

239

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Mayıs 2019 / Yıl: 21 / ISSN 1302 308X

Available on the
App Store

Google play

arnica



Arnica Inox serisi ile Evinize **Şıklık** Katın.

Arnica Inox Serisi



Arnica
Mila

Arnica
Master Cook

Arnica
Diamond

Arnica
Köpüklü

Arnica
Demli

Gücü Elinizde Tutun!



**81 ilde 1200 servis noktanız ile
Gücü Elinizde Tutun!**

**HTS satış sonrası hizmetler
operasyon gücünüzü artırır,
maliyetlerinizi azaltır...**

Ankastre ürünler, beyaz eşya, küçük ev aletleri ve elektronik eşyalar konusunda sağladığımız satış sonrası hizmetler ile firmanızın yanındayız. HTS olarak Tüm Türkiye'de uzman teknik kadromuz, teknolojik alt yapımız ve destek ağıımız sizin ve müşterilerinizin hizmetinde.

Müşterileriniz müşterilerimizdir...



www.h-t-s.com.tr

81
İL

1200
SERVİS



Geniş Ramazan sofraları için
büyük kolaylık.



80L İç Hacim

80 litrelik geniş iç hacme ve üstün teknolojiye sahip ankastre fırınlar ile geniş Ramazan sofralarına lezzet ve bereket katın.

444 0 398 www.hoover.com.tr [f HooverTurkiye](https://www.facebook.com/HooverTurkiye) [HooverTurkiye](https://www.instagram.com/HooverTurkiye) [hoover_turkiye](https://www.instagram.com/hoover_turkiye) [hoverturkiye](https://www.instagram.com/hoverturkiye)

VANITY

İçindekiler



MAYIS 2019 • SAYI: 239

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

Yazı İşleri Müdürü
Kağan DEMİRGİL
haber@dagitimkanali.com.tr

Reklam ve Halkla İlişkiler Direktörü
Funda SÖYLEMEZ
funda.soylemez@dagitimkanali.com.tr

Editör
Eren KILIÇ
Derya ÇAĞLAĞAN

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

Yönetim Yeri ve Adresi
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

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM
DijitalKalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

Tüm yayın hakları Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı'na aittir. Dağıtım Kanalı, dayanıklı tüketim malları sektöründe aylık olarak yayımlanır. Basın kanununa göre yerel-sürelî 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.

Dağıtım Kanalı dergisi Basın Meslek İske ve Etikleri'ne uymaya söz vermiştir.



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

6



Söyleşi
Arnica Yönetim Kurulu Başkanı
Senur Akın Biçer
Arnica'nın gündeminde
"Markalaşma" ve "Pazarlama" var

8



Kahve Kokusu
Kahve Dünyası DPID Ödülleri'nde
3 ödül kazandı
Arzum'dan "Baharın Tüm Çiçekleri Anneme"
diyenlere özel koleksiyon
Gloria Jean's Coffees mağaza zincirlerini
büyütüyor "Kahvenin de bir
oyun kurucusu var"
Siemens kahve makineleri
Anneler'in keyfini yerine getiriyor
Paşabahçe, Barista Clash Yarışması'nın
Mystery Box kategori sponsoru oldu

12



Söyleşi
Beko Türkiye Satış Direktörü Arel Atakol
Beko, tüketicileri dinleyerek onların ihtiyaçlarına
yönelik çözümlerle varlığını sürdürüyor

16



Sektör Haberi

32



Dosya
Beyaz eşya ve küçük aletleri sektöründe
"ihracat" nasıl gidiyor?

36



Dernek
Beyaz eşya sektörü küçülmeye devam ediyor
BEYPER Yönetim Kurulu belirlendi
Alp Önder Özpmakçucu TAMPF Yönetim
Kurulu Başkanı oldu
TÜRKBESD Başkanlığına
Arçelik Pazarlama A.Ş.
Genel Müdürü Can Dinçer yürütecek

40



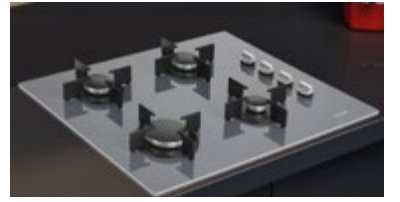
Makale
• Bülent Mataracı • Hakan Akgül
• Alpay Kajan

44



Araştırma
AVM Ciro Endeksi %18,1'lik artış ile
enflasyonun altında

45



Ürünler

48



Ajanda
Sinemadem
Biz

Milli hedef belli olmuştur. Ona ulaşacak yolları bulmak zor değildir.
Denebilir ki, hiçbir şeye muhtaç değiliz.
Yalnız bir tek şeye çok ihtiyacımız vardır:

ÇALIŞKAN OLMAK!

H. Atatürk



A++ ENERJİ A++ KAZANÇ

Şenocak, 100 yılı aşkın tecrübesiyle,
79 ülkede 700'den fazla iş ortağına
alırken de kazandırıyor, satarken de.

senocakonline.com

444 0 789

 / SenocakDerinDondurucu

 / senocakonline

 / senocakonline



ŞENOCAK

EUROPE'S
Nº1
SOURCING PLATFORM

ALL ABOUT SUPPLY



#COINNOVATION

IFA Contact

Goca Fuar Kongre ve Sergi Hizmetleri Ltd.Şti.
Tel. +90 216 5180397
ebru@goca-exhibitions.com

Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Can simidimiz “ihracat”

Türk ekonomisinin en önemli sektörleri arasında yer alan beyaz eşya ve küçük ev aletleri, 2019 yılına da zorlu bir dönemde girdi. Türkbese tarafından açıklanan rakamlar sektörün dalgalı denizde ayakta kalmaya çalıştığını gösteriyor. Bir yandan üretim ve satış rakamları azalırken, diğer yandan markaların ihracat odakları artıyor. 2019 Ocak-Mart ayı üretimi, 2018 Ocak-Mart dönemine göre %3'lük bir düşüştü. Aynı şekilde Ocak-Mart 2018 ile 2019 yılları karşılaştırıldığında ihracatın yine %3 oranında düştüğü görülüyor. İthalatta ise devletin aldığı önlemlerle birlikte ithalat düşüşünün sürdüğü ve -%55'lere kadar ulaştığı görülüyor. Bu rakamlar sektördeki markaların yurt dışı çalışmalarına ağırlık verdiklerini ve “ihracat”ı odaklarına aldıklarını gösteriyor.

Peki sektörümüzdeki markalar bu duruma nasıl hazırlanıyorlar? Hangi pazarlama ve satış stratejilerini izleyerek hedeflerine ulaşmak istiyorlar? Biz de mikrofonumuzu sektörün önce gelen oyuncularına uzattık ve ihracat konusundaki düşüncelerini aldık. Yanıtları **Dosya** bölümümüzde okuyabilirsiniz.

Bu sayımızda sektörümüzün en güçlü oyuncularından Beko'nun Satış Direktörü **Arel Atakol** ile keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik. Şirketin son dönemdeki faaliyetleri ve gelecek dönem için hedeflerini konuştuğumuz söyleşimizde önemli detaylar gizli. Sn. Atakol'a değerli fikirleri için çok teşekkür ediyoruz.

DT ve Beyaz Eşya Perakendecileri Derneği (BEYPER) yapılan Olağan Genel Kurul sonrasında yeni yönetimini belirledi. Sektörel büyüme ve gelişme için önemli adımların atıldığı derneğin yeni yönetimine başarılar diliyoruz. Haberin detayları **Dernek** bölümümüzde.

Dergimizin Mayıs sayısında da sektör haberleri, ürünler, dernek ve araştırma bölümleri, köşe yazarlarımız ve daha birçok konu ilerleyen sayfalarda sizleri bekliyor.

Keyifli okumalar...

Derin dondurucuda ekonominin yeni adı

DELTA

Gücümüzü Uğur'dan alıyor, kalite ve ekonomiyi bir arada sunarak müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutuyor, durmadan en iyisi için çalışıyoruz!

**YENİ
ÜRÜN**



**DCF 190
LD/S**

**DCF 280
LD/S**

**DCF 387
LD/S**

**DCF 466
LD/S**

www.deltasogutma.com.tr

Yeni Sanayi Mah.
Devlet Karayolu Cad.
No: 127/C Nazilli-Aydın

Tel: 0256 316 10 10 (pbx)
Faks: 0256 316 10 31



Arnica'nın gündeminde “Markalaşma” ve “Pazarlama” var

“Kuruluşumuzdan bu yana temel felsefemiz olan ve firma kültürünü oluşturan Ar-Ge çalışmalarına devam ediyoruz. Özellikle yeni ürün çalışmalarında proje tamamlama sürelerini ciddi oranda kısalttık. Süpürge ve mutfak grubunda elde ettiğimiz tecrübe ve bilgi birikimini başka ev aletleri projelerinde de kullanarak, yeni uzmanlık alanları geliştirmek konusunda da çalışmalarımız devam ediyor.”



Senur Akın Biçer
Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

Küçük ev aletleri sektörünün en önemli markalarından biri olan Arnica, bugün tasarımını ve üretimini gerçekleştirdiği ürünlerle fark yaratmaya devam ediyor. Şirketin son birkaç yıldaki değişimi, pozisyonu, hedefleri ve çalışmalarından kısaca bahsedebilir misiniz?

Her zaman sektörde ilklere imzasını atan bir firma olarak özellikle 2012'den sonra önemli adımlar attık. Bu tarihten günümüze kadar olan zaman dilimine baktığımızda en önemli yaptığımız işler arasında “Markalaşma” ve “Pazarlama” var. Özellikle bu 2 konuda önemli

yatırımlar yaptık. Bunun sonucunda da çok yol kat ettiğimizi ve güvenilir marka olma yolunda ilerlediğimizi düşünüyoruz. Markalaşmaya ciddi bütçeler ayırdık. Ayırmaya da imkanlar ve piyasa ölçüleri doğrultusunda devam ediyoruz. Bunun dışında üretim konusundaki bilgi birikimimiz ve tecrübemiz doğrultusunda, üretim kapasitemizin mümkün olan en yüksek seviyede kullanabilmek adına “Pazar çeşitliliğine” gittik. İhracat ayağına önem vererek yeni yurt dışı pazarlar konusunda çalışmalar gerçekleştirdik ve bu konuda ilerlemeye devam ediyoruz.

Kuruluşumuzdan bu yana temel felsefemiz olan ve firma kültürünü oluşturan Ar-Ge çalışmalarına devam ediyoruz. Özellikle yeni ürün çalışmalarında proje tamamlama sürelerini ciddi oranda kısalttık. Süpürge ve mutfak grubunda elde ettiğimiz tecrübe ve bilgi birikimini başka ev aletleri projelerinde de kullanarak, yeni uzmanlık alanları geliştirmek konusunda da çalışmalarımız devam ediyor.

Mevcut tasarladığımız ürünlerde de tüketicinin işini kolaylaştıracak konseptler geliştiriyoruz. Eylül sezonunda fark yaratan ürünlerle sahnede yerimizi alacağız.

Farklı ürün gruplarında müşterilerinin ihtiyaçlarına yanıt veriyorsunuz. Arnica'nın öne çıkan ve rakipleri karşısında fark yaratan ürünleri nelerdir?

Özellikle süpürge üretimi ve tasarlama konusunda rakiplerimizden fark yaratan ürünlerimiz var. Sessiz süpürge konusunda fark yarattığımızı düşünüyorum. Aynı şekilde mutfak grubunda da kullanım kolaylığı konusunda ciddi farklarımız var.

İçerisinde bulunduğunuz sektörde birçok ulusal ve uluslararası marka faaliyet

gösteriyor. Siz hangi özelliklerinizle bu markalar arasında farklılaşıyorsunuz?

Üretimi kendi bünyemizde yapıyor olmamız çok önemli bir unsur. Bu sayede üründe çıkabilecek sorunların çözümü konusunda daha hızlı hareket etme kabiliyetiniz oluyor. Ve bir sonraki tasarımlarınızda üretimden gelen tecrübe ile daha hızlı ve kolay projeler üretebiliyorsunuz.

Uluslararası markalar söz konusu olduğunda da fiyat avantajımızın olduğu açıktır. Özellikle Türkiye’de üretilen bir ürün olma özelliğimizden dolayı da “Milli Marka” olmamız önemli bir değer.

Arnica ürünlerinin tasarım ve üretim süreçlerinden genel olarak bahsedebilir misiniz? Bu alanlarda izlediğiniz temel stratejiler nelerdir?

Ürün tasarımlarında tüketicinin kullanım ihtiyaçlarına, alışkanlıklarına ve kullanım kolaylığına cevap verecek çözümler üretiyoruz. Çalışmalarımızın temelini bu konular oluşturuyor. Daha sonra aynı kalitedeki ürünleri daha ucuza nasıl tüketiciye ulaştırırız ve ürünün maliyetlerini azaltırız konularında çalışıyoruz.

Beyaz eşya ve elektronik sektöründe öne çıkan bir diğer konu Ar-Ge çalışmaları. DWS sistemi gibi sizin üretimini olan teknolojileriniz var. Ar-Ge alanında Arnica nasıl bir strateji izliyor?

Kullanıcının ihtiyacı, alışkanlıkları ve kullanım kolaylığı dışında, kullanıcının ürünü kullanırken içinde bulunduğu mekanı ve koşullarını araştırırız. İhtiyaç gibi gözükmeyen ancak özellikle sağlığı birinci derecede etkileyen koşulları tespit edip geliştirerek, ürünün olması gereken özellikleri üzerinde çalışmalar yaparız. DWS sistemi böyle ortaya çıkmış bir özellik. Birçok elektrikli



süpürgelerde çok çok ufak toz tanecikler süpürme işi yapılırken havaya tekrar geri gider. Bu da toz alerji olan kişiler için önemli bir konudur. Bu yüzden “bu tozları mümkün olan en etkin şekilde nasıl hapsederiz” mantığıyla bu çalışma gelişti. Bunun gibi pek çok konu belirleyip üzerinde çalışıyoruz. Bunların birçoğu faydalı buluş niteliğindedir.

Son dönemin gündem maddelerinden biri dijitalleşme ve Endüstri 4.0. Sizin şirket olarak bu alandaki bakış açınız nedir? Üretim, dağıtım, tasarım, satış, pazarlama vb. alanlarda dijitalleşme açısından hangi düzeydesiniz?

Eğer üretim sektöründeyse, verimliliği artırmak için zaten teknolojiye dayanarak durumdasınız. Özellikle yurt dışında pazar ve müşteri arıyorsanız müşterinin size güvenebilmesi için teknolojik bir üretim firması olmak zorundasınız. Biz firma olarak 90’lı yılların başında

Japonya’dan depolama sistemi aldık. Depolama, enjeksiyon makinalarında ve montaj bölümlerinde otomasyona çok önceden geçtik. Şimdi kurmuş olduğumuz bu otomasyon sistemine Endüstri 4.0’ın gerektirdiği veri toplama sistemi üzerinde çalışıyoruz. Endüstri 4.0’ın gerekliliğinin temeli veri toplamadır. Daha sonra her yerden topladığımız verilerin analizi yapıp, çıkabilecek sorunlara karşı önlem alacağımız senaryolar üretirsiniz. Bu konular ile ilgili çalışmalarımız da tüm diğer çalışmalarımız ile birlikte eş zamanlı olarak devam etmektedir.

Son tüketiciler Türkiye’nin hemen her noktasında ürünlerinize ulaşabiliyor. Müşterilerimize ulaşırken kullandığınız satış ve pazarlama stratejilerinden genel olarak bahsedebilir misiniz?

Mümkün olduğu ölçüde son tüketiciye ulaşmak adına tekno marketlerle ve sanal ortam üzerinden satış ile ilgili çalışmalarımız hızla devam etmektedir. Mümkün ve uygun olan her kanala girme konusunda çalışmalarımız sürüyor. Ayrıca sektördeki diğer bilinen ulusal ve uluslararası markalar ile çalışmalarımız da devam etmektedir. Bunu da Ar-Ge çalışmalarımızın kuvvetli ve çok yönlü olabilmesi sonucu yapabilmekteyiz.

Servis sonrası hizmet konusunda Arnica’nın yaklaşımı ve çalışmaları nelerdir?

Servis konusunda oldukça geniş bir servis ağıımız mevcut. Merkez servisimiz fabrika bünyesinde. Olası problemleri hızlı çözebilmek adına böyle bir yapılanmaya gittik. Servis biriminden aldığımız her türlü geribildirimini aynı zamanda bir Ar-Ge girdisi olarak görüyoruz. Bu yüzden çok önem veriyoruz.

Sizce Türkiye’nin içinde bulunduğunuz sektörde gücünü artırması ve dünya markaları ile yarışır hale gelmesi için neler yapması gerekiyor?

Türkiye’nin içinde bulunduğu sektörde gücünü artırması ve dünya markaları ile yarışır hale gelebilmesi için özellikle hammadde ve yarı mamul girdilerinin Türkiye’de üretilebilmesi hedeflenmelidir. Bu da devlet desteği ile ancak mümkündür. Çünkü çok büyük yatırımlar gerektiriyor. Kurulacak tesislerde devletin vereceği hem istihdam ve yatırım teşvikleri çok önemli.

Türkiye’deki üreticilere özellikle kendi yan sanayilerinin oluşturulmasında ön ayak olunmalı ve

desteklenmeli. Yan sanayisi güçlü bir sektör dünya pazarlarında daha güçlü ve kolay yer alabiliyor. Bunun en güzel örneği Çin. Her şeyi kendi bünyesinde yapmanız artık günümüz koşullarında çok da mümkün değil. Ancak bizim sektörde yan sanayi zayıf. Mevcutların da ayakta kalmalarının çok zor hale geldiği bir dönemdeyiz. Bu yüzden sektörümüzde yan sanayi oluşmasında ve devamlılığının sağlanmasında bizim ölçüğümüzdeki üreticilerin destek olması gerekli.

Ayrıca çok önemli bir konu var ki o da patent başvuru maliyetlerinin fazla olması. Belli ölçekte ihracat yapan üretici firmalara “patent başvuru ve masrafları” konusunda teşvik verilebilir. Maliyetlerimizde kuruluşları hesap ettiğimiz bir dönemde bu bizim gibi firmalar için önemli bir nokta. Örnek vermek gerekirse: Patent başvuru sırasında 3.000-4.000 Euro bir bedel ödenmekte.

Yeni ürün tasarımlarından kaynaklı kalıp yatırımlarına normalin üzerinde amortisman ayırma imkanının verilmesi. Bunun en güzel örneği İtalya. İtalya’da endüstri 4.0 yatırımı yapanlara %250 amortisman imkanı sağlıyor.

Ayrıca elektrik fiyatları %74 olarak döviz artışının üzerinde artmıştır. Bu artış makul seviyeye gelebilir.

2019 yılında nasıl yenilikler göreceğiz sizden? Bu yıl özelinde genel olarak hedefleriniz ve öngörüleriniz nelerdir?

2019 -2020 yılları için toplamda 10 projemiz var. 2019 sonu için çıkmasını planladığımız süpürge ve mutfak grubu aletlerimiz var.

Bizi heyecanlandıran bir projemiz de “Atıksız Mutfak”. Rose serisi ile projeye ilk adımlarını attırmaya başladık. Hayalimiz israfın önüne geçecek çalışmalarla mutfakta vakit geçirenlere hem ekonomik hem pratik ipuçları vermek. Bu ipuçlarının toplamda sağladığı ise büyük bir değer.

Geçtiğimiz ay Semen Öner ile basına bir workshop düzenledik, Rose Serisi’nin kıymetli üyesi Panna El Blender’ını sosyal sorumluluğu yüksek vatandaş olarak konumlandırdık. Mutfak atıklarının değerlendirildiği tarifler hazırladık. Hayatımın en lezzetli çorbasını atıksız mutfakta içtim diyebilirim.

Kahve Kokusu

Kahve Dünyası DPİD Ödülleri'nde 3 ödül kazandı

Kahve Dünyası, Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği (DPİD) tarafından bu yıl on birincisi düzenlenen Doğrudan Pazarlama Ödülleri'nde; "Geniş Kapsamlı Satış Noktası ve Sahada Pazarlama Uygulamaları", "En İyi Mobil/Akıllı Cihaz Uygulaması" ve "Sadakat Uygulamaları" kategorilerinde ödül almaya hak kazandı.

Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği'nin (DPİD) bu yıl Okan Bayülgen'in sunumuyla düzenlediği Doğrudan Pazarlama Ödülleri (DP Ödülleri), 9 Nisan 2019 Salı günü, Dada Salon Kabarett Şişli'de gerçekleşen özel bir geceyle sahiplerini buldu. Markaları ve sektörün önde gelen isimlerini bir araya getiren törende Kahve Dünyası, 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü projesi ve mobil uygulamasıyla üç ayrı kategoride ödüle layık görüldü.

Kahve Dünyası'nın ödül aldığı kategoriler, "Geniş Kapsamlı Satış Noktası ve Sahada Pazarlama Uygulamaları", "En İyi Mobil/Akıllı Cihaz Uygulaması" ve "Sadakat Uygulamaları" olarak sıralandı.

Yedi bölgenin Türk kahvesi haritası çıkarıldı

Türk kahvesi geleneğini korumak ve yurt dışında da tanıtmak üzere öncü çalışmalar yürüten Kahve Dünyası, 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü nedeniyle özel bir kampanya gerçekleştirdi. Tüketim alışkanlıklarına yönelik bir araştırma yaparak yedi bölgenin Türk kahvesi haritasını ortaya çıkaran Kahve Dünyası ayrıca, 5 Aralık 2018'de "Tam Takım Sahadayız" etkinliği düzenledi. Yöneticilerin ve merkez ofis çalışanlarının mağazalarda misafirleri ağırladığı gün boyunca Türk kahvesi ücretsiz olarak ikram edildi.

Kahve keyfini dijitale taşıyan uygulama

Kahve Dünyası, 2018 yılında Türkiye'de bir gıda perakende markası tarafından çıkarılan en kapsamlı mobil uygulamayı hayata geçirdi. Mağazalarını ziyaret eden günde 100 binden fazla misafirini daha yakından tanımayı, onları ödüllendirmeyi ve onların marka sadakatini ve ziyaret sıklıklarını artırmayı hedefleyen markanın uygulaması, kısa sürede marketlerdeki trend uygulamalar arasına girdi. Uygulamayı kullananlar Kahve Dünyası'nın ödül puanı olan Çekirdek ile 53 bin 242 hediye kahve kazandı. Yine uygulamayı kullanan Kahve Dünyası misafirlerinin mağaza ziyaret sıklıkları yüzde 30'dan fazla arttı.

Rakamlarla Kahve Dünyası Mobil Uygulama

- Okutulan QR kod sayısı: 1 milyon 219 bin 514
- Kazanılan toplam Çekirdek sayısı: 661 bin 567
- Kazanılan toplam damga sayısı: 586 bin 587
- Hediye edilen kahve sayısı: 53 bin 242
- 'Arkadaşına Çekirdek Gönder' özelliği ile paylaşılan Çekirdek sayısı: 6.619,05



Arzum'dan "Baharın Tüm Çiçekleri Anneme" diyenlere özel koleksiyon

Arzum, mutfakta harikalar yaratan anneler için çok özel bir koleksiyon sunuyor.

Arzum, Anneler Günü'nde mutfakları çiçeklerle donatmaya hazır. Baharın gelişinin ve tazelenişin simgesi olan kiraz çiçeğini çok özel bir koleksiyonla karşımıza çıkaran marka Anneleri güzelliğe, mutluluğa ve neşeye davet ediyor.

Annenizin mutfağına, muhteşem görünümleri, renkli dokuları ve rüzgardaki dansları ile bir cennet manzarası sunan kiraz çiçeğini taşımak ister misiniz? Mutfakta harikalar yaratan annenizin keyfine keyif katacak, enerjisine ortak olacak ve bu bahar çok moda olacak özel bir koleksiyon sizi bekliyor: Arzum Kiraz Çiçeği Serisi.

Türk kahvesini en ideal lezzetiyle damaklara taşıyan Arzum OKKA Minio Türk kahvesi makinesi, tek seferde 6 tost pişirebilme kapasitesiyle kalabalık ailelerin tercihi olan ve muhteşem ızgara lezzetlerine imza atan Arzum Tostçu Delux, mutfakta işleri kolaylaştıran el blender seti Arzum Prostick ve lezzetin, keyfin harmanını sunan çay makinesi Arzum Harman ile karşımıza çıkan Arzum Kiraz Çiçeği Serisi, Anneler Günü'nün en anlamlı hediyeleri olmaya aday.



Gloria Jean's Coffees mağaza zincirlerini büyütüyor

Türkiye pazarında faaliyet gösteren kahve markası Gloria Jean's Coffees, zincirine yeni halkalar ekliyor. Gloria Jean's Coffees, İstanbul'da 5, Ankara, İzmir ve Trabzon olmak üzere toplam 8 yeni şube daha açmaya hazırlanıyor.

Gloria Jean's Coffees International'ın Master Franchise ortağı Grup DNC, zincirine yeni halkalar eklemeye hazırlanıyor. Gloria Jean's Coffees, İstanbul'daki 29. şubelerini 6 Nisan Cumartesi günü Beşiktaş Barbaros Bulvarı'nda açtı. Bunun dışında İstanbul Havalimanı'nda şu anda 3 mağaza ile hizmet veren Gloria Jean's Coffees, buradaki 4. şubelerini de yine 6 Nisan'da ziyaretçilerine sundu.

Gloria Jean's Coffees, çok yakın zamanda Ankara'da yeni açılan AnkaPark (Wonderland Euroasia) İzmir Alsancak ve Trabzon Forum AVM'de hizmet vermeye başlayacak.

25 ilde 70 lokasyon

Avustralyalı kahve zincirini sıfır mağazayla alan ve konsepti yeni baştan yaratan Gloria Jean's Coffees'in Türkiye CEO'su Mehmet Dinçerler, mağazalaşma çalışmaları hakkında şu bilgileri verdi: "Beşiktaş Barbaros Bulvarı, İstanbul Havalimanı, Ankara'da yeni açılan tema park AnkaPark, İzmir Alsancak ve Trabzon Forum AVM ile mağaza zinciri sayımızı artırarak büyümeye devam etmek istiyoruz. 2019 büyüme hedefleri doğrultusunda yılsonuna kadar 90 mağazaya ulaşacağız.

Geride bıraktığımız 7 yılda 25 ilde 70 lokasyonda yeni mağazalar açarak markayı sevenleriyle buluşturduk. İstanbul'dan Van'a, İzmir'den Diyarbakır'a kadar Türkiye'nin her bölgesinde şubemiz yer alıyor. 2019 yılında ise 20 yeni mağaza daha açacağız. Bünyemizde şu anda 700 kişi çalışıyor. Yeni mağazalarla istihdama da katkı sağlamayı hedefliyoruz."



Siemens kahve makineleri Anneler'in keyfini yerine getiriyor

Siemens Ev Aletleri, Anneler Günü'nde tek dokunuşla birbirinden lezzetli kahveler hazırlayan tam otomatik espresso ve kahve makineleri ile annelerin keyfini daha da artıracak hediye seçenekleri sunuyor.

Siemens'in Home Connect özelliğine sahip EQ.9 connect tam otomatik kahve makinesi ile anneler, ailesi ya da misafirleriyle birlikte sohbet ederken dahi en sevdikleri kahve lezzetini akıllı telefon veya tablet üzerinden sipariş verebiliyor. İki ayrı çekirdek haznesine sahip EQ.9 connect'in dualBean sistemi sayesinde kahveler hazırlanırken farklı çekirdekler ve aromalar birbirlerine karışmıyor, böylece aynı anda en özel kahve lezzetleri hazırlanabiliyor. Kahvenin sertliği, miktarı, sıcaklığı, kahve/süt oranı ve demleme hızını, kişisel zevklere göre ayarlama olanağı sunan baristaMode özelliği ise annelerin kahve hazırlama sanatını zirveye taşıyor.



Kahve dünyasında yeni lezzetlerin kapısı açan Home Connect uygulamasının coffeeWorld özelliği sayesinde ise Viyana usulü Melange, Portekiz usulü Galão veya Hindistan'nın Kaapi içeceğine kadar dünya çapındaki 17 farklı kahve tarifine erişilebiliyor.

Kahve gurmesi anneler için Siemens EQ.6 Plus tam otomatik espresso ve kahve makinesi, sensoFlow Sistemi ile ideal demleme sıcaklığını demleme süresince sabit tutarak kahve çekirdeğinin büyüleyici aromasını fincanlara taşıyor. Özel aroma koruyucu çekirdek haznesi, inceliği ayarlanabilir çekirdek öğütme seçenekleriyle de gurme lezzet peşinde olanların tercihi oluyor. Kahve çekirdeklerinin en ince haline kadar kusursuzca öğütülmesini, mükemmel aromanın tam anlamıyla ortaya çıkmasını ve kahvenin lezzetlendirmesini sağlayan seramik bıçaklı kahve öğütücüsü de bulunan EQ.6 Plus, kişiselleştirilebilir 3 kademeli kahve sıcaklığı ayarıyla fark yaratıyor. Çekirdeğini kendisi öğütürerek taze, bol aromalı lezzetli kahveler sunma özelliğine sahip kolay kullanılabilir EQ.6 Plus tam otomatik espresso ve kahve makinesi; Latte Macchiato, Sütü kahve, Cappuccino gibi kahve çeşitlerini tek dokunuşta hızlıca vermesi ve üstün tasarım özellikleriyle özel bir hediye seçeneği oluyor.

Paşabahçe, Barista Clash Yarışması'nın Mystery Box kategori sponsoru oldu

Paşabahçe, yeteneğine güvenen amatör ve profesyonel baristaların hünelerini sergilediği BaristaClash Yarışması'nda Mystery Box kategorisinde sponsor oldu. UNIQ İstanbul Glassroom'da düzenlenen, jürisinde kahve sektörü otoritelerinin yanı sıra moda ve müzik dünyasından isimlerin de yer aldığı BaristaClash Yarışması'nda 32 barista Paşabahçe ürünleriyle imza içeceklerinde harikalar yarattı.

Cam denince ilk akla gelen marka Paşabahçe, nitelikli kahve ile tüketici arasında önemli bir köprü görevi gören baristaların yeteneklerini sergileyebilmelerine imkan sağlayan Barista Clash Yarışması'na Mystery Box kategorisinde sponsor oldu.



UNIQ İstanbul GlassRoom'da düzenlenen etkinlikte 32 barista, kahve sektörü otoritelerinin yanı sıra moda ve müzik dünyasından isimlerin de yer aldığı jüri karşısında ter döktü. Yarışmada Paşabahçe'nin Timeless serisinde bulunan şampanya, şarap, shot, martini ve meşrubat bardaklarıyla hünelerini sergileyen baristalar 5 farklı kategoride yarıştı.

Baristaların yeteneklerini sergileyebilmelerine imkan sağlayan BaristaClash, kahve tutkusu ile yola çıkmış baristaları, baristalığı yaşam şekli haline getirenleri, barista adaylarını, kahve sektöründe çalışanları, bu sektörde kariyer yapmayı hedefleyen kişileri ve kahve hakkında daha fazlasını öğrenmek isteyen kahve severleri aynı çatı altında topluyor.

Mutfakta şef var

CRUST MIX PLUS



Arzum Crust Mix Plus ile mutfaklarda kolaylığı ve keyfi yaşarsınız, harikalar yaratırsınız. Yoğurur, çırpar, karıştırır, kıyma çeker.

ARZUM

Sen dokunursun değişir dünya



arzum.com.tr | 0850 222 1 800

Beko, tüketicileri dinleyerek onların ihtiyaçlarına yönelik çözümlerle varlığını sürdürüyor

“Beko olarak bir yandan ana pazarlarımızda güçlenerek pazar liderliklerimizi korumayı ve yeni liderlikler elde etmeyi hedeflerken diğer yandan coğrafi sınırlarımızı ve ürün gamımızı genişletmeyi planlıyoruz.”



Arel Atakol
Beko Türkiye Satış Direktörü

Türkiye beyaz eşya sektörünün en önemli ve öncü markalarından Beko'nun son dönemdeki çalışmalarından genel olarak bahsedermisiniz?

Beko 2000 yılından bu yana Avrupa'da sektöründe pazar payını en çok artıran marka konumunda bulunuyor. Avrupa'da solo beyaz eşya pazarının, İngiltere'de ise toplam pazarın lideriyiz. Beko'nun yeni işbirlikleri de kısa sürede önemli mesafe kat etti. Hindistan'a güçlü bir ortakla giriş yaptık, Voltas-Beko markasıyla satışlara başladık. Yeni buzdolabı fabrikamız son çeyrekte üretime başlayacak. Bu başarılarımızın arkasında yıllardır yapılan teknoloji, Ar-Ge ve inovasyon yatırımlarımız bulunuyor. Yeni nesil Ar-Ge merkezimiz Garage ve Robot laboratuvarımız Atölye 4.0 ile; hızlı prototipleme, otomasyon ve robotik teknolojileri araştırıyoruz. Bir yandan da geleceğimizi şekillendirecek yeni bir Ar-Ge merkezinin yakında temellerini atmayı planlıyoruz. Bu merkezimizde Türkiye'de ilk kez göreceğiniz yepyeni teknolojiler üzerinde çalışacağız.

Beko'nun yurt içi ve dışında ciddi yatırımları söz konusu. Bu alandaki şu anda yürüttüğünüz çalışmalarınız nelerdir? Gelecek dönemde nasıl bir yol izlenecek?

Beko olarak bir yandan ana pazarlarımızda güçlenerek pazar liderliklerimizi korumayı ve yeni liderlikler elde etmeyi hedeflerken diğer yandan coğrafi sınırlarımızı ve ürün gamımızı genişletmeyi planlıyoruz. Bu değişimi, özellikle Asya'da ortaya çıkan orta sınıfa ve kentleşme ile artan talebe bağlamak mümkün. Asya Pasifik; sektörün büyüme motoru Hindistan, Bangladeş gibi ülkelerde milyonlarca insan yoksulluk sınırından çıkıyor. İlk olarak bir buzdolabı veya çamaşır makinesi talep ediyor. Ayrıca, geleceğe dair göstergeler de bölgedeki potansiyelin



bugünkü resmin çok ötesinde olduğuna işaret ediyor. Gelecekte dünyada orta sınıfın büyümesinin çok büyük bir kısmı bu bölgelerden gelecek. Bu günkü orta sınıfın yüzde 20'si orada. Bu rakam 10 yıl sonra yaklaşık %60 olacak. Asya, Amerika, Avrupa ve Afrika'da organik ve inorganik büyümeye devam edeceğiz. Çinlilerin "Tek Yol, Tek Kuşak" dedikleri İpekyolu'nu "Beko Yolu" olarak değiştirdik ve bu yol üzerindeki her pazarda pazar liderliği veya ilk 3 oyuncudan biri olmayı hedefliyoruz. Önümüze çıkan fırsatları sürekli olarak ve dikkatle takip ediyoruz.

Türkiye ve dünyada çok sayıda lokasyonda ürünleriniz satılıyor. Öne çıkan, daha çok tercih edilen ürün / ürün grubunuz hangisidir?

Sürdürülebilir büyüme için doğru pazarlarda iş geliştirilmenin yanı sıra, trendlere ve ihtiyaçlara uygun ürün gamını hızla geliştiriyoruz. Bu

alandaki sürdürülebilirlik, sağlıklı yaşam trendi, akıllı ve bağlı ürünler olmak üzere üç alana odaklanıyoruz. Tasarımlarımızı yeniliyoruz, yeni ürün platformlarına önemli yatırımlar yapmaya devam ediyoruz. Bu sayede servis arıza oranlarımız düşüyor ve teknolojiye kalitemizi ortaya koyuyoruz.

Beko'yu sektördeki diğer markalardan farklı kılan özellikleri nelerdir?

Yenilikçi ve çevre dostu teknolojik ürünlerle tüketicilerinin yanında yer almaya özen gösteren Beko markası, tüketicileri dinleyerek onların ihtiyaçlarına yönelik ve gündelik yaşamlarını kolaylaştıran çözümlerle varlığını sürdürüyor.

Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda ileri teknoloji akıllı çözümler geliştiren Beko, tüketicilere en iyi ürün ve hizmeti sunarken bir yandan da sosyal fayda merkezli bir pazarlama

stratejisine odaklanıyor. Bu sebeple Beko Türkiye’de ve Avrupa’da milyonlarca evin tercihi bir marka haline gelmiştir.

Tüm bunların yanında sağlıklı nesillerin yetişmesine katkıda bulunmak ve kitleleri olumlu etkileme gücünden yararlanabilmek için 1990 yılından bu yana sporu destekliyor.

Türkiye’de uzun yıllardır Beşiktaş Jimnastik Kulübü sponsorluğuna devam ederken yakın zamanda Fenerbahçe Erkek Basketbol takımı ile de iş birliğine imza atıldı.

Küreselde FC Barcelona’nın ana sponsorlarından biri olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda sağlıklı bir yaşam sürmeleri için de teşvik etmeyi hedefliyor. 2018 yılında FC Barcelona ve UNICEF ile beraber başladıkları “Eat Like A Pro-Şampiyonlar Gibi Beslen” girişimi çocuklarda obezite sorununun önüne geçmeyi, aileleri ve çocukları sağlıklı beslenme alışkanlığı konusunda bilinçlendirmeyi amaçlıyor. Beko bu projeyi hem Türkiye’de hem faaliyet gösterdiği 130’den fazla ülkede yaygınlaştırmak için çalışmalarına devam ediyor.

“ Arçelik’in 5’i Türkiye’de olmak üzere 19 Ar-Ge ve Tasarım Merkezi, 1500’ün üzerinde Ar-Ge çalışanı, uluslararası olarak 3000’e yakın patent başvurusu ile Türkiye’de sektöründe Ar-Ge lideri konumunda bulunuyor. ”

Sektörün öncü firmalarından biri olarak birçok alanda bayrağı taşıyorsunuz. Satış ve pazarlama konusunda genel stratejileriniz ve yaklaşımınız nasıldır?

Beko’nun yurt dışında yürüttüğü çalışmaların arkasında pazarlama uzmanlarının çok değerli çalışmaları bulunuyor. Örnek vermek gerekirse pazarlama uzmanlarımızın yaptığı araştırmalar sonucunda Çin’de kıyafetlerin güneşe serilerek kurutulmasının Çin’de yaşayan insanlar için kutsal bir olgu olduğunu öğrendik. Çin’de kıyafetlerin insan ruhunun bir parçası olduğuna ve kıyafetin ruhunun geri dönebilmesi için



güneşe asılması gerektiğine inanılıyor. Bu bilgiden hareketle Çin için üreteceğimiz makinaların kıyafetleri güneşe asılmasına gerek kalmayacak şekilde tasarlanmasının doğru olmayacağı sonucuna ulaştık. Mühendislerimiz çamaşırların kurutma işlemi bitmeden de çıkarılabilmesini sağlayacak bir özellik geliştirdi. Makinelerimizin Çin’de satılan en iyi ürünlerden biri olma başarısını bu sayede elde ettik. Markamız yaratıcı bu yaratıcı fikirleriyle dünya genelinde kabul gören saygın ödüllere layık görülüyor.

Dijitalleşme ve endüstri 4.0 son dönemin en popüler konuları arasında. Sizin şirket olarak bu alanlara bakış açınız ve yaklaşımlarınız nasıldır?

Endüstri 4.0’ın sektöre katacağı en büyük katkılardan biri kusursuz bir diğer deyişle hatasız üretim yapmak olacak. Üretim hatlarının sensör teknolojileriyle ve birbirleriyle haberleşebilen akıllı otomasyon sistemleriyle donatılmasıyla, üretimde meydana gelen insan faktörünün yarattığı hata kavramı sifra indirebilecek. Ayrıca Endüstri 4.0 uygulamaları ile ürünlerin tasarım ve üretim esnekliği maksimum seviyeye çıkarılabilecek. Özellikle küresel olarak seri üretim yerine müşteri odaklı üretim ve müşteri odaklı ürün kavramı her geçen gün artan bir trend haline geldi. Endüstri 4.0’ın sağladığı üretim ve tasarım esnekliği sayesinde, gelecekte müşteri gereksinimlerini tam olarak karşılayabilen ve müşteriye özel özelliklere sahip ürünlerin üretilebilmesinin yolu açılmış olacak.

Dünya beyaz eşya pazarında büyümesini sürdüren Beko “İpek Yolu” olarak adlandırılan Asya Pasifik’te de gelişimini sürdürerek bu yolu “Beko Yolu” olarak nitelendiriyor. Bu büyük hedefinizi gerçekleştirmek için ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

Arçelik 2016 yılında Pakistan’da Dawlance markasıyla dayanıklı tüketim mallarının üretim ve satışını yapan şirketleri satın aldı. Bu satın alma operasyonu bizi daha farklı bir alana taşıdı. Küresel marka Beko ile tarihi İpek yolu boyunca uzanan “Beko Yolu” oluşturmayı hedeflendik. Küresel ekonominin büyüme motorları olan gelişmekte olan ülkeler mercek altına alındı. Bu doğrultuda Hindistan, Pakistan, Tayland ve Endonezya gibi hızlı büyüme kaydeden pazarlarda faaliyetler yoğunlaştırıldı. Bu stratejinin son halkası, Hindistan’da Voltas (Tata Grup Şirketi) ile ortak buzdolabı üretimi oldu. Hindistan’ın köklü şirketlerinden Tata Grubu bünyesindeki Voltas ve Arçelik, Hindistan’da üretim ve satış yapacak şirket kurulması için, ortaklık anlaşması imzaladı. Kurulan şirkette Arçelik’in bağlı ortaklığı Ardutch B.V.’nin ve Voltas’ın yüzde 49 payı mevcut. Hindistan pazarına yönelik Voltas- Beko markası ile buzdolabı üretimi ve satışının yanı sıra, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, kurutucu, mikrodalga ve diğer beyaz eşya satışı söz konusu. 1,3 milyar nüfusu ile dünyanın en büyük ikinci ülkesi Hindistan’ın köklü şirketlerinden Tata Grubu ile Hindistan gibi yüksek potansiyele sahip bir pazara girerken, sadece üretim yapmakla

kalmayacak; bilgi birikimi, mühendislik, Ar-Ge ve teknoloji gücümüzü de bu pazara taşıyacağız.

Beko olarak Avrupa pazarındaki konumunuz, pazar payınız ve genel olarak bu pazardaki hedeflerinizden söz eder misiniz?

Beko, 2000 yılından bu yana Avrupa pazarında düzenli olarak büyümesini sürdürüyor. Her yıl 0,5-1 puan civarında pazar payı kazanarak bu noktaya geldik. Hedefimiz ankastre dahil toplam pazarda lider olmak. Bunu da yakın gelecekte göreceğimize inanıyoruz. Avrupa'da ankastre ürünlerde çift haneli büyümek istiyoruz.

Beko deyince bayiler özelinde iki önemli nitelik öne çıkıyor; fiyat istikrarı (spota mal vermemek, internet fiyatlarının mağaza fiyatlarını bozmaması vb.) ve tüketicilerin mağazalara çekiliyor olması (Reklam ve pazarlama çalışmaları) Bu konuda nasıl bir strateji yürüttüğünüzden bahseder misiniz? Beko bayileri neden markalarından memnunlar?

Çağımızın gereklerine uygun olarak değişen tüketici beklentilerini daha etkin bir şekilde karşılıyor; çevikliğimizi, verimliliğimizi ve rekabetçi gücümüzü artırıyoruz. Her biri bizim için ayrıca kıymetli olan bayilerimiz de bu süreçte sorumluluklarını özverili çalışmalarıyla yerine getiriyor. Bizler de bayilerimizin işlerini büyütmek, onları rekabete karşı güçlendirmek ve kazançlarını artırmak, her zaman olduğu gibi pazardaki ihtiyaçlara göre onları desteklemeyi sürdürüyoruz. Bayi teşkilatımız topluluğumuzun ve Beko markamızın en büyük gücü. Bayilerimiz yıllardır müşterilerimizle kurduğu benzersiz ilişkiyle markamızı başarıyla temsil ediyor; markamızın gücünü ve liderliğini pekiştiriyor.

Beko bayilerinde son yıllarda görülen pozitif bir değişim söz konusu. Hem mağazalarda hem de ürünlerdeki pozitif değişim Türkiye beyaz eşya pazarında pazar payınıza nasıl yansıyor?

Perakende dünyasında köklü bir dönüşüm yaşanıyor. Teknolojideki dönüşüm tüketici beklentilerini de şekillendiriyor. "Omni – Channel" dediğimiz çoklu kanal alışveriş deneyimi artık vazgeçilmez. Cep telefonu üzerinden fiyat kontrolü yapan; kullanıcı görüşlerini çok detaylı inceleyen bir tüketici söz konusu. Yapay zeka, sanal gerçeklik, sesli asistanlar, 'internette satın al, mağazadan teslim al' gibi uygulamalar yaygınlaştı. Yeni nesil perakendecilik ve yeni nesil tüketici hayatımıza girdi. Türkiye'de ve küreselde değişen bir tüketici profili var. Yeni tüketici artık ürününü en doğru bilgilendirmeye en hızlı şekilde istiyor. Kendisini özel hissetmek istiyor ve hata kabul etmiyor,



alacağı ürüne karar vermeden önce araştırma ve kıyaslamalarını yapıyor ve almadan önce mağazamıza gelerek ürünü görmek, dokunmak ve denemek istiyor. Bu noktada işimizin kalbi olarak mağazalarımız son derece önemli. Rakamlar da bu dönüşümün başarısını kanıtlıyor. Son iki yılda omni mağazalarımız; bayi teşkilatı ortalamamıza kıyasla ciroda yüzde 22, adette yüzde 17 daha iyi performans gösterdi.

Beko bayisi olmak isteyen perakendecilere tavsiyeleriniz nelerdir?

Markamıza, dağıtım kanalımıza ve bayi teşkilatımıza her zaman yatırım yapmaya, bayilerimizle yakın çalışmaya devam edeceğiz. Beko bayi ekosisteminde kadınların temsiliyetini artırmak için 8 Mart Dünya Kadınlar Günü öncesinde yeni bir proje başlattık. "Beko yeni 100 Kadın bayisini arıyor" sloganıyla başlattığımız proje ile bayi olmak isteyen girişimcilere mağaza seçiminden kira desteğine, lokasyon fırsat analizinden dekorasyon süreçlerinin yürütülmesine, yöneticilik eğitimlerinden mentorluğa maddi ve manevi destek sağlıyoruz. Bayilerimizin yaklaşık yüzde 5'ini kadınlar oluşturuyor. Biz de bu tabloyu değiştirmek adına kadın girişimcileri cesaretlendirmeyi hedefliyoruz.

Son günlerde piyasalarda yaşanan durgunluk sebebi ile birçok beyaz eşya bayisi zor günlerden geçiyor. Siz bu zor günleri aşması konusunda sektöre nasıl bir mesaj vermek istersiniz?

Arkamızda sadece Türkiye'nin değil; dünyanın da en büyüklerinden Koç Holding gibi son derece güçlü bir yapı bulunuyor. Bilançomuz güçlü, yurt dışı satışlarımızın toplamdaki payı yüzde 69 seviyesinde ve Avrupa gibi gelişmiş pazarlarda payımız artıyor. Pek çok pazarda var olduğumuz için bu riskleri dengeleyebiliyoruz. Planlarımızı

hızlı yapıp, tedbirlerimizi hızlıca devreye sokuyoruz. Bir aile olarak, bugüne kadar her zorlu dönemden güçlenerek çıktık. Bu sefer de pazar payımızı artıracamızdan; rekabete göre avantaj kazanacağımızdan şüphe duymuyoruz. Bugüne kadar Türkiye'de çok krizler yaşadık. Türkiye çok güçlü ve büyük bir ülke, ekonomik koşullar ne olursa olsun biz bayi teşkilatımızla birlikte güçlenerek büyümeyi ve ülke ekonomisine destek olmayı sürdürmeyi hedefliyoruz.

Ekleme istedikleriniz...

Beko önemli küresel atılımlar yaparken, dünyada ses getiren iş birliklerini de hayata geçiriyor. Sporun kitleleri harekete geçirme ve yaşamlara dokunma gücünü hepimiz iyi biliyoruz. Dünyanın en sevilen ve en başarılı futbol takımlarından biri olan FC Barcelona'nın ana sponsoruyuz. 300 milyon taraftara sahip FC Barcelona ile birlikte markamız dünya futbolunun zirvesinde temsil ediyor. Bu temsille birlikte çocukları sağlıklı beslenmeye teşvik etmek üzere Eat Like A Pro / Sporcu Gibi Beslen projesini hayata geçirdik. Bu proje farklı coğrafyalardaki çocukların kahramanları gibi beslenmelerini sağlayarak çocuk obezitesi konusunda farkındalık yaratmayı hedefliyor. Sağlıklı gıdaları çocuklar için cazip hale getirerek çocuklarını sağlıklı beslemeye çalışan ebeveynlere destek oluyor.

Bunun yanında Beşiktaş'la Türkiye'de ortaklığımız devam ediyor. Basketbolda da Avrupa'nın zirvesindeki Fenerbahçe ile isim ortaklığına imza attık. Son zamanlarda tüm dünyada popüleritesi gençler arasında hızla büyüyen e-spor konusunda çalışmalar yaptık. 350 milyona yakın izleyicisi bulunan, dünyanın bir numaralı e-spor oyunu 'League of Legends'ın Avrupa Şampiyonası'na Beko olarak sponsor olduk.

Pınar Deniz “E-Atık Toplama Projesi” için çağrıda bulundu

Türkiye’deki tüm CarrefourSA’larda yaygınlaştırılması hedeflenen AGİD, Ataşehir Belediyesi, CarrefourSA ve Tohum Otizm Vakfıyla iş birliği ile “Otizmin Farkındayız, Geri Dönüşümle Yanınızdayız” sloganıyla hazırlanan “E – Atık Toplama” projesi kapsamında Ataşehir’de bulunan CarrefourSA’lara, atık elektrikli ve elektronik eşyaların toplanabilmesi için kutular kondu.

Vatandaşlar, ömrü dolmuş veya atık haline gelen elektrikli ve elektronik küçük eşyalarını



ve lambalarını CarrefourSA’lardaki toplama kutularına atarak otizmlilik çocukların eğitimine destek sağlamış olacaklar. Tohum Otizm Vakfı gönüllüsü başarılı oyuncu Pınar Deniz, herkesi, kullanılmayan elektrikli ve elektronik eşya ve lambaları Ataşehir’deki CarrefourSA’lara getirerek hem geri dönüşüme destek, hem de otizmlilik çocukların eğitimlerine katkı sağlamaları için projeye destek olmaya davet etti.

Her 59 çocuktan 1’i otizm riski ile doğuyor

Otizmin görülme sıklığı günümüzde çok büyük bir hızla artıyor. 1985 yılında her 2.500 çocuktan birine otizm tanısı konulurken, bugün doğan her 59 çocuktan 1’i otizm riski ile dünyaya geliyor. Dünyada her 20 dakikada 1 çocuğa otizm tanısı konuluyor. Ülkemizde 0-19 yaş



grubu arasında yaklaşık 434.010 otizmlilik çocuk ve gencimizden, okullaşabilen ve eğitime erişebilenlerin sayısı sadece 30.050.

Fakir, İyi Gelecek Festivali’ne katıldı

Fakir Hausgeräte, hayatı kolaylaştıran ürünleriyle Migros İyi Gelecek Festivali’nde yerini aldı.

5-7 Nisan tarihleri arasında İstanbul Kongre Merkezi’nde düzenlenen “Migros İyi Gelecek Festivali” Türkiye’nin önde gelen markalarını ve tedarikçilerini bir araya getirdi. Fakir Hausgeräte



standını ziyaret edenler, Mutfak koçu Şef Recep Aydoğan’ın yaptığı birbirinden leziz ikramları deneyimleme fırsatı buldu.

Fakir Hausgeräte standının yıldız ürünleri yeni ikili Türk kahvesi makinesi Fakir Kaave Dual Pro ve yemek yapmayı pratik hale getiren akıllı pişirici Fakir Guvech oldu. Yine sağlıklı içecekler, leziz smoothieler, soslar, püreler hazırlayabilen hatta kahve, baharat öğütücü olarak da kullanılabilen Powermix ve Mix It Easy blenderlar ziyaretçilerin ilgisini çeken üstün teknoloji ürünler arasında yer aldı.

Fakir Hausgeräte’nin yeni çıkan Gourmet Serisi’nde yer alan akıllı pişiriciler, Şef Recep Aydoğan tarafından ziyaretçilere uygulamalı olarak tanıtıldı. Fakir Kaave Dual Pro ile yapılan aromalı Türk kahveleri standı ziyaret edenlere ikram edildi.



Arzum ve Beymen Club iş birliği yaptı

ARZUM X BEYMEN CLUB KOLEKSİYONU, Türkiye’de ilk kez özel olarak hazırlanacak.

Türkiye’nin önde gelen markalarından Arzum ve Beymen Club, uzmanlık ve yaratıcılıklarını birleştirdi. Arzum ve Beymen Club iş birliği ile hayata geçirilen “ARZUM X BEYMEN CLUB KOLEKSİYONU”, Türkiye’de bir ilke imza atarak modayı elektrikli ev aletleri ile buluşturdu.

Beymen Artistik Direktörü Murat Türkili ve Beymen Club Tasarım Ekibi’nin doğayı tasarımın kalbine konumlayarak tasarladığı koleksiyon, bahar renkleri, çiçek desenleri ve Beymen Club’ın ikonik kaz logosu ile elektrikli ev aletlerine farklı bir boyut getiriyor.

“Sen dokunursun değişir dünya” mottosuyla 52 yıldır kadınların en büyük yardımcısı olan, modayı ve trendleri yakından takip ederek en yeni teknolojileri evlere taşıyan Arzum’un en sevilen ürünlerinden Estilo Su Isıtıcı, OKKA Minio Türk

Kahve Makinesi, Shake’N Take Kişisel Blender, Harman Delux Çay Makinesi, Tostçu Delux Izgara ve Tost Makinesi bu koleksiyonda tasarımla buluşuyor.

Somalı kadınlara anlamlı destek

ARZUM X BEYMEN CLUB KOLEKSİYONU çok anlamlı bir iş birliğine de imza attı. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Soma Şubesi’nin desteğiyle 2014 yılında yaşanan maden faciası sonrasında hayata geçirilen Soma Artisans ile ortak bir çalışma gerçekleştirildi. Koleksiyonda yer alan Estilo Su Isıtıcı ve Harman Delux Çay Makinesi için Soma Artisans atölyelerinde el emeğiyle hazırlanan renkli eliş süslemeler hazırlandı. Elish süslemeler tasarımlara nostaljik bir boyut katarken, aynı zamanda da Somalı kadınların ekonomik güçlenmesine ve çocuklarının eğitimine katkı sağladı.

Beymen Artistik Direktörü Murat Türkili proje ile ilgili değerlendirmesinde, “Beymen Club sadece bir moda markası değil, hayatın içinde yaşayan, geçmişten beslenen ve dünyanın esintilerini geleceğe taşıyan çağdaş bir lifestyle marka. Arzum ve Beymen Club iş birliği, sadece Beymen Club tasarım ekibi için değil, Türkiye için de bir ilk oldu. Proje ile ilk kez modanın, elektrikli ev aletleri ile buluşacak olması fikri bizleri çok heyecanlandırdı.

Hangi ürünler ile ilerleyeceğimize karar verdikten sonra, her ürün için pek çok desen çalıştık. Proje, baharda lanse edileceği için doğa teması ve bahar çiçeklerinde karar kıldık. Somalı kadınlar da el emekleriyle yaptıkları eliş süslemeler ile projemize renk kattı. Beymen Club ekibi olarak çıkan sonuçtan çok memnunuz.” dedi.

Arzum Pazarlama ve Ürün Geliştirme Direktörü Mehtap Yıldız ise proje ile ilgili olarak; “Arzum’un köklü geçmişini ve yenilikçi kişiliğini, Beymen Club’ın fark yaratan tarzı ile birleştirdik. Türkiye’de bir ilke imza attığımız bu birliktelik yaşam alanlarına yepyeni bir tarz getirecek. Bu iş ortaklığında iki markanın da DNA’sındaki tarzını, tasarımını, teknolojisini doğadan aldığımız ilhamla bir araya getirdik. Hazırladığımız stil sahibi ürün serisi yaşam alanlarını renklendirirken, pozitif ve eğlenceli tavrı ile mekanların enerjisini değiştirecek. Bize Türkiye’de bir ilki gerçekleştirmenin gururunu yaşatan Arzum x Beymen Club Koleksiyonu’nun hayatımıza renk katmasını diliyoruz.” dedi.



Huawei ikinci deneyim mağazasını İstinyePark'ta açtı

HUAWEI Tüketici Elektronik Grubu, tüketicilere daha yakın olmak amacıyla deneyim mağazalarını yaygınlaştırıyor. 6 Nisan Cumartesi günü İstanbul İstinyePark'ta açılan HUAWEI'nin Türkiye'deki ikinci HUAWEI Deneyim Mağazası'na tüketiciler yoğun ilgi gösterdi.



Müşteri deneyimini son derece önemsiyoruz

Huawei İstanbul İstinyePark Deneyim Mağazası'nın açılışı için yorumlarda bulunan Huawei Türkiye Tüketici Elektronik Grubu Ülke Müdürü Seth Wang, "Huawei Tüketici Elektronik olarak Türk tüketicilerin ürünlerimizi deneyimlemesini son derece önemsiyoruz. 2019 yılında kendi mağazalarımızla tüketicilere ulaşmaya başladık. Şubat ayında İzmir MaviBahçe'de açtığımız ilk Deneyim Mağazamızın ardından ikinci mağazamızı İstanbul'da İstinyePark'ta hizmete açacak olmanın heyecanını yaşıyoruz. İstinyePark Deneyim Mağazamızda tüketiciler başta Türkiye'de bugün satışa sunmaya başladığımız P30 Serisi olmak üzere tüm akıllı telefonlarımızı ve diğer ürünlerimizi konforlu bir ortamda daha yakından inceleme ve deneyimleme fırsatı bulacaklar. Son dönemde pazar payımızın yüzde 29,7'ye çıkması, Türkiye'nin Huawei'ye olan yoğun ilgisini göstermesi açısından bizim için önemli. İstanbullu tüketicilerin de İstinyePark mağazamıza büyük ilgi göstermesini bekliyoruz." dedi.

Türkiye'de ikinci ve İstanbul'da ilk olan İstinyePark Huawei Deneyim Mağazası, İstanbullu Huawei severlerin rekor kıran ilgisi ile 6 Nisan Cumartesi günü kapılarını teknoloji meraklılarına açtı. 500'den fazla kişinin açılış için sıra beklediği Huawei Deneyim Mağazası, İstinyePark tarihinin en kalabalık ve görkemli mağaza açılışlarından birini yaşadı.

P30 Serisi tüketiciler ile buluştu

Mobil fotoğrafçılıkta devrim yaratan HUAWEI'nin yeni P30 Serisi, İstinyePark HUAWEI Deneyim Mağazası'nda tüketiciler ile buluştu. HUAWEI SuperSpectrum Sensörlü 40MP ana kamera, 20MP ultra geniş açılı kamera, 8MP telefoto kamera, HUAWEI Uçuş Süresi (TOF) Kamerası ve yeni bir Leica Dörtlü Kamera sistemi ile donatılan HUAWEI P30 Pro, kullanıcıların fotoğrafçılık anlayışlarını değiştiriyor. Sensör teknolojisindeki temel değişim ile birlikte daha büyük piksellerin kullanımıyla elde edilen çok çeşitli senaryolarda ve aydınlatma koşullarında olağanüstü fotoğraf ve video çekimi kabiliyetlerini kullanıcılar İstinyePark HUAWEI Deneyim Mağazası'nda deneyimleme fırsatı buluyorlar.

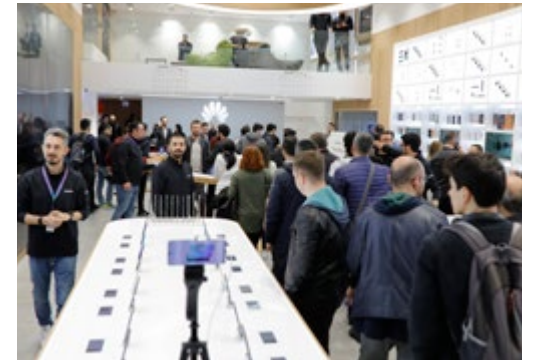
Mağaza içerisinde bulunan deneyim alanları, kullanıcıların Huawei akıllı telefonların



performanslarını kendi telefonları ile karşılaştırmalarına da olanak sağlıyor. Düşük ışık, geniş açı ve portre fotoğrafların çekilmesi için özel olarak tasarlanan alanlar, teknoloji meraklılarını mağaza içerisinde bir fotoğrafçılık yolculuğuna çıkartıyor.

Yüzde 20 indirim avantajı

Deneyim Mağazası'ndan HUAWEI'nin en yeni ve gelişmiş akıllı telefon modelleri olan P30 ve P30 Pro alan tüketicilere stoklarla sınırlı olmak üzere 21 Nisan 2019 tarihine kadar WATCH GT akıllı saat hediye ediliyor. Ayrıca satın alma sırasında HUAWEI HiCare üzerinden kayıt yaptıran kullanıcılar, 3 ay süreli ekran garantisi elde ediyor. 6-7 Nisan tarihlerinde geçerli olacak yüzde 20 indirim ise, P30 serisi haricindeki tüm Huawei ürünlerini kapsıyor.



Baharın Tüm Çiçekleri Anneme



KIRAZ ÇİÇEĞİ

2000 yılından bu yana da çeşitli alışveriş merkezlerinde ve Çamlica'da bulunan 600 metrekaarelik mağazasında ürün satışlarını yaparak sektörde kendi alanında adını duyurmayı başarmıştır.

İstanbul Ataşehir'deki 1200 metrekaarelik depolama alanına sahip şirketin yıllar içerisinde hizmet kalitesinden ödün vermeden gelişip büyüerek şu anda bulunduğu Çekmeköy'deki 5 bin metrekaarelik kapalı alana sahip deposuyla yenilenmiş ürün (refurbished) kategorisinde faaliyet göstermeye devam etmektedir. Kendi alanlarında yeterli donanımına sahip 75 kişilik personeliyle müşteri memnuniyetini ön planda tutarak ürün satışı, onarımı, teknik servis ve satış sonrası tüm hizmetleri titizlikle yapmaktadır.

EFS Elektronik, 2017 yılının sonlarına doğru yeni bir girişimde bulunarak doğanın ve ekolojik sistemin korunmasına katkı sağlamak amacıyla kendi tesisinde atık elektrikli ve elektronik eşyaları (AEEE) yeniden doğaya kazandırma çalışmalarına başlamış ve Çevre Bakanlığı tarafından lisanslandırılmıştır.

1998



2012



2000



2017



EFS Elektronik 1998 yılında beyaz eşya ve tüketici elektroniği sektöründe online satış yaparak faaliyet göstermeye başlamıştır.

Bakanlığın 2012 yılında yürürlüğe giren Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların (AEEE) Kontrolü Yönetmeliği ile birlikte firmalar piyasadaki eski ürünleri toplayarak yönetmeliğin zorunlu kıldığı geri alım kotasını tamamlayarak teza almaktan kurtulacaktır.

Sektörlerin hammaddede ihtiyacının bir bölümünün geri dönüştürülebilir ve ekonomik değeri bulunan atıklardan karşılanması sürdürülebilirliğin sağlanması adına büyük önem taşımaktadır. Ayrıca geri dönüşüme gönderilmeyen elektronik atıklar hem insan sağlığını tehdit etmektedir hem de çevreye kalıcı zararlar vermektedir.

Çekmeköy'de bulunan 5 bin metrekaarelik kapalı alanda AEEE Yönetmeliği'ne uygun olarak kurulan tesiste; beyaz eşyaların, elektrikli ve elektronik eşyaların geri dönüşümü gerçekleştirilmektedir.

20 yılı aşkın süredir durmaksızın ilerleyen, gelişen ve büyüyen EFS Elektronik, profesyonel kadrosu, küresel satış ve destek ağıyla müşterilerinin vazgeçilmez çözüm ortağı olmak için çalışıyor.

AEEE

SERTİFİKASINA SAHİP İŞLEME TESİSİDİR

Refurbished yapan
Türkiye'deki tek tesis



ISO standartları doğrultusunda gerekli tüm belgelere sahiptir.
ISO 9001 (KALİTE BELGESİ) - ISO 14001 (ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ BELGESİ) -
ISO 18001 (İŞÇİ SAĞLIĞI ve İŞ GÜVENLİĞİ YÖNETİM SİSTEMİ) -
ISO 10002 (MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YÖNETİM SİSTEMİ)

Geleceğiniz İçin



TARAFINI
SEÇMEYE
HAZIR MISIN?



EFS REFURBISHED ÜRÜNLER,

Uzman EFS teknisyenleri tarafından orijinal parçalar ile yenilenir ve 1 yıla kadar EFS garantisi verilir. Her yıl binlerce ürünü kullanıma kazandıran bu çevreci duruşa siz de destek olabilirsiniz, EFS garantisi ile beraber büyük bir bütçe kazancı da sağlarsınız.



Doğayı Koru

Her yıl doğaya atık olarak bırakılacak binlerce ürün yenilerek EFS garantisi ile kullanıma kazandırılmıyor.



EFS Refurbished Ürün

EFS ürünleri orijinal Samsung parçaları ile uzman teknisyenlerimiz tarafından yenilenir veya tamir edilir.



Cebini Koru

Yenilenmiş ve EFS garantisi kapsamına alınmış ürünler %50'ye varan tasarruf etmenizi sağlar.

+90 (216) 520 12 00
www.efselektronik.com

Huawei ve Honor Çift Marka Stratejisi için yeni hedeflerini açıkladı

Huawei Tüketici Elektronikleri Grubu CEO'su Richard Yu şirketin yeni stratejik hedeflerini açıkladı. Richard Yu, 2012 yılında belirledikleri ve ulaştıkları hedeflerinden yola çıkarak, yeni hedefleri ve çift marka stratejisinin detaylarını paylaştı.

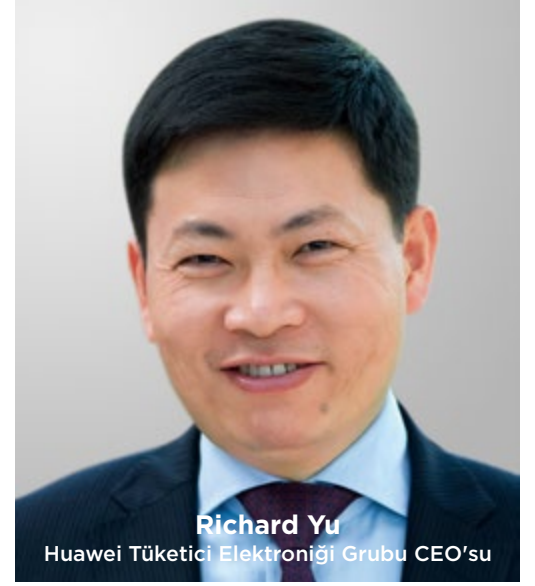
Huawei Tüketici Elektronikleri Grubu CEO'su Richard Yu, Sina Weibo hesabında yeni stratejik hedeflerini açıkladı. Yapılan açıklamaya göre belirlenen hedefler aşağıdaki gibi sıralanıyor:

- HUAWEI'nin dünyanın en büyük akıllı telefon üreticisi olması.
- HONOR'un Çin'in en büyük 2. akıllı telefon üreticisi, dünyanın ise en büyük 4. akıllı telefon üreticisi olması.
- HUAWEI Tüketici Elektronikleri Grubu, HONOR ile HUAWEI arasında sağlam bir çift marka stratejisi sürdürürken, ileri teknolojiye sahip ürünlerinin geliştirilmesinde HONOR'u destekleyerek, teknolojik yenilik, kanal dağıtım ve

perakende stratejileri konusundaki yatırımlarını arttırarak devam edecek. Her iki marka da ileri görüşlü bakış açısını sürdürecektir ve akıllı, tam bağlantılı bir dünya yaratmaya yardımcı olacak. Richard Yu "Huawei Tüketici Elektronikleri Grubu'nun yepyeni bir aşamaya geldiğine" ve "HUAWEI ve HONOR'un bu yıl dünyanın en büyük akıllı telefon üreticisi olacağına" inanıyor.

Bu yeni hedefler, şirketin 2012 yılında yine Richard Yu tarafından belirlenen yedi stratejik hedefine ulaşılmasının ardından geliyor:

- ODM markalı olmayan operatör özelleştirmeli ürünlerden bağımsız bir OEM markasına dönüşme
- Alt ve orta seviye cihazlardan en üst seviye cihazlara geçiş
- Yüksek satış hacmine sahip ancak düşük karlı ve ultra düşük teknoloji telefonların satışını durdurulması
- HiSilicon dört çekirdekli işlemcilerin ve Balong çipinin kullanılması



Richard Yu
Huawei Tüketici Elektronikleri Grubu CEO'su

- E-ticaret alanında büyük gelişim sağlanması
- Emotion UI kullanıcı deneyimi tasarlanması
- Küresel donanım endüstrisinde en iyi oyuncu olunması

LG sesle yönetilebilen ev ürünlerini yaygınlaştırıyor

LG agresif strateji ve güçlü iş birliklerini ev ürünleri alanındaki yapay zeka liderliğinin anahtarı olarak görüyor.

LG Electronics (LG), ses tanıma özellikli akıllı ev aletlerinde hızlı büyüme kaydedecek. İkinci çeyrek itibarıyla, LG ses tanıma özellikli ev aletlerinin 24'ün üzerinde pazarda daha piyasaya sürülmesi bekleniyor. LG'nin yapay zeka konusunda iş birliği yaptığı Google ve Amazon'un da yapay zeka özellikli LG hoparlörlerin satışını küresel olarak genişletmesiyle birlikte, ses tanımayı destekleyen LG cihazlarına olan ilgi önemli ölçüde artış gösterdi. Dünyadaki milyonlarca LG ev cihazı sahibi, yumuşak ve bağlı bir akıllı yaşamın tadını çıkaracak.

LG, açık ortaklıklar, açık bağlantı ve açık platformlar sayesinde kullanıcıların günlük yaşamlarını iyileştirme konusundaki açık stratejisiyle tutarlı bir şekilde, müşterilerine daha fazla entegrasyon sağlamak için, yapay zeka ortakları Google ve Amazon ile yakın bir şekilde çalışmaya devam edecek. LG, Google Home ve Amazon Alexa sayesinde ev aletleri ürünlerinin ses tanıma desteğini genişletecek.



arnica™

KLİK KLAK

DİK ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE

UPRIGHT VACUUM CLEANER

*Yüksek Emiş
Gücüne Sahip
Yeni Siklonik
Dik Süpürge*

ET13330



Enerji tüketimi küçük,

**600
WATT**

**1.3LT
TOZ HAZNESİ**

KONFORU BÜYÜK

1.3LT TOZ HAZNESİ



KÜÇÜK PERFORMANSLI SÜPÜRME UCU



KOLAY TEMİZLEME



KABLO SARILMA KANCAASI



3 yıl
garanti



LG Türkiye’de Marka Pazarlama Müdürü Erkan Terzi oldu

2015 yılından bu yana LG Türkiye bünyesinde dijital pazarlama faaliyetlerini yürüten Erkan Terzi, “Marka Pazarlama Müdürü” olarak atandı.

Türkiye’de özellikle Televizyon, Beyaz Eşya ve İklimlendirme Çözümleri, Ev Eğlence Sistemleri ve Mobil İletişim alanlarındaki ürünleri ile ön plana çıkan LG’nin Türkiye’deki marka pazarlama faaliyetlerini Mart 2019 tarihi itibarıyla Erkan Terzi yürütüyor. LG Türkiye Marka Pazarlama Müdürü olarak atanmadan önce, yine LG Türkiye bünyesinde Dijital Pazarlama Müdürü olarak görev yapan Terzi, dijital pazarlama alanındaki uzmanlığını marka pazarlama faaliyetlerine taşıyarak bütünsel bir bakış açısı sunacak.

Terzi, LG’nin üst sınıf LG SIGNATURE ürünleri ve yapay zekaya sahip ThinQ’nun yanı sıra, televizyon, buzdolabı, klima, çamaşır makinesi ve mobil cihaz alanındaki dünya liderliğini Türkiye’de destekleyen çalışmalara imza atacak. Özellikle daha tüketici odaklı ve sosyal destek projelerinin LG bünyesinde yoğunlaşacağı bir çalışma dönemi olacak.

California University – Berkeley’de pazarlama eğitimini alan Terzi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde lisans eğitimini aldı. 2004 ve 2005 yıllarında alanında bir Türk yazar tarafından yazılan ilk kitap olan Dijital Fotoğrafçılık ve İletişim Teknolojileri kitaplarını yazdı. Ulusal ve uluslararası bir çok kurumda pazarlama ve dijital teknolojiler alanında eğitimler alan Terzi’nin pazarlama ve dijital teknolojiler alanında, farklı mecralarda yazıları yayınlandı. Yaklaşık 20 yıldır pazarlama ve dijital interaktif çözümler çalışmaları gerçekleştiren Terzi, LG Türkiye’den önce Koç Allianz, Aksigorta, Comcast Spotlight, Simfer, Ziyilan Grup gibi markalarda pazarlama ve dijital



pazarlama alanlarında uzmanlık ve yöneticilik yaptı. Aynı zamanda ulusal ve uluslararası alanda farklı markalara yurt içi ve yurt dışında danışmanlık yaptı.

Erkan Terzi evli ve iki çocuk babasıdır.

Metro sürdürülebilirlik stratejilerini anlattı



Metro Türkiye, markaların geleceği şekillendirmede oynadığı rolü anlamaya ve onlara güç kazandırmaya odaklanan Sustainable Brands platformunun İstanbul buluşmasının (SB'19 İstanbul Konferansı) sponsorları arasında yer aldı.

Etkinlik kapsamında, “Türk mutfağına sahip çıkmak bir şirketin amacı olabilir mi?” başlıklı bir sunum gerçekleştiren Metro Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Boris Minialai’nin anlatımı katılımcılardan büyük ilgi gördü. “İyi Perakende” panelinin konuşmacıları arasında yer alan Metro Türkiye Gıda

Kategori Grup Müdürü Esra Özerkan ise şirketin atık ve israfı önleme konusunda yaptığı çalışmaları çarpıcı örneklerle anlattı.

Metro Türkiye, aralarında Detroit, Paris, Madrid ve Tokyo’nun da yer aldığı 13 şehirde bir buçuk milyondan fazla profesyoneli buluşturan Sustainable Brands’in İstanbul etkinliğine (SB'19 İstanbul Konferansı) katıldı. Redesigning The Good Life (İyi Yaşamı Yeniden Tasarlamak) temasıyla 3-4 Nisan’da Fairmont Quasar İstanbul’da gerçekleştirilen konferansın sponsorları arasında yer alan Metro Türkiye, iki ayrı oturumda markalar, iş liderleri ve

farklı sektörlerden çok sayıda davetliyle bir araya geldi.

Toplum ve çevre için bir ihtiyaç haline geldi

SB'19 İstanbul’un ilk gününde, “Türk mutfağına sahip çıkmak bir şirketin amacı olabilir mi?” başlıklı bir sunum gerçekleştiren Metro Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Boris Minialai, günümüz koşullarında sürdürülebilirliğin iyi bir fikirden çok daha fazlası olduğuna dikkat çekerek insanlar, toplum ve çevre için bir ihtiyaç haline geldiğini söyledi.



Onunla paylaştığın her **anne** kadar şanslı olduğuna inan!

El üstünde tutulan zarafet
zarafet! **Rosie**
SERIES



Migros İyi Gelecek Festivali'ne yoğun ilgi

Migros, 5-7 Nisan tarihlerinde İstanbul Kongre Merkezi'nde düzenlediği 'Migros İyi Gelecek Festivali'nde üreticilerini, tedarikçilerini, çiftçilerini, çalışanlarını ve müşterilerini bir araya getirdi.



Cem Rodoslu
Migros Grubu İcra Kurulu Üyesi

üzerine kurulu Migros ekosisteminin gücünü ortaya koyduk. Ancak ürün çeşitliliğimiz fuar merkezimize bile sığmadı. Alanın tamamına yayılan markalar, Migros ekosisteminin yalnızca beşte biri. Migros Türkiye'nin 81 ilinde. Bu fuarda 81 ilden üreticimiz, 400'den fazla tedarikçimiz ve çiftçilerimiz bulunuyor. Migros İyi Gelecek Festivali kapsamında, perakendenin bugününü ve geleceğini sergileyeceğiz. 3 gün boyunca 4 bin markamız stantlarında çeşitli etkinliklerle yeni ürünlerini tanıtacak. Fuar merkezinde her türlü teknolojiye sahip, tam donanımlı bir Migros mağazası da kurduk. Jet kasanın para transferine, mağazamızda sunduğumuz tüm hizmetler bu mağazamızda da yer alacak. Ayrıca, fuarımıza özel indirimli satışlarımız olacak. Migros İyi Gelecek Festivali'nde global vizyonu, yenilikçi yüzü, köşe bucak tüm zenginlikleri, ekonomik gücü ve köklü değerleriyle Türkiye'yi görüyorum. Migros tam bir Türkiye mozaigidir." dedi.

Migros İyi Gelecek Festivali'nde Migros ekosisteminin gücünü ortaya koyduklarını belirten Migros Grubu İcra Kurulu Üyesi Cem Rodoslu, "Perakende sektöründe 65 yıldır birlikte değer ürettiğimiz ekosistemimizle kendi fuarımızı kurarak bir ilke imza attık. Türkiye'nin her bir yöresinin renklerini, değerlerini, lezzetlerini buluşturduk. Bir Türkiye tablosu yarattık. Fuarımızda 3 gün boyunca 4 bin markamızı, 400'den fazla tedarikçimizi ve Anadolu'nun dört bir yanından çalışanlarımızı bir araya getiriyoruz. Migros İyi Gelecek Festivali'ne baktığımda, küresel vizyonu, yenilikçi yüzü, köşe bucak tüm zenginlikleri, ekonomik gücü ve köklü değerleriyle Türkiye'yi görüyorum. Migros tam bir Türkiye mozaigidir." dedi.

Migros, 5-7 Nisan tarihlerinde İstanbul Kongre Merkezi'nde düzenlediği 'Migros İyi Gelecek Festivali'nde Türkiye'nin en büyük perakende fuarına imza attı. Fuar, Migros'un 65 yıllık tarihinde birlikte değer yarattığı üreticilerini, tedarikçilerini, çiftçilerini, çalışanlarını ve müşterilerini bir araya getiriyor. Toplam 20.000 metrekare kapalı alana kurulan fuara 4 bin marka, 400'den fazla tedarikçinin yanı sıra 81 ilden gelen 2 bin 500 Migros çalışanı katılıyor. Halka açık olan fuarı 100 bin kişi ziyaret etti.

Türkiye'de ilk kez bir fuarda canlı besi çiftliği kuruldu

Türkiye'de ilk defa bir fuarda besi çiftliği kuruldu. Keçi, dana, koyun, tavuk, hindi gibi canlı hayvanlar getirilerek gerçek bir çiftlik deneyimi sunuldu. 24 saat veteriner hekim gözetiminde olacak canlı hayvan bölümü 3 gün boyunca ziyaret etti. Fuarda ayrıca ulusal, uluslararası ve yerel yüzlerce markanın en yeni ürünlerinin sergilendiği stantlar hazır bulundu. Gıdadan kozmetiğe, temizlikten züccaciye, tekstilden son teknolojik cihazlara binlerce ürüne tek bir noktadan ulaşıldı. Ünlü isimlerin çeşitli etkinliklerde ziyaretçilerle buluşacağı fuarda söyleşiler, ürün tadımları, mutfak etkinlikleri, oyun alanları, yarışmalar düzenlenecek ve sürpriz hediyeler sahiplerini buldu.

Migros bir Türkiye mozaigidir

'Migros İyi Gelecek Festivali'nin Türkiye'de tek bir marka tarafından düzenlenen ilk perakende fuarı olduğunu söyleyen Migros Grubu İcra Kurulu Üyesi Cem Rodoslu, "65. yaşımızda Türkiye'nin en büyük perakende fuarını hayata geçirdik. Beraber değer ürettiğimiz ekosistemimizi ilk kez halka açtık. Dünyanın ve Türkiye'nin en büyük markaları ile Türkiye'nin her bir yöresinin renklerini, değerlerini, lezzetlerini bir çatı altında buluşturduk. Sağlam temeller



Festival ünlü isimleri ağırladı

Migros İyi Gelecek Festivali aynı zamanda birçok ünlü ismi konuk ederek sağlık, spor, beslenme, güzellik, kişisel gelişim, müzik ve eğlenceye dair keyifli sohbetlere sahne oldu. Kurulan mutfakta ünlü şefler birbirinden lezzetli yemekler hazırlayacak ve özel tariflerini paylaştı. Oyuncu Doğa Rutkay, oyuncu Belçim Bilgin, şarkıcı Kalben, seyahat yazarı Saffet Emre Tonguç, yazar Barış Muslu, Yaşam Atölyesi'nin kurucusu ve yazar Aret Vartanyan, beslenme uzmanı Dilara Koçak; konuşmacı, yazar ve sağlıklı yaşam koçu Ece Vahapoğlu, beslenme uzmanı Ender Saraç, makyaj sanatçısı Alp Kavasoglu, saç ve makyaj sanatçısı Önder Tiryaki, şarkıcı Simge, yapımcı Zeynep Demirel ve astrolog Hande Kazanova ziyaretçilerle buluşan isimler arasında yer alıyor.



Teka akıllı çözümleriyle hep yanınızda



TEMİZLİĞİ KOLAY
İki farklı temizlik sistemi.
Pirolisis ve HydroClean®

Sadeliği
tercih edenlere
EASY



KULLANIMI KOLAY
Önceden programlanmış
50 farklı tarif

Her şeye
ihtiyacı olanlara
TOTAL



DOĞA DOSTU
%20 oranında
daha az tüketim

Herkes gibi
olmak istemeyenlere
MAESTRO

Philips'ten önemli atama

Philips Türkiye Kişisel Sağlık Ürünleri Genel Müdürü görevini yürüten Milena Elmasoğlu, Philips Kişisel Sağlık Ürünleri Orta Doğu ve Türkiye Genel Müdürü görevine atandı.

Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme bölümünden mezun olan Elmasoğlu, 1998 yılında Philips'e katıldı. Elmasoğlu, Philips Tüketici Ürünleri Bölümü'nde Pazarlama Müdürlüğü, Yeni Kanallar Satış Müdürlüğü ve Servis Müdürlüğü pozisyonlarında farklı ekiplere ve projelere liderlik yaptı. Ardından 6 Sigma Uluslararası Proje Yöneticiliği, Philips Ortadoğu ve Türkiye Müşteri Hizmetleri ve Ticari Pazarlama Direktörü pozisyonlarında bulundu. 21 yıldır Philips'te

çalışan ve son olarak Philips Türkiye Kişisel Sağlık Ürünleri Genel Müdürü görevini yürüten Elmasoğlu, birçok başarılı projeye imza attı.

Milena Elmasoğlu; "Philips Kişisel Sağlık Ürünleri Orta Doğu ve Türkiye Genel Müdürü olarak atanmaktan gurur duyuyorum. Günümüzde tüketiciler kişisel sağlık ve iyi yaşam standartlarını daha iyi bir şekilde kontrol altında tutmanın yollarını arıyorlar. Philips olarak, dijital çözümlerimizi genişleterek sağlık hizmetlerini kişiselleştirme ve insanların her gün daha sağlıklı seçimler yaparak kendi sağlıklarından sorumlu olma gücünü artırmada önemli bir rol oynamaya devam ediyoruz." dedi.



LG, Red Dot Tasarım Ödülleri'nden 29 ödülle ayrıldı

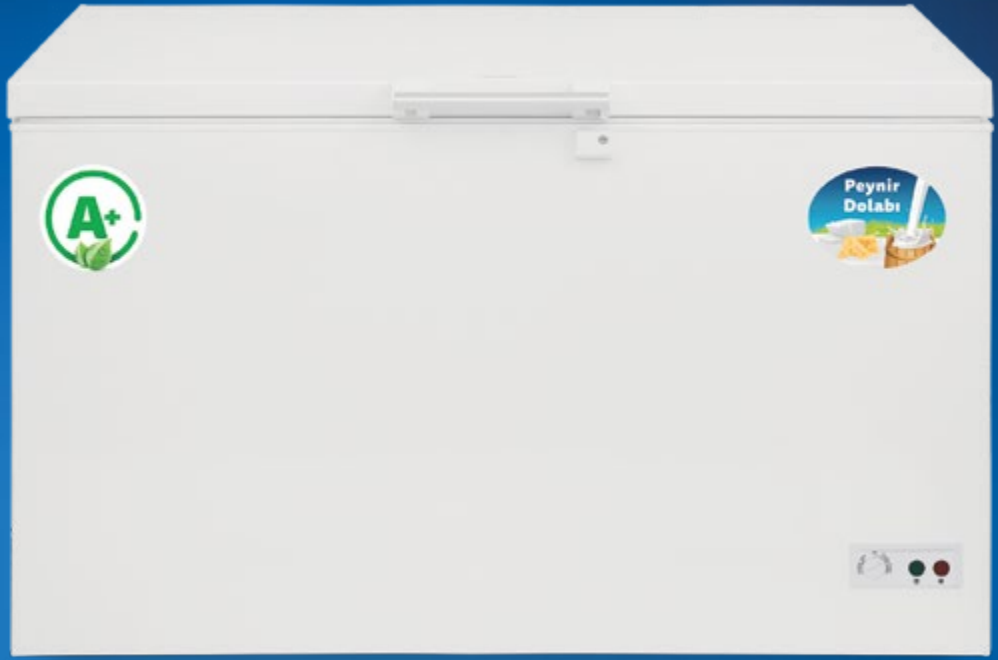
LG'nin ürün tasarımındaki üstünlüğü bir kez daha tescillendi. LG, Red Dot Tasarım Ödülleri'nden ikisi "En İyinin İyisi" olmak üzere 29 ödülle ayrıldı.

LG Electronics (LG), bu yılki Red Dot Design Ödülleri'nde 29 ürünle Red Dot Award tasarım ödülü olarak tüketici ve endüstriyel tasarım alanındaki gücünü bir kez daha kanıtladı. LG'nin bu etkileyici ödül koleksiyonu arasında, LG SIGNATURE OLED TV R ve alttan donduruculu LG SIGNATURE buzdolabının aldığı "En İyinin İyisi" ödülü de bulunuyor. Alanının en eski ve en saygıdeğer ödülleri olan Red Dot'a bu yıl 55 ülkeden 5.500 başvuru yapıldı.

Dünyanın ilk kıvrılabilen televizyonu LG SIGNATURE OLED TV R, OLED'in eşsiz görüntü kalitesini mümkün olan en küçük pakette sunmanın yanı sıra; kullanılmadığı zamanlarda sihirli bir şekilde alçak konsolu içerisinde yok oluyor. CES 2019'un "En İyi TV Ürünü" olarak adlandırılan ve birçok endüstri uzmanı tarafından televizyonda yeni bir paradigma olarak nitelendirilen LG SIGNATURE OLED TV R'nin Red Dot'ta "En İyinin İyisi" olarak tanımlanmasıyla, LG'nin inovasyon liderliği bir kez daha onaylandı.



Üstün Dondurma Teknolojisi



PS 4421 A+
Çift Fonksiyon
Blok Kapak Peynir Dolabı

**İster
Buzdolabı**



**İster Derin
Dondurucu**

Beyaz boyalı Alüminyum iç yüzey!

Özel iç gövdesi sayesinde, peynirlerinize özel saklama koşulları sunar.

Kabin dibi koruma plastiği! (PATENTLİ)

Yükleme esnasında oluşabilecek darbelere karşı daha dayanıklı bir zemin oluşturarak ürünün zarar görmesini engeller.

simfer

Türkiye'nin küresel yolcuğuna Samsung'dan tam destek

Türkiye Mekanik Tesisat sektörünün küresel pazarlara açılma yolunda atması gereken adımlar Four Effects Mühendislik Toplantısı'nda masaya yatırıldı.

Dekogroup ve Borusan Mannesmann proje ortaklığıyla düzenlenen, mekanik ve tesisat sektörünün en önemli isimlerinin bir araya geldiği Four Effects Mühendislik Toplantısı İstanbul'da gerçekleştirildi. İlki geçtiğimiz yıl düzenlenen Four Effects Mühendislik Toplantısı'nın bu yılki ana teması Türkiye ve Küresel Yolculuk olarak belirlendi. Mekanik tesisat ve inşaat sektörünün dört bileşeni olan yatırımcı, tasarımcı, yüklenici ve tedarikçileri bir araya getirmeyi ve sektördeki son gelişmelerin, sorunların ve çözüm yollarının masaya yatırılmasını hedefleyen etkinliğin moderatörlüğünü geçen yıl olduğu gibi yine Serdar Kuzuloğlu yaptı.

Sektör standartlarımızı belirlemeliyiz

Toplantının ilk panelinde konuşmacı olarak söz alan Samsung Electronics Türkiye Sistem Klimaları Kıdemli Müdürü Okan Tutcu, Türkiye'den başarılı küresel projeler çıkması için standardizasyon konusunun önemine dikkat çekerek şunları söyledi: "Bu toplantının da ana konusu olan küresel yolculuğa başlamadan önce sektörümüze ait standardizasyonu tamamlamamız gerektiğini



düşünüyorum. Eğitimlerimizi, uygulamalarımızı ve kontrollerimizi belirlediğimiz standartlara göre yapmamız lazım. Sektörde standardizasyon yeterli olmadığı için ürün üreticileri sahada yapılan mekanik tesisatı kontrol etmek ve denetlemek zorunda kalıyor."Türkiye'de son 20 yılda inşaat sektöründe bir patlama yaşandığına dikkat çeken

Tutcu sözlerini şöyle sürdürdü; "Hatasıyla, doğrusuyla hepimiz inşaat alanında farklı işler yaptık. Türkiye olarak küresel yolculuğa çıkmadan önce yaptığımız doğruları kitaplaştırmamız, yapılmaması gerekenleri not etmemiz ve belirlediğimiz standartlara göre bu yolculuğa çıkmamız gerekli diye düşünüyorum."

Samsung Electronics ve Universal Pictures Home Entertainment iş birliği yaptı

Samsung Electronics ve Amerikalı küresel içerik prodüksiyon ve dağıtım şirketi Universal Pictures Home Entertainment (UPHE), HDR10+ ile yenilenmiş içerikleri piyasaya sunmak için iş birliği yaptığını duyurdu. Samsung Electronics tarafından geliştirilen HDR10+ teknolojisi yeni nesil video standartlarını belirliyor.

En iyi ev eğlencesi deneyimi

Samsung Electronics'in öncülüğünü yaptığı HDR10+ (High Dynamic Range 10+), yeni nesil açık kaynaklı bir video standardı. TV deneyiminizi değiştiren HDR10+, her sahnede inanılmaz parlaklık ve kontrast sunarak açık görüntülerin daha parlak, karanlık yerlerin ise daha koyu olmasını sağlıyor. İzleyiciler için olağanüstü kaliteli HDR görüntüler oluşturan HDR10+, en üst düzey izleme deneyimini sunuyor.

Samsung Electronics ve UPHE bu iş birliği ile yeni çıkan ve mevcut bulunan çok sayıda içeriğe HDR10+ teknolojisini uygulayacak. Tüketiciler böylece birçok farklı ekranda mümkün olan en iyi ev eğlencesi deneyimini yaşayabilecek.

Heyecan duyuyoruz

UPHE Dijital Dağıtımdan Sorumlu Başkan Yardımcısı Michael Bonner, "HDR10+ gibi etkileyici ve gelişmiş bir teknolojiyi tüketicilere sunmak için Samsung Electronics ile iş birliği yapmaktan heyecan duyuyoruz. Bu iş birliği sayesinde tüketiciler



Universal'ın fiziksel ve dijital içerikleriyle benzersiz ve muhteşem bir izleme deneyimi yaşayacak." dedi.

Vestel Çağrı Merkezleri kalitesini tescilledi

Vestel Çağrı Merkezleri, Çağrı Merkezleri Derneği'nden aldığı bu belge ile denetim ve belgelendirme sürecini başarılı bir şekilde tamamlayarak, müşteri hizmetleri kalitesinin uluslararası standartlarda olduğunu bir kez daha tescilledi.

Türkiye'de çağrı merkezi sektörünün referans noktası olan Çağrı Merkezleri Derneği, sektördeki hizmet standartlarının iyileştirilmesi için faaliyetlerini sürdürüyor. Dernek, uluslararası geçerliliğe sahip ve çağrı merkezi hizmeti sunan firmalar için özel hazırlanmış bir içeriği olan ISO 18295-1 Müşteri İletişim Merkezi Standardı'nı tüm sektörde yaygınlaştırmaya çalışıyor. Denetim ve belgelendirme sürecini ise iş birliği yaptığı Bureau Veritas firmasıyla birlikte yürütüyor.

Daha önce sadece Avrupa Normu (EN) olarak kabul gören standardın uluslararası nitelik kazanmasının (ISO) ardından, Çağrı Merkezleri Derneği'ne ilk başvuruyu Vestel Çağrı Merkezi yaptı. Müşteri iletişim merkezlerine ilişkin tüm süreçlerin denetlendiği bu süreci başarıyla tamamlayan Vestel Çağrı Merkezi, 25 Nisan 2021 tarihine kadar geçerliliğini koruyacak olan ISO 18295-1 Müşteri İletişim Merkezleri Standardı'nı Çağrı Merkezleri Derneği'nden alan ilk firma oldu.

Vestel Ticaret A.Ş.'nin Manisa'daki merkezinde düzenlenen törende, Vestel Müşteri Hizmetleri Genel Müdürü A. Tarkan Tekcan, belgeyi Çağrı Merkezleri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Rengin Ağılönü' den teslim aldı.

Her zaman mükemmeli hedefliyoruz

Vestel Müşteri Hizmetleri Genel Müdürü A. Tarkan Tekcan, teslim töreninde yaptığı açıklamada: "Vestel Çağrı Merkezi olarak kurulduğumuz ilk günden bu yana yenilikçi adımlar atıyor, müşterilerimize iz bırakan deneyimler yaşatma hedefiyle faaliyet gösteriyoruz. Her zaman mükemmeli hedefleyen, odağında müşteri olan, samimi, erişilebilir, güvenilir ve son derece gelişim odaklı bir çağrı merkeziz. Müşteri deneyiminde fark yaratmak için teknolojiyen en iyi şekilde faydalanıyoruz. Öte yandan kalite yönetim sistemlerini ise ayrıca önemsiyoruz. Vestel Müşteri Hizmetleri'nde 2018'i "Mükemmellik Yılı" olarak ilan etmiştik. Mükemmellik adına çıktığımız kalite yolculuğumuzda bu standardı almak bu anlamda bizim için çok kıymetli. Amacımız hizmet kalitemizi her geçen gün artırıp mükemmellik yolculuğumuza devam etmek." diye konuştu.



Dünya standartlarında hizmet veriyor

ISO 18295-1 Müşteri İletişim Merkezleri Standardı, Vestel Çağrı Merkezi'ne getirdiği prestijin yanında firmaya önemli katkılar da sunuyor. Tekcan, başvuru sonrası Vestel olarak tüm çağrı merkezi süreçlerini tekrar gözden geçirdiklerini, ulaşılabilirlik, iş akışı ve süreçler, kalite, veri yönetimi, raporlama, müşteri ve çalışan memnuniyeti gibi süreçleri yeniden değerlendirdiklerini belirtiyor. Vestel Çağrı Merkezi, elde edilen belgeyle ilgili tüm süreçlerdeki hizmet kalitesinin dünya standartları düzeyinde olduğunu kanıtıyor. Tekcan, belgelendirme süreci için neden Çağrı Merkezleri Derneği'ni tercih ettiklerini ise: "Üyesi olduğumuz, her zaman desteklediğimiz ve aynı dili konuşabildiğimiz Çağrı Merkezleri Derneği ile ön denetim ve denetim sürecinde birlikte çalışmak bize hız ve esneklik kazandı. Derneğimizin, sektörün standartlarını yükseltme çabasını ve bu doğrultuda yürütülen tüm çalışmalarını takdir ediyoruz." sözleriyle açıklıyor.

Sektördeki hizmet standartların belirlenmesi çok önemli

Bu standartların sektör için büyük önem taşıdığını

söyleyen Çağrı Merkezleri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Rengin Ağılönü, belgelendirme sürecini başarıyla tamamlayan Vestel Müşteri Hizmetleri ekibini tebrik etti. Çağrı Merkezleri Derneği olarak, sektörün sağlıklı bir şekilde büyüebilmesi için hizmet standartlarının belirlenmesine büyük önem verdiklerini ve projede iş birliği yaptıkları Bureau Veritas ile çok titiz çalıştıklarını belirten Ağılönü: "Çağrı merkezlerindeki süreçleri kapsamlı bir şekilde ele alan bu standartlar, firmalar için hem bir rekabet unsuru oluşturuyor hem de onları hizmet kalitelerini artırmaları konusunda motive ediyor. Çağrı merkezi firmalarının tüm süreçlerini elden geçiren standart kapsamındaki gereklilikler neticesinde aslında firmalara süreçlerini iyileştirebilmeleri için yol gösteriliyor, farkındalıkları da artırılıyor. Sürecin sonunda ise kazanan hizmet verdiğimiz müşterilerimiz, çalışanlarımız ve sektörümüz oluyor. Müşterilere sunulan hizmetin kalitesi, çalışanlara sunulan çalışma koşulları standartlarıyla birlikte yükseliyor. Böylece güvenli, pratik ve hızlı müşteri hizmetleri süreçlerine hep birlikte kavuşuyoruz. Çağrı Merkezleri Derneği olarak, sektörün standartlarını yükseltmeyi amaçlayan çalışmalarımıza yeni dönemde de hız kesmeden devam edeceğiz." diye konuştu.

Beyaz eşya ve küçük aletleri sektöründe “ihracat” nasıl gidiyor?

Türk ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olan beyaz eşya ve küçük ev aletleri, son dönemde yaşanan ekonomik değişimler nedeniyle zor günler geçirmeye devam ediyor. Türkbese tarafından açıklanan son rakamlara göre 2019 Ocak-Mart ayı üretimi, 2018 Ocak-Mart dönemine göre %3'lük bir düşüştü. Aynı şekilde Ocak-Mart 2018 ile 2019 yılları karşılaştırıldığında ihracatın yine %3 oranında düştüğü görülüyor. İthalatta ise devletin aldığı önlemlerle birlikte ithalat düşüşünün sürdürdüğünü ve -%55'lere kadar ulaştığı görülüyor. Bu rakamlar sektördeki markaların yurt dışı çalışmalarına ağırlık verdiklerini ve “ihracat”ı odaklarına aldıklarını gösteriyor.

2019 yılında Türkiye'nin ihracat hedeflerine ulaşmasında ihracat pazarlarındaki gelişmeler, ekonomik büyümeler ve buna bağlı olarak oluşacak ithalat talebi önemli olacak. 2019 yılında genel olarak ekonomik büyümelerde 2018 yılına göre bir yavaşlama olacağı görülüyor. ABD ve AB'de büyümeler daha yavaş gerçekleşecek. Özellikle Çin, Hindistan, Meksika ve Rusya gibi pazarların büyümesi öngörülüyor. Peki sektörümüzdeki markalar bu duruma nasıl hazırlanıyorlar? Hangi pazarlama ve satış stratejilerini izleyerek hedeflerine ulaşmak istiyorlar? İşte sektörümüzün önde gelen markalarının ihracat çalışmaları ile ilgili düşünceleri ve yaptıkları.

Fakir Hausgeräte olarak 2019'da faaliyette olduğumuz ülke sayısını 47'den 55'e çıkarmayı planlıyoruz

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe ihracatın önemi nedir?

İhracat, her sektörde olduğu gibi küçük ev aletleri sektöründe de oldukça büyük bir önem arz ediyor. İhracatın gerek şirketlere gerekse de ülke ekonomisine sağladığı katma değer yadsınamayacak bir gerçek. Küçük ev aletleri sektöründe de bu durum geçerli. İhracatın satış ve karları artırmak, dünya pazarlarından pay almak, rekabet gücünü artırmak ve istihdam yaratmak gibi birçok artısı var. Ayrıca iç pazara olan bağımlılığı azalttığı için iç pazardaki durgunluğu telafi etme imkanı vermesi de çok önemli.

Bugün baktığımızda, Fakir Hausgeräte olarak 60'tan fazla ülkeye ihracat yapan bir firma konumundayız. Gelecek yıllarda da ihracat pazarlarımızı artırmak önceliklerimiz arasında üst sıralarda yer alıyor.

Türkiye'nin değişken ekonomik durumunda sektör oyuncularını ihracat stratejilerini nasıl şekillendirmeliler?

Öncelikle ekonomik dalgalanmalara karşı doğru pazarlama stratejileri belirlemek gerekiyor. Cari açık kaynaklı döviz kurundaki dönemsel dalgalanmalardan dolayı, şirketlerin mutlaka döviz gelirleri ile şirket bilançolarını, kur şoklarına

karşı dengelemesi gerekmektedir. Amaç, ihracat satışlarının toplam satışlara oranını %50 ve üstü bir seviyeye getirmek olmalıdır. Sadece bugün, kısa vadede değil; uzun vadeli strateji olarak bu olguyu mottoları haline getirmelidirler. Pazar çeşitliliği ile uzun vadeli yerel ticari ortaklıklar kurulan distribütör yapısı bu stratejiyi destekleyecek adımların en önemlisidir.

Dünya pazarlarına baktığımızda her ülkenin kendi geleneğini ve kültürünü yansıtan ürünlere de büyük rağbet olduğunu söyleyebiliriz. Bu da markalar için etkili bir ihracat stratejisi olabilir. Küçük ev aletleri penceresinden baktığımızda buna en güzel örnek, son dönemde büyük yükseliş gösteren Türk kahvesi makineleri diyebiliriz. Almanya, Avusturya, İngiltere gibi öne çıkan Avrupa ülkelerinin yanı sıra, başta Suudi Arabistan olmak üzere Orta Doğu ülkeleri ve Türkiye Cumhuriyetlerinden Türk kahvesi makinelerine büyük talep var. Ayrıca yine Orta Doğu'da Türk Mali etiketli ürünler çok olumlu bir marka algısına sahip.

Siz yurt dışındaki satış ve pazarlama faaliyetlerinizi nasıl belirliyorsunuz?

Değişen dünyada, yeni tüketici pazarlarının açılması firmalar için yeni ihracat fırsatları yaratıyor. Fakat gidilen bölgedeki pazar ihtiyacı ve tüketici alışkanlıklarını iyi analiz etmek gerekiyor. 2016

yılından beri Turquality programına dahil olan Fakir markamız için 5 yıllık plan dahilinde belirlemiş olduğumuz tüm hedef pazarlarda aktivitelerimizi hız kesmeden sürdürüyoruz. Hedef pazarlar, bölgedeki potansiyel pazar büyüklüğü, rekabet, tüketim alışkanlıkları gibi kriterler göz önünde bulundurularak belirlenmektedir.

2019 için ihracat hedefleriniz nedir?

Daha önceki sorularda söylediğim gibi 2019'da ve gelecek yıllarda ihracatı artırmak öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor. Şartlar ne şekilde olursa olsun çalışıp üretmeye devam edeceğiz. Böylece hem kendimize hem de ülke ekonomisine katkıda bulunacağız. 2019 için biraz daha net konuşmak gerekirse -tabi burada ekonomik koşulların da istediğimiz şekilde gelişmesi önemli- faaliyette olduğumuz ülke sayısını 47'den 55'e çıkarmayı ve ihracat satışlarının toplam satışlar içerisindeki payını %40'a yükseltmeyi hedefliyoruz.



Fakir Hausgeräte Türkiye Genel Müdür Yardımcısı
Erdoğan Kalkan

Fanset'te yurt dışı operasyonlarımıza ciddi olarak ağırlık veriyoruz

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe ihracatın önemi nedir?

Türkiye ekonomisinin son 20 yıldır düzenli olarak büyüyen sektörlerinden ikisi beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörleridir. Ülkemiz beyaz eşya sektörü yıllık 25 milyon adetlik üretimi ile Avrupa 1.'si ve dünyada da Çin'in ardından 2. konumdadır. Küçük ev aletleri sektörü ise 2018 yılı itibari ile 1 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır.

Küçük ev aletleri sektöründe ise gidilmesi gereken daha çok yol var. Dünyada küçük ev aletleri sektörünün büyüklüğü 75 milyar dolar civarında. Ülkemizin bu sektördeki büyüklüğü 1 milyar dolar. Dünyada 10 binin üzerinde marka varken, ülkemizde marka sayısı 300 civarındadır. Toplam satışların %50-55'lik kısmı ütü ve elektrikli süpürgeye gelmektedir. Özellikle süpürge ve kahve makinelerinde yerli üreticilerin küresel pazarda paylarının artacağı beklenmektedir.

Günümüzde dünyanın en büyük ekonomisinden en küçük ekonomisine kadar, tüm ülkeleri ilgilendiren bir olgu var; Çin. Ucuz iş gücü, devlet eli ile organize olmuş üretim mekanizmaları ve ileri teknoloji altyapıları sayesinde tüm dünyaya çok rekabetçi koşullarda her türlü ürünün üretimini yapmaktadırlar. Bizim uzun yıllardır benimsediğimiz ve önemseydiğimiz konu ise ürünlerimizin yerli üretim olmasıdır. %100'ü yerli olarak ürettiğimiz ürünlerimizi hem Uzak Doğu'nun fiyat avantajı hem de Avrupa'nın kalite ve dizayn anlayışı ile müşterilerimize sunmaktayız. Bununla birlikte sadece Türkiye ekonomisinin iç dinamiklerine bağlı kalmamak ve riski dağıtmak adına çevre ülkelerden ve bölgelerden başlayarak yurt dışı satışlara önem vermeye başladık. Özellikle bizim gibi yerli üretim yapan firmalar için yurt içi piyasanın yanında ihracat yapmak da artan bir oranda önem arz etmektedir. Türkiye ekonomisinin değişken yapısına bir nevi önlem olarak yurt dışı pazarlara da açılmak riski dağıtmak adına alınacak en önemli aksiyonlardan biridir.

Türkiye'nin değişken ekonomik durumunda sektör oyuncularını ihracat stratejilerini nasıl şekillendirmeliler?

Günümüzde tüm dünya ekonomileri birbirine bağlı haldedir. Küreselleşme dediğimiz olgu artık bizi her yönden kuşatmış durumda. Artık

rakibiniz aynı şehirdeki, aynı ülkedeki başka bir firma değil. Dünyanın diğer ucundaki firma da artık sizin rakibiniz konumunda, çünkü sınırlar ve mesafeler ortadan kalkmış durumda. Başka ülkede satış yapmanın önündeki engeller her geçen gün ortadan kalkmaktadır. Hükümetlerin aldığı gümrük önlemleri de belirli dönemlerde belirli yerli üreticilere avantajlar sağlamaktadır tabii ki ancak değişmeyen tek şey değişimin kendisi. Önceden yüksek gümrük uygulanan ülke mallarına yarın hükümetlerin anlaşması ile teşvik bile verilebilmektedir.

Küreselleşme hiç şüphesiz götürüsü olduğu kadar getirisi de olan bir konu. Bu konuyu okyanustaki dalgaya benzetmek gayet de mümkün, doğru hamle ve tecrübe ile bu dalganın üzerinde sörf bile yapabilirsiniz. Riski dağıtmanın en klasik anlatımı tüm yumurtaları aynı sepete koymamak şeklinde yapılır. Pekâlâ, üretim yapan yerli bir firma için nedir farklı sepetler, ürettiğiniz ürünleri satabileceğiniz başka ülke pazarlarıdır. Ülkemizde seksenli yılların başından beri sanayileşme ve uluslararası pazarlara entegrasyon yükselen bir ivme ile artmaya başlamıştır. Yurt dışından aldığımız pek çok ürün artık yerli olarak üretilebilir durumdadır. Haliyle yurt içi pazardaki talep artışı yıllar boyunca giderek azalmaktadır. Bu azalma karşısında yerli üreticinin devamlılığını sağlamak ve daha da büyümek adına satışlarını arttırması gerekmektedir. Bunun için de başka pazarlara açılması kaçınılmaz olmaktadır. Bunlara ilave olarak bazen yerel bazen de küresel boyutta ekonomik krizler de firmaların bu şekilde hareket etmesini zorunlu kılmaktadır. Bilindiği üzere ülkemiz ekonomisi halen bazı konularda hassas ve kırılgan bir özelliğe sahip. İhracat bu gibi durumlarda firmaların ayakta kalmasını sağlayacak güvenli bir liman gibi olmaktadır.

Yurt dışı pazarlara açılmak isteyen firmalar, yerli üreticiler öncelikle üretimini yaptıkları ürünleri çok iyi tanımalıdırlar. Yurt içi piyasada yerli tüketiciye göre şekillenen ürünlerin yurt dışı piyasada da aynı şekilde talep görüp görmediğinin belirlenmesi gereklidir. Bu tespate bağlı olarak hedeflenen yurt dışı pazarlar belirlenmelidir. Birbirinden çok farklı pazarlara aynı anda girmeye çalışmak yerine ön değerlendirme ve araştırmalar ile belirlenen birbirine benzer pazarlara yönelik aksiyonlar alınmalıdır. Yurt dışı tanıtım ve satış işlemlerini gerçekleştirecek ihracat personeli kadrosunun bu pazarlara yönelik algısının ve bilgisinin de oluşturulması gereklidir. Müşteri bulmak amacı ile yurt dışında yapılacak görüşmelerde gidilecek ülke hakkında önceden

temin edilen bilgiler çok büyük fark ve kolaylık yaratacaktır. Hedef olarak belirlenen ülke veya ülkelerin dış ticaret verileri, sektördeki ticaret ortağı ülkelerin hangileri olduğu veya ticaret ortağı ülkeler ile sorun yaşayıp yaşamadığı konusunda bilgi sahibi olunmalıdır.

Siz yurt dışındaki satış ve pazarlama faaliyetlerinizi nasıl belirliyorsunuz?

Son yıllarda Fanset olarak yurt dışı operasyonlarımıza ciddi olarak ağırlık vermiş durumdayız. Şu an ciromuzun %40'lık kısmı yurt dışı satışlarımızdan oluşmaktadır. Biz bu rakamı %50'ler seviyesine çıkarmak istiyoruz. Şu an dünyanın 45 ülkesine ürün satıyor durumdayız. Biz bu sayıyı önümüzdeki 3 yıl içinde 80'lere çıkarmayı hedefliyoruz. Peki belirlendiğimiz bu hedeflere yönelik ne gibi aksiyonlar alıyoruz? Konusunda deneyimli bir ihracat ekibi oluşturduk. Her ekip üyesi için hedef ülkeler ve bölgeler belirledik. Her ekip üyesi için de belirli zaman dilimlerine yönelik hedefler koyduk. Bu hedefler ekibimizin dinamik ve sürekli arayış içinde olmasını sağlıyor. Yurt dışında tanıtım yapmanın ve çok sayıda müşteriye ulaşmanın hala en etkili yolu fuarlardır. Sektörümüzde gerçekleşen bizim için faydalı olacağını düşündüğümüz her fuarda katılımcı olarak yer alıyoruz. Ocak ayında Antalya'da, Mart ayında Londra'da fuardaydık. Nisan ayında da İstanbul ve Guangzhou/Çin'de fuarlara katılıyoruz. Bu fuarlarda çok fazla sayıda potansiyel müşteriye ulaşıyoruz.

2019 için ihracat hedefleriniz nedir?

2019 yılı ülkemiz için biraz sıkıntılı bir biçimde başladı. Ancak yılın ikinci yarısından itibaren biz ekonomik sürecin bir noktada dengeye geleceğini umuyoruz. Aynı zamanda daha önceden de değindiğimiz üzere yurt dışı faaliyetlerimize ara vermeden hız kesmeden ağırlık vereceğiz. Daha agresif bir satış stratejisi ile yurt dışı pazarlara açılma hedefi doğrultusunda hareket edeceğiz. Bu yıl için hedefimiz ciromuzun %50 sini ihracattan getirmek diyebiliriz.



Fanset Elektrikli Ev Aletleri Fabrika Müdürü
Baki Keçeci

Daikin Türkiye, Rusya-Özbekistan-Ukrayna pazarlarında büyüyecek

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe ihracatın önemi nedir?

Beyaz eşya, küçük ev aletleri ve iklimlendirme sektörlerinde Türkiye Avrupa'nın en önemli pazarlarından birisi. Bu önemin sebebi sadece Türkiye iç pazarının büyüklüğü değil, Türkiye'nin Orta Doğu, eski Sovyetler Birliği ülkeleri ve Türki Cumhuriyetler'e açılan önemli bir kapı olmasıdır. Hem bu sebepten, hem de ekonominin stabil olmamasından ötürü Türkiye'de yerleşik ve üretim yapan tüm şirketler için önceliklerin başında ihracat geliyor. Maalesef Türkiye'de üretim yapan şirketlerde, hatta Yerli Üretim Belgesi alan şirketlerde bile ithal edilen hammadde ve ara ürünlerin oranı oldukça yüksek. Dolayısıyla dövizin dalgalanması maliyetleri çok fazla etkiliyor. Bu etkilenen maliyetlerden zarar görmemek adına ihracat ve döviz geliri en önemli gelir kalemi haline geldi.

Türkiye'nin değişken ekonomik durumunda sektör oyuncularını ihracat stratejilerini nasıl şekillendirmeliler?

İhracat, özellikle bu tarz dövizin dalgalandığı ya da dalgalanma riskinin bulunduğu dönemlerde zarar görmemek adına herkes için önemli

bir kalem. Bu konudaki başarı ise ancak tüm şirketlerin olabildiğince uluslararası rekabete kendisini hazırlayıp ihracatı öncelik haline getirmesi durumunda yakalanır.

Siz yurt dışındaki satış ve pazarlama faaliyetlerinizi nasıl belirliyorsunuz?

Daikin Türkiye olarak başta eski Sovyetler Birliği ülkeleri olmak üzere Daikin ve Airfel markalarımızla toplam 31 ülkeye ihracat yapıyoruz. Öncelikle belirlediğimiz ülkelerde pazar ve tüketici araştırmalarıyla sektörü ve müşteri yapısını öğreniyoruz. Hedef ülkelerde detaylı bir çalışma ve rakip analizi sonucu markamıza ve kalitemize uyan, bizi temsil edebilecek bayiler ile iş birliği anlaşmaları gerçekleştiriyoruz. Devamında gerek yerel ajanslarla, gerekse Daikin Türkiye'den aldığımız destekle bütçemiz doğrultusunda en etkili pazarlama yöntemlerini belirleyerek uygulamalara geçiyoruz. Her bir pazarlama faaliyetimizin sonucunda etkinliğimizi ölçmek amacıyla tekrar araştırmalar yapıp stratejimizi buna göre gözden geçiriyoruz.

2019 için ihracat hedefleriniz nedir?

Özellikle Rusya-Özbekistan-Ukrayna pazarlarında satış kanallarımızı genişletmek, yeni bayi anlaşmaları

yaparak 3 ülkelerdeki gücümüzü ve marka bilinirliğimizi arttırmak öncelikli hedefimiz. Bu bölgede zaten tanınan bir marka olan Daikin'in ısıtma ve kombi sektöründe de yaygınlığını arttıracaktır. Bunlara ilaveten yüksek potansiyeli olan Kuzey Afrika ısıtma pazarında yeni bayilikler ve iş ortaklıklarıyla ilgili girişimlerimiz bulunuyor.

Batıya doğru geçerse, Daikin Türkiye Hendek fabrikamızda ürettiğimiz radyatör satış adetlerimizi Avrupa pazarında yükseltmek bizim için çok büyük önem arz ediyor. Pazar da zaten ön plandaki markalardan biri olmamıza rağmen pazar payımızı daha fazla arttırmak istiyoruz.



Daikin Genel Müdür Yardımcısı
Tuncer Gülsaran

2019 yılında Türkiye'de 2 milyon adede yakın üretim yapmayı planlıyoruz

Haier Europe Türkiye Pazarlama Müdürü **Gözde Küçükıymaz**

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe ihracatın önemi nedir?

Öncelikle Türkiye'nin büyük beyaz eşya üretimdeki öneminin altını çizmek isterim. Türkiye dünyanın ikinci en büyük beyaz eşya üreticisidir. Birinci üretici Çin olduğundan sadece Avrupa olarak baktığımızda Türkiye en büyük üretici konumuna gelmektedir. Türkiye'de üretilen büyük beyaz eşyaların yaklaşık %75'i ihraç edilmektedir, bu sebeple ihracatın sektörümüz için önemi tartışılmaz. Ülkemiz beyaz eşyadaki rekabet gücünü geliştirmiş yan sanayisi ile nitelikli işgücünden, Ar-Ge yatırımlarından ve Avrupa'ya yakın coğrafi konumundan almaktadır.

Türkiye'nin değişken ekonomik durumunda sektör oyuncularını ihracat stratejilerini nasıl şekillendirmeliler?

Türkiye'de ekonomik sebeplerle 2018 yılında iç piyasada ciddi bir daralma yaşadık ve 2019 yılı için de büyüme beklentimiz yok. Daha sonrasında iç piyasanın da tekrar büyüme trendine

gireceğine inanıyoruz ama bu dönemde sektördeki üreticiler için ihracat çok daha önemli hale geliyor. Şirketlerimizde her zaman sürdürülebilir stratejiler ve hedefler koyarız ancak içinde bulunduğumuz değişken ekonomik durumlarda ihracat stratejilerinin hareket etme kabiliyetine sahip olması gerektiğini düşünüyorum, ülkemizde yaşanabilecek dalgalanmalarda üreticilerin esnek ve hızlı bir şekilde pozisyon alıp ihracat yaptığımız müşterilerimizin bunlardan etkilenmemesini sağlamalıyız. İhracat stratejilerimiz için bir diğer önemli konu da üretimdeki dijital dönüşümü dünya ile eş zamanlı olarak yakalayabilmek olacaktır.

Siz yurt dışındaki satış ve pazarlama faaliyetlerinizi nasıl belirliyorsunuz?

Biz Candy Hoover Group olarak 2019 yılı ile beraber dünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi Qingdao Haier'e katıldık; satış ve pazarlama faaliyetlerimizi buna entegre ediyoruz ve buna uygun olarak yeniden şekillendiriyoruz. Yurt dışında faaliyet gösterdiğimiz ülkelerde ana merkezimize bağlı satış ve pazarlama ofislerimiz bulunuyor. Bu

ofisler İtalya'daki genel merkezimizden gelen stratejilerimizi lokal olarak uyguluyorlar. Ticari stratejimiz genel olarak tüketici odaklı çoklu marka stratejisi, akıllı ve bağlantılı ürünler, coğrafi büyüme ve ulaşılabilirlik, toplam kalite ve müşteri memnuniyeti üzerine kurulu.

2019 için ihracat hedefleriniz nedir?

Şu an Eskişehir'de 3 fabrikamız bulunuyor; kurutma makinesi, pişirici cihazlar ve bulaşık makinesi. Bunlardan kurutma makinesi fabrikamız son 3 yıldır ortalama adetsel olarak her yıl %30 büyüyor, bu güçlü büyümeyi sürdürmeyi planlıyoruz. Pişirici cihazlarda özellikle ankastre ürünler grubumuzun genel büyüme stratejisinde çok önemli bir paya sahip, bu sebeple burada da ihracat adetlerimizde büyüme planlıyoruz. Bulaşık makinesi fabrikamız 2018 yılında faaliyete geçti ve 2019 yılında yeni ürünler ve yeni hatlarla birlikte burada da üretim adetlerimizi arttıracaktır. 2019 yılında toplamda Türkiye'de 2 milyon adede yakın üretim yapmayı planlıyoruz.

Silverline olarak 2019 yılında 50 milyon USD ihracat hedefliyoruz



Silverline Ev Gereçleri Pazarlama ve Satış Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı **Selim Aksu**

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe ihracatın önemi nedir?

İhracat, firmaların büyümesi ve rekabet gücünü artırması bakımından son derece kritiktir. Dolayısıyla sektörün gelişiminde de çok önemli bir rol oynar. İhracat yapan şirketler dış pazarlarda rekabet edebilmek için sürekli bir gelişim sürecine girerler. Dünya pazarlarından pay almak için pazara katma değerli yenilikçi ürünler sunmak bir zorunluluk ve bu ancak üretim ve pazarlama standartları yükseltilerek sağlanabilir.

Yapılan Ar-Ge, markalaşma, kalite, standardizasyon, istihdam, vs. gibi yatırımlar kalite ve performans artışını beraberinde getiriyor. Bugün sektördeki Türk firmaları bu sayede kendi tasarım ve teknolojilerini yaratacak, hatta yurt dışına teknoloji transfer edecek düzeye getirmişlerdir. Türk beyaz eşya sektörü, Türkiye’de en çok patent başvurusu yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Sektör, Türk firmalarının rekabet gücünün en yüksek olduğu sektörlerden birisi haline gelmiştir ve bu sayede yabancı firmaların Türkiye’ye olan ilgisini de arttırmıştır.

Türkiye’nin değişken ekonomik durumunda sektör oyuncularını ihracat stratejilerini nasıl şekillendirmeliler?

İhracata ağırlık vermek özellikle değişken ekonomik şartlarda iç piyasaya olan bağımlılığı azaltmak için çok daha fazla önem kazanıyor. Şirketlerin mutlaka bu konudaki uzmanlıklarını geliştirmeleri gerekiyor. Özellikle yenilikçi ürün stratejileri benimsenirken markalaşma yatırımları da hız kazanmalı. Öncelikle mevcut pazarlarda büyümeye odaklanmak, kabiliyetleri geliştirmek ve kaynakları etkin kullanmak adına yüksek fayda sağlayacaktır.

Siz yurt dışındaki satış ve pazarlama faaliyetlerinizi nasıl belirliyorsunuz?

Yurt dışındaki satış ve pazarlama faaliyetlerimizi belirlemek için öncelikle bulunduğumuz pazarı iyi anlamaya odaklanıyoruz. İlgili pazarlardaki iş ortaklarımız ve ekibimizle pazarın dinamiklerini değerlendiriyoruz. Bu dinamikleri değerlendirirken mutlaka bilimsel dış veri kaynaklarını, raporları kullanıyoruz. Bölgedeki rekabeti yakından takip ediyoruz. Bölgede başarıyı getiren tüm unsurları inceledikten sonra hedeflerimizi belirleyip bu doğrultuda satış ve pazarlama faaliyetlerimizi oluşturuyoruz.

2019 için ihracat hedefleriniz nedir?

2019 yılında 50 milyon USD ihracat planlıyoruz. Avrupa ve Asya pazarlarındaki gücümüzü arttırmayı ve yeni pazarlara açılmayı hedefliyoruz. İngiltere, Afrika ve Amerika bu konuda önceliklendirdiğimiz pazarlar.

SEM A.Ş. olarak bu yıl Balkan ülkeleri ve Avrupa kıtasına ihracata ağırlık vereceğiz



SEM A.Ş. Satış Müdürü **Mustafa Yayar**

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe ihracatın önemi nedir?

Dünyada beyaz eşya sanayi, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kaymaktadır. Örneğin Batı Avrupa ülkelerinden Polonya ve Güney Avrupa ülkelerine, ABD’den Latin Amerika ülkelerine olduğu gibi. Beyaz eşya sanayi alanında İtalya, Türkiye, Çin Halk Cumhuriyeti, Güney Kore; Brezilya ve Meksika kısa bir sürede önemli bir üretim ve ihracat kapasitesine ulaştılar. Bu ülkeler içerisinde düşük maliyetlerle üretim yapan Çin, ulusal ve uluslararası pazarlarda Türkiye için en fazla tehdit konumundaki ülkedir.

Türk beyaz eşya üreticileri basit montaj hatlarıyla başladıkları imalat faaliyetlerini bugün kendi tasarım ve teknolojilerini yaratacak hatta dışarı teknoloji transfer edecek düzeye getirmişlerdir. Özellikle Kuzey Afrika ülkeleri ve Türki cumhuriyetleri tasarım ve üretim transferi olarak ülkemizden faydalanmaktadır.

Türkiye’nin ihracat için güçlü taraflarını sıralarsak; Türkiye’nin stratejik coğrafi konumu, sektörün teknoloji üretme imkan ve kabiliyetinin bulunması ve Avrupa çizgisinde modern üretim, Türkiye’de beyaz eşya sektöründe yabancı firmaların (daha çok yan sanayide) faaliyette bulunması ve ülkemize teknoloji transfer etmesi, beyaz eşya üretimi için gerekli temel komponentlerin ülkemizde üretilebiliyor olması, ucuz işgücü temini (Avrupa’ya göre daha ucuz).

İç pazarda umduğunu bulamayan beyaz eşya sektörü, gözünü ihracat pazarına kaydırması bu yönde yatırımlar yapması neticesinde üretimin %75’lik kısmını yurt dışına satmaktadır. Küçük ev aletleri tarafında durum daha vahim olmakla beraber. Beyaz eşya sanayi ihracat konusunda daha rekabet edebilir konumdadır. Küçük ev aletlerinin rekabet gücünün zayıf olmasının sebebi ise yan sanayinin Çin’e bağımlı olması. Yarımamül ithalatında yurda girişte uygulanan vergi politikaları ülkemizi küçük ev aletleri ihracatında güçlü konuma getirememektedir.

İhracat yapmanın önemini başlıklar halinde sıralarsak, pazar dalgalanmalarından etkilenmemek için üreticiler dünya pazarlarına açılarak, iç piyasadaki genel durgunluk ve mevsimsel dalgalanmalardan ve değişen tüketici taleplerinin yarattığı baskıdan kurtulacaktır. İç pazara bağımlılığı azaltarak, dünya pazarlarından ürettiğimiz ürünler ile

belirli pay olarak geleceğe umutla bakmak. Dış ticaret açığının

azalmasına yardımcı olarak ülke ekonomisine katkıda bulunmak. Rekabet gücünü arttırmak, istihdam yaratmak. Teknolojik gelişimi sağlayarak, dünya pazarlarına ulaşmak, yeni teknolojileri takip ederek ve onları kullanarak firmalarının daha ileri bir seviyeye ulaşmalarını sağlayacaktır. Uluslararası iş kültürünü geliştirmek firma bakışı yerel olmaktan, uluslararası olmaya doğru evriliyor. Bu durum üretimden pazarlamaya firmanın bütünsel bakışını etkileyen bir durum.

Türkiye’nin değişken ekonomik durumunda sektör oyuncularını ihracat stratejilerini nasıl şekillendirmeliler?

Türkiye’nin ihracatçı şirketlerinin stratejilerini değiştirmesi gerekiyor. Çok sayıda ülkeye düzensiz ihracatın yerine, pazar payı hedefi alınmalı. Kâr marjı düşük olsa da bu strateji başarılı olursa düzenli satış trendi getiriyor. Bunu sağlamak ise yerel satış-pazarlama ağı kurmaktan, yerel pazara yatırımdan ve markalaşmadan geçiyor. Yani firmalar kendi markalarıyla ülkelere girmeye çalışarak satışın sürekliliğini sağlamalı.

Siz yurt dışındaki satış ve pazarlama faaliyetlerinizi nasıl belirliyorsunuz?

Küçük ev aletleri sektörü olarak ihracat tarafında özellikle Çin’deki üreticilerle rekabette zorlanmaktayız. Mevcut ihracatlarımızı distribütör ya da lokal ithalatçılar aracılığıyla yaparken, artık fiili olarak hedef pazarda yer almak için farklı stratejiler uygulamak istiyoruz.

2019 için ihracat hedefleriniz nedir?

Bu yıl planlarımızda Balkan ülkeleri ve Avrupa kıtasına ihracat yapmak var. Üretim kalitesiyle, sahip olduğumuz belgelerle bu hedef pazarda hızlıca konumlama yapacağımızı planlamaktayız. Sahip olduğumuz kalite normları, ülkemizin coğrafi konumu, nitelikli kalite, zamanında hızlı teslimat ile kısa zamanda adımımızı duyuracağımızı umut ediyoruz. Sonraki hedeflerimiz arasında ülkemiz ürünlerinin yoğun talep gördüğü Kuzey Afrika ülkeleri yer almaktadır. Bu ülkeler özellikle ülkemizden transfer ettikleri kurdukları montaj bantları ülkemizden yoğun şekilde yarımamül veya demonte ürünler talep etmektedirler.

Beyaz eşya sektörü küçülmeye devam ediyor

Buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinesi ve fırından oluşan 4 ana ürün gamına göre 2019 Mart ayı üretim adetlerine baktığımızda 2018 Mart ayına göre %2 oranında bir artış olduğu gözlenmektedir.

Bu sevindirici bir durum. Ancak 2019 Ocak-Mart ayı üretimi ile 2018 Ocak-Mart ayları arasındaki üretimleri karşılaştırdığımızda ise maalesef -%3'lük bir düşüş görülmüyor.

Ocak-Mart 2019 tarihleri arasında 5.723.279 adet üretilen beyaz eşya üretiminin 1.364.986 adedi iç pazarda bayilere satılmış durumda. 2018 yılının aynı dönemine göre kıyasladığımızda bu adedin azaldığını ve ne yazık ki iç pazarda yani bayi satışında -%7 bir gerileme olduğu görülmüyor.

-%7'lik iç pazardaki küçülmenin, sadece 2018 ve 2019 Mart aylarını kıyasladığımızda -%1 gibi bir rakama çekildiği görünüyor. Yani sadece geçen yılın Mart ayı ile kıyas yaptığımızda hem üretimde hem de iç pazarda bir büyümeden söz edebiliriz. Bu pozitif bir bakış açısı ancak bu işin bir de ihracat ayağı var. Ocak-Mart 2018 ile 2019 yıllarını karşılaştırdığımızda ihracatımızın -%3 oranında düştüğü görülmekte. Bu düşüşün Mart 2018-2019 kıyaslamasını yaptığımızda -%6'lara kadar çıktığını görüyoruz. Umarım ihracatımız en kısa sürede toparlanır ve işler yoluna girer.

İthalata baktığımızda ise devletin aldığı önlemlerle birlikte ithalat düşüşünün sürdüğünü ve -%55'lere kadar ulaştığını görüyoruz.



Araştırmaya derin dondurucu ve kurutma makinelerinde ilave ettiğimizde yani 6 ana ürün gamına baktığımızda ise 2019 yılının 2018 yılı Ocak-Mart ayları arasındaki üretime göre yine üretimin -%3 düştüğünü görebiliyoruz. Yine aynı dönemleri karşılaştırdığımızda iç satışlarda -%11 oranında bir daralma yaşadığını üzülerek söyleyebiliriz. Bu altı ürün grubuna ihracat olarak yine aynı dönemi kıyasladığımızda -%3'lük düşüşün devam ettiğini söyleyebiliriz.

Sonuç olarak dünyanın 2 numaralı üreticisi konumundaki Türk beyaz eşya sanayisi, 2019 yılının ilk üç ayında ne yazık ki üretim azalması yüzünden küçülme göstermiştir.

BEYPER Yönetim Kurulu belirlendi



DDT ve Beyaz Eşya Perakendecileri Derneği (BEYPER) yapılan toplantı sonucunda yeni yönetim kurulu üyelerini belirledi. Dayanıklı tüketim ve beyaz eşya perakendeciliği sektöründe perakende satış yapan bayilerin oluşturduğu bir dernek olan BEYPER'in Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini yeni dönemde de Ali Yıldız sürdürecektir.

BEYPER'in yeni dönemde yönetim kurulu aşağıdaki şekilde olacak;

Yönetim Kurulu Başkanı

Ali Yıldız

Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Ercan Aygün

Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Faruk Seydan

Sayman

Necmettin Tek

Sekreter

Zafer Parmaksız

Yönetim Kurulu Üyeleri

İslam Özalın İlhan Süer

Erhan Kızılcımeşe Gurbet Altay

Fatih Müftüoğlu Ergün Kaç

Taner İnci Yıldırım Söylemez

TÜRKBEŞD Beyaz Dünya Mart 2019

Dört Ana Ürün

		ÜRETİM	
		Mart 2019	Mart 2018
Adet / Yıl		2.244.649	2.196.295
Yüzde değişim		%2	
		Ocak-Mart 2019	Ocak-Mart 2018
Adet / Yıl		5.723.279	5.879.173
Yüzde değişim		-%3	
		İÇ SATIŞ	
		Mart 2019	Mart 2018
Adet / Yıl		552.657	558.037
Yüzde değişim		-%1	
		Ocak-Mart 2019	Ocak-Mart 2018
Adet / Yıl		1.364.986	1.464.194
Yüzde değişim		-%7	
		İHRACAT	
		Mart 2019	Mart 2018
Adet / Yıl		1.486.624	1.583.757
Yüzde değişim		-%6	
		Ocak-Mart 2019	Ocak-Mart 2018
Adet / Yıl		4.166.243	4.316.679
Yüzde değişim		-%3	
		İTHALAT	
		Mart 2019	Mart 2018
Adet / Yıl		25.031	31.568
Yüzde değişim		-%21	
		Ocak-Mart 2019	Ocak-Mart 2018
Adet / Yıl		46.163	102.427
Yüzde değişim		-%55	

Altı Ana Ürün

		ÜRETİM	
		Mart 2019	Mart 2018
Adet / Yıl		2.511.054	2.492.035
Yüzde değişim		%1	
		Ocak-Mart 2019	Ocak-Mart 2018
Adet / Yıl		6.490.927	6.663.123
Yüzde değişim		-%3	
		İÇ SATIŞ	
		Mart 2019	Mart 2018
Adet / Yıl		620.149	659.261
Yüzde değişim		-%6	
		Ocak-Mart 2019	Ocak-Mart 2018
Adet / Yıl		1.511.103	1.694.174
Yüzde değişim		-%11	
		İHRACAT	
		Mart 2019	Mart 2018
Adet / Yıl		1.664.523	1.774.997
Yüzde değişim		-%6	
		Ocak-Mart 2019	Ocak-Mart 2018
Adet / Yıl		4.779.762	4.914.115
Yüzde değişim		-%3	
		İTHALAT	
		Mart 2019	Mart 2018
Adet / Yıl		60.312	69.071
Yüzde değişim		-%13	
		Ocak-Mart 2019	Ocak-Mart 2018
Adet / Yıl		113.052	165.149
Yüzde değişim		-%32	



GoldMaster'dan Serinleten takım...

Birbirinden farklı Vantilatör
ve Su Sebili modellerimiz ile
bu yazın keyfini çıkarın.

**TÜRKİYE'DE
İLK VE TEK
YERLİ ÜRETİM
SU SEBİLİ**



**VEGA Kule Tipi
Vantilatör**
GM-7930



**ESEN
Ayaklı
Vantilatör**
GM-7921



**ALASKA Buharlı
Vantilatör** GM-7924
• Hava nemlendirme
• Dokunmatik ekran kontrolü
• Uzaktan kumanda



Su Sebili SE-77 COLD
• Düşük sesli çalışma
• Paslanmaz çelik su tankı
• Buzdolaplı

Buzdolaplı

SOĞUK
ILIK



Su Sebili SE-100
• Gece lambası fonksiyonu
• Paslanmaz çelik su tankı
• Elektronik Panel

SICAK
SOĞUK

Alp Önder Özpamukçu TAMPF Yönetim Kurulu Başkanı oldu

Türkiye’de organize perakendenin çatı kuruluşu olan Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu’nun Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini Alp Önder Özpamukçu devraldı.

Perakende sektörünün en güçlü aktörlerini bir araya getiren Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu, 1 Nisan 2019 tarihinde dördüncü seçimli olağan genel kurulunu gerçekleştirdi. Orjin Maslak Plaza’da gerçekleşen genel kurulda, yeni dönem Yönetim Kurulu Başkanlığı’na KOÇTAŞ CEO’su Alp Önder Özpamukçu seçildi.

Organize perakendenin vizyonunu çiziyor

Özpamukçu, “Federasyon, perakende sektörünün

farklı alanlarda faaliyet gösteren aktörlerini bir arada tutuyor. Bu çatı altındaki herkes sektörü için çalışırken ülke ekonomisi için de çalışmış oluyor. TAMPF, yurtiçi ve yurtdışındaki faaliyetleriyle organize perakendenin vizyonunu çiziyor. Bizler bu yapı içerisinde alışveriş merkezleri ve perakendeciler olarak, toplamda 350 milyar liralık bir ticarete sahip olan ve 900 bin kişinin üstünde istihdam sağlayan organize perakendenin en büyük temsilcisi olarak bir arada, uzlaşma içinde çalıştık. TAMPF kurulduğu 2013 yılından bu zamana dek, çatısı altındaki her bir aktörün birikimi, gücü ve göstermiş olduğu birlik ve beraberlik örneği ile organize perakendenin üst çatı kuruluşu ve sektörün en güçlü temsilcisidir. Memleketimiz ve sektörümüz için aynı özveriyle, birlik içinde çalışmaya devam edeceğiz.” dedi.



TÜRKBEŞD Başkanlığını Arçelik Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü Can Dinçer yürütecek



Türkiye
Beyaz Eşya
Sanayicileri
Derneği

1986 yılında sektörün önde gelen beyaz eşya firmalarının bir araya gelmesi ile kurulan Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBEŞD) Arçelik, B/S/H, Candy Group, Demirdöküm, Silverline ve Vestel olmak üzere 6 üyeden oluşuyor. 4 yıldır Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini sürdüren Vestel Ticaret A.Ş. Genel Müdürü Ergün Güler, TÜRKBEŞD Başkanlığını Arçelik Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü Can Dinçer’e oybirliği ile devretti.

İstanbul Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü’nden mezun olan Can Dinçer, ABD

Stevens Teknoloji Enstitüsü İşletme Bölümü’nden yüksek lisans derecesi aldı. Profesyonel kariyerine 1993 yılında Arçelik A.Ş. Finansman Bölümü’nde başlayan Dinçer, 1995 yılında İhracat Bölümü’nde Bölge Satış Sorumlusu olarak görev aldı. Dinçer, 2000-2005 yılları arasında BDT ve diğer ülkelerden Sorumlu Uluslararası Satış Yöneticiliği, 2005-2009 yılları arasında Avrupa Dışı Pazarlardan Sorumlu Uluslar arası Satış Direktörlüğü yaptı. 2009-2012 yıllarında Avrupa, Amerika, Asya-Pasifik’ten Sorumlu Satış Direktörü, 2012-2015 yılları arasında ise İştirakler, Amerika, Asya-Pasifik’ten Sorumlu Satış Direktörlüğü, 2015-2017 yıllarında Arçelik



A.Ş. Türkiye’den Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı görevinde bulunan Dinçer, 2017’den beri Arçelik Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü olarak görev yapmaktadır. Oybirliği ile TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Başkanlığına getirilen Dinçer aynı zamanda 2017’den bu güne TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu üyeliği yapmaktadır.

*Mutfağınızın
yeni gözdesi*

KUMTEL
ANKASTRE
SETLER



www.kumtel.com #kumtelturkiye

KUMTEL®



BÜLENT MATARACI
Satış Sonrası Hizmetler Derneği Başkanı

otoriter@bulentmataraci.com
0532 421 00 05

YETKİLİ SERVİS “KİÇİ RAPTİYELİ adam”



Bu günlerde SATIŞ SONRASI HİZMETLER DERNEĞİ olarak, saha gözetim hizmetlerini başlattık.

Sektörün ilde markalarının servis hizmetlerine yolculuğumuzda, meslektaşlarımızın samimi itiraflarına şahitlik ediyoruz.

YETKİLİ SERVİS, DERTLİ!

30 yıllık servisçi meslektaşlarımız, hiçbir dönemde bu kadar sahipsiz ve yönetim zafiyeti görmediklerine işaret ederler. İş modelleriyle ilgili bizden sonraki kuşaklara devretmek, evlatlarımıza yapılabilecek en büyük kötülük diyor ve ekliyorlar. Karlı bir sektör olmaktan çıktıklarını, fırsatını bulanların devir veya risklerini küçültüp sektörden uzaklaşmayı seçtiklerini görüyoruz. Süslü reklamlarla bezenmiş ürünlerin hizmetlerini sağlarken gösterdikleri özverilere rağmen günün sonunda enerjilerine karşılık alamayan bi dolu,

çalışanlar. Sıklıkla değişen yönetimden dolayı, muhatapların ekip adaptasyonuna yansıyan olumsuzlar ve iş verimine etkilerini konuşuyorlar. İletişim teknolojilerinin çok hızlı güncellenmesine uyumda ekonomik yüklerin artması. Personel tutabilme, ihtiyacının karşılanabilmesi, işe adaptasyonu, verim alabilmedeki motivasyonları ve eksikliklerinden dert yaniyorlar.

KONULAR, KONULARI AÇIYOR, DERTLER, SORUNLAR ve SERZENİŞLER...

- Markaya sadakat ve bağlılıkta erozyon
- İşe yatırım (araç, dekorasyon, ekipman vs.)
- Marka Yöneticilerinin aidiyet eksikleri.
- Firmaların, yedek parça satışları, ek garanti ve diğer uygulamalarla ciro hedefleri
- Tüketici memnuniyetinin izlenmesindeki (tarafı kararlar) etkileri
- Sıklıkla değişen prosedür ve raporlama yükleri

- Eğitim giderlerinin servis sağlayıcılarına yüklenmesi
- Mesai kavramlarının çok ötesinde, performans talepleri
- Bayiler karşısındaki statülerinin korunamaması
- Hak edişlerin yıllarca değişmemesi
- Ürün taşımada karşılaşılan riskler ve personellerin koşullarının iyileştirilmemesi
- Genç girişimcilerin iş modeline ilgisizliği
- İlegal faaliyetlerden doğan zararın önlenmesine dair, marka yöneticilerinin kayıtsızlıkları

SUBLİMİNAL MESAJ:

Bu markaların bayileriyle yaptığımız görüşmede, içi kan ağlayan kıç raptiyeli adamlardan bihaberler... Bu işler, için için nöbet geçiren hastalıklı ruhlara dönmüş de haberleri yok.

Ya MARKA YÖNETİCİLERİ,

Siyasetin dili gibi, günü ve koltuğu kurtaran en karlı olanı.



Fantöm

*Sonsuz Sevginin
Var Olduğunu Gösteren
Tüm Annelerin
Anneler Günü Kutlu Olsun*



ÇAY SAATI CY 1100



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



/fantomavealetleri



/FantomEvAletler



/fantomavealetleri



Fantom Ev Aletleri



/fantomavealetleri



Türkiye genelinde
400 Adet Teknik Servis



HAKAN AKGÜL
Danışman, YK Üyesi
Satış, Strateji, İnovasyon, Liderlik
hakan.akgul@lean.org.tr

Hangi şirketlerin etkin satış, pazarlama bölümlerine ihtiyacı var? Stratejik Kararlar ve Dönüşüm



Sirket yönetimleri ve hatta satış, pazarlama yöneticileri bile, bölümlerin kıymetinin ve potansiyelinin, şirkete katabileceği değer farkında olmayabilir.

Şirketler kurulduktan sonra bazen zaman içinde sırasıyla şu aşamalardan geçiyor (dönüşüm): üretim şirketi, ürün şirketi, satış şirketi, pazarlama şirketi. Üretim şirketi “en ucuz bende, gel benden al” derken, diğer uçtaki pazarlama şirketi “hangi müşteri grubu için ne üretmeliyim” stratejisiyle yol alıyor. “Üretim” ifadesiyle yalnızca bir ürünün değil, “servis/hizmetin üretimi”ni de kastediyoruz.

Bahsettiğimiz dönüşüm, şirketin gelecek planı ve stratejik (kime ne satılacağı kararları ve bunları yaparken mevcut problemler) kararlarıyla ilgilidir: ürün, müşteri, dünya pazarlarına açılmak, rekabeti

takip etmek/önüne geçmek, sektörü etkileyen değişiklikleri öngörmek/reaktif olmak gibi. İşte satış ya da pazarlama şirketi olmaya karar veren şirketler için “Satış, Pazarlama, Ar-Ge ve Ür-Ge” bölümlerinin önemi artmaktadır.

Wall Mart gibi ABD’nin en büyük market zinciri her zaman bir üretim şirketi olarak kalmayı tercih ederken, Coca Cola, Starbucks, P&G gibi firmalar pazarlama firması olmak yönünde tercih kullanmış. Benzerlerini farklı otel, restoran, benzin istasyonları markalarında görebiliriz.

Türkiye’de kaç tane pazarlama şirketimiz oldu bilemiyorum.

Ancak bir kısım şirketimiz satış şirketine döndü.

O zaman, henüz şirketlerimizin çok büyük

çoğunluğu, “üretim ve ürün şirketi”dir dersek yanlış olmayacaktır. Onlar için mevcut ürünü (bazen emtia haline gelmiş) rakiplerine göre daha ucuza teklif ediyor olmak, mevcut ürünü biraz daha iyileştirerek tercih edilmek bu aşamada yeterli. Bazen çeşitli OEM’lerle 2-3 yıllık tedarikçi sözleşmeleri imzalayarak tüm kapasitelerini zaten dolduruyorlar; dolayısıyla yeni müşteri bulma çevrimleri çok uzun süreli.

Bu grubun içinden bir kısmı, maliyetlerini düşürmek ve/veya mevcut ürünü daha hızlı ve biraz daha kaliteli üretebilmek için, “satın alma, lojistik, mühendislik ve üretim” bölümlerini geliştirmek istiyorlar ve yalın uygulamalardan bu alanlarda faydalanıyorlar. Ancak doğal olarak, satış bölümünün önceliği geride kalıyor. Satış ekipleri daha çok “müşteri ilişkileri” ve “dağıtım takibi” yapıyor.



ALPAY KAJAN
Arzum Kredi Kontrol Müdürü
akajan@arzum.com

Dünyada ve Türkiye’de perakende sektörü



Perakende, ihtiyaçlarımızın önemli bir kısmının karşılandığı pazar olduğu için aslında diğer pek çok sektörü kapsayan ve tüketicinin yanında diğer sektörlerle de dokunan çok organize bir yapıyı içeriyor.

Bu nedenle perakende sektörü derken, kendi rakamsal büyüklüklerinin yanında tedarik zincirindeki her halka üzerinde etkisini, dünya genelinde sosyal faydayı da işin içine dahil etmek ve değerlendirmeye almak gerekiyor. Perakende, gerek teknolojik gelişmeler gerekse değişen tüketici davranışlarıyla, devamlı olarak dönüştürücü bir değişim süreci içinde olan sektörlerin başında geliyor. Teknolojik ilerlemeler dünya genelinde birçok sektörün üretim ve pazarlama süreçlerinde yeniliği beraberinde getirirken, perakende sektöründe de eski iş modellerinin geride bırakılmasına yol açıyor.

Son yıllarda internetin dünya genelinde her geçen gün daha fazla yaygınlaşmasıyla, e-ticaret olgusu organize konvansiyonel piyasalar için ciddi bir alternatif olmaya başladı. Bu durumu büyüyen bir tehdit olarak algılayan otoritelerin sayısı da her geçen gün artıyor. Dünya genelinde nüfusun artmaya devam etmesi perakende sektörünün toplam iş hacminin büyümesini desteklese de, son yıllarda hem geleneksel perakendeciler hem de organize perakende sektörünün büyük temsilcileri, e-ticaretteki çığ gibi büyüyen rakamlar karşısında zorlu bir dönem içinde bulunuyor. 2018 itibarıyla 25 trilyon dolar büyüklüğe ulaştığı tahmin edilen dünya perakende sektörünün genel olarak küresel GSYH büyüme hızının altında kaldığı hesaplanıyor. 2009 krizi sonrası dünya ekonomisi ortalama yüzde 3,8’lik büyüme yakalasa da perakende sektöründe büyümenin yüzde 3 seviyesinde kaldığı görülüyor. Küresel e-ticaret satışlarının ise 2021 yılına kadar yıllık ortalama yüzde 16 artması ve 4,5 trilyon dolara çıkması bekleniyor.

Tüketici güvenindeki kırılganlıklar ve enflasyondaki düşük seviyeler geçtiğimiz yıllarda perakende sektöründeki büyümeyi sınırlayan unsurlar olarak öne çıkıyordu.

Önümüzdeki dönemde ise küresel ölçekte ekonomi politikalarına ilişkin belirsizlikler nedeniyle tüketici güvenindeki kırılgan seyrin süreceği öngörülüyor. Bu belirsizlikler, küresel ölçekte enflasyonist riskleri de artırıyor. Küresel perakende sektöründe yaşanan yapısal değişimler sektörün ciro ve kar marjlarını baskı altına alıyor. Pazarın organize perakende sektörden online alışveriş sitelerine doğru kayışı, rekabeti yoğunlaştırırken kar marjlarını ise geriletıyor. Bununla birlikte, demografik değişimler ve sosyo-ekonomik açıdan eşitsizliğin artmasının küresel ölçekte toplam talepteki ve cirodaki büyümeyi sınırlayan bir unsur olduğu düşünülüyor.

Türkiye’de 2018 sonu itibarıyla 1 trilyon TL’lik büyüklüğe ulaştığı tahmin edilen perakende sektörünün toplam GSYH’nın yaklaşık yüzde 20’sine karşılık geldiği hesaplanıyor. Bunun üçte ikisini geleneksel perakendenin temsil ettiği kabul edilirken, üçte birlik kısmını organize perakende sektörü oluşturuyor. İstihdam içinde ise toptan ticaret ile birlikte değerlendirilerek, yüzde 14 gibi bir paya sahip olduğu görülüyor. Küresel perakende sektöründe olduğu gibi, yurt içinde de sektörde önemli değişimler gözleniyor. Organize haldeki sektör geçtiğimiz yıllarda hızlı bir büyüme eğilimi kaydetse de e-ticaretin gelişmeye başlaması ile rekabetin gün geçtikçe kızıştığı gözleniyor. Bu noktada belirtmekte yarar var; Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) verilerine göre, 2017 sonu itibarıyla Türkiye’de e-ticaret hacmi yüzde 37 büyüyerek 42,2 milyar TL’ye ulaştı. Henüz açıklanmamış olsa da, 2018’de bu rakamın 50 milyar TL seviyesine çıktığı tahmin ediliyor. Bununla birlikte, Türkiye’de perakende sektörü açısından yakın dönemde makroekonomik koşullar da çok destekleyici bir çerçeve sunmuyor. 2018 ortasında TL’deki değer kaybı ve faizlerdeki yükselişle GSYH büyümesi yavaşlarken, hane halkının tüketim harcamaları da belirgin olarak hız kesti...

Türkiye’de perakende sektörü değişen tüketici taleplerine zamanında doğru bir şekilde cevap verebilmek için hızlı olmak ve farklı satış kanallarını koordineli bir şekilde yürütmek zorundadır.

Bu nedenle bilgi teknolojileri ve gerekli alt yapı yatırımları hayati önem taşımaktadır. Küresel değişim

ve dönüşüm dalgaları 2019’da perakende sektöründe de kendini iyiden iyiye hissettirecek. Perakende sektöründeki en majör etki, değişen tüketici anlayış ve mantalitesi nedeniyle pazarlama ve satışta gelecek. Pazarlama ve satış kavramları dijital dönüşüm ortak paydasında eşitlenecek görünüyor. Tüketici alışverişini dijitalle taşımak istiyor. Bu doğal trendler ve ivme perakendeciler tarafından yakalanmak istenecek. Y ve Z kuşaklarının pazarı şekillendiren tercih skalaları da bunda etkin. Sadece bu sebeptir ki perakende sektörü 2019’u dijital hamle yılı olarak kullanacak.

Dijital dönüşüm perakende sektörünün hem kurumsal ve hem de marka yapılanması anlamında tüm yüzey ve derinliklerinde 2019’da derinden hissedilecek. Çünkü Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi içinde yer alan dijital ofisi yapılanması da kamusal tercihlerle bu dönüşümü hızlandıracak bir yapılanma içinde görünüyor. Dijital perakende yükselişte olacak. Perakendeciler on-line görünümüne her zamankinden daha fazla dikkat edecekler ve bu alana marka ve reklam yatırımı yapacaklar. Kurumsal gelişim stratejilerini bu ana gelişim eksenine doğrultusunda tanımlayacaklar. Dijital marka varlıkları ve dijital entelektüel marka iletişimleri perakendeciler için 2019’da daha fazla ön plana çıkacak.

Bunun en önemli sebebi tüketicinin alışveriş dinamiklerinin hızlı bir değişim göstermesi durumu. Çünkü tüketici dijitalde. Hayat hızla dijitalde doğru evriliyor. Ürün incelemeleri, ürün kıyaslamaları, ne, nerede, nasıl sorgulamaları, dijitalde marka deneyimi yaşama tutkusu tek tek ve çoğu zaman hepsi birlikte dijitalin perakende sektöründe de yükselme sebepleri arasında.

2019’da bu nedenle;

- Multi-channel (çoklu kanal) kampanya tasarımları,
- Click & Collect Uygulamaları, yani ürünü internetten satın alıp fiziksel mağazadan teslim alma,
- Dijitaldeki bazı kampanyalar ile mağazadaki bazı kampanyaları eşgüdümleme dijital geçiş aşamasında bir ara dönem olması,
- In-store ordering uygulaması. Yani ürünü mağaza içinden beğenilip mağaza içi kiosktan satın alma deneyimi ile eve gönderilmesinin yapılması,
- Big data ve small data tüketici insight araştırmaları,
- Kullanıcı dostu dijital mecrta tasarımları,
- Mobil uyumluluk,
- Online iş yapma stratejileri,
- Dijital görünürlük gibi yeni nesil dijital kavramlar perakendecilerin gündeminde 2019’da hayat bulacak.

AVM Ciro Endeksi %18,1'lik artış ile enflasyonun altında

Şubat ayında AVM'lerdeki perakende ciro endeksi, geçtiğimiz yılın aynı ayına göre yüzde 18,1 oranında artarak, yüzde 19,7 olarak açıklanan enflasyon oranının altında kaldı.

Metrekare verimliliğinde ise bir önceki yılın aynı dönemine göre en yüksek artış yiyecek-içecek ve giyim kategorilerinde gerçekleşti.

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM Perakende Ciro Endeksi'nin şubat ayı sonuçları açıklandı. Her ay düzenli olarak yayınlanan verilere göre ciro endeksi 2019 Şubat döneminde bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında %18,1 oranında artış kaydederek 248 puana ulaşırken, Ocak 2019'a göre ise %7,1 oranında azaldı.

AVM'lerde kiralanabilir alan (m2) başına düşen cirolar, Şubat 2019'da İstanbul'da 1.147 TL olurken Anadolu'da ise 814 TL olarak gerçekleşti. Türkiye geneli m2 verimliliği ise Şubat 2019'da 947 TL olarak hesaplandı.

Şubat'ta en yüksek ciro artışı yiyecek-içecek ve giyim kategorilerinde

Şubat ayında, kategoriler bazında m2 verimliliğinde en yüksek artış 'yiyecek-içecek' ve ardından 'giyim' kategorisinde yaşandı. Yiyecek-

içecek kategorisi, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre enflasyondan arındırılmadan %23,8 oranında artarken 'giyim' kategorisi ciroları ise %23,4'lük bir yükseliş gösterdi.

Yine geçtiğimiz yılın şubat ayı ile karşılaştırıldığında AVM'lerdeki m2 verimliliği, hipermarket kategorisinde %20,5; diğer* alanlar kategorisinde %14,5; ayakkabı kategorisinde %13,8 ve teknoloji kategorisinde %9,6 oranında artış gösterdi.

Ziyaret Sayısı Endeksi

Şubat 2019 verilerine göre, bir önceki dönemin aynı ayı ile karşılaştırıldığında ziyaret sayısı endeksinde %2,2'lik bir düşüş yaşandığı görüldü. Ocak 2019 ile karşılaştırıldığında ise şubat ayında ziyaret sayısı endeksinin %13,3 oranında azaldığı tespit edildi.

AVM Endeksi Şubat 2019 sonuçlarını değerlendiren AYD Başkanı Hulusi Belgü: 'Şubat ayı endeks sonuçlarına baktığımızda bir süredir yaşanan duraklamanın devam ettiğini görüyoruz. Yüzde 18,1 artış gösteren endeks sonuçları, yüzde 19,7 olan şubat ayı enflasyon rakamına

yakın olması umut verici. Tüketici davranışlarının ve ekonomimizin seçim süreçlerinden çabuk etkilendiğini düşündüğümüzde sonuçlarda geçtiğimiz hafta yaşanan yerel seçimlerin etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu dönemde ziyaret sayılarında azda olsa düşüşler fark ediliyor. Seçim sonrası belirsizliklerin ortadan kalkması ile tüketicinin alışveriş merkezleri ziyaretlerinin artacağı ve artık uzun bir süre seçim olmayıp ekonomimize odaklanmanın gerekli olduğu düşüncesindeyiz. Kategoriler bazındaki en yüksek artışın yiyecek- içecek ve giyimde olması özellikle giyimde sezon sonu indirim kampanyalarının etkisi olduğunu gösteriyor." dedi.



Arçelik 4 büyük tencereyi 1 ocağa sığdırdı

Arçelik, teknoloji ve tasarımı tüketicilerinin hayatlarını kolaylaştırmak için kullanıyor. Yemek pişirirken büyük tencerelerini yan yana kullanamayanların yüzü Arçelik Geniş Ocak'la gülüyor.

Arçelik, yaptığı tüketici araştırmalarında ilk sıralarda yer alan "ocakta büyük tencereleri yan yana sığdıramama" sorununa Arçelik Geniş Ocak'la çözüm sunuyor. Üst segment ürünleri ve şık gri cam tasarımıyla dikkat çeken Yeni Grion Ankastre Serisinde yer alan Arçelik Grion Geniş Ocak aynı zamanda kapladığı alanla da tasarruf sağlıyor. Arçelik Geniş Ocak, beyaz ve siyah renk seçenekleriyle de sunuluyor.

Daha geniş pişirme alanı bulunan ve en geniş tencereleri yan yana rahatlıkla kullanma olanağı sunan ürün, ocak için piyasanın tamamına yakınında kullanılan 60 cm'lik alanı bulunan tezgahlara kolaylıkla sığıyor. Aynı kabine sığmalarına rağmen Arçelik Geniş Ocak'ta ocak gözleri arasındaki mesafe artıyor, tüm yemekleri bir arada pişirenlerin zamanı sevdiklerine kalıyor.



Arzum ile yaza formda girin

Bluetooth teknolojili vücut analiz baskülü Arzum Smartfit ile bu bahar kontrol sizde! Yağ, su, kas, kemik ölçümü yapabilen ve tüm analizleri akıllı telefonda toplayan Bluetooth teknolojili vücut analiz baskülü ile yaza hazırlanmak çok keyifli olacak.

Arzum, yaza geri sayımı Smartfit Bluetooth teknolojili baskülü ile başlatıyor. Vücut değerlerinizi kolaylıkla takip etmenizi sağlayan baskülü ile yaza formda bir başlangıç yapmanız, sezon boyunca formunuzu korumanız çok kolay olacak. Yağ, su, kas, kemik ölçümü yapabilen Smartfit Bluetooth teknolojili baskülü sayesinde detaylı vücut analizinizi anında telefonunuza taşıyor. iOS ve Android cihazlarla uyumlu basküldeki verileri görebilmek için, App Store ya da Google Play üzerinden FeelFit uygulamasını indiriniz ve eşleştirme yapmanız yeterli oluyor. 20 kişiye kadar otomatik profil tanıma özelliğine sahip Smartfit Bluetooth teknolojili baskülü, ailenizin ve arkadaşlarınızın da verilerini saklayabiliyor.



Bosch'un Serie 6 XXL geniş iç hacmiyle dikkat çekiyor



Kendi sınıfının en büyük net hacmine sahip NoFrost XXL kombi buzdolaplarının nem kontrol mekanizmalı VitaFresh plus çekmecesini, meyve ve sebzeleri en uygun nem oranında iki katına kadar daha uzun süre taze tutuyor.



Bosch'un Serie 6 XXL NoFrost Altın Dondurucu buzdolaplarından KGN86AI42N'nin soğutucu bölümü 479 litrelik net hacme, dondurucu bölümü ise 140 litre net hacme sahip. Bu özellikleriyle NoFrost iki kapılı altın dondurucu KGN86AI42N, sınıfının en büyük net hacmine sahip olmasının yanı sıra, A+++ en yüksek enerji verimliliği ile A enerji sınıfı buzdolaplarına göre %60 daha az enerji harcıyor ve 40 dB(A)'lik ses seviyesi ile mükemmel sessizlik sağlayarak ev halkına rahatsızlık vermeden çalışıyor.

Anneler Singer ile kendi modalarını yaratacak

Singer, birbirinden farklı renk ve modelleriyle Anneler Günü için hediye seçenekleri sunuyor.

Annelerin maharetine maharet katacak, her bütçeye ve her ihtiyaca uygun onlarca hediye alternatifleriyle anneler, isterlerse hobi olarak dikiş dikecek isterlerse de bir profesyonel gibi kendi modasını yaratacak.

Teknoloji ve konforu bir arada sunan Singer, artık hobiden çok ihtiyaç haline gelen dikişi herkes için kolay hale getiriyor. Birkaç adımda kolaylıkla fermuar ve ilik açmayı, paça yapmayı mümkün kılarken, nakış özelliğiyle de harika tasarımlara imza atıyor.

Singer, annelere istediklerini dikip kendi modalarını yaratabilme ya da ev ekonomisine katkıda bulunabilme fırsatı sunuyor.



Siemens ile akıllı bahar temizliği

Evin her köşesinde bahar temizliğini hissetmek isteyenler Siemens

Ev Aletleri'nin autoControl teknolojisine sahip Q8 serisi proEnergy ve proPower toz torbalı elektrikli süpürgeleri ile konfordan vazgeçmeden, her yüzeyde etkili sonuca ulaşıyor.

Siemens'in akıllı autoControl teknolojisi sayesinde, 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.

A+ enerji verimlilik sınıfına sahip Q8 serisi proEnergy ve proPower elektrikli süpürgeler, B sınıfı halı temizleme performanslarıyla derinlere işlemiş toz ve kirleri kolaylıkla çekiyor. Sert zemin ucu, hem hassas parke temizliğinde hem de fayans aralıklarının temizliğinde yardımcı olurken, ekstra geniş koltuk süpürme başlığı sayesinde koltuk ve kanepeleriniz hızlı ve etkili bir şekilde temizleniyor. 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.



Goldmaster'dan renkli lezzetler, rengarenk mutfaklar...

GoldMaster, mutfak grubunda yeni renkleri, farklı tasarımları ile evleri estetikle canlandırıyor.

GoldMaster Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek, yeni evlenecek çiftlere 7'li evlilik paketi sunuyor. Süpürge, Ütü, Saç Kurutma Makinesi, Çay Makinesi, Kahve Makinesi, Tost Makinesi, Mutfak Robotu tek pakette!



Goldmaster Kutup ayaklı vantilatör ile yaza hazırsınız

Kutup ayaklı vantilatör sıcak yaz günlerinde evinizi, ofisinizi serinletirken, emniyeti sistemiyle de, çocuklu aileler başta olmak üzere herkes için güvenli bir kullanım olanağı sunuyor. Üç kademeli hız ve esinti ayarı bulunan, %100 bakır motor, uzaktan kumandalı, 7,5 saate kadar zaman ayarlı Kuzey Vantilatör, ergonomik yapısıyla da, ev içinde istenilen yere çok rahat taşınabiliyor.



Hoover Maxi fırınlarla Ramazan lezzetini 5'e katlayın

Yenilikçi ve yüksek kapasiteli ürünlerle 100 yılı aşkın süredir hayatı kolaylaştıran Hoover, 80 litrelik geniş iç hacme ve üstün teknolojiye sahip ankastre fırınları ile geniş Ramazan sofralarına lezzet ve bereket katıyor.

80 litrelik geniş iç hacimleri sayesinde, 5 rafta birden yemek pişirmeye olanak sağlayan Maxi fırınlar ile Ramazan sofralarını lezzet şölenine dönüştürmek elinizde. İster kalabalık iftar sofralarında, ister sahurda birbirinden farklı yemeklerle usta bir aşçı gibi zengin menüler oluşturmak, Hoover Maxi fırınlar ile mümkün hale geliyor. A Enerji Sınıfı ile, performanstan ödün vermeden tasarruf sağlayan maxi fırınlar; çocuk kilidi, emniyet termostatu gibi özellikleriyle de güvenliği ön planda tutuyor. Yavaş kapanan kapak, çıkarılıp temizlenebilen iç cam ve soğutucu fan gibi ekstra özellikleriyle, mutfaktaki en büyük yardımcınız oluyor.



Davlumbaz Silverline Strong ile kişiselleşiyor

Kişisel zevklerin yansıtılabildiği ilk davlumbaz Strong, dünyanın en prestijli ödül kuruluşları Plus X'ten ve İF Design tarafından ayrı ayrı ödüllendirildi. Silverline imzası taşıyan Strong, Plus X'ten yüksek kalite, tasarım, kullanım kolaylığı ve fonksiyonellik kategorilerinde 4 ayrı ödüle layık görülürken İF Design tarafından da ödüllendirildi.

Silverline porselen ve corian yüzeye sahip, farklı desen ve renklerde değiştirilebilir ön levhalarla davlumbazı kullanıcının kişisel zevklerine göre tasarlamasına imkan veriyor. Farklı doku ve renk seçenekleri ile kaplanmış davlumbaz yüzeyi, mutfakları şık bir şekilde tamamlıyor. Davlumbazın porselen ve corian yüzey seçenekleri; eşsiz, sağlam ve doğal bir görünüm elde ediyor. Parmak izi ve leke bırakmayan, üzerinde kir biriktirmeyen pürüzsüz yüzey, ürünün temizliğini kolaylaştırıyor.



Ramazan'da yardımcınız Fakir akıllı Pişiriciler

Ramazan ayı, sofraların daha bir itina ile hazırlandığı ve zengin olduğu dönemdir. Bu ayda çorbadan ana yemeğe, salatadan tatlıya birçok lezzetli yiyeceklerle hem sofraların bereketi artıyor hem de damaklar şenleniyor. Mutfak tutkunları, uzmanları, acemileri, yemek yapmaya vakti olmayanlar için hazırlanan Fakir Gourmet Serisi'nin akıllı pişiricileri Guvech ve Nosso, iftar sofralarında lezzet ve sağlıklı yemekler yapmayı pratik hale getiriyor.

Fakir Gourmet Seri'nin akıllı pişiricileri, modern yaşamın temposuna uyum sağlayan yenilikçi pişirme sistemi ile ister geleneksel Türk yemeklerini ister modern dünya mutfaklarının lezzetlerini hazırlamaya olanak veriyor. Yenilikçi pişirme sistemi sayesinde besin değerinin kaybolmadığı, malzemelerin aromasının yemekle bütünleştiği sağlıklı yemekler hazırlamak mümkün.



Karar Fabrikası

Yazar: Richard Shotton
Çevirmen: Ümit Şensoy
Yayınevi: Mediacat Yayıncılık
Baskı Sayısı: 1. Basım
İlk Baskı Yılı: 2018
Sayfa Sayısı: 218



Davranış bilimini pazarlamaya uyarlamak hiç bu kadar kolay olmamıştı! Davranış bilimleri ve psikoloji alanında yapılan araştırmalar, insan beyninin kimi bilişsel eğilimleri olduğunu ve söz konusu eğilimlerin karar alma süreçlerini de etkileyen düşünce hatalarına yol açabildiğini gösteriyor. Tüketicilerin sıradan gibi görünen, gündelik satın alma kararları da doğal olarak bu etkilerden muaf değil.

Richard Shotton, elinizdeki kitapta satın alma davranışlarımıza hangi psikolojik süreçlerin hükmettiğini; akademiden, gerçek reklam kampanyalarından ve kendi özgün araştırmalarından kanıtlar eşliğinde gözler önüne seriyor. Her bir bölüm, bölüme adını veren bilişsel eğilimin pazarlama kampanyalarında nasıl kullanılabileceğini gösteriyor.

Pazarlama ve reklam kampanyalarınıza ilişkin kararlar alırken Karar Fabrikası'na başvurmayı ihmal etmeyin.

Araştırmanın ve sosyolojinin hayatlarımızı nasıl etkilediğini bilmek istiyorsanız, Richard'ın kitabını okuyun. "Dave Trott, kreatif direktör, yazar"



AquaTherm Kiev

Yer: Uluslararası Sergi Sarayı, Kiev, Ukrayna
Tarih: 14-17 Mayıs 2019

21. Uluslararası Enerji Tasarruflu Isıtma, Havalandırma, İklimlendirme, Su Temini Ve Arıtımı, Yenilenebilir Enerji, Sıhhi Tesisat Ve Yüzme Havuzları Fuarı katılımcıların% 97'sinden uygun maliyetli bir iş platformu olarak puan alıyor. Önde gelen uluslararası markala, yeni ürün ve hizmetlerini yaklaşık 24.000 kilit endüstri alıcısı ve belirleyicisi ile buluşturuyor.

14-17 Mayıs 2019 tarihlerinde, Kiev'deki Uluslararası Sergi Merkezinde (IEC) gerçekleşecek etkinlikte, en son ürünlerini ve teknolojilerini montajcılar, bayiler, mühendisler gibi endüstri uzmanlarına tanıtmak isteyen yüzlerce yerli ve yabancı endüstri oyuncusu yer alıyor.

SineMadem

Adem Y. Tavukçuoğlu



Biz

Biz / Us", komedi yazarı ve aktörlüğü dünyasından korku yönetmenliği dünyasına belki de dünyanın en başarılı geçişlerinden birini yapan Jordan Peele'nin 2. uzun metraj filmi. Burnu havada Akademi'nin oscarlarda genelde (ne kadar iyi bir film olursa olsun) korku janrını pas geçer. Peele ise türünün en orijinal örneklerinden biri olan ilk filmi "Get Out" ile Oscar'a bile aday olmuştu.

2 yıldır sabırsızlıkla beklediğim "Biz / Us" gerçi "Get Out" kadar iyi çekilmemiş, o kadar çarpıcı değil ama çıkış noktası bir o kadar güçlü. Babası siyahi, annesi beyaz olan yönetmen iyi bildiği ırksal gerilimleri çok iyi anlattığı ilk filminden sonra bu sefer de güçlü bir sınıf alegorisi yapmaya soyunmuş. Bunu yaparken de ilk filmdeki korku soslu psikolojik gerilim yerine daha saf bir korku filmi yapmaya yönelmiş.

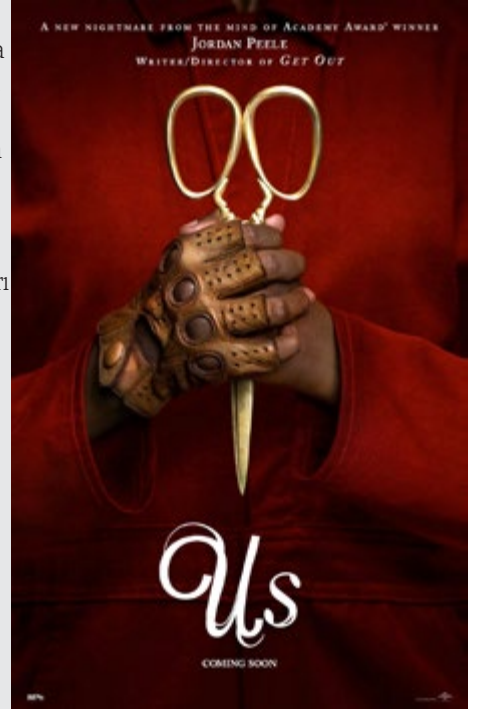
Kusursuz oynayan Lupito Nyong'o başta olmak üzere 4 kişilik ailemiz rollerinde çok başarılılar. Filmin beyaz ailenin yama gibi durması, bazı senaryo boşlukları gibi ufak tefek zaafı olmasa "Get Out" gibi bir başarıya ulaşabilirdi.

Film korkutmanın hakkını vermekle kalmıyor, bizi felsefi anlamda da insanın ve hatta insanlığın yapısı üzerine düşünmeye sevk ediyor. Bunlar bir filmde kolay kolay başarıyla bir araya getirilemez halbuki. Ancak maalesef filmin hikaye anlatımı yeterince güçlü ve ikna edici olamıyor. Filmin "köttö" tarafını oluşturan karakterlerin oluşumu, mantığı biraz havada kalıyor. Yine de ABD'nin (Filmin adı olan "Us", aynı zamanda United States demek, açık bir ABD iması) üzerindeki kof-kapitalist cılayı kısmen de olsa sıyırmayı başarıyor film.

Filmde sonda açıklanan çok önemli, filme tüm bakışınızı değiştirebilecek kadar güçlü bir "twist" var. Bence bunun yanı sıra ailenin bir üyesi ile ilgili bir kat daha dibe gömülmüş bir "gizli twist" daha var. Ayrıca, makastan maskelere çok güzel sembolik anlatım buluşları var. Tekrar izlenilmeye müsait, çeşitli açılımlara ve yorumlara açık ama biraz özellikle sona doğru dağınık bir film olmuş.

Yine de "Biz", keşfedilmeye değer, çok iyi olmayı kıl payı ıskalamış; özgün bir korku filmi sonuçta.

SinemAdem iyi seyirler diler.



Altus

temizlikten,
teknolojiden,
tazelikten, lezzetten

iyi anlar



YEDİTEPE

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

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

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



444 0 888

altus.com.tr



S SINGER
KENDİ
MODANI
YARAT!

S SINGER®



ANNELERİN SEVDASI: SINGER DİKİŞ MAKİNASI



Anneler
Günü'nüz
kutlu
olsun!



Starlet 6699



Anneler Günü
hediyenizi
Singer'den alın,
bu özel günü
unutulmaz kılın!
Her bütçeye göre
geniş ürün yelpazesi
Singer'de!



DANIŞMA HATTI
0850 390 99 09

www.singer.com.tr

[f](#) [t](#) [i](#) [i](#) [p](#) /SingerTurkiye

