirtmenin hadsizlik olmadığıyla başlanabilir. Bu ayırım, özellikle klişe işlerin yapılmaya devam edildiği, kurumların ve kişilerin birbirinin kopyası işler yaptığı sektörlerde ufuk açıcı olabilir. Beyin fırtınalarının belirli fikirleri belirli kişilerin tartışması olarak algılandığı bir duruma gelmesi, sürekli konuşanların olduğu kadar hiç konuşmayanların da suçudur.

Kurumların basmakalıp işler yapmasının, sektördeki tabuları yıkamamasının bir sebebi de bu olabilir; yeni fikirlerin sessizlik sarmalında kaybolması. Bu sarmal, kurumlarda yenilikçi ve ilerici fikirleri içinde öğüten dev bir çark yaratır ve kabul edilemeye korkusundan dolayı susan çalışanlar eninde sonunda bu çarkın bir dişlisi olur. Her susan birey, çarkın daha sağlam işlenmesini sağlar. Çarkın durmasını sağlayacak şey ise yeni fikirlere açık çalışma ortamları yaratmak, ast-üst ilişkisini fikirleri bastırmayacak şekilde yürütmek, genç beyinleri "tecrübe" kriterleri altında ezmek ve risk alabilmek.

Kurumların veya markaların radikallikten uzak durması geleneğinin neredeyse sektörün normu haline gelmiş olması, tabuların yıkılmayacağına olan inancı daha da güçlendirmekte. Fakat, rekabetin her geçen gün arttığı sektörde farklılaşmak ve tüketicinin/müşterinin zihninde "love mark" olmak, tam da tabuları yıkmaya başladığımız noktada gerçekleşir. Sizinle aynı misyonu paylaşan yüzlerce markanın arasından aynı misyonu gerçekleştirdiğiniz için değil, aynı misyonu orijinal bir yolla gerçekleştirdiğiniz için sıyrılabilirsiniz. Yaratıcı olarak anılan, vaka çalışmalarında örnek olarak gösterilen markaların işlerine bakın, orijinal fikirlerin yansımaları olduklarını göreceksiniz. Orijinal fikirleri bulmak içinse, bazen o çarkı durduracak fikirleri hayata geçirip risk almamız gerekir.



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

Yalın Satış: Bilimsel Satışa Dönüşüm



Satış ve pazarlama fonksiyonlarından beklentiler artmaktadır:

1. Müşteri için mükemmel hizmet üretsin, daha karlı olsun
 2. Mevcut müşteriyi elde tutsun, daha çok sipariş alsın, yeni müşteri kazansın
 3. Satış ve pazarlama arasında tam bir uyum olsun
 4. Dağıtım kanalını doğru çalıştırsın
 5. Satış dokümanı, reklam ve tanıtım işini (iletişim) layıkıyla yapsın
 6. Müşterinin değişen beklentilerini takip edip yeni ürün/hizmet geliştirme önerileri versin
 7. Yeni iş fikirleri oluştursun, yeni girişimleri geliştirsın
 8. Hizmet üretimi/üretim ve diğer tüm fonksiyonlarla aynı dili konuşsun
 9. Bir defalık toplu yığın siparişleri sık ve küçük parçalar halinde alabilsin, talebi yönlendirsın
- Çevreden satış ekiplerine söylenenlere bakalım:
- “Kampanyasız satılmaz diyorlar, kampanya yapınca da kâr eridi gitti!”
 - “Hedefi tutturun yeter!”
 - “Planlar uygulanmıyor, hedefler tutmuyor!”
 - “... yaparsak satışların artacağını söylediler, yine öyle çıkmadı!”
 - “Talep tahminleri tutmuyor!”
 - “Bu satıcılar gerçekten çalışıyor mu geziyor mu!”
 - “Satıcı mı, dağıtıcı mı?”
 - “Şirket zarar ediyor, satıcılar prim alıyor!”
 - “Ayın sonuna tüm siparişi yığıyorlar, üretim ne yaparsa yapsın!”

Satış ekipleri, daha iyisi için “ne” yapılacağını bilebilir, önemli olan “nasıl” yapılacağıdır; burada ekipler destek ihtiyacı hissetmektedir.

Yeni bir metot ihtiyacı

Yeni bir metoda ihtiyaç olduğu görülmektedir. Geleneksel tarz, soft yetkinlikler ve eğitimlerle bir yere kadar gelinebilmektedir.

Yalnızca, “ilişki, iletişim, ikna, koçluk vb.” soft yetenekler üzerine eğitimler alarak ve bizden öncekilerin yaptıklarını yapmaya devam ederek, satış ve pazarlamanın sonuçlarını değiştirmek pek mümkün görünmüyor.

Yalın Satış : Bilimsel Satışa Dönüşüm



Yalın Enstitü - Hakan Akgül; hakan.aggul@lean.org.tr

Mevcut müşteriyi elde tutmak ve daha çok satmak, yeni müşteri bulmak için mevcut hedef ve prim sistemleri üzerine kurulu, ittirmeye dayalı bir sistem gelecek vaat etmiyor.

Bütüncül dönüşüm

Gerçek hayatta, saha şartlarıyla, müşteriyle doğrudan irtibatlı bütüncül (topyekün) bir dönüşüme ihtiyaç var. Yalın Satış ve Pazarlama ile bilimsel bir metot öneriyoruz.

Satış ve pazarlama bilimsel olarak verilerle organize edilmeli, sonuç odağı kadar, süreç odağına da sahip olmalı ve öğrenmeye dayalı olarak geliştirilmelidir. Zor insanlarla iletişimi, stresle güreşmeyi, halay çekerek takım olmayı, üç kere derin nefes çekip motivasyonu, empati kurarak ikna edici güzel cümleler kurmayı öğrendiniz ve hala istediğiniz sonuçları elde edemiyorsanız, farklı bir şeyler deneme zamanıdır.



BÜLENT MATARACI
Satış Sonrası Hizmetler Derneği Başkanı

otoriter@bulentmataraci.com
0532 421 00 05

Beyaz Yaka (Hubris) Egosu

Bu yazıda; “kim?”, “nerede?” ve “neden?” sorularını sorgulamak yerine, “ben neredeyim?”i bulabildiysek şanslıyız.

Tanrısal Ego (Hubris-Kibir Sendromu)

Bu, bir güç zehirlenmesidir. Buna eğilimli olma hali, bilinçaltında saklıdır.

Ne yazık ki, birçok alanda kendini gösteren bu hastalık, sektörümüze de büyük zararlar vermektedir.

- Aşırı özgüvenleriyle, kendisi için öteki olan grubu açıkça hor görür. İşlerin ters gideceğini düşünür, telaşlıdır, olumsuz uygulamalara neden olur.
- Üst irade tarafından kendilerinin, (sürekli haklı olacağına dair) sarsılmaz inançları vardır.
- Gerçeklik ile bağları kopmuştur, empatiden uzak, görüşlerinde koşulsuzdurlar.
- Tezcanlı, vesveseli ve huzursuzdurlar, dürtüsel eylemler sergilerler.

İnsan

İnsanı inceleyen bilim, kişileri bakış açılarına göre, belli kategorilere ayırır. İnsanlar, değer yargılarıyla sınıflandırılır, bu yargılara göre ödüllendirilir veya cezalandırılır.

Hayatımızın yüzde 5'ini bilincimiz, yüzde 95'ini bilinçaltımız yönetiyor. Bundan hareketle; konulara yaklaşımınız veya vereceğiniz kararda, bilinçaltınız ve başkalarının davranış ve sözleri etkili oluyorsa, “yönetiliyorsunuz” demektir.

Ego; kendin hakkındaki gizli düşüncen, kendini üstün görme çaban, sürekli beğenilme arzun, olmadığın insan gibi davranma eğilimin ile hatalarını ve eksiklerini gösterenden uzaklaşma ve nefret etme yönelimini kapsar.

Özgüven; niteliklerinle yapabildiklerinin farkındalığı, daha çok öğrenme, deneme, araştırma, bilgi sahibi olma, yeteneklerin geliştirilmesi, güçlendirilmesi ve tecrübeye açık olma özelliklerini içerir. Bunlar, egoda yoktur. Öz farkındalık eksikliği, egonun esiri olma halidir. Davranışınız ile değer ve standartlarınız, iç görününüzün yansımasıdır. Etkili iletişim, kontrollü egodur.



28 yıllık deneyim

Bu lafları durduk yere eder miyiz? Elbette hayır! Sektörde teknik altyapı ve müşteri hizmetleri yöneticisi görevlerim ile satış ve pazarlamadaki çalışmalarım ile geçen tamı tamamına 28. yılımda bulunuyorum.

Deneyimlerim şöyle: Kurumsal yöneticilik, kurumlara danışmanlık, işveren ve STK faaliyetlerim, sektörel

TV programı (yapımcı ve sunuculuğu) ile sektör dergimiz Dağıtım Kanalı Dergisi'nde makale yazarlığı.

Gördüm ki, başarının önüne set çeken, ego esaretidir. Toplum ve eğitimdeki her türlü değer erozyonları, (sözüm meclisten dışarı) merhametli, adil ve namuslu aydınların yetişmesine engel olmaktadır.

Sahibi de olsanız, kendinizi markanızın üzerinde görmeyin

Toplum yönetiminde en etkili unsur, kendi kültürünü ve hedef kitlenin beklentilerine uyumlu olabilmek halidir. Moda terimle (elektrik) bu hissiyatla yakalanır.

Sektörün marka yönetimindeki en önemli açık; sosyal bilinç eksikliği yaşayan egolu yöneticilerden kaynaklanmaktadır ve bu yöneticilerin yönetmekte oldukları marka ve kurumsal yapıya çok önemli zararları vardır.

Bir şeyi anlamak için durmak gerekiyor. Durup, düşünme halidir bu. Uygulamalarınızı, hedef kitlelerin tepkilerini ölçebildiğiniz sürece yönetebilirsiniz.

Bazen durmak, hatta geri adım atmak doğru olandır. Buna profesyonellik denir.

Bir yönetici; konulara bakışını ve karar mekanizmasını, organizasyonlara olan sorumlulukla ele almalıdır. O günkü ruh hali, bireysel sorunları, iş yoğunluğu, takımının performansı hatta çok keyifli bir anı gibi etkenleri bertaraf edebilmeli, kararlarını benliğinden arınarak verebilmelidir.

Fikirleri; sakın bir ruh haliyle yeniden değerlendirmeli, bakması gereken açıyı iyi yakalayabilmeli, olumlu ya da olumsuz yanlarını daha net ölçümlendirebilmelidir. “Hayır” da diyebilmelidir, “evet” de.

Kurumsal tavır; organizasyona sorumluluk, kurumsal ifadeler, esnek, takım çalışmasına uyum ve diplomatik eylemlerle mümkün olabilir.

Markayla ve sektörle bütünleşebilmek, adınızdan söz ettirmek ve kalıcı olabilmek için kaçınılmaz bir yol haritasını ben paylaşmış oldum, üstüne alanlara selamım olsun.



beyzadam@dagitimkanali.com.tr

Beyaz Eşyanın Altın Yılı



2017 yılında yakalanan yüzde 8 büyüme, muhteşem bir rekor. Ülkemiz ekonomisindeki çalkantılara bakarak değerlendirecek olursak, beyaz eşya sektörü iyi bir iş çıkardı. Özellikle, TÜRKESD'in gayretleri neticesi çıkartılan ÖTV iadesi hem sektöre, hem de ülke ekonomisine büyük faydalar getirdi. Uygulama çıkar çıkmaz, süratle reklam ve kampanyalarla satışı destekleyen sektör firmaları, resmen talebi patlattılar.

Doğruyu söylemek gerekirse; yüzde 6,7'lik bir ÖTV, o kadar da can alıcı bir indirim değil, ancak sektör firmaları bu avantajı hep bir ağızdan destekleyerek fark yarattılar. Son derece çalkantılı bir yıl olan 2017'yi başarıyla kapatan sektör yöneticilerini kutluyoruz. Şirketlerin büyüme rakamlarını ayrı ayrı bilmiyoruz ama bu sene bayi ziyaretlerimden edindiğim memnuniyet değerlendirmelerinde, piyasa fiyat politikaları ve başarılı satış uygulamalarıyla öne çıkan 2 marka Siemens ve Beko oldu.

Derin dondurucu öne çıktı

Ürünlerin yıllık büyüme oranlarına baktığımızda, derin dondurucu grubu patlama yapmış gözüküyor. Bu yaz, Arçelik markasının derin donduruculara eklediği yeni özellikleri reklamlarda vurgulayarak, talebi oynattığını düşünüyorum.

Yenilik fayda getiriyor

Dünyanın 2. büyük beyaz eşya üreticisi ülkesinin üreticileri, sürekli yenilik yaratarak ürün talebini yükseltmek üzere kafa yormalı. Tüketicinin ilgisini çeken en ufak bir yenilik satın alma isteği yaratıyorsa, bu tüm sektöre fayda getiriyor. Sürekli olarak dile getirdiğim gibi; ev eşyalarının, cep telefonları sektörünü örnek alması gerekiyor.

Her şey insan için! İnsanın yaşadığı ortam, hayatının en önemli kısmını geçirdiği evi, onun yaşamını kolaylaştırmalı. Aynı buzdolabı, aynı çamaşır, aynı bulaşık makinelerini kullanmaktan bıktı tüketici. Onlara yeni tasarımlar sunmak, fark yaratacak ürünler geliştirmek lazım. Bir kere daha yazdım ve sonrasında da bu konuyu dile getirmeye devam edeceğim. Sektörümüze ses getirecek yeniliklerle dolu bir 2018 yılı diliyorum.

Kalın sağlıcakla!

ÜRETİM		
	Aralık 2017	Aralık 2016
Adet / Yıl	1.956.313	2.029.109
Yüzde değişim	-%4	
Ocak - Aralık 2017		
Ocak - Aralık 2016		
Adet / Yıl	28.432.103	26.233.578
Yüzde değişim	%8	
İÇ SATIŞ		
	Aralık 2017	Aralık 2016
Adet / Yıl	448.044	560.884
Yüzde değişim	-%20	
Ocak - Aralık 2017		
Ocak - Aralık 2016		
Adet / Yıl	8.533.013	7.469.796
Yüzde değişim	%3	
İHRACAT		
	Aralık 2017	Aralık 2016
Adet / Yıl	1.725.026	1.679.072
Yüzde değişim	%3	
Ocak - Aralık 2017		
Ocak - Aralık 2016		
Adet / Yıl	20.639.701	19.547.508
Yüzde değişim	%6	

Arçelik-LG Klima Sanayi ve Ticaret A.Ş.'den VRF Klima

Türkiye'de ağırlıklı ithal olan VRF Ticari klima pazarını yerli üretim ile millileştirmeyi hedefleyen Arçelik-LG Klima Sanayi ve Ticaret A.Ş. büyük bir yeniliğe imza attı. Ortaklıklarını 2023 yılına kadar uzatan iki firma, ticari klima ürün gamında ilk yerli üretim olan 4 HP kapasiteli VRF ticari klimayı üretti.

Türkiye'de yeni bir teknoloji yatırımına imza atan Arçelik-LG Klima Sanayi ve Ticaret A.Ş., Türkiye pazarı 250 milyon dolar civarında olan ve tamamı ithal ürünlerden oluşan VRF klima sistemini yerlileştiriyor ve ülke ekonomisine katkı sağlamayı hedefliyor. Türkiye'de üretilen 4 HP kapasiteli VRF Klima, ilk yerli üretim olmasının yanı sıra Arçelik-LG AR-GE Merkezi aracılığıyla VRF teknolojisi ile ilgili bilgi birikiminin artırılmasına ve gelecek çalışmalara yönelik temel oluşturulmasına destek oluyor.

Enerji tasarrufu sağlıyor

300 metreye kadar borulama mesafesi sağlayan 4 HP kapasiteli VRF Klima 8 adede kadar iç ünite klimayı aynı anda çalıştırabiliyor. Enerji tasarrufu sağlayan akıllı yük kontrolü ve sessiz gece modu gibi özelliklere sahip olan yerli ticari klima ayrıca ısıtma ve soğutma için akıllı bir şekilde optimum akış yolunu da seçebiliyor. VRF teknolojisini Türkiye'ye kazandıran Arçelik-LG Klima Sanayi ve Ticaret A.Ş., 4 HP VRF dış ünite klima dışında kaset tipi iç ünitelerin ve 5 HP, 6HP dış ünite klimaların da üretimine 2018 yılında başlayacak.



Daima Zinde Kalmak İçin Goldmaster Zinde Filtre Kahve Makinesi

GoldMaster, özel olarak tasarladığı Zinde filtre kahve makinesini beğeninize sunuyor. İster tek ister çift fincan kahve hazırlama seçeneği ve orijinal kahve sıcaklığıyla daima taze kahve sunan ZİNDE filtre kahve makinesi, sevdiklerinizle keyifli sohbetlerinize de eşlik edecek.

Çıkarabilir ve yıkanabilir filtresi ile kolay temizlik olanağı sunan Zinde Filtre Kahve Makinesi, ölçek kaşığı ile de sert veya yumuşak istediğiniz tarzda kahve içmenize imkân sağlar.

Tek tuşla kolay kullanımı, hızlı servis ile siz kahve tutkunlarının favorisi olacak. Üstelik Zinde filtre kahve makinesi ile kullanacağınız 2 adet seramik kupa hediye.



Goldmaster'dan Poyraz Saç Kurutma Makinesi



GoldMaster Poyraz Saç Kurutma Makinesi, 2400W motor gücüyle yüksek performans gösterirken, hassas sıcaklık ve hava akım kontrolü özellikleriyle kullanım kolaylığı sunuyor. Cool Shot fonksiyonu saçların daha iyi şekil almasını ve şeklini sabit kalmasını sağlıyor. Aşırı ısınmaya karşı güvenlik koruması olan Poyraz Saç Kurutma Makinesi, kullanım güvenliğini de ön planda tutuyor.

Poyraz Saç Kurutma Makinesi, 2400W AC motor gücü ile profesyonel saç kurutma makinesini evinizin konforunda kullanımınıza sunuyor. Dolgunluğu ve bukleleri en üst düzeyde sunarak saçınıza daha da hacim katan difüzörü ve hassas şekillendirme sunan ince şekillendirici ucu ile Poyraz Saç Kurutma Makinesi ile size kuaförden çıkmış gibi bakımlı saçlarınızın keyfini çıkartmak kalıyor. Banyonuzda kolay saklamanız için asma kancası ve çıkarılabilir hava akım filtresi ile temizlenmesi kolay olan Poyraz Saç Kurutma Makinesi evlerin vazgeçilmezi oluyor.

Bosch'dan Keratin Advance Protect PHS5947 Saç Düzleştiricisi



Bosch Keratin Advance Protect PHS5947 saç düzleştiricisi kış aylarında saçı koruyan, sağlıklı bir kullanım sunuyor. Kış aylarındaki rüzgâr ve soğuk gibi saçların en büyük düşmanlarını etkisiz hale getiren ürün, bütünleştirilmiş sıcaklık dengesiyle pürüzsüz, ışıltı veren ve pırlı saçlara kavuşmayı sağlıyor.

Yenilikçi DualZone teknolojisi sayesinde oldukça ideal sonuçlar veren Bosch Keratin Advance Protect PHS5947, seramik elmas kaplama yüzeyi sayesinde ipek gibi yumuşacık ve ışıltı veren saçlara kavuşmanızı sağlıyor. Yeni nesil düzleştirici, keratin koruma alanı sayesinde fazla ısınma ve çok kurutma nedeniyle oluşan elektriklenmeyi yok ediyor. Üzerindeki renklendirilen uyarı veya yönlendirme düğmeleri ile kolay kullanım sunan

PHS5947, LED göstergeli 5 sıcaklık ayarıyla ideal kullanım seçeneklerini sunuyor.

Bir Fırından Çok Daha Fazlası: Hoover Vision

Hoover, üstün özelliklere sahip yeni Vision ankastre fırın ile akıllı mutfak kavramına yeni bir boyut getiriyor. 19 inç dokunmatik ekranlı kapak, yemeği pişerken uzaktan izlemeye olanak sağlayan entegre HD kamera ve Wi-Fi ile kontrol gibi üstün özelliklere sahip Hoover Vision, bir fırından çok daha fazlasını sunuyor.



Mutfakta yemek yaparken o yemeğin tarifini izleyebileceğiniz, sevdiğiniz sanatçıların müziklerini dinleyebileceğiniz, sosyal medya hesaplarınızı takip edebileceğiniz ve hatta pişen yemeğinizi ister cep telefonunuzdan, ister tabletinizden, isterseniz de 19 inçlik ekrandan HD kalitesi ile izleyebileceğiniz bir fırın hayal edin. Hoover, Vision fırın ile tüm bu hayalleri gerçeğe dönüştürüyor. Geleceği mutfaklara taşıyan Vision fırın, üstün teknolojisi ile pişirme deneyimini de zirveye çıkarıyor. Pişirmek istediğiniz yemeğin türüne göre pişirme fonksiyonunu ister manuel isterseniz de otomatik olarak ayarlayarak, en mükemmel lezzeti kolayca yakalamanızı sağlıyor. Yemek pişirmeyi interaktif hale getiren Vision fırın, 10 farklı pişirme fonksiyonu, entegre LED aydınlatması ve yavaş kapanan kapağı ile konfor ve fonksiyonellikten de ödün vermiyor. 80 litrelik geniş iç hacmi ile en kalabalık sofralara bile lezzet katan ve A sınıfı enerji tüketimi ile maksimum verim sunan Hoover Vision ile mutfakta hayal gerçek oluyor.

Hotpoint Dikey Izgara ile Izgaralar 3 Kat Daha Az Yağlı

Hotpoint Dikey Izgara evde koku ve buhar olmadan ızgara yapmak için eşsiz bir alternatif sunuyor. Çift taraflı dikey ızgaraları sayesinde normal ızgaralara göre 3 kat daha az yağlı ızgaralar hazırlayan Dikey Izgara ile etler ve sebzeler aynı anda kusursuzca pişiriliyor. Sağlık ve lezzetten ödün vermeyen Hotpoint Dikey Izgara, yağ toplama tepsinine akıtılarak daha hafif besinler sunarken koku ve dumana izin vermiyor. Üstelik pişirme işleminin ardından yağ tepsi çıkarılıp bulaşık makinesinde temizlenebiliyor. Mutfaklara lezzet katan Hotpoint Dikey Izgara sayesinde sabah kahvaltısında kokusuz sucuk yaparken, öğlen salatolar için sebze közlenebilir, spor sonrası hafif bir ızgara bonfile yapılabilir.



Karaca'dan "Prochef" İle 7 Şef Bir Arada

Karaca; mutfağınızın ihtiyaçları için hayata geçirdiği ürünlere bir yenisini daha ekledi. Karaca'nın 7 fonksiyonu birleştiren ve mutfakta büyük kolaylık sağlayan ürünü Prochef; pratik kullanım özelliğiyle mutfaklarınızın vazgeçilmezi oluyor.



Prochef; narenciye sıkacağı, rendeleme, blender, parçalama, hamur yoğurma, mikser ve kıyma çekme özelliklerini bir arada sunuyor. Özellikle hamur yoğurma ve kıyma çekme fonksiyonları, Prochef'in diğer ürünlerden farkını ortaya koyarken, şık tasarımı, ergonomik ve rahat kullanım özellikleri ile de göz dolduruyor. Prochef, bütünsel şıklığı ile Karaca'nın tasarım anlamında eşsiz zarafetini yansıtıyor. Prochef ile mutfakta geçirdiğiniz süreyi daha verimli kullanabilir, sevdiğiniz için birbirinden lezzetli tavuk köftesi, çığköfte, kek ve ekme gibi lezzetleri pratik bir şekilde hazırlayabilirsiniz.

Tasarladığı ürünlerle mutfak ve sofralar kategorilerinde Karaca hayatınızı kolaylaştırmaya devam ediyor.

Karaca Future Granit Tost Makinesi ile Pratik Lezzetler

Karaca'nın Future Granit Tost Makinesi ile mutlu ve hızlı kahvaltılar hazırlamak artık çok kolay. Sabahları okula ve işe yetişme telaşını unutmanızı sağlayan Karaca Future Granit Tost Makinesi ile pratik lezzetler sizi bekliyor.

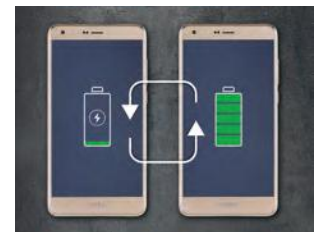


Yapışmaz plakaları ve yağ kanalları ile kolay temizleme özelliği sağlayan Future Granit Tost Makinesi, pembe, mint, krem ve kırmızı renk seçenekleriyle mutfaklarınıza renk katıyor. Bulaşık makinesinde yıkama imkânıyla pratik bir kullanım sunan Future Granit Tost Makinesi, 180 derece açılma özelliğiyle tost yapmanın dışında elektrikli ızgara görevi de görüyor.

Vestel'den Enerjisini Paylaşan Telefon: Venus V4

8.7 mm kalınlığıyla incelikten ödün vermeyen, şık metal tasarıma sahip Venus V4'ün, 5000 mAh'lık güçlü bataryası ile kullanıcıların en büyük şikayeti olan pil ömrü sıkıntısı sona eriyor. Venus V4 sahipleri, enerjisini hem kendi kullanıyor hem de bir OTG kablo vasıtasıyla sevdikleriyle paylaşabiliyor.

5.5 inç 720x1280 (HD) çözünürlüklü Gorilla Glass 3 ekrana sahip V4'ün, 4 çekirdekli işlemcisi ve Android Nougat 7.0 işletim sistemi bulunuyor. 5 MP ön ve 4'lü LED flaş destekli 13 MP arka kamerası bulunan Venus V4'ün, 3 GB



RAM'i ve 32 GB dahili hafızası var. Üstelik SD kartla 64 GB'a kadar da artırılabilir. Müzik dinlemeyi sevenler için FM radyosu da bulunan V4'ün altın, siyah ve gümüş renk seçenekleri mevcut.

Profilo Maksima XXL'le Her Şeye Yer Var



Yepyeni King Ultra Erkek Bakım Seti saç kesme, burun ve kulak temizleyicisi ve favori düzelticisiyle birçok farklı stili kolayca deneme fırsatı sunuyor. Kablolu ve kablosuz kullanılabilen saç kesme makinesi 3-15mm arası ayarlanabiliyor; uzunluk ayarı kolayca kilitleniyor. Paslanmaz çelik bıçağı ile yüksek performans kesim deneyimi sunan King Ultra Saç Kesme Makinesi, 50 dakika kablosuz kullanım kolaylığı sağlıyor. Burun, kulak, favori, sakal ve ense kullanımı için ideal Burun ve Kulak Temizleyicisi kolay temizlik için yıkanabiliyor; aksesuar standı kolayca saklanıyor.

İki kata kadar tazelik ve koruma

Profilo XXL Buzdolabının geniş ExtraFresh Comfort çekmecesini meyve ve sebzeleri iki kata kadar daha taze tutarken, ExtraCold çekmecesinde de şarküteri ve et ürünleri rahatlıkla muhafaza ediyor.

Philips'ten Café Gaia Filtre Kahve Makinesi

Philips, Café Gaia filtre kahve makinesi ile kullanıcılarına lezzetli, sıcak ve aromatik kahve hazırlama imkanı sunuyor. Philips Café Gaia filtre kahve makinesi akıllı aroma karıştırıcısı sayesinde cam sürahinin içinde eşit ve sürekli bir karışım sağlayarak, ilk fincandan son fincana kadar en lezzetli ve kıvamlı aromanın sunulmasını sağlar. Ayrıca kahve yatağına akan konsantre su akışı sayesinde kahve çekirdeklerinden ideal lezzet elde edilir. Café Gaia, damlama önleyici özelliği ile tam öğütme demlenme tamamlanmadan önce bir fincan kahve almanıza olanak tanırken, döner filtre tutucu ile kahvenin kolayca doldurulmasını kolaylaştırır. Kahveniz hazırlandıktan 30 dakika sonra Café Gaia kendini otomatik olarak kapatarak hem enerji tasarrufu sağlar hem de güvenli bir kullanım olanağı sunar. Kolay temizleme özelliği sayesinde filtre tutucu dahil olmak üzere tüm parçaları bulaşık makinesinde kolayca temizlenebilir.



King Ultra Erkek Bakım Seti ile Tarzını Kolayca Yakala

Yepyeni King Ultra Erkek Bakım Seti saç kesme, burun ve kulak temizleyicisi ve favori düzelticisiyle birçok farklı stili kolayca deneme fırsatı sunuyor. Kablolu ve kablosuz kullanılabilen saç kesme makinesi 3-15mm arası ayarlanabiliyor; uzunluk ayarı kolayca kilitleniyor. Paslanmaz çelik bıçağı ile yüksek performans kesim deneyimi sunan King Ultra Saç Kesme Makinesi, 50 dakika kablosuz kullanım kolaylığı sağlıyor. Burun, kulak, favori, sakal ve ense kullanımı için ideal Burun ve Kulak Temizleyicisi kolay temizlik için yıkanabiliyor; aksesuar standı kolayca saklanıyor.



Profilo'dan Antialerjik HEPA Filtreli Flooris Elektrik Süpürgesi

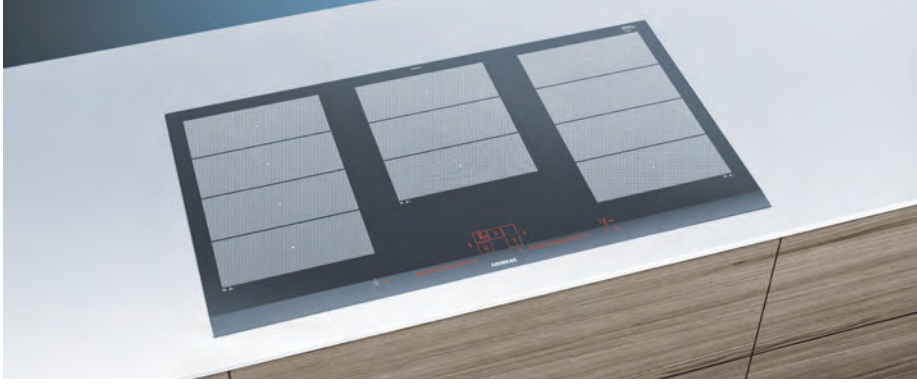


Profilo'nun AB enerji etiketi yönetmeliğinde istenen kriterlere uygun ve toz torbalı elektrikli süpürgesi Flooris, üstün temizleme performansı ve düşük enerji tüketimiyle tam bir temizlik uzmanı. Dayanıklılığı ile öne çıkan Flooris elektrikli süpürge, enerji etiketinde öne çıkan üç kategoride A sınıfı performansı ile size tertemiz ortamlar yaratırken, ciddi bir enerji tasarrufu sağlıyor.

Profilo Flooris, Japonya'dan onaylı doğal Ginkgo Biloba özlü antialerjik HEPA filtresi sayesinde sevdiğinizin ve sizin sağlığını düşünüyor. A sınıfı hava filtreleme performansı ve doğal Ginkgo Biloba özlü antialerjik HEPA filtresi ile polen ve diğer alerjenleri önemli ölçüde hapseden Flooris elektrikli süpürge özellikle çocuklu aileler ve alerji rahatsızlıklarından muzdarip olanların sıkıntılarını önemli ölçüde hafifletiyor. Özel kilit mekanizmalı geniş toz torbası ise torba değişimlerinde toz ile temas etmenize gerek bırakmadan ve tozun dışarıya kaçmasını önleyerek geride tertemiz bir ortam ve hava bırakıyor.

Ayrıca parke ve diğer hassas zeminlerinizin en iyi şekilde temizlenmesi için özel doğal kıllara sahip sert zemin başlığı, halılarınızın en iyi şekilde ve sessizce temizlenmesi için halı başlığı ve özellikle döşek ve şilte temizliği için geliştirilmiş pratik hijyenik başlıktan oluşan zengin aksesuarları sayesinde hem etkili hem de verimli bir şekilde temizlik yapma imkanı sunuyor.

Siemens'ten flexInduction Ocakları



Siemens'in flexInduction ocakları ile en özel sofralar için hazırlanan menüler, doğru pişirme ile zamanında ve tam kıvamında sofralarda yerini alıyor. Siemens Ev Aletleri'nin ocak teknolojisine çağ atlatarak flexInduction özellikli ocağı, kullanıcılara maksimum esneklik sağlayarak sofraları lezzet şölenine dönüştürüyor.

Hızlı ve doğru pişirme teknolojisi

Geleceğin pişirme trendi olan Siemens yeni nesil indüksiyonlu ocaklar, mutfakları hız, kolaylık, estetik ve enerji verimliliğine dair yeni bir anlayış ile tanıştırtıyor. Siemens flexInduction ocaklarda pişirme gözü aktif hale gelir gelmez tam ısıya ulaşıyor ve ısıyı tencere ya da tavanın tabanına tam olarak her noktaya eşit miktarda ulaştırıyor. powerBoost fonksiyonu ocak gözlerinin gücünü yüzde 50'ye kadar artırarak pişirmeyi daha da hızlı hale getiriyor. Özellikle makarnadan vazgeçemeyenler için makarna suyunu en hızlı şekilde kaynatmak flexInduction ile çok kolay hale geliyor. Ocak gözü kısa sürede pişirme işlemi tamamlıyor ve kapatıldığında çok hızlı şekilde soğumasıyla güvenliği ön planda tutuyor.

Tek pişirme bölgesi, binlerce olasılık

flexInduction ocaklarının varioSurface özelliği sayesinde üzerindeki iki farklı pişirme alanı geniş tabanlı tencere ve tavalarla göre birleştirilerek pişirme keyfi için ideal alan sağlıyor. Esnek indüksiyon yüzeyi, üstündeki pişirme kaplarının sayısını, boyutunu ve şeklini otomatik olarak algılıyor. Bu sayede ocak, tam olarak neresi ısıtılması gerekiyorsa, o gözü ısıtıyor, böylece enerji kaybının da önüne geçiliyor.

Siemens Elektrikli Süpürgeler ile Her Zeminde Kusursuz Temizlik

Siemens'in proEnergy ve proPower toz torbalı elektrikli süpürgeleri; temizlikte yüksek performansı düşük enerji tüketimi ile sunuyor.

Akıllı teknolojisi ile yüzeylere yapışmıyor

Siemens'in akıllı autoControl teknolojisi sayesinde, yeni Q8 serisi proEnergy ve proPower ile derinlemesine temizlik hissi artık daha tatmin edici. Manuel bir değişiklik yapmaya gerek kalmadan farklı yüzeylere uyumlu süpürme imkânı sunan akıllı autoControl teknolojisi, zemin değişikliklerinde yaşanan basınç artışlarında akıllı sensörler sayesinde motor gücünü otomatik olarak ayarlıyor; zemine yapışmanın önüne geçerek duraksamadan hızlı ve mükemmel sonucu almayı garanti ediyor.

Düşük enerji tüketimi sağlayan quattroPower teknolojisi ile doğayı ve evinizin enerjisini düşünen Q8 serisi VSQ8ECO66 kodlu proEnergy ve VSQ8K432 kodlu proPower elektrikli süpürgeler, kullanıcıları da yormuyor. Aynı zamanda powerSensor özelliğine de sahip olan yeni Q8 serisi elektrikli süpürgeler, toz torbası tamamen dolana kadar performansından taviz vermiyor ve daha seyrek torba değişimi imkânı sağlıyor.



SineMadem

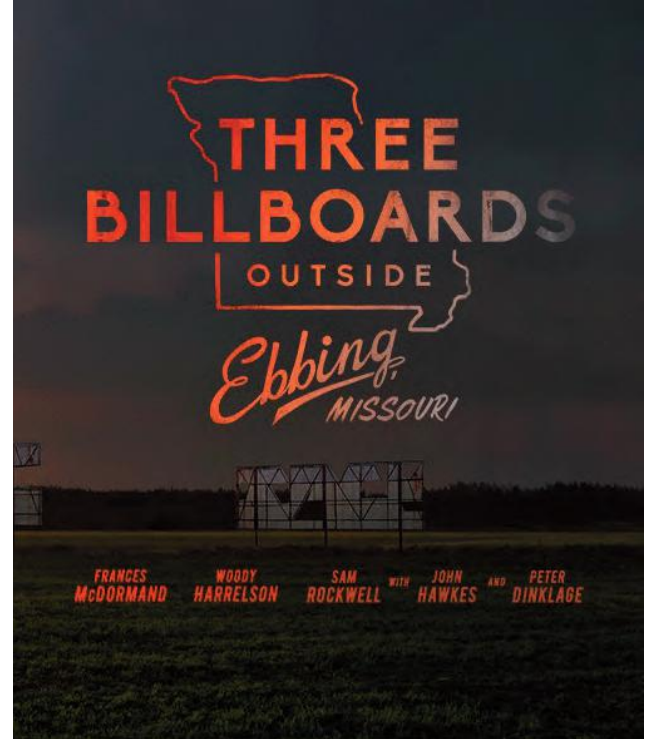
Adem Y. Tavukçuoğlu

Three Billboards Outside Ebbing, Missouri

Yönetmenin ilk iki filmi kara mizahın çok baskın olduğu suç filmleri olduğu için (In Bruges ve Yedi Psikopat) bu film, sinemaseverler için beklenmedik bir sürpriz oluyor. Az ama öz filmler yapan İngiliz Martin McDonagh, Amerikan Güneyi'nde geçen hafifçe komedi soslu bir dramayı da başarıyla kotarıyor.

Evet, film dram türünde ama yönetmenin alametifarikası olan kara mizah, satır aralarında kendini hep hissettiriyor. Hem de bunu olayın ağırlığına zarar vermeden aktarmak gibi çok zor bir denklemi çözerek başarıyor.

Film, aylar önce kızı tecavüz edilerek öldürüldüğü halde, polisin hala katilini bulamaması üzerine, değişik bir eyleme başlayan çaresiz bir anneyi, annenin hedef aldığı polisi ve bu çerçevede gelişen olayları anlatıyor.



Sonuç, kayıplar, intikam, nefret, sevgi temaları üzerine müthiş bir senaryo ile derslik bir çalışma olmuş. Ağır bir dramdan yola çıksa da, olay örgüsü hiç sıkıcı olmadığından bazı mantık hataları üzerine fazla kafa yormuyorsunuz bile.

Güçlü oyunculuklar

Değişik bir mizah-dram çizgisinde ilerlediğinden, her seyirci filmi sevmeyebilir ama oyunculuklara herkes şapka çıkaracaktır. Uzun zamandır, bu kadar güçlü oyunculukları bir filmde bir arada görmemiştik. Oscar'ları önemsemem ama üç başrol oyuncusu da Oscar adayı. Film de 7 dalda (en iyi film dahil) Oscar adayı. Bu, o tarz bir film değil ama kahramanlarımızın sonraki yaşamını ve bu filmin devamını görmek isterdim. Belki zaman içinde, Frances McDormand'ın diğer şaheseri " Fargo " gibi TV'ye transfer olur kaliteli bir dizi formatında.

SinemAdem iyi seyirler diler.

Beyaz eşya Altus'ta, Altus Yeditepe'de.

Alırsın konu kapanır!



YEDİTEPE

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

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

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

ALTUS

V BU ÜLKENİN EMEĞİ
DÜNYAYA KAFA TUTUYOR,
**VESTEL İHRACATTA
REKORLARI
ALTÜST EDİYOR**

#GURURLAYERLİ



155
ülkeye
ihracat

19 yıllık
ihracat
şampiyonluğu

Elektronikte
Türkiye ihracatının
%80'ini
karşılıyoruz.