Söyleşi
Covid-19 sonrasında TV'de ciddi bir değişim pazarının oluşacağını öngörüyoruz
LG Electronics TV Satış Müdürü **Bülent Bülbül** 10

Dosya
Covid-19 perakende sektörünü nasıl etkiliyor? 17

Araştırma
Covid-19 yeni nesle stok yapmayı öğretti 39

252

www.dagitimkanali.com.tr

DağıtımKanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Haziran 2020 / Yıl: 22 / ISSN 1302 308X

Venedik
Burano Serisiyle
Renklendir Hayatı

4509 Turbo
Venedik Rose





simfer

simfer.com.tr

efs elektronik

YENİDENYENİ



Daha **Yeni**, Daha **Ucuza**

+90 (216) 520 10 00
+90 (216) 520 12 00

www.efselektronik.com

Fakir
HAUSGERÄTE

FILTER PRO

Toz Torbasız Elektrikli Süpürge

DİKKAT ÇEKER!

GERÇEK TEMİZLİK HAVADA BAŞLAR



- CYCLONE FİLTRE
- ELEKTROSTATİK FİLTRE
- KEÇE FİLTRE
- SÜNGER FİLTRE
- H.E.P.A. 13 FİLTRE
- AKTİF KARBON FİLTRE
- IONIZER
- POLEN FİLTRE

8+1 ESF technology

www.fakir.com.tr | /FakirEvAletleri



HAZİRAN 2020 • SAYI: 252

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
Aybüke ÇAVUŞ

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

Yönetim Yeri ve Adresi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Barbaros Mah. Kardelen Sok.
PalladiumTower 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

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-süreli yayındır.

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

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

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

Sektörel Yayıncılar Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

İçindekiler

6
Söyleşi
Simfer Türkiye Satış Direktörü
Özgür Ölteş
Simfer, Covid-19 döneminde ürünlerinin kalitesi ve tüketicideki güçlü marka algısı ile başarıyı yakalıyor

10
Söyleşi
LG Electronics TV Satış Müdürü
Bülent Bülbül
Covid-19 sonrasında TV'de ciddi bir değişim pazarının oluşacağını öngörüyoruz

14
Kahve Kokusu
Barista **Seçkin Sinanoğlu**
Kahve benim için yaşam biçimi...

17
Dosya
Covid-19 perakende sektörünü nasıl etkiliyor?

36
Dernek
Tüm ekosistemin gözden geçirilmesi gerekmektedir

38
Sektör Haberi

39
Araştırma
Covid-19 yeni nesle stok yapmayı öğretti

40
Sektör Haberi

41
Makale
Didem Tınarlıoğlu
Alpay Kajan
Çetin Cinemre

44
Ürünler

48
Sinemadem
En İyi 6 Futbol Filmi

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!
K. Atatürk

Alırken de Satarken de
Şenocakla!
Şenocak olarak 1915 yılından beri müşterilerimize kazanç sağlamanın haklı gururunu yaşıyoruz. 2020 yılında da geniş ürün gamımızla müşterilerimize ve iş ortaklarımıza kazandırmaya devam ediyoruz.
Alırken de satarken de...
A+++
ŞENOCAK
Tüm Türkiye'de Yaygın Servis Ağı
444 0789
senocak.com.tr

DağıtımKanalı

Aboneyim abone
Dergilerim elimde



Dergimize
abone olmak
şimdi çok kolay,
gündemi yakından
takip etmek için
ABONE OL

Google play
App Store

Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Tedbirler azalıyor, hayat normalleşiyor. Peki Covid-19 etkisini ne kadar daha devam ettirecek?

Çin'de başlayan ve hızla dünyaya yayılarak hem toplum sağlığını hem de ekonomileri derinden sarsan Covid'19'un etkileri devam ediyor. Vaka ve ölüm sayıları ile dünya tarihindeki en büyük pandemilerden biri olarak anılacak olan koronavirüs, sağlık üzerindeki olumsuz etkisinin yanında en çok da küresel ekonomiyi vurdu. Çin'den başlayarak birçok ülke hızla ekonomik faaliyetlerini durdurdu ve başta otomotiv, perakende, beyaz eşya gibi dev sektörler olmak üzere hemen hemen küçük-büyük tüm işletmeler bu süreçten etkilendi. Biz de bu sayımızda **"Covid-19'un Perakende Sektörüne Etkileri"** başlıklı bir dosya konusu hazırladık. Sektörün farklı alanlarından gelen uzmanların görüşlerini ilerleyen sayfalarda bulacaksınız. Pandeminin yarattığı etkiyi değerlendirdiğimiz yazıları ilgiyle okuyacaksınız.

Bu ay dergimizde yer alan röportajlarımızdan birini **Simfer** ile gerçekleştirdik. **Simfer Türkiye Satış Direktörü Özgür Ölteş,** Covid-19 sürecinde yaşadıklarını ve şirketin aldığı önlemleri bize aktardı. Simfer'in dondurucu ve midi fırınlarda yaptığı yeniliklerden de bahseden Ölteş'e değerli görüşleri için çok teşekkür ediyoruz.

Bu sayımızda diğer bir konuğumuz **Kategori Mağazacılığı Derneği Başkanı Serhan Tınastepe** oldu. Dosya konumuz içerisinde görüşlerini bizlerle paylaşan Tınastepe, Covid-19'un perakende sektörü üzerindeki etkilerini değerlendirdi.

Keyifli okumalar...

DELTA
Derin dondurucuda ekonominin yeni adı



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



DCF 190 L D/S
DCF 280 L D/S
DCF 387 L D/S
DCF 466 L D/S

UĞUR GÜVENCESİYLE

UĞUR ŞİRKETLER GRUBU

444 75 25
deltasogutma.com.tr
/deltasogutma

Özgür Ölteş Simfer Türkiye Satış Direktörü

Simfer, Covid-19 döneminde ürünlerinin kalitesi ve tüketicideki güçlü marka algısı ile başarıyı yakalıyor



Özgür Ölteş
Simfer Türkiye Satış Direktörü

“Stratejik olarak aldığımız yeni dönem kararları da var. Mesela doğrudan tüketiciye ulaşacak kanalları ön plana çıkardık. Bunların başında e-ticaret geliyor. 2019 yılında stratejik olarak e-ticarette büyümeyi öngörmüştük ve yatırımlarımıza başlamıştık. Ancak bu salgınla beraber projelerimizi hızlandırdık ve devreye aldık.”

Sektörün öncü kurumlarından Simfer 2020 yılını genel olarak nasıl geçiyor? Yıl sizin için nasıl başladı, Covid-19 ile birlikte nasıl bir süreç geçiriyorsunuz?

2019’da yakaladığımız hızla biz 2020’yi sıçrama yılı olarak belirlemiştik. Yıla çok iyi başladık. Ocak ve Şubat aylarında planladığımız hedefimizi tutturduk. Mart ayında Covid 19 salgını ile beraber hepimizin yabancı olduğu yepyeni bir süreç başladı. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de karantina dönemine girdik. Bu yeni oluşan durumu iyi analiz ederek sürece hızlı bir şekilde adapte olduk.

İlk başlarda iç piyasada yavaş seyreden bir süreç olmasına rağmen 150 ülkeye ihracat yapan bir firma olduğumuz için ihracat üretimlerimiz devam etti. Ama Türkiye’de karantina sürecinde insanların eve kapanması ve mutfakta geçirilen sürenin artması iç piyasa satışlarımıza yepyeni bir ivme kazandırdı. Burada tabii ürünlerimizin kalitesi, tüketicideki güçlü marka algımızın etkisi çok büyük. Ardından gelen Anneler Günü de piyasaları canlandırdı.

Salgın nedeniyle birçok firma hedefleri, çalışmaları ve yatırımlarında önemli değişiklikler yapıyor. Simfer olarak sizin temel stratejileriniz ve çalışmalarınız ne yönde olacak?

Öncelikle tüm markalar gibi biz de virüse karşı tüm önlemlerimizi aldık ve evden çalışma sistemine geçtik. Fabrikada üretimi süreçlerini, belirli bir süre içinde Covid 19 önlemlerine göre adapte ettik. Çalışanlarımızın ve tüketicilerimizin sağlığı için hem üretim hem de depolama, satış ve satış sonrası hizmetlerde gereken tüm önlemleri aldık. Titizlikle uygulayarak da devam ediyoruz.

Ekiplerimizle online çalışma sistemine geçtik. Bir arada olmanın verdiği güç ve dinamizmi çok özlesek de online sistemde çalışmaya kısa sürede adapte olduk. Bilgi işlemden satış desteğe, insan kaynaklarından finansa tüm departmanlarımız bu sürece çok iyi uyum sağladı. Tüm ekip arkadaşlarımızın gösterdiği özveri ve disiplinle bu süreci iyi yönettiğimizi söyleyebiliriz.

Tabii stratejik olarak aldığımız yeni dönem kararları da var. Mesela doğrudan tüketiciye ulaşacak kanalları ön plana çıkardık. Bunların başında e-ticaret geliyor. 2019 yılında stratejik olarak e-ticarette büyümeyi öngörmüştük ve yatırımlarımıza başlamıştık. Ancak bu salgınla beraber projelerimizi hızlandırdık ve devreye aldık.

Simfer her dönemde ciddi yatırımlar yapan bir şirket. Özellikle çevre dostu ve yüksek verimlilik sağlayan ürünlerinizle ön plana çıkıyorsunuz. Şu anda üzerinde çalıştığınız ürün bazlı çalışmalar nelerdir?

Yerli ve üretici bir firma olmanın bize verdiği sorumlulukla bu dönemde Ar-Ge çalışmalarımızı daha da güçlendirdik. Her zaman tüketicinin sağlığını ve konforunu ön planda tuttuğumuz ürünler tasarlıyorduk.

> **“İçinde bulunduğumuz dönemde doğal ve mevsiminde toplanmış gıdaların önemini bir kez daha kavradık. Derin dondurucusu olanlar karantina döneminde stok yaptığı ürünleri tüketirken, olmayanlar bu ürünün eksikliğini çok fazla hissettiler.”**

Evlerde kontrollü yaşamın başladığı bu dönemde gördük ki tüketicilerin mutfak araç ve gereçlerine olan ilgisi arttı. Bu doğrultuda uygun fiyata satın alabilecekleri, evde keyifle ve güvenle kullanabilecekleri ürünlere yöneldik. Midi fırınlarımızda yoğurt mayalama özelliği vardı ve çok talep görüyordu. Bunun üzerine bir de ekmek pişirme fonksiyonu da ekledik. Aynı zamanda sosyalleşmenin azaldığı bu dönemde fırınlarımızı renklendirerek mutfakları şenlendirmek istedik. Anneler Günü öncesi “Venedik Burano Serisi ile Renklendir Hayatı” dedik ve sahadan çok güzel dönüşler aldık.

Midi fırın konusunda yatırımlarımız devam ediyor. Önümüzdeki günlerde fırınlar için tasarlayıp ürettiğimiz tamamlayıcı ürünler de

sahaya inecek. Şimdilik tamamlayıcı ürünler ile ilgili fazla detay veremiyoruz ama yakın zamanda sürpriz ürünlerimiz devreye girecek.

Covid-19 ile birlikte tüketicilerin evde geçirdiği süre arttı. Bu noktada derin dondurucuların önemi de bir kez daha öne çıktı. Sağlıklı ve uzun süre saklanabilecek ürünler, yiyecekler açısından değerlendirdiğinizde derin dondurucuların önemi nedir sizce?

İçinde bulunduğumuz dönemde doğal ve mevsiminde toplanmış gıdaların önemini bir kez daha kavradık. Derin dondurucusu olanlar karantina döneminde stok yaptığı ürünleri tüketirken, olmayanlar bu ürünün eksikliğini çok fazla hissettiler. Bu durum ev tipi derin dondurucularda olan ilgiyi çok artırmış durumda. Simfer derin dondurucu ürünlerinde bulunan çepeçevre soğutma teknolojisi, no-frost özelliği, iç hacminin piyasadaki birçok ürüne oranla çok daha geniş olması, dikey dondurucularda rafların çıkartılabiliyor olması gibi özellikler ürünlerimizi ayrıcalıklı hale getiriyor.

> Yeni dönemde geçmiş yıllardaki gibi bağlantı modeli ile çalışmıyoruz. Bayilerimizin üzerindeki yükü biraz olsun azaltmak için sell out odaklı çalışma sistemine döndük.

Sizce beyaz eşya ve küçük ev aletleri üreticileri, özellikle salgınla birlikte değişen tüketici beklentilerine nasıl karşılık vermeli? Ar-Ge, tasarım, satış, pazarlama vb açılardan yeni dönemde sektörde sizce neler değişecek?

Salgının etkilerinin bayram sonrası azalacağını ve yavaş yavaş normalleşeceğimizi öngörüyoruz. Ancak uzmanların söylediği gibi salgının etkileri ortalama 1 yıl kadar daha devam edecek. Bu geçirdiğimiz karantina günlerinde tüketiciler de online alışverişin, eve teslimatın kolaylığını ve konforunu keşfettiler. Uzunca bir süredir artan bir seyir izleyen e-ticaret bu süreçte şaha kalktı. Bundan sonra hiçbir şey eskisi gibi olmayacak deniyor. Artık yepyeni bir döneme girdik. Türk insanı sosyalleşmeyi, ürünü rafta görmeyi, dokunmayı seviyor. Mutlaka bu alışkanlıklarımız devam edecek. Ancak karantina günlerinde aşina olduğu e-ticaretin konforunu da unutmayacak.

Biz bu dönemde e-ticaret kanalına yatırım yaptık ve profesyonel bir ekiple bu süreci yönetiyoruz. Bayilerimizi de bu sürece ortak etmek ve bu kanalda birlikte büyümek istiyoruz. Bugüne kadar e-ticarete yatırım yapmamış ve uzak kalmış bayilerimizle de iş ortaklığı kurarak süreci beraber yönetiyoruz Bu süreçte eğitim, reklam, pazarlama, ürün ve stok yönetimi gibi konularda da bilgi ve birikimimizi aktararak onlara destek oluyoruz.

Siz Simfer olarak önümüzdeki dönemde nasıl hareket edeceksiniz?

Covid 19 süreci insanlara bazı farkındalıklar kazandırdı. Herkes aslolanın sağlık olduğunu, özgürlüğün önemini, kendi tercih ve mutluluklarının peşinden gitmeyi öğrendi. Bu dönemde lüks ve pahalı ürünlere kıyasla sağlıklı, hayatı kolaylaştıran konforlu ürünler daha çok tercih edilmeye başlandı. Bu dönemde kişiye özel reklam ve pazarlama faaliyetleri çok daha önemli bir hal aldı. 2019 yılında aldığımız ve uygulamaya geçirdiğimiz dijital medya stratejilerimizin bu süreçte ne kadar doğru kararlar olduğunu görüyoruz. İhtiyaçları doğrultusunda her bir tüketiciye dijital medya üzerinden tek tek ulaşıp, ürünlerimizi ve özelliklerini anlatmanın önemini ve gücünü görüyoruz. 2020 dijital medya stratejilerimiz tam gaz devam ediyor ve edecek. Önümüzdeki dönemde de bayilerimiz ve tüketicilerimiz ile her an her platform üzerinden iletişimde kalmaya devam edeceğiz.

> Simfer derin dondurucu ürünlerinde bulunan çepeçevre soğutma teknolojisi, no-frost özelliği, iç hacminin piyasadaki birçok ürüne oranla çok daha geniş olması, dikey dondurucularda rafların çıkartılabiliyor olması gibi özellikler ürünlerimizi ayrıcalıklı hale getiriyor.

Yeni dönemde geçmiş yıllardaki gibi bağlantı modeli ile çalışmıyoruz. Bayilerimizin üzerindeki yükü biraz olsun azaltmak için sell out odaklı çalışma sistemine döndük. Doğru stok ve doğru fiyat yönetimiyle hem şirketimizin hem de bayilerimizin finansal gücünü korumaya çalışıyoruz.



Sektörel olarak 2020'nin kalan dönemi için öngörüleriniz nelerdir?

Az önce de söylediğim gibi Ramazan Bayramı sonrası piyasaların hareketlenmeye başlayacağını öngörüyoruz. Yasaklar kalktıktan sonra sosyal izolasyon bir süre daha devam edeceği için insanlar tedirginliklerinden hemen kurtulamayacaklar. İkinci bir salgın dalgasının yaşanmaması için böyle olması bir nevi daha iyi aslında.

Biz Covid 19 salgınını ülke olarak başarılı bir şekilde yönettik ve diğer dünya ülkelerine oranla çok daha az hasarla kapatacağız. Avrupa ülkelerinin toparlanma süreci bize göre daha yavaş bir seyir izleyeceğinden ve Simfer'in ihracat altyapısının ve kapasitesinin kuvvetli olması bize dış piyasalarda birtakım fırsatlar sunuyor. Ülke dinamiklerimizin kuvvetli olması, yerli üretici olmamız ve hükümetin bu dönemde uygulamaya aldığı gümrük vergileri de iç piyasada önümüzü açıyor. Bu fırsatları değerlendirebilen firmalar 2020'yi büyüyerek kapatacaklardır.

Venedik
Burano Serisiyle
Renklendir Hayatı

4504 Turbo
Venedik Mor

simfer

simfer.com.tr

Bülent Bülbül LG Electronics TV Satış Müdürü

Covid-19 sonrasında TV'de ciddi bir değişim pazarının oluşacağını öngörüyoruz

"Özellikle içerisinde bulunduğumuz ve yaşam davranışlarımızı mecburi olarak değiştirdiğimiz şu dönemde, tüm dünya evde nitelikli vakit geçirmenin farklı yollarını aramaya başladı. LG olarak biz de tüm ürün gruplarımızda olduğu gibi, TV ürünlerimizle de tüketicilerimizin yanında yer aldık, kendilerine, ev yaşamının her anında ürünlerimizle destek olmaya çalıştık."



Bülent Bülbül
LG Electronics TV Satış Müdürü

Tüm dünyada TV teknolojisi hızla değişiyor. Bu alandaki genel trendler nelerdir? TV teknolojisine yön veren unsurlar nelerdir?

LG olarak tüketicilere en gelişmiş ekran teknolojilerini en yenilikçi tasarımla birlikte sunuyoruz. 8K ve 4K çözünürlük seçeneklerinde benzersiz görüntü kalitesini sunan LG OLED ve NanoCell TV'lerimiz kullanıcı dostu özellikleriyle de tüketicilerin en çok izledikleri içerik türleri; film, spor ve video oyun deneyimini en üst seviyeye taşıyor. Görüntü teknolojileri kadar tasarım da en iddialı olduğumuz alanlardan biri. Dünyanın ilk kıvrılabilir OLED TV'si ve duvar kağıdı inceliğindeki Wallpaper OLED TV başta olmak üzere üst segment TV serimiz ile LG olarak tasarıma ne kadar önem verdiğimizi kanıtladık.

Diğer bir odak noktamız da yapay zeka. Yapay zeka, akıllı entegre sistemler, uzaktan yönetilebilen cihazlar vb. birçok ileri düzey teknoloji artı neredeyse tüm ürün kategorilerinde bulunuyor. Her alanda olduğu gibi TV segmentinde de akıllı ürünler TV teknolojilerinin merkezine yerleşmiş durumda. Artık TV'lerin sadece TV olmadığı, evlerin merkezinde, tüm beyaz eşyaları yöneten, kişisel asistanlık yapan aletler olduğu aşikar. LG olarak biz de, tüketicilerimize son teknolojiye sahip yapay zeka destekli akıllı ürünler sunmaya ve inovasyonlarımızla TV pazarını genişletmeye ve bu pazara öncülük etmeye devam ediyoruz.

2020 yılı içerisinde LG TV ürün gamında tüketicileri bekleyen yenilikler neler olacak?

Özellikle içerisinde bulunduğumuz ve yaşam davranışlarımızı mecburi olarak değiştirdiğimiz şu dönemde, tüm dünya evde nitelikli vakit geçirmenin farklı yollarını aramaya başladı. LG olarak biz de tüm ürün gruplarımızda olduğu gibi, TV ürünlerimizle de tüketicilerimizin yanında yer aldık, kendilerine, ev yaşamının her anında ürünlerimizle destek olmaya çalıştık. 2020 model TV serilerimiz de tüketicilerin evdeki yaşam kalitelerini artıracak yüksek teknolojilerle ve özelliklerle donatıldı.

Öncelikle, 2020 LG OLED TV serisi ile tüketicilere en derin siyahlar, en gerçekçi renkler ve sonsuz kontrast sunan bağımsız OLED piksel teknolojisini sunmaya devam edeceğiz. Bu teknolojimizle, yine her zaman iddialı olduğumuz tasarım bakış açımızı birleştiren ürünler ortaya çıkartıyoruz. Örneğin; OLED serisinde ilk kez tüketicilere sunacağımız yeni GX Gallery OLED modeli benzersiz OLED görüntü teknolojisini minimalist bir tarzla birlikte sunuyor. Bu tarzla, televizyonun görüntü kalitesinin ultra ince bir forma entegre edilmesi sağlanıyor. Bu noktada da, yeni seride bulunan 65 inç'lik modelin sadece 20 mm inceliğinde olduğunun altını çizmek isterim. Böylelikle TV, galerilerdeki sanat eserleri gibi duvara boşluk olmadan asılabiliyor. GX serisi ile beraber tüketicilerin favorisi C ve B OLED serisinin yeni üyeleri 77, 65 ve 55 inç CX ve BX modelleri de eş zamanlı olarak satışa sunulacak.

Geçen sene tüketicilere tanıttığımız, gücünü metrenin milyarda biri boyutundaki nanopartiküllerden alan NanoCell TV serisinin yeni modelleri Nano81, Nano86, Nano90, Nano91 ve Nano99, LG Premium TV serisinde satışa sunacağımız diğer modellerden. LG'nin şu ana kadar geliştirdiği en üstün LED TV olma özelliğini gösteren NanoCell TV'ler 49-86 inç arasında değişen boyutlarda tüketicilerin beğenisine sunulacak. Seride Tüketici Teknolojileri Birliği'nin (CTA) 8K UHD logosunu taşıyan Gerçek 8K NanoCell TV modeli 75 inç Nano99 de var.

2020 Model OLED ve NanoCell TV'lerin çoğunda yeni 3. nesil Alpha 9 AI İşlemci bulunuyor. Bu işlemci TV'lerde görüntü ve ses kalitesini daha da artırmak için ek işlem gücü ve gelişmiş derin öğrenme algoritmaları kullanıyor ve bir önceki versiyonun özelliklerini katlayarak devam ettiriyor. 3. Jenerasyon Alpha 9 işlemci, geliştirilen yeni özelliklerle izleyicilerin filmleri, spor karşılaşmaları, oyunları ve diğer içerik türlerini daha gerçekçi bir şekilde izlemelerini sağlıyor. Buradan da anlayacağımız üzere, tüm ev aletlerinde, beyaz eşyalarda olduğu gibi yapay zeka, 2020 ve sonrasının önemli konularından biri olacak.

LG, OLED TV'ler ile bu alanda çığır açtı. Bu kategori özerlindeki hedefleriniz nelerdir?

2019 yılında dünya çapında 3.2 milyon adet OLED satısı gerçekleşti ve bu yıl 5.5 milyon adet satış bekliyoruz. Bildiğiniz üzere OLED TV'ler LCD TV'lerin aksine bambaşka ve eşsiz bir teknolojiye sahip. Arka aydınlatma gerektirmeyen OLED TV'lerde bulunan bağımsız piksel teknolojisi ile her piksel kendi parlaklığını kendi ayarlıyor, ve bu sayede de capcanlı bir siyah ve doğal renkler ortaya çıkıyor. Şu anda LG, Arçelik, Vestel, Philips, Sony ve Grundig gibi 19 küresel şirket OLED satışı gerçekleştiriyor. Tüm bu markalar LG Display tarafından üretilen OLED panellerini kullanıyorlar. LG olarak OLED pazarında lider konumumuzu koruyoruz.

Bu noktada, üst üste 6 yıldır CES'te Dünyanın En İyi TV Ödülü'nü kazandığımızı da belirtmek isterim. Bu yıl da ülkemize getireceğimiz yeni modellerimizle gerek teknolojik anlamda ve gerekse satış anlamında sürprizlere imza atacağız.

NanoCell ve OLED TV kategorilerinde geçtiğimiz dönemdeki satış performansı ile fark yaratınız. Bu alandaki durumunuz nedir, başarınızı neye borçlusunuz?

Öncelikle NanoCell TV'lerle müşterilerimizin beklentilerini karşıladık. Müşterilerimiz mağaza ziyaretlerinde NanoCell'le ilgili bilgi alıp ürünlerimizi deneyimlediklerinde, NanoCell'in sadece sıradan bir TV olmadığını gördüler. TV'nin paneli üzerinde bulunan 1 nanometre boyutundaki nanopartiküllerin, donuk renkleri filtrelemesi ile ortaya çıkan canlı ve gerçeğe yakın renkler, yapay zeka destekli kullanım kolaylığı sağlayan özellikler ve Sihirli Kumanda'nın yaşatmış olduğu konfor tüketici için önemli bir tercih sebebi oldu. Bu segmentteki toplam satısları incelediğimizde 2019 yılında 111.000 adet TV satıldığını görüyoruz. LG olarak bu segment ürün grubunda 59.000 adet satış gerçeklestirdik ve bu satış rakamıyla ilk sırada yer aldık. Burada satış noktalarının da ürüne inanması ve tüketiciyi bu noktada yönlendirmesi en önemli unsurlardan biri oldu. 2020 yılında bu segmentteki başarımızı artırarak devam ettireceğiz.

Salgın sonrasında tüketicilerin TV ürünlerine olan ilgisindeki nasıl bir değişim öngörüyorsunuz?

Özellikle COVID-19 salgını sonrasında tüketiciler evde daha fazla vakit geçirmeye ve daha fazla TV izlemeye başladılar. Salgın öncesine göre TV izleme artışında yüzde 21 gibi bir oran görüyoruz. Bu da tüketicileri daha fonksiyonlu ürünleri satın almaya teşvik ediyor.

TV ile daha fazla vakıt geçirmeye başlayan tüketiciler TV ile ilgili ihtiyaçlarını tespit etmeye başladı. Mevcut TV'lerin geleneksel TV kavramının çok ötesinde olduğu, TV'nin ev içinde ciddi bir eğlence aracı olduğu deneyimlendi. Akıllı olmayan bir TV ile Akıllı TV'ler arasındaki farklılıklar özellikle bu dönemde ciddi şekilde hissedildi. TV'nin diğer teknolojik cihazlar ile olan iletişimi TV'yi evin merkezine koydu. Hem dizi/film hem de online oyun platformlarında yeni nesil TV'lerin performansları öne çıktı. Tüketiciler 5-7 yıl önce almış oldukları TV'lerini yeni nesil NanoCell TV'ler, OLED TV'ler ve büyük ekran Akıllı TV'lerle değiştirmeyi düşünmeye, bu düşünceyi hayata geçirmeye başladı.

Biz de LG olarak tüketicilerimize en yeni teknolojiye sahip akıllı ürünlerimizi özellikle bu dönemde online platformlardan tanıtarak, ürünlerimizle ilgili her türlü sorularına, bilgi ihtiyaçlarına müşteri hizmetleri hattımız ve WhatsApp hattımız üzerinden yanıt vererek destek olduk, olmaya devam ediyoruz.

Koronavirüs sonrasında TV pazarı nasıl etkilenecek? Genel olarak piyasa tahminleriniz nelerdir?

Koronovirüs sonrasında birçok kişi dış mekan aktivitelerine yönelmek isteyecektir ancak bu sürecin sonunun henüz bilinmediğini, belki yılları alabilecek bir durum olduğunu da unutmamak gerekiyor. Bu da, tüketicilerin evde daha fazla zaman geçirmeye devam edeceklerini gösteriyor.

Bu ana kadar olan deneyimlerimiz tüketicinin evde kaldığı süre içerisinde TV ile bolca vakit geçirdiği, Netflix vb. platformlardan dizi ve film izlediği, hatta egzersiz yaparken bile Akıllı TV'lerini kullandıkları yönünde. Yine bu sürede tüketiciler zorluk çekmeden çeşitli platformları bir arada kullanabilme ihtiyacı duydular ve bu yüzden mevcut TV'lerinin değişim zamanının geldiğini gördüler.

Bu nedenle TV'de ciddi bir değişim pazarının oluşacağını öngörüyoruz. Yeni nesil TV'lerin artık sadece bir cihaz olmadığını, evdeki eğlencenin merkezi olduğunu gören tüketiciler TV ile daha fazla vakit geçirmek isteyeceklerdir. Diğer bir gözlemimiz tüketicilerin bu sene tatil seçeneği konusunda çok israrcı olmayacağı ve genel olarak ev dekorasyonu ve yenilenmesi konusunda harcamalar yapacağı şeklinde. Dolayısıyla TV'ler değişimin yapılacağı ilk ürün gruplarından biri olacaktır.

Bu bir advertorialdır.



Beyaz Yaka Ev Aletleri olarak tüm odağımız müşteri memnuniyeti

Taner İnci
Beyaz Yaka Ev Aletleri Kurucusu
Beyper Yönetim Kurulu Üyesi

Beyaz Yaka Ev Aletleri kuruluşundan ve genel olarak faaliyet alanlarından bahseder misiniz?

Beyaz Yaka Ev Aletleri, 2017 yılında kurularak dayanıklı tüketim malları alanında müşterilerine hizmet vermeye başlayan bir firma. Kökümüz beyaz eşya sektörüne dayanıyor. Benim beyaz eşya sektöründeki 17. yılım. Bu sürenin yaklaşık 12 yılını BSH Türkiye'de Siemens Ev Aletleri'nin beyaz yakalı bir çalışanı olarak geçirdim. 2017 yılının Mayıs aysında da oldukça radikal bir kararla işimden ayrıldım ve Beyaz Yaka Ev Aletleri'ni kurmaya karar verdim. Beyaz yakalı olarak kariyerime devam ederken beni tam anlamıyla beyaz yakalı yapacak bir çalışma hayatına geçiş yaptım. Ben hayatımın neredeyse tamamını Siemens ürünleri satarak geçirdim. Bundan da son derece mutluyum ve yaptığım işten gurur duyuyorum. Tüm çalışma hayatım boyunca farklı alanlardan birçok insana dokunma şansı elde ettim. Birçok mağazanın yatırım kararını veren bir ekibin içerisinde yer aldım. Son dönemlerimde de tüm AVM'ler ile görüşmeler yaparak, organizasyon sürecini takip eden bir ekibin parçası oldum. Burada öğrendiğim ve deneyimlediğim her şeyi şu anda Beyaz Yaka Ev Aletleri bünyesinde sektöre aktarmaya devam ediyorum.

Beyaz Yaka Ev Aletleri olarak ilk mağazamızı 2017 yılının Haziran ayında Bakırköy Carousel Alışveriş Merkezi'nde açtık. Ben genel karakter olarak, bir iş ile ilgili ne kadar deneyiminiz olursa olsun, yeni bir işe girdiğinizde çıraklık, kalfalık ve ustalık dönemi geçireceğinize inanırım. Bu nedenle de kendinize ket vurmayın ve kendinizi geliştirmekten de korkmayın. Bu hedefle ve azimle ikinci mağazamızı da Küçükçekmece Cennet Mahallesi'nde açmayı başardık. Bu mağazamız da yaklaşık olarak 1 yıldır faaliyetlerini sürdürüyor. Her iki mağazamız da tamamen müşteri odaklı olarak tasarlandı ve bu hedef doğrultusunda da aynı vizyonunu her zaman ön planda tutarak çalışmalarına devam ediyor. Çünkü benim inancıma göre bir şirket kültürünü göz ardı ederek başarıya ulaşmanız mümkün değildir. Ben kariyerim sebebiyle şirket kültürünü çok iyi bildiğim ve yakından tanıdığım için bunu mağazalarımıza yansıttık. Her iki mağazamız da teşhir kabiliyeti ön planda olan, yenilikçi yapıya sahip ve müşteri memnuniyetini her zaman ilk sırada gören bir yaklaşımla tasarlandı ve çalışıyor.

Beyaz Yaka Ev Aletleri, sektöründe büyümeye devam eden bir firma. Gelecek dönem için genel hedefleriniz nelerdir? Nasıl bir gelişim öngörüyorsunuz?

Beyaz eşya sektörü, tüm oyuncularıyla birlikte çok önemli ve ekonomi için lokomotif olan sektörlerden biri. Bu sektörü, tüm paydaşlar olarak bizler ayakta tutacağız. Bugün, yakalanan üretim ve satış oranları ile beyaz eşya sektörü, Türkiye'de en büyük ciro hacmine ulaşan sektörlerden biri. Üreticisiyle, çalışanıyla, bayisiyle ve fabrikasıyla hepimiz çok önemli ve büyük bir zincirin parçalarıyız. Önümüzdeki dönemde de Beyaz Yaka Ev Aletleri olarak inandığımız projelerin içerisinde yer almak ve tüm bu çalışmalarımızı başarıya ulaştırmak ekip olarak bizleri fazlasıyla memnun edecek. Bizler, bulunduğumuz kaba sığmak yerine her zaman daha iyi şartlar oluşturmaya ve bunun için çalışmalarımızı artırmaya gayret ediyoruz. Şirket olarak öncelikle vatanımıza,



toplumumuza ve arkasından da çevremize ve kendimize fayda sağlayacak işler yapmayı kendimize prensip olarak edinmiş durumdayız. İçinde bulunduğumuz sağlık ve ekonomik kriz sürecini sektör olarak daha da güçlenerek atlatacağımızı düşünüyorum. Hepimiz, bugüne kadar elde ettiğimiz deneyimler sayesinde kriz dönemlerinde bazı fırsatlar yattığını biliyoruz. Bu fırsatlardan bazıları işimize yatırım yapmak ve değişen tüketici alışkanlıklarını doğru şekilde analiz etmek. Bu süreç içerisinde evde geçirdiğimiz zaman oldukça arttı ve evde bulunan eşyalarımızı çok daha fazla kullanır hale geldik. Hemen hemen tüm eşyalarımızın daha fazla sürelerde kullanarak estetik ve teknik anlamda yüzünü eskittik. Bu eğilim de şu an itibariyle değişim pazarını oldukça fazla etkileyecek bir durum. Bizler de bunu göz önüne alarak Beyaz Yaka Ev Aletleri olarak önümüzdeki dönemde yeni yatırımları yapmayı ve büyümeyi hedefliyoruz.

Beyaz Yaka Ev Aletleri

Bu bir advertorialdır.

İstanbul Anadolu Yakası'nın en büyük Siemens deneyim mağazası açıldı



Desey Dayanıklı Tüketim Malları şirketi olarak Emaar Square Mall'da hizmete giren yeni Siemens mağazanızdan bahseder misiniz?

Desey Dayanıklı Tüketim Malları olarak daha önce Üsküdar, Sirkeci ve Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi'nde olmak üzere toplamda 3 mağazamız bulunuyordu. Dördüncü mağazamızı yine Siemens iş birliği ile Emaar Square Mall'da hizmete açtık. Bu mağazamızı açtığımız için son derece gururlu ve mutluyuz. Yeni açılan mağazamızın en büyük özelliği Siemens'in İstanbul Anadolu Yakası'ndaki en büyük metrekare ölçülerine sahip deneyim mağazası olması. Yaşadığımız olağandışı pandemi süreci ile hayalimizdeki açılışı burada gerçekleştiremedik. Ancak Dağıtım Kanalı Dergisi aracılığıyla mağazamızın açılışını sektöre ve okuyuculara duyurmak istedik.

Mağazamızda en güncel konsept uygulandı ve tüketicilere sunuldu. Tüketicilerimiz burada ürün ve fiyat odaklı satın alma sürecinden ziyade bu mağazada ürünleri deneyimleme fırsatı bulacaklar. Bu yüzden mağazanın açılışında emeği geçen herkese çok teşekkür ediyorum. Tüm hijyen koşullarına uygun bir biçimde açılan mağazamız toplamda 200 metrekare alana kuruldu. Pandemi sonrasında çok daha büyük bir açılış yapmayı planlıyoruz. Tüm sektörler ve özellikle de beyaz eşya sektörü özelinde son derece sorunlu gibi görülen bir zaman diliminde tüketicilerin mağazaya olan yaklaşımı bizim beklentilerimizin çok üzerinde. Küçük metrekare ölçülerine sahip mağazalarda teşhir kaliteniz sınırlı kalıyor ve tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik çözümler üretme noktasında çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalıyorsunuz. Herkesin ihtiyaçları ve zevkler farklı. Bu anlamda geniş ürün yelpazesine sahip mağazamızı açtığımız için ayrıca mutluyuz.



Taner İnci
Desey Dayanıklı Tüketim Malları Şirket Ortağı
Beyper Yönetim Kurulu Üyesi

Desey Dayanıklı Tüketim Malları hakkında detaylı bilgi verir misiniz?

Desey Dayanıklı Tüketim Malları 2017 yılında kurulmuş bir firma. Firmanın Siemens organizasyonu ile bizzat ben ilgileniyorum. Şirketi kurduğumuz yıl, ilk mağazamızı Üsküdar'da açtık. 2018 yılının Mayıs ayında ise Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi'nde ikinci mağazamızı açtık. Yine aynı yılın sonunda Sirkeci'deki Siemens mağazasını devraldık ve mağaza sayımızı üçe çıkardık. Ben eski bir Siemens çalışanıyım. Beyaz Yaka Ev Aletleri adında başka bir şirketim daha var. Hayatımın büyük bir bölümünü Siemens ailesinin bir parçası olarak sürdürdüm. Desey Dayanıklı Tüketim Malları birlikte yine Siemens ile çalışıyoruz. Şirket yetkililerinin firmamıza olan inancı bizlerin en büyük motivasyon kaynağı. Desteklerini hiçbir zaman bizlerden esirgemediler. Dolayısıyla bu mağazayı açtığımız için oldukça mutluyuz. Tüm hijyen kuralarına önemli ölçüde dikkat ettiğimiz ediyoruz. Bu mağaza sunduğu deneyimler ile satın alma dürtüsünü uyandırıyor ve sektörümüz için bir lokomotif olma yolunda ilerliyoruz.

Standart mağazaların yanı sıra son dönemlerde deneyim mağazalarında da artış yaşanıyor. Desey Dayanıklı Tüketim Malları olarak neden deneyim mağazası kurmak istediniz?

Bayilere ve tüketicilere yönelik yapılan anketler ve çeşitli araştırmalar, ürün çeşitliliğinin fazla olduğu mağazaların satışlarının doğrudan arttırdığını gösteriyor. Dolayısıyla metrekare anlamında belirli bir standardın altında kalan mağazalar yetersiz kalıyor. Ayrıca satıcı olarak istediğiniz kadar ürün sergileyemediğiniz için ürünler arasındaki farkı da tüketiciye çok fazla anlatamıyorsunuz. Tüketiciler küçük ve karışık mağazalar yerine ürünleri deneyimleme imkânı bulduğu geniş ve ferah mağazaları daha fazla tercih ediyorlar. Öte yandan online satışların da bu deneyimi yaşatması mümkün değil. Beyaz eşya satın almak önemli bir karar. Satın alma süreci biraz uzundur. Tüketici mağazaya girdiği andan itibaren ona sunduğunuz hava kalitesi, temizlik, mağaza düzeni ve personelin profesyonelliği oldukça önemlidir. Ardından ise bütçe ve düşünme süreci işin içerisine girer. Tüm bu sürecin finali ise satın almadır. Deneyimi ne kadar kalıcı hale getirirsek, mağazamız o kadar ön plana çıkar. Bizlerden memnun kalan müşterimiz tekrar bizi tercih eder, hatta çevresine tavsiye eder. Bu noktada bir satın alma zinciri oluşturursunuz. Bizim en büyük odağımız müşteridir. Yaptığımız ve yapacağımız tüm yatırımlar müşterilerin memnuniyetine endekslidir.

Mağaza içeriğindeki ürün gamını anlatır mısınız?

Mağazamızda Siemens'in birçok ürünü bulunuyor. Diğer mağazalarda sergileme fırsatı bulamadığımız ürünleri yeni deneyim mağazamızda sergileme imkânı bulacağız. Mağazamızda A Cool denilen geniş iç hacmine sahip buzdolapları, 90'lık davlumbazlar ve ankastre ürünlere ağırlık vereceğiz. Bir yandan ankastre ürünlerimizi sergilerken diğer yandan Siemens'in de çok fazla önem verdiği Home Connect ürünlerine özel bir alan yaratacağız. Home Connect ürünler akıllı ürünlerdir ve nesnelerin interneti teknolojisine sahiptir. Bu ürünlere çeşitli uygulamalar üzerinden müdahale edebiliyorsunuz ve yönlendirmeler yapabiliyorsunuz. Home Connect ürünlerinin adet bazlı olarak özel bir teşhir alanı ile sergilenmesi Siemens için de Türkiye'de bir ilk.

desey

Bu bir advertorialdır.

Kahve benim için yaşam biçimi...

Ulusal ve uluslararası yarışmalarda elde ettiği başarılarla adından söz ettiren ve kahve ile yaptığı farklı menü denemeleri ile ön plana çıkan Barista Seçkin Sinanoğlu, farklı kahve çeşitlerini araştırırken en önce kahveyle uyumuna baktığını ifade ediyor. Kahvenin kendisi için bir yaşam biçimi olduğunu da ifade eden Sinanoğlu doğru kahve tadını yakalamak için uzun araştırmalar da yapıyor. Kahve Kokusu bölümümüz için Sinanoğlu'ndan doğru kahvenin sırlarını aldık.




Barista Seçkin Sinanoğlu

Kahveye olan ilginiz, tutkunuz nerede, ne zaman başladı? Bu konu hakkında nasıl eğitim alarak kendinizi geliştirdiniz?
Kahveye olan ilgim bir merakla başladı. 2004 yılında, askerlik öncesinde sigortalı bir işim olsun diye girdiğim Metrocity Gloria Jeans Cafe'de bulaşıkçı olarak barın arkasında çalışmaya başladım. Barista olan kişilere tabakları ve fincanları yerleştirirken bakıyordum ve bu işi merak etmeye başlamıştım. Düşünsenize bir kahve yapıyorsunuz ve onu içen kişi mutlu oluyor. Bu da bende merak uyandırmıştı. İlk olarak Gloria Jean's Cafe'de eğitim aldım. Sonrasında ise 2010 yılında Şerif Başaran'dan, dünya çapında geçerli olan ilk kahve eğitimini aldım ve basic barista sertifikasına sahip oldum. 2019 yılında barista intermedite sertifikasının da sahibi oldum. Sırada profesionel barista sertifikasını almak var. Daha sonrasında yarışmalarda olan bilgi paylaşımlarıyla ve dünya yarışmaları olan ülkelerdeki konferanslara katılarak bilgilerimi hep taze tutmaya çalıştım.

Kahve kültürü konusunda en başarılı bulduğunuz ülkeler hangileridir? O başarının arkasında neler vardır?
Kahve konusunda en başarılı olarak bulduğum ülke Avusturalya. Çünkü her şey çok doğal ve sade. Ada olduğu için dışarıdan dengeyi bozacak hiçbir şey alınmıyor. Bu da her şeyin doğal kalmasını sağlıyor.

İkinci olarak Amerika. Orada da kahve kültürü her anlamda çok iyi gidiyor. Araştırma yapmaları ve kendilerini geliştirmeleri hoşuma gidiyor.

Üçüncü olarak İtalya. Orada ise kahve artık bir kültür, bir yaşam biçimi. Nasıl sabah kalkınca ellerinizi ,yüzünüzü yıkarsınız, orada da her sabah espresso içmeden güne başlanmıyor.



Sizin vazgeçemediğiniz içecek, demleme yöntemi ya da vazgeçemediğiniz kahve çekirdeği var mı?
Benim vazgeçemediğim içecek filtre kahve. Çünkü saf, temiz ve demlenme süresi fazla olduğu içinde kafein oranı daha yüksek. Kahve çekirdeği olarak Etiyopya kochere diyebiliriz. Aslında Etiyopya kahve çekirdeklerinin her biri farklı güzellikte.

Alkol ve kahve uyumunu dengede tutmak için özel bir formülünüz var mı? İkisinin uyumu nasıl orantılı yapılabilir?
Kahvenin alkolle uyumu için kahvenin ve alkolün karakteristik özelliklerine bakarak birbiriyle karıştırmalı. Ona göre uygun uyumlu kahve seçilmesi daha uygun olacaktır.

Türklerin kahve zevkleri neler?
Türklerin kahve zevkleri olarak kadınlar daha çok espresso bazlı sütlü kahveleri seçiyorlar ama süt tercihleri genelde laktossuz, soya, badem sütü olarak değişiyor. Erkekler ise sert espresso bazlı içeceklerden Black amerikano, espresso içmeyi tercih ediyorlar.

Farklı kahve lezzetleri deniyorsunuz. Bunları bulma süreciniz, insanlara denetme süreciniz, ne kadar sürüyor ve bu süreçler nasıl ilerliyor?
Farklı kahve çeşitlerini araştırırken en önce kahveyle uyumuna bakıyorum ve bunları test ettirme aşamasında mutfak şefleriyle çalışmak benim için daha uygun oluyor. Süre olarak bir ay kadar sürüyor. Mutfak şeflerinin damak tatları daha gelişmiş oluyor ve her zaman bir yenilik içinde olduklarından damak tatları her geçen gün gelişiyor.



Çoğu insanlar kendi damak zevklerinden vazgeçemeyip içtikleri kahveleri de değiştirmiyorlar. Bunları kırmanın önemi nedir sizce? Denemeyi sevemeyen bir insana yeni karışımlarınızı nasıl sevdirmeyi gerçekleştiriyorsunuz?
Damak zevki her insana göre değişiklik gösteriyor ama Türkiye'de bu durum biraz daha ön yargılı. Yani bir kahveyi beğenmiyorsa beğenmiyorum, sevmedim, acı geldi diyebiliyor ama kahve konusunda bilgisi az olduğu için onun öyle olduğunu bilmiyor. Bu konuda bilgilendirdikten sonra daha ılımlı yaklaşıp kendisi benimsiyor. Her defasında kahvenin nasıl olduğunu anlatmak benim için bir görev oldu ve bu şekilde hareket ediyorum.

Şu ana kadar sizin için en fazla önemi olan ödülünüz nedir? Bize o ödülü alana kadar geçen süreci anlatabilir misiniz?
2019 yılında aldığım cup tasting (kahve tadımı) ödülü oldu. Bu ödülü almak için 6 ay kahveler tatmak için her gün başka kafelerde kahveler denedim damak tadımı daha da öne taşımak için evde kendime bir kahve deposu oluşturdum diyebilirim.

Türklerin kahve kültürünü nasıl değerlendiriyorsunuz?
Türklerin Kahve kültürünü bilenler için iyi konumda ancak bilmeyenler de bilgi verildiğinde bilgiyi dinlemek veya okumak yerine bilgiyi veren kişiyi küçük görüyorlar. Sonuçta kahve deyip geçiyorlar en önce bunu kırmamız lazım.

Gaggenau tam otomatik espresso makineleri ile evde profesyonel kahve keyfini yaşayın

Gaggenau, tam otomatik espresso makineleri ile evlerde mükemmel kahveyi hazırlama imkanı sunuyor. Serinin yeni aydınlatma sistemi mutfaklara eşsiz bir estetik katarken sabit su giriş ve çıkış bağlantısı ile kahveler zahmetsizce hazırlanabiliyor.

Kahve makinelerindeki otomasyon ve bakım gerektirmeyen seramik değirmen sayesinde her fincan aynı tazeliği sunuyor. Süt, çekirdek ve su seviyeleri makine tarafından takip edilirken kahve hazırlama zahmeti minimuma iniyor. Su giriş ve çıkış bağlantısına sahip modellerde kahve hazırlanacağı zaman su musluktan otomatik olarak alınıyor ve makine uzun süre kullanılmadığında otomatik olarak boşaltılıyor. Otomatik durulama, kireç çözme ve buharlı temizlik özellikleri sayesinde kahve tutkunlarına sadece kahvenin tadını çıkarmak kalıyor.



Kahve festivalleri Eylül ayında düzenlenecek

Festival ve etkinlik organizasyonlarının yaratıcısı olarak Türkiye'de ilklere imza atan Dream Sales Machine, Eylül ayında İstanbul ve Ankara'da kahve severlerle buluşmaya hazırlanıyor.







Dream Sales Machine Yönetici Ortağı İlker Akar yaşanan pandemi sürecini ve bu sürecin hizmet sektörüne etkilerini değerlendirirken, İstanbul Coffee Festival [İCF] ve Ankara Coffee Festival [ACF]'in herhangi bir kısıtlama gelmediği takdirde Eylül ayında gerçekleşeceğini ve çalışmalara devam ettiklerini açıkladı.

Güvenlik ve hijyen kuralları hayatımıza girecek

Pandemi sürecinin etkilerinden de bahseden Akar, "Hizmet sektörü olarak bu süreçten ne yazık ki çok etkilendik. Bu süreçten sonra muhakkak bazı önlemler alınacak, insanların bir araya geldiği işlerde kendilerini daha güvende hissetmeleri için güvenlik ve hijyen önlemleri hızlıca hayatımıza girecek." dedi.

Davranışlarımız değişecek

Artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı söylemini de değerlendiren Akar, "Hiçbir şey eskisi gibi olmayacak deniliyor bence her şey eskisi gibi olmaya devam edecek ama davranışlarımız değişecek. Etkinliklerimize girerken var olan güvenlik prosedürlerine ilave olarak bazı hijyen kuralları ve uygulamaları ile belki sterilizasyon uygulama kapıları olacak. Bizim etkinliklerde bilet gelirlerimiz toplam gelirlerin yüzde 25'ni oluşturuyor. Bu azımsanacak bir oran değil. Ancak katılımcı sayılarında bazı yeniden düzenlemeler gelecek ise maliyetlerde bir miktar bir artış söz konusu olacaktır. Türkiye de hizmet sektörünün büyüklüğünün toplam ekonomi içerisindeki payı %65. Hizmet sektörünün ne kadar çabuk toparlanıyor olması ekonominin de hızlı bir toparlanma yaşanmasına fırsat verir." dedi.

Zararları daha az zararlarla atlatabiliriz

Türkiye'nin öngörüldüğü kadar hızlı küçülmeyeceğini düşündüğünü açıklayan Akar, her şeye hızlı adapte olan bir ülke olduğumuzu belirtti: "Hızlı atlatacağız diye düşünüyorum. Çok hızlı reaksiyon veren bir ülkeyiz. Zararları daha az zararlarla tolere edebileceğimizi düşünüyorum. İnsanların artık kendilerini mutlu ve motive etmelerine ihtiyacı var. Ama bir şekilde kontrollü olarak normal akışımıza dönmeye ihtiyacımız var."

DOSYA

Covid-19 perakende sektörünü nasıl etkiliyor?



Çin'de başlayan ve hızla dünyaya yayılarak hem toplum sağlığını hem de ekonomileri derinden sarsan Covid'19'un etkileri devam ediyor.
Vaka ve ölüm sayıları ile dünya tarihindeki en büyük pandemilerden biri olarak anılacak olan koronavirüs, sağlık üzerindeki olumsuz etkisinin yanında en çok da küresel ekonomiyi vurdu. Çin'den başlayarak birçok ülke hızla ekonomik faaliyetlerini durdurdu ve başta otomotiv, perakende, beyaz eşya gibi dev sektörler olmak üzere hemen hemen küçük-büyük tüm işletmeler bu süreçten etkilendi. Birçok farklı sektör ile iç içe çalışan ve ekonomilerin can damarı olan perakende ise oldukça yara aldı. Son yüzyılın en büyük salgılarından biri olan Koronavirüs, birçok sektörde daralmaya ve küçülmeye neden olurken bu furyadan perakende de nasibini alıyor. Sektörün en büyük oyuncuları ve kurumları hemen her gün yaptıkları açıklamalarda şu anda sektörde önemli bir daralma olduğunun altını çiziyor. Bir yandan da gelecek için umutlu mesajlar verirken bugünden yarınlara doğru hazırlıklarını sürdürdüklerini söylüyorlar.Türkiye için de önemi çok fazla olan perakende sektörü, bu süreci nasıl geçiriyor? Nasıl etkilendi ve önümüzdeki dönemde bizleri neler bekliyor? Perakende ve beyaz eşya sektörünün farklı paydaşlarına mikrofonlarımızı uzattık ve konuyla ilgili görüşlerini aldık.

DOSYA

Omni-channel için bayilerini doğru organize edebilen firmalar avantaj sağlayacak

Serhan Tınastepe
Kategori Mağazacılığı Derneği Başkanı

“Bu salgın tamamen hayatımızdan çıkmadan bir normalleşmeden bahsedemeyiz. Sadece kendimize çizdiğimiz sınırları biraz daha gevşeteceğimiz ve salgından korunmanın kurallarına göre yaşayacağımız yeni bir döneme giriyoruz.”



Covid-19 salgını sağlığın haricinde ekonomik olarak da derin etkiler yaratıyor. Özellikle perakende sektörü salgından yakın derecede etkileniyor. Sizce salgının perakendeye etkisi nasıl oldu?

Perakende sektörü, içinde çok farklı kanalları ve kategorileri barındıran bir yapıya sahip. Ben bu süreçte etki analizini yaparken, bunu; bu süreçten fayda sağlayanlar-az etkilenenler-orta düzeyde etkilenenler ve çok etkilenenler olarak sınıflandırdım. Online perakende ve gıda perakendesi bu süreçten fayda sağlayanlar. Teknoloji-beyaz eşya kategori perakendesi az etkilenenler arasında. Moda ve tekstil perakendesi orta düzeyde, sinema-çocuk oyun alanı-restoran işletmeleri gibi perakendeciler ve AVM’lerde perakendecilik yapanların tamamı ise çok etkilenenler arasında sayılabilir.

AVM’ler açılıyor, mağazalar kepenk açıyor. Perakendede normalleşme süresi sizce ne kadar ve nasıl sürer?

Bu salgın tamamen hayatımızdan çıkmadan bir normalleşmeden bahsedemeyiz. Sadece kendimize çizdiğimiz sınırları biraz daha gevşeteceğimiz ve salgından korunmanın kurallarına göre yaşayacağımız yeni bir döneme giriyoruz. Özellikle yurt dışındaki perakende derneklerinden ve küresel perakendeci üyelerimizden aldığımız bilgiler bize şunu gösteriyor. Dönüş sürecinde ilk birkaç hafta “intikam alışverişi” ve “acil ihtiyaç” nedeniyle bir talep yaşanıyor fakat sonrasında bu talep eğrisi oldukça düşüyor. Sonrasında ise her geçen hafta artarak ilerliyor. 1 aydır dönüşünü sağlamış olan ülkelerde perakendeciler henüz bir yıl evvelin aynı ayına göre cirolarının %60’larına yeni varabilmişler. Tabi bu kategori bazlı değişiklik göstermekte. %100’üne ulaşan da var, %20’lerde olan da var. Ancak ortalama %60 denilebilir. Caddelerde toparlanma daha hızlı olurken, AVM’lerde toparlanma daha yavaş ilerliyor. Birçok ülkede bu durum bir ekonomik daralmayı da tetiklemiş durumda. Ülkemizde bu sürecin nasıl yaşanacağı da belirsizliğini koruyor. Bu kadar belirsizliğin olduğu bir yerde öngörüde bulunmak oldukça zor fakat perakendecinin eski cirolarına dönmesi biraz vakit alacak gibi görünüyor.

> **“Tüketicinin bir numaralı önceliği sağlık olacak. Perakendeciler artık tüketicilerine güvenli bir alışveriş deneyimi yaşatmak durumundalar. Tüketici, kendini güvenli hissetmediği bir mağazadan alışveriş yapmayacak.”**

Covid-19 salgını sonrasında perakende dünyası nasıl değişecek ve şekillenecek?

Öncelikle tüketicinin bir numaralı önceliği sağlık olacak. Perakendeciler artık tüketicilerine güvenli bir alışveriş deneyimi yaşatmak durumundalar. Tüketici, kendini güvenli hissetmediği bir mağazadan alışveriş yapmayacak.



Perakendenin yıllardır hazırlık yapmakta olduğu, herkesin gelecek projeleri arasında yer alan dijital dönüşüm, omni-channel, yeni nesil perakende, e-ticaret gibi konular artık oldukça hız kazanacak. Bu salgın artık dijital dönüşümün fiilen başladığı bir milat olmuştur denilebilir.

Tüketicilerin davranışlarında nasıl değişiklikler bekliyorsunuz? Sizce perakende firmaları buna karşılık nasıl hareket etmeliler?

Tüketici hem ekonomik olarak hem de psikolojik olarak şüphesiz ki bu süreçten çok olumsuz etkilendi. Her şeyden önce güvenilir bir müşteri deneyimi talep edecekler ve taleplerini olabildiğince erteleme yoluna gidecekler. Sadece talebi takip eden değil ayrıca talep yaratan firmalar, müşterilerine bir değer vadeden firmalar, müşterisi hangi kanaldaysa ona o kanalda merhaba diyebilen, hızlı aksiyon alabilen firmalar bu süreçte ön plana çıkacaklar.

> **Bayi teşkilatları ülkemizde kadim bir gerçek. Birçok firma gücünü buradan alıyor. Burada da elindeki gücü doğru kullanan firmalar önemli avantajlar sağlayacaklar. Omni-channel için bayilerini doğru organize edebilen firmalar rakiplerine karşı müthiş bir rekabet avantajı sağlarlar.**

Salgın sonrasında AVM'ler, satış ve dağıtım kanalları ve bayi teşkilatlarında da önemli değişimler bekleniyor. Sizce satış, pazarlama ve dağıtımda nasıl bir dünya bizi bekliyor?

Çok radikal değişiklikler beklemiyorum ama bir değişim süreci tetiklendi denilebilir. Artık bu kadar fiziki mağazaya, bu kadar AVM'ye ihtiyaç olup olmadığı tartışılacak. Sermaye yapısı kuvvetli olmayan, işini düzgün yürütemeyen, değişime direnen, nakit akışını düzgün yönetemeyen, ticari ekosistemini ayakta tutamayan yüzlerce belki binlerce küçük-büyük işletme maalesef küçülecekler ya da sistemin dışına çıkacaklar. Bayi teşkilatları ülkemizde kadim bir gerçek. Birçok firma gücünü buradan alıyor. Burada da elindeki gücü doğru kullanan firmalar önemli avantajlar sağlayacaklar. Omni-channel için bayilerini doğru organize edebilen firmalar rakiplerine karşı müthiş bir rekabet avantajı sağlarlar. Bayilerin de firmaların bu konudaki gücünü ve know-how'ını önemsemeleri ve iş birliğine açık olmaları gerekiyor. Kısacası, salgın sonrası tetiklenen ve gün geçtikçe hızı artan bu değişim sürecine uyum sağlayanların ayakta kalacağı yeni nesil bir perakende dünyası bizleri bekliyor olacak.

Dijitalleşme salgın sonrasında perakende dünyasında bazı değişikliklere neden olacak. Sizce perakende bu dijitalleşme sürecini nasıl yaşayacak?

Eskiden ekmek aslanın ağzında derlerdi. Sonrasında ağzında da değil ekmek aslanın midesinde denildi. Şu an ekmek nerde derseniz, ekmek için aslanla fazla uğraşmayın derim, ekmek artık aslanın vücudundan çıktı. Ekmek artık dijitalde. Dijitalleşme demek, mağazacılığın bitmesi demek değildir. Tam tersi, mağazaların dijitalleşmesi demektir, iş modellerimizin dijitalleşmesi demektir, çalışanların dijitalleşmesi demektir. Fiziken dokunmadığımız, görmediğimiz, hissetmediğimiz tüketicilerden, dijitalleştirdiğimiz iş modelimiz sayesinde para kazanmak demektir. Bu süreci son derece hızlı yaşayacağız. Çünkü herkes, bu süreçte, yıllardır yapmak için uğraştığımız bu dijitalleşme projelerinin birkaç haftada nasıl yapılabildiğini gördü. Pandemi sürecinde tam 3 milyon yeni insan dijital ortamda harcama yaptı. Onun kolaylığını gören bir tüketici mutlaka o alışkanlığını devam ettirecektir. Düşünsenize, harcama ligine 2000'li yıllarda doğanlar girmeye başladı. Onların alışveriş alışkanlığını yakalayamayanlar, işletmelerini, markalarını geleceğe taşıyabilirler mi?



Kategori Mağazacılığı Derneği (KMD) olarak pandemi döneminde nasıl bir süreç geçiriyorsunuz? Yaptığınız çalışmalardan genel olarak bahseder misiniz?

Bu süreçte son bir yılda yapmadığımız kadar çok toplantı yaptık. Başkanlığım maalesef çok zor bir döneme denk geldi ama hepimiz için çok öğretici bir süreç oldu, hala da oluyor. Öncelikle üyemiz olan her perakendeciyle birlikte mecburen, müthiş bir belirsizlik ve bilinmeyenin olduğu bir sürece adım atmak zorunda kaldık. Bu süreçte ortak akıl, istişare ve bilgi paylaşımı, aklımızı kurcalayan birçok soruna yanıt bulmamızı sağladı. Üye şirketlerin iyi uygulamaları hepimiz için çok ufuk açıcı oldu. Küresel üyelerimizin pandemiye daha önce yakalanmış diğer ülkelerdeki deneyimleri, önümüzü bir nebze aydınlattı ve doğru planlamalar yapmamızı sağladı. Ticaret ve Hazine Maliye Bakanlıkları ile yapılan en üst düzeyde telekonferanslarla, her hafta üyelerin sorunlarını düzenli paylaşarak, kamunun; ihtiyaçlarımızın önemli bir kısmını gidermesi sağlandı. Üyelerle olan dayanışmamız, AVM'lerle olan ilişkilerin de doğru bir zemine oturmasında fayda sağladı. TAMPF nezdinde ve TOBB Perakendecilik Meclisi'nde diğer perakendecilerle dayanışma içerisinde yaptığımız çalışmalarda da sektörün nabzını tutma ve sorunlara çözüm üretme imkânımız oldu. KGF ve benzeri finansman olanaklarının artırılması-kısa çalıma ve şartlarının iyileştirilmesi-ücretsiz izin imkanı-perakendenin mücbir sebep kapsamına alınması-kapalı kalınan dönemde AVM'lerin kira almaması-yeni dönemde AVM'lerin kiralarda indirim yapacağını açıklaması gibi konular, yaptığımız bu çalışmalar neticesinde şekillendi ve alınan bu kararlar tüm perakendecinin üstündeki bu ağır yükü bir nebze hafifletti.

Genel olarak sektöre vermek istediğiniz bir mesaj var mıdır?

Zor bir dönem bizi bekliyor. Değer zincirinin tamamı bu süreçte bir bedel ödeyecek ama enseyi karartmamak lazım. Biz krizlere çok alışık bir toplumuz, emin olun bunu da aşarız. Bu süreci aşmamız için ihtiyacımız olan şeyler; önce sağlık, sonra; açık ve şeffaf bir iletişim, dayanışma, değişime uyum ve likiditeyi doğru yönetme. İşimize her zamankinden daha çok sahip çıkıp bu süreci aşacağımıza inanıyorum. Tüm Dağıtım Kanalı Dergisi okuyucularına sevgi, saygı ve selamlarımı iletiyorum, onlara sağlık diliyorum.

TÜRKİYE'NİN HER YERİNE
24 SAATTE TESLİM
VESTEL'DE!
vestel.com.tr'den
aldığınız ürünleri 24 saat içinde
teslim ediyoruz.

24 saatte teslimat, tüm ürün kategorilerinde, en yakın bayi tarafından ve bayi stoğu olma durumunda sevk edilerek yapılacaktır. Aksi durumda siparişin teslim süresi 24 saat hedefini aşabilir. Gün içinde saat 14.30'a kadar alınan ve ödemesi gerçekleştirilen siparişler 24 saat teslim kapsamındadır. Saat 14.30 sonrasında oluşan siparişlerin teslimat planı sonraki gün içinde yapılacaktır ve teslim süresi 24 saati aşabilir. Kapsam şehir içi merkezlerdir. Şehir merkezi dışında bulunan ilçeler kapsam dışıdır. Cumartesi günleri alınan siparişler kapsam dışıdır. Sokağa çıkma yasağı ilan edilen iller ve günlerde 24 saat teslimat kurgusu kapsam dışı kalmaktadır. Yetkili satıcı ve/veya yetkili servislerin olmadığı ilçelerde teslimatlar 24 saat hedefini aşabilir. Mücbir sebep halleri saklıdır. Vestel Ticaret A.Ş. kampanyayı durdurma ya da kampanyada değişiklik yapma hakkını saklı tutar. Ayrıntılı bilgi vestel.com.tr'de.

ZORLU
VESTEL

DOSYA

Firmalar teknolojik altyapıya, farklı satış ve pazarlama stratejilerine daha fazla önem verecekler

Ayhan Eren
Marka Yöneticisi ve E-Ticaret Danışmanı

“Covid -19 salgını perakende dünyasında ciddi değişiklikler gösterecektir. Ben burada iki alanın daha önemli olacağını düşünüyorum. Sektör, firmalar açısından bu iki alana doğru kendini yenileyip geliştirecektir. Birincisi e-ticaret, bir diğeri dijital dünyadaki reklamlar.”

Covid-19 salgını sağlığın haricinde ekonomik olarak da derin etkiler yaratıyor. Özellikle perakende sektörü salgından yakın derecede etkileniyor. Sizce salgının perakendeye etkisi nasıl oldu?
Dünyanın beklemediği, daha doğrusu hazırlıksız yakalandığı bir süreç oldu. Bunun sonucu olarak da hem sağlık alanında hem de ekonomik alanda ciddi olumsuz etkileri oldu. Tüm dünya gibi Türkiye’de de hizmet ve perakende sektörü ekonomik olarak ciddi yaralar almıştır. Her ne kadar yavaş yavaş tedbirler gevşetilmeye çalışılsa da bir süre daha bunun etkileri gözlemlenecektir.

Bu süreçte perakende sektöründe mağazaların kapanması, bazı sektörlerde sezonun kaçırılması, ellerinde stokla yakalanmaları, ağır kira yükü ve personel maliyetleri, bir de buna dünyada neredeyse sadece Türkiye’de olan çekle ödeme maliyetini eklerseniz; ciddi bir nakit akış kaybı, kredi borcu yükü, dövizle borçlanma ve kurdaki artışla beraber ciddi bir ödeme yükü ile karşı karşıya kaldı sektör. Sektörün en kısa zamanda toparlanacağına da inancım tam. Bununla birlikte kazanıma geçen sektörler de var. Bunları bu süreçten ayrı değerlendirmek gerekir. Gıda sektörü, e ticaret gibi...

Covid-19 salgını sonrasında perakende dünyası nasıl değişecek ve şekillenecek?
Covid -19 salgını perakende dünyasında ciddi değişiklikler gösterecektir. Ben burada iki alanın daha önemli olacağını düşünüyorum. Sektör, firmalar açısından bu iki alana doğru kendini yenileyip geliştirecektir. Birincisi e-ticaret, bir diğeri dijital dünyadaki reklamlar. Perakende sektörü salgınla beraber bundan sonraki süreçte mutlaka A ve B planları oluşturacaktır ve bunlar olmalıdır. Teknolojik altyapıya, farklı satış ve pazarlama stratejilerine daha fazla önem vereceklerdir. Kendi online platformlarını kuracak ve pazarlama stratejilerinde dijital dünyayı daha fazla önemseyeceklerdir.

Tüketicilerin davranışlarında nasıl değişiklikler bekliyorsunuz? Sizce perakende firmaları buna karşılık nasıl hareket etmeliler?
Bu çok can alıcı bir soru. Tüketiciler değişiklik göstermeye başladı bile. Bu süreçte online pazara yeni 3 milyon kredi kartı girdi. İnsanlar bazı alışkanlıklarından vazgeçti. Birçok şeyin aslında daha doğal olabileceğini gördüler. Tabi bununla beraber farklı gereksinimler de doğdu. Bunda salgının insanlar üzerinde bıraktığı psikolojik etkiyi de görmezden gelmemek lazım. Bu süreçte insanlar hayata dair çok fazla erteledikleri şeylerin olduğunu gördüler. Sürecin hemen akabinde bu ertelenen, sonraya bırakılan şeylerin hayatı geçmesi ile birlikte de özellikle hizmet sektöründe ciddi kazanlar olacaktır diye düşünüyorum. Bununla birlikte sektör bu davranış şekline aynı şekilde karşılık vermelidir. Bende bundan sonraki süreçte firmalarımızın bakış acılarının, stratejilerinin ve yatırımlarının bu doğrultuda olacağına inanıyorum. Daha fazla teknoloji, daha fazla dijitalleşme ve daha fazla kişiselleşen müşteri odaklı hareket etmeleri gerektiğini düşünüyorum.


Ayhan Eren
Marka Yöneticisi ve E-Ticaret Danışmanı

Salgın sonrasında AVM’ler, satış ve dağıtım kanalları ve bayi teşkilatlarında da önemli değişimler bekleniyor. Sizce satış, pazarlama ve dağıtımda nasıl bir dünya bizi bekliyor?
AVM’ler bizim ülkemizde çok ayrı bir dünya. Alışveriş merkezi olmanın yanında sosyal faaliyet alanları, konser salonları hafta sonunu geçirebileceğiniz yerler olarak da çok yaygın bir biçimde kullanılan mekanlar. Bu süreçten sonra sanırım bir süre, büyük bir perakende mağaza olarak yaşamlarına devam edecek gibi görünüyorlar.

Mutlaka satış ve dağıtım kanalları bayi teşkilatlanmalarında da ciddi değişimler olacaktır. Teknoloji altyapı yatırımları ve dijitalleşme bu alanda etkili olacaktır. Son tüketici artık ürüne doğrudan ulaşma alışkanlığı kazandı. Bu süreçte mutlaka sektörde bazı firmalar da tüketiciye doğrudan ulaşmak isteyecektir. Bu kendiliğinden bayilik ve dağıtım kanallarında farklı çözümler üretilmesini sağlayacaktır.

Salgın, e-ticaret olan ilgili çok artırdı. E-ticarette, özellikle bu dönemde başarılı olmak için neler yapmak gerekiyor?
E-ticaret ülkemizde her yıl büyümekte ve popülerliği her geçen gün artmakta. Yıllık 70-80 milyar TL’lik hacme sahip ciddi bir istihdam sağlayan, beraberinde yeni iş alanlara oluşturan bir perakende satış kanalı.

Salgınla birlikte ciddi bir artış oluştu. Sadece rakam bazlı bakmamak lazım. Sektörün, e-ticarete olan gerekliliğin farkında olması ve çok daha fazla tüketiciye ulaşması da kazanımlar oldu. Bu da bize bazı şeyleri göstermiş oldu. Ülkemizde kargo firmalarının yetersizliği gibi. Bu süreçte en büyük problemler bu alanda yaşandı. Sanırım bundan sonraki süreçte kargo firmalarımız da yatırımlarını daha fazla bu alanda yapacaklardır.

E-ticarette bu dönemde ve bundan sonraki süreçlerde başarılı olmanın kuralı, her sektör de olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de kendi dinamiklerinin yerine getirilmesi. Bunları birkaç ana başlıkta toplayabiliriz;

- Doğru altyapı ve altyapı sağlayıcısı (Güzel bir dükkan)
- Sunduğunuz hizmet ve ürünleriniz hedef kitlesinin doğru belirlenmesi
- Hizmet ve ürünleriniz görsel ve yazılı olarak net anlaşılabilir bir şekilde tüketiciye sunulması
- Doğru reklam stratejileri
- Müşteri memnuniyeti



SAMSUNG

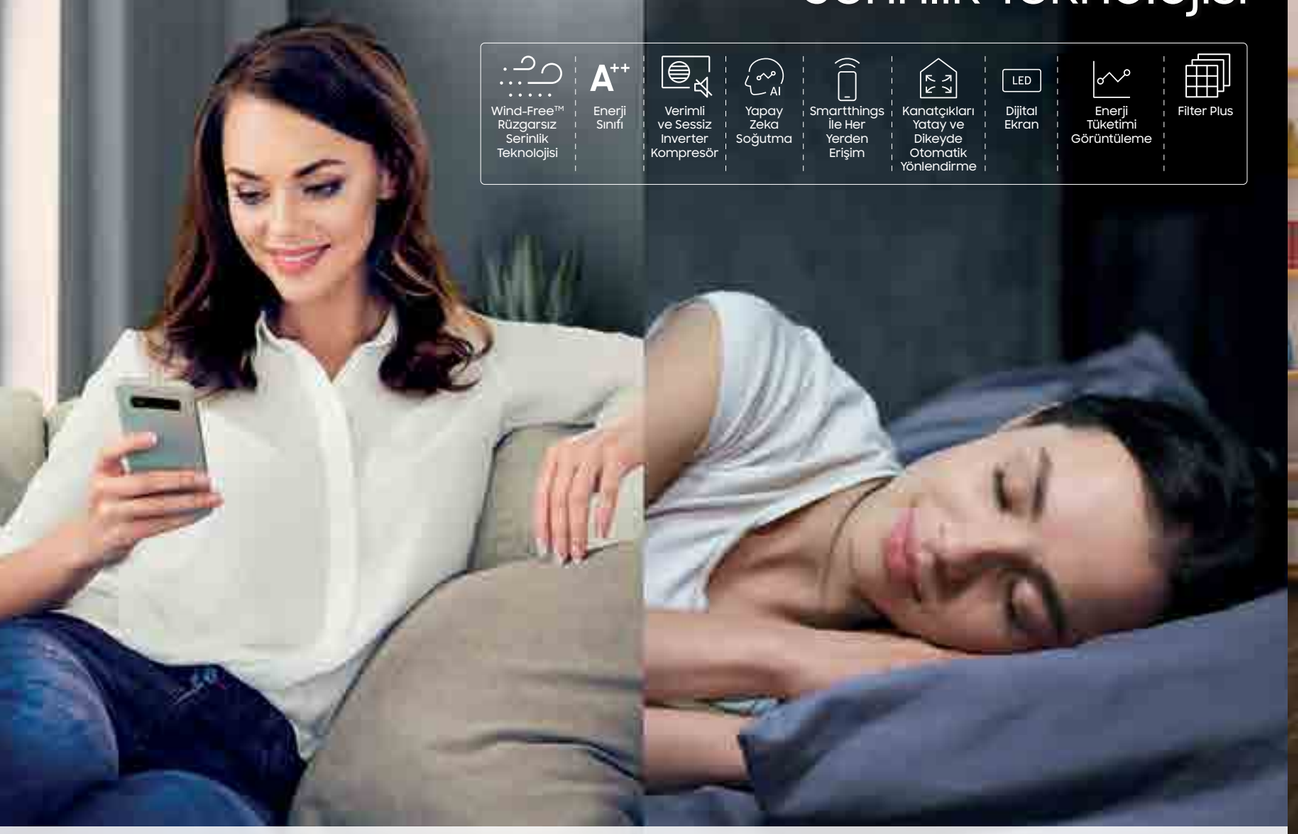
DÜNYADA İLK
RÜZGARSIZ
SERİNLİK TEKNOLOJİSİ

Samsung Klima Sistemleri



Wind-Free™ Rüzgarsız Serinlik Teknolojisi

- Wind-Free™ Rüzgarsız Serinlik Teknolojisi
- A++ Enerji Sınıfı
- Verimli ve Sessiz Inverter Kompresör
- AI Yapay Zeka Soğutma
- Smartthings İle Her Yerden Erişim
- Kanatçıkları Yatay ve Dikeyde Otomatik Yönlendirme
- LED Dijital Ekran
- Enerji Tüketimi Görüntüleme
- Filter Plus



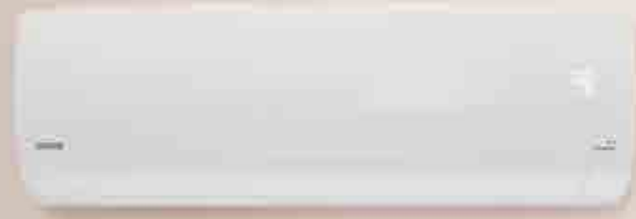
GÜRSES
KURUMSAL

/gurseskurumsal/ gurseskurumsalas

Birlik Mah. Akif İnan Cad. No:4 Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul I Tel: +90 212 429 40 00 I gurseskurumsal.com.tr

Altus

inverter klimalar
serinlikten
iyi anlar



A++ ENERJİ SINIFI

ALTUS
Arçelik Servis Garantisi
altus.com.tr
444 0 888



GÜRSES
KURUMSAL

Birlik mah. M. Akif İnan Cad. No:4 Gürses Plaza K:2 Esenler / İstanbul • Tel: +90 212 429 40 00 • gurseskurumsal.com.tr

/ gurseskurumsal
/ gurseskurumsalas

Koç Arçelik Servis Garantisi / 444 0 888 / altus.com.tr / /altustr

ALTUS

DOSYA

Covid-19'dan sonra en hızlı toparlanan sektör beyaz eşya olacak

Semir Kuseyri
BSH Bosch Türkiye Direktörü



2019'un ilk 3 ayıyla 2020'nin ilk 3 ayı arasından firmaların bayilere yapmış olduğu %12'lik, %13'lük bir artış olduğunu gördük. Aynı şekilde bayilerin çıkışlarında %7-8 oranında artış olduğunu gördük. Bunlar şu anda tahmini. Rakamlar henüz gelmedi. Biz kendi grubumuzla genel Türkiye pazarından aldığımız veriler ile konuşma yapıyoruz. Nisan ayına geldiğimizde işler ciddi anlamda pandemi süreci ile sekteye uğradı. İşler yavaşladı. Özellikle pandemi sürecinde çok özveriyle çalışan tüm Türkiye'deki sağlık personelimize çok çok teşekkür ediyorum. Zaten biz de bu süreçte tüm sağlık personelimizin yanında olmaya çalıştık. Ayrıca sektördeki diğer kardeş rakip markalarımız da aynı şekilde yardımcı olmaya çalıştı. Sektör sağlık personelinin yanındaydı. Diğer taraftan Nisan ayı satışları hiçbir zaman tanımadığımız, hiçbir zaman görmediğimiz bir şekilde oldu. Çünkü 1994 krizini, Körfez Savaşı'nı, 2001 ve 2008 krizlerini yaşadık. Öncelikle bu tip krizlerden geçmiş bir sürü bayi, ağabeyimiz, kardeşlerimiz var. Bu süreçte de normal bir şekilde çok başarıyla atlatan ve burada elenmiş tüccarlar görüyorum.

Türkiye'de 400'den fazla AVM var. Bunun 360-370'inde de beyaz eşya satılıyor. Bu süreçte AVM'lerin hepsi kapandıktan sonra hem online hem offline hem de telefondan satış yapmaya gayret gösterildi. Ben daha çok geleneksel sokak tarafında olmaya çalıştım. Fakat AVM gerçeği de Türkiye'de unutulmamalı. AVM'lerle ilgili Bilim Kurulu'nun almış olduğu karar ayın 11'inden itibaren faaliyete geçti. Ortalama 6 - 7 parça satılıyor. Bazı bayilerde 10 parça satılıyor. Bu tüketiciye olan satışlarla ilgili. Şu anda tamamıyla alıcı müşteri geliyor ve alışveriş yapıyor. Bu insanların satın alma alışkanlıklarından da kaynaklanıyor. Ben gelecekte AVM'lerin bu süreçten biraz yara alacağını ve sokak bayilerinin daha fazla ön plana çıkacağını düşünüyorum. Avrupa'da 30 - 40 tane AVM vardır ama Türkiye'de 400 küsur tane AVM bence nüfusa oranla çok fazla. İş açısından baktığınızda da nisan ayında Anadolu'da özellikle açık olan yerlerde iş trafiğinin çok yüksek olmasa da yoğun olduğunu gördük. Sektör bazlı olarak otomotiv sektörü ve beyaz eşya sektörü en fazla etkilenen sektörler oluyor. Fakat en önce toplanan sektör de beyaz eşya sektörü oluyor. 2001 krizinde bakarsanız 2000 yılında 4 milyon adet büyük beyaz eşya satıldı Türkiye'de. 2001 krizi Türkiye tarihinin gelmiş geçmiş en önemli krizlerinden bir tanesiydi. %35-36 oranında daralma ile 2 milyon 650 bine yakın ürün satıldı. Nisan ayına baktığımızda aynı manzarayı orada gördük. Yani bu pandemi sürecinde, Nisan ayında işin düşme oranına da o kadar. Bizim için geleneksel bayi teşkilatı en önemli satış noktalarımız, iş ortaklarımız, büyüklerimiz ve bu kanalda 1960'lı yıllardan başlayıp bugüne kadar hizmet veren ve bunların ikinci, üçüncü nesilleri şu anda mağazaları devralmışlar. AVM'lerde şalter inse dahi sokak mağazalarındaki süreç çok yoğun bir şekilde kendi içinde devam edecektir. Offline'dan biraz daha online'a kaydı. Özellikle küçük ev aletlerinde 3'e, 5'e katlandığını gördüm. İnsanlar evde haftada 1-2 defa çamaşır yıkıyorlarsa bugün baktığınızda haftada 4-6 güne çıktı bu. Bulaşık makinesi haftada 3 gün yıkanıyorsa bugün baktığımızda daha fazla kullanıyorlar. Çamaşır makineleri, bulaşık makineleri kullanma oranları yüksek olunca da özellikle 2 ürün çok fazla ön plana çıktı bu süreçte. Yani montaj bazlı baktığımızda genel olarak Türkiye'de pazarı ne belirliyor? Evlenme pazarı ve boşanma pazarı belirliyor, en büyük kalem burada değişim pazarıdır. Değişim pazarı, harekete geçmezse sektör harekete geçemiyor. Yani diğer %45-50'si bu taraf, %45-50'si de değişim pazarı olarak gözlemleniyor. Ekonomik bazında biz pandemi krizini ilk defa görüyoruz. Böyle hareketlenme sürecini gördüğümüz şu günlerde Haziran ayından itibaren biraz iyi bir üçüncü dönem geçireceğimiz kanaatindeyim. Sağlık Bakanlığı'nın yönettiği bu süreci gerçekten hep beraber evde kalarak, mesafemizi koruyarak, maskemizi takarak takip etmek durumundayız.

Röportajın tamamını You Tube kanalımızda izleyebilirsiniz

Gelecekle ilgili umudumuzu koruyoruz

Ali Eldem
Eldem Ticaret A.Ş. Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı

Ben geleneksel mağazaların bir temsilcisiyim. Beklemediğimiz, yılın başında aniden ortaya çıkan Covid-19 ülkemize Mart ayının başında geldi. Mart ayıyla beraber en fazla etkilenen sektörlerin başında da beyaz eşya geldi. Hastalık elbette gelip geçecektir ama ekonomik olarak büyük sorunlar bırakmadan, sağlığımızla beraber bugünlerin geçmesini arzu ediyoruz. Hepimizin arzusu bu. Eskişehir'in 30 vilayetle birlikte sokağa çıkma yasaklarından etkilenen bir büyükşehir olmasından dolayı biz de pandemiyle birlikte alınan tedbirleri en fazla uygulayan şehirlerden birisi olduk. Şahsen avantajımız beyaz eşya sektörünün AVM'lerin içerisinde olmaması. Yani Mediamarkt, Teknosa gibi yerlerin dışında meslektaşlarımız Eskişehir'deki AVM'lerin içerisinde yok. Eskişehir ağırlıklı olarak cadde ve geleneksel mağazalara sahip beyaz eşya sektörü. Dolayısıyla diğer illerdeki meslektaşlarımıza göre daha az etkilendiğimizi söyleyebiliriz. Eskişehir aynı zamanda merkez ağırlıklı bir şehir olduğu için ulaşım da çok kolay. Müşterilerimizin sayısının azalması nedeniyle etkilenmiş olduğumuz bir gerçek ama buna zaten hazırlıklıydık. Kafamızda bunu hazırlamıştık. 1978'den bu yana bütün ekonomik sorunları yaşayan bir ülkedeyiz. Bunlara alışkınız. Otomotivden sonra ekonominin daralmasından en fazla etkilenebilecek ikinci sektör beyaz eşya sektörü. Çünkü taleplerin geleceğe yansıtılması ve bekletilmesi kolay. Sektörümüzün içinde bulunmuş olduğu en büyük sorun bu. Satın almaktan vazgeçilebilen ürünleri satıyoruz ama gelecekle ilgili umutlu olmak kalbimizin bir köşesinde. Onun için bunun kısa bir süre sonra ortadan kalkacağını umut ederek çalışmalarımızı bu yönde yapıyoruz.



Röportajın tamamını You Tube kanalımızda izleyebilirsiniz

AVM'lerin güçlü olması için çalışıyoruz

Erhan Kızılmeşe
Kutup A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı

Biz 16 Mart 2020 tarihinde pandemi süreci nedeniyle tüm mağazalarımızı kapattık. 11 Mayıs tarihinden itibaren 7 mağazamızı açtık. Cirolar kötü değil, beklediğimizden iyi. Bugünlere göre çok iyi. AVM'lerin yöneticileri ile konuşmalarımızda pandemi sürecini çok iyi atlatacaklarını düşünüyorlar ve önlemler alıyorlar. Müşterilerin AVM'lerde kalmasına çalışıyorlar. Bizde AVM tarafı daha güçlü duruyor. İlk kez böylesine bir pandemi süreci yaşıyoruz. Bu süreçte üretici firmaları bizi desteklemeleri ve yanımızda olmaları hepimize moral oldu. Bu süreci hep birlikte aşacağız.



Röportajın tamamını You Tube kanalımızda izleyebilirsiniz

Covid-19, bir ekonomi değil, sağlık krizi

Faruk Seydan
Arsey DTM A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı

Covid-19 bir ekonomik kriz değil, bir sağlık krizi. Burada aslında şanslı bir sektörde olduğumuzu düşünüyorum. İnsanlara Sağlık Bakanlığı eliyle sağlığını koruması için evde daha fazla vakit geçirmesi söylendi. Bu da evde geçirilen vakti arttırdı. Eskiden mağazamıza 10 kişi geliyorsa artık 2 kişi geliyor ama gelen iki kişinin ikisi de neredeyse ürün alıyor. Çünkü evde vakit geçirmekten belki de ihmal ettiği bulaşık, çamaşır makinesinin arızasını çözmek istiyor. Bizim sattığımız ürünlerin kullanım tarihinin geçmiş olmasını, yenilemesini kulak ardı eden tüketici, evde vakit geçirmekten daha fazla çıkıp ürün almaya başladı. Bu geçmiş kayıtlarımızı karşılamayacak belki ama en azından umut verici. Biz en azından aralarda açık kaldığımız dönemlerde sahaya çıkarak işimizi devam ettirdik. Belki de çok değerli bir sektörde olduğumuzu gördük. Pandemiye üzüldüm, zor bir dönem geçiriyoruz ama diğer taraftan da çok şanslı bir sektörde olduğumuzu düşünüyorum. Evde vakit geçirdikçe, insanlar hapla beslenmeyip kağıttan kıyafetler giymediği sürece bizim eşyalarımızın satılacağını ama bir evrim geçireceğini düşünüyorum.



Röportajın tamamını You Tube kanalımızda izleyebilirsiniz

Beyaz eşya üreticilerinin bizlere destek olmasını bekliyoruz

İslam Özaltın
Altınoğlu Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Pandemi süreci herkesi olduğu gibi Gaziantep'i de epey bir şekilde salladı. Hatta son günlerimizde özellikle bazı büyükşehir belediyelerinde tekrar normal hayat sürecine döndüğü yerde Gaziantep'te şu anda hala bu salgından dolayı korumalar devam ediyor, sokağa çıkma yasakları sürüyor. Aslında sektör olarak baktığımızda hepimiz istihdam üretiyoruz. Devletimizin de bizlere birtakım destekleri oluyor. Genel olarak baktığınız zaman Gaziantep'te ayın neredeyse yarısını kapalı olarak geçiriyoruz. Açık olduğumuz günlere belki birtakım satışlarımız oluyor. Biz Altınoğlu Grup olarak parolamızı şu yaptık; ilk önce koşulsuz müşteri memnuniyetimizi sağlayacağız. Sonra firmalarımızın borcunu ödeyeceğiz. Ondan sonra personelimizin maaşını ödeyeceğiz, daha sonrasında da dükkan kiralarını ödeyeceğiz. Bu süreci hem anlayan hem de anlamayan dükkan sahipleri var. Dolayısıyla bu durumda biz de bütün beyaz eşya markalarının her zaman olduğu gibi destekleyici olmasını talep ediyoruz.



Röportajın tamamını You Tube kanalımızda izleyebilirsiniz

Perakende de e-ticaretin çok daha artacağını düşünüyorum

Murat Kolbaşı
Arzum Yönetim Kurulu Başkanı



Covid-19 sadece perakendeyi değil, iş yapış şekillerimize ve hatta hayatımızın neredeyse tamamına etki ediyor. Burada perakende hayatımızın içerisinde bir boyut. Tüketici ile doğrudan temas noktaları var. Üretim yerlerindeki çalışanlar, fabrikalarda yakın çalışan işçiler, hizmet sektöründeki firmalara da etki etti. Tamamen bu konuda hijyen kurallarına dikkat edilecek. Bu hastalığın özellikle aşısı ve ilacı bulunana kadar olan süreçte bu kurallara daha dikkat edeceğiz. Bu hastalık aynı SARS ya da diğer bulaşıcı hastalıklar gibi ortadan kalkacak. Buradan kalan izin sürekli olarak gideceğini düşünmüyorum. Çünkü bu hastalığın ilacı mutlaka bulunacak.

Ama ilaç bulunsa da zaman zaman sosyal mesafe dediğimiz ve aslında bireyin kendisi için bir özgürlük alanı olan belirli bir mesafede insanların birbirlerine daha dikkat edeceğini umuyorum ve öyle olacağını düşünüyorum. Dolayısıyla bu çerçevede belirli mesafeler korunarak, insanlara, müşterilere hizmet edilebileceğini düşünüyorum. Maske alışkanlığı Asya'da son 10-15 yıldan bu yana zaten var. Şimdi bunun batı dünyasında da olacağını düşünüyorum. Bizler de normal hayat içerisinde kalabalık yerlere giderken hayatımızda maske gerçeğini kabul edeceğiz. Bunun zararı olduğunu da düşünmüyorum. Ayrıca bu bildiğimiz soğuk algınlığının da insandan insana geçmesi konusunda fayda yaratacak. O yüzden bu tip bir alışkanlığın olmasını da olumlu buluyorum.

Dağıtım kanalları mutlaka değişecek. İnternetin yavaş yavaş yukarıya doğru çıkışı, özellikle Covid-19 sürecinde müthiş bir hızla katlandı. E-ticaretin çok daha artacağını düşünüyorum. Yeni kuşaklar zaten tamamen bununla geldiler, eski kuşaklar da giderek alışıyorlar. Cep telefonları üzerinden siparişlerin özellikle küçük ev aletlerine çok pozitif etkisi olacağını düşünüyorum. E-ticaretin de hızlı bir yükselişe geçeceğini düşünüyorum. Perakendenin işin içerisine bir duygu boyutu katması gerekiyor. Örneğin bir yemeğin hazırlanması ya da mağazada bir giyim, tarz danışmanının olması gerekecek. Yoksa sadece salt alışverişte e-ticaretin öne çıkacağını düşünüyorum. Mağazacılık ölmeyecek ama son noktada alışverişi e-ticaretten yapacaklar. Hatta mağazadan aldıklarını bile elde taşımamak için doğrudan internetten eve gönderecekler.

DOSYA

Pandeminin en belirgin etkisi dağıtım kanallarının değişmesi

Sinan Bora
GoldMaster Genel Müdürü



Covid-19 salgını sağlığın haricinde ekonomik olarak da derin etkiler yaratıyor. Özellikle perakende sektörü salgından yakın derecede etkileniyor. Sizce salgının perakendeye etkisi nasıl oldu?

Bu süreçte dağıtım kanallarının değişmesi pandeminin en belirgin etkisi oldu diyebiliriz. Teknoloji marketlerin ve mağazaların kapanması ile müşterilerimiz daha çok online tarafa yöneldi. Yine bu süreçte bayi kanalında biraz yavaşlama olmakla birlikte çok uzun sürmeden gidişin normale döndüğünü gördük. Küçük elektrikli ev aletleri sektöründe olmamız ve insanların bu süreçte evde daha çok vakit geçirmeleriyle birlikte küçük ev aletleri tüketiminin devam etmesinin sektörün olumsuz etkilenmesini önlediğini görüyoruz. Tüketicilerin belirli ürünlere ilgisi azalırken bir kısmına olan ilgi arttı ve kendi içinde bir denge kuruldu.

Covid-19 salgını sonrasında perakende dünyası nasıl değişecek ve şekillenecek?

Tüketicilerin ürünler ile buluştuğu, ürünleri incelediği ve bilgi aldığı birçok noktada sağlık önlemleri ile teknolojik araçların bir araya gelerek yeni uygulamalar kullanılacağını göreceğiz diye düşünüyoruz. Bu önlemler ile tüketicilerin mağaza içindeki temas düzeyini minimuma düşürmek hedeflenecektir. Ödeme yöntemleri, ürün teşhir yöntemleri vb. konular öncelikli olarak ele alınacaktır diye düşünüyoruz. Tüketicilerin mağaza içindeki satın alma alışkanlığı farklı bir dinamik ve bu dinamik ürüne dokunma ihtiyacı ve farklı alternatifleri bir arada görmeye kadar birçok gereksinimi barındırıyor. O nedenle gerekli önlemler alındıktan sonra perakende dünyası kaldığı yerden yoluna devam edecektir.

Tüketicilerin davranışlarında nasıl değişiklikler bekliyorsunuz? Sizce perakende firmaları buna karşılık nasıl hareket etmeliler?

Bu süreç içinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında çeşitli değişiklikler olmakla birlikte tüm krizler gibi bunun da zaman içinde normalleşeceğini düşünüyoruz. Tabii ki tüketicilerin sağlıkla ilgili hassasiyetleri bu dönemde arttı ve bu hassasiyetlere uygun stratejiler, ürünler ve hizmetler geliştirebilen firmalar ayakta kalmaya devam edecek. Ek olarak gerek müşteriye yönelik iletişim yöntemleri gerek şirket içi uygulamalarında yapacakları değişiklikler ile sürece uyum sağlamak durumunda kalacaklardır.

Salgın sonrasında AVM'ler, satış ve dağıtım kanalları ve bayi teşkilatlarında da önemli değişimler bekleniyor. Sizce satış, pazarlama ve dağıtımda nasıl bir dünya bizi bekliyor?

Bu sürecin mutlaka tüm satış kanallarına yönelik etkileri olacaktır fakat belirli bir süre içinde bu salgının kontrol altına alınacağını da hesaba katmakta fayda var. Tüketicilerin yıllardır süre gelen alışkanlıklarının bir anda çok keskin şekilde değişeceğini düşünmüyoruz. Mutlaka bu kanalların tümünde ürün teşhirinden satış sürecinde tüketicinin ürünle buluştuğu noktalarda çeşitli uygulamalar ve önlemler göreceğiz. Fakat bu durumun tüm bu kanallara üzerinde negatif etki yaratmaktan ziyade pozitif anlamda bu kanallara olan ihtiyacı daha da arttıracağı kanaatindeyiz. Tüketicilerin ürünlere ulaşması ve bilgi alması noktasında önemli bir işlevi olan dağıtım kanalı çeşitliliğinin tüketiciler için avantaj sağlayarak daha da iyi bir konumda işlevini sürdüreceğini düşünüyoruz.

COVID-19 tüm sektörleri olduğu gibi perakendeyi de yeniden şekillendiriyor

Erdoğan Kalkan
Fakir Hausgeräte Türkiye Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

Covid-19 salgını sağlığın haricinde ekonomik olarak da derin etkiler yaratıyor. Özellikle perakende sektörü salgından yakın derecede etkileniyor. Sizce salgının perakendeye etkisi nasıl oldu?

Koronavirüsün çok kısa bir süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alması her ne kadar tüm sektörleri etkilese de bazı sektörleri daha da derinden etkilediğini söyleyebilirim. Perakende sektörü de bunlardan biri... Salgın önlemleri kapsamında kamu sağlığı için mağazaların kapatılması gibi acil durum önlemlerinin alınmasıyla en hızlı etkilenen sektörlerden de olduğunu belirtmeliyim.

Güncel idari tedbirler ve daha öncesinde başlayan tüketicilerin koronavirüs sebebiyle toplu alanlardan bilinçli olarak kaçınması, özellikle birçok mağazanın bir arada bulunduğu AVM ve cadde mağazalara giren müşteri sayısını da doğrudan olumsuz yönde etkilemiştir. Dolayısıyla, mağazalardan beklenilen ticari verimin elde edilememesi kiracı olarak yüklenilen edimleri ağırlaştırdı, kira ilişkisinin sürdürülebilirliğini ve mağazaların devamlılığını tehlikeye düşürdü.

Bugüne kadar sektörün ana konusu olan offline tüketici bağlılığı salgın döneminde derin yara almıştır. Online sistemini daha önceden güçlendirmiş markalar, pandemi döneminde bir nebze de olsa yarasını sarmıştır. Ama hazırlıksız yakalanan firmaların durumu gerçek anlamda zor. Perakende sektöründe; salgın sebebiyle tedarik zincirlerindeki aksamalar, mağazacılık tarafında satışların düşmesi, kira ilişkilerindeki problemler, istihdam alanında yaşanan komplikasyonlar sektörün acil çözüm üretmesini gerektiren konuların başında geliyor.

Dünya ekonomisini sarsan 2008 krizinde ve takip eden kriz yılları boyunca hayatta kalmak pazar hakimiyetinden çok daha önemli bir konu halini almıştı. O dönem ayakta kalan işletmelerin ortak noktası ise hayatlarını tehdit eden riskleri almamalarıydı. Bu dönem için de en önemlisi riski minimize ederek yola devam etmek olacaktır.

Covid-19 salgını sonrasında perakende dünyası nasıl değişecek ve şekillenecek?

COVID-19 iş dünyasında tüm dengeleri neredeyse bir gecede değiştirdi. Salgının gerek toplum gerekse ekonomi üzerinde etkisinin boyutlarının ne olacağı henüz net değil. Ancak, yaşananlara bakılarak bazı öngörülerde bulunabiliriz.

Personel, operasyonlar, tedarik zinciri, gelir ve gider gibi değişken faktörleri göz önüne alırsak perakende sektörünün ciddi anlamda değişeceğini söyleyebilirim.

Perakendecilerin geliri, duruma bağlı olarak olumsuz etkilenecektir. Öte yandan, müşteriler alışverişe gitmek için evden çıkmak yerine online alışveriş yaparken bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin satışları da nispeten artacaktır.

Firmaların değer zincirini oluşturan tüm paydaşların bu salgından etkilendiklerini unutmadan alternatif tedarik ve satış kanallarını belirleyerek tedarik zincirlerinin her bir alt fonksiyonu için yeni normali belirlemeleri gerekiyor.

Yeni normalin belirlenmesi, talep odaklı bir planlama yapılmasıyla mümkün. Güncel tedarik, satış ve üretim planlarının gözden geçirilerek mevcut talebe göre revize edilmesi ile hammadde israfı ve atıl üretimin önüne geçilmelidir. Tedarik zincirinin etkin yönetimi için daha hızlı ve detaylı takip yapılmalıdır. Böylece pazarın durumuna anlık tepki vermek için hazırlıklı olunabilir. Pazardaki talebi karşılayacak yeni ürün ya da hizmet geliştirilmesi gibi stratejik hamleler de çok önemli olacaktır.

Tüketicilerin davranışlarında nasıl değişiklikler bekliyorsunuz? Sizce perakende firmaları buna karşılık nasıl hareket etmeliler?

Zorlu süreçlerin iş hayatı ve toplumsal hayat üzerinde kalıcı sonuçları olacağına inanıyorum. Bu süreç devam ederken, geleceğe hazırlanmak için katma değer yaratacak konularda biraz daha derinleşmek fayda yaratacaktır.

Tüketicinin ürün bulma ve sevkiyat konusundaki beklentilerine göre iş modelini gözden geçirmek ve buna göre doğru algıyı oluşturmak, online, offline ve çoklu kanal operasyonunda bulunan tüm perakendecilerin en öncelikli konuları arasında yer almalıdır.

Koronavirüsün neden olduğu talep yıkımı pek çok sektörde gelirleri önemli ölçüde



aşağıya çekecektir. Dolayısıyla gerçekçi gelir beklentileri belirlemek adına perakendecilerin mevcut müşterilerini, gelir tahminlerini ve iş modellerini ayrıntılı bir şekilde gözden geçirirken, maliyetleri de objektif bir şekilde belirlemesi gerekiyor.

Organizasyonların mevcut stoklarını etkin kullanmaları ve tedarik zincirlerini uçtan uca mevcut konjonktürel durumdan kaynaklanan risklerini optimum seviyede tutarak yönetmeleri önem arz etmektedir.

Salgın sonrasında AVM'ler, satış ve dağıtım kanalları ve bayi teşkilatlarında da önemli değişimler bekleniyor. Sizce satış, pazarlama ve dağıtımda nasıl bir dünya bizi bekliyor?

COVID-19 salgını tüm sektörleri olduğu gibi perakendeyi de yeniden şekillendiriyor. Perakendeciler, mağaza çalışanları veya alışveriş yapanların virüs bulaştırma riskini minimize etmek için bazı çözümler hayat geçirmek zorunda kalacaktır. Fiziksel mağazalarda kasiyersiz kasa sayısını artırmak, mobil ve temassız ödeme seçeneklerinde artış, mağaza içerisinde mobil veya akıllı sepet gibi uygulamalarla self servis alışveriş, sağlık riski altındaki müşterilere özel saatlerde hizmet gibi birçok uygulama daha fazla hayatımıza girecek gibi gözüküyor.

Yapılan araştırmalara göre online alışveriş yapanların %41'i eskisine göre internet üzerinden alışverişini artırdı. Bu oranın içerisinde ilk defa online alışveriş yapanlar da var. Online ortamda alışveriş yapanların %49'u pandemi sonrasında da internet üzerinden alışverişe devam edeceklerini belirtmiş bulunuyor. Bu da gerçekten online perakende pazarının normal seyrine göre daha fazla artacağını gösteriyor.

DOSYA

Bayiler çok dikkatli hareket etmeli ve gelir-gider dengesini çok iyi kurmalı

Ali Yıldız
Beyper Başkanı Ali Yıldız



Covid-19 salgını sağlığın haricinde ekonomik olarak da derin etkiler yaratıyor. Özellikle perakende sektörü salgından yakın derecede etkileniyor. Sizce salgının perakendeye etkisi nasıl oldu?

Beyaz eşya satışlarına baktığımızda birinci dönem geçen yıla oranla satışlar yükseldi. Ortalama olarak yüzde 8-10 arası bir artış oldu. Ama Mart ayının ortalarında başlayan Covid-19 ile birlikte ikinci dönemde; Nisan, Mayıs, Haziran aylarında satışlar, AVM'lerin de kapalı olması ile birlikte düşecektir. Ama net rakamları Haziran ayı sonunda söyleyebiliriz. Yüzde 30-60 arası bir düşüş olacaktır. Ama daha net değil. Üçüncü çeyrek de biraz yükselme olur. İkinci dönemde durdurulan ihtiyaçlar bu dönem ve sonrasında artacaktır.

Covid-19 salgını sonrasında perakende dünyası nasıl değişecek ve şekillenecek?

İnsanlar mağazalara gidemeyince, AVM'ler de kapalı olunca satışların büyük çoğunluğu internet üzerinden gerçekleştiriyor. Firmalar 5 yıl sonra ulaşılacak internet hedeflerine çok hızlı ulaştılar. İnternet satışları da arttıkça ve insanlar buna alıştıkça şubelerin kapanması gerekliliği ortaya çıkabiliyor. Türkiye'de bayi yapılanması çok gelişmiş durumda. Burada kar etmeyen mağazaları kapatacaktır herkes. Bu alışkanlık zinciri olanların küçülmesi gibi bir etkiye neden olacaktır. AVM'lerde de satışlar aşağı doğru düşebilir. İnsanlar hijyen ve sağlık kurallarını düşünerek AVM'lere çok girmeyebilir. Burada satışların etkileneceğini düşünüyorum. İş yapmayan AVM'ler de mevcut. Bir bölümü işlerini yapamıyor. Burada da belirli bir hacme sahip olan AVM'ler ayakta kalacaktır. Şubeleşmede bir azalma olacaktır. Ancak pazar 2021'de kendi satışlarını yakalayacaktır. Bayiler şu anda çok dikkatli şekilde hareket etmeli, gelir-gider dengesini çok iyi kurmalı. Satışlar sonuçta yıl sonunda kendi açığını kapatacaktır. Çünkü bekletilen ihtiyaçların bir şekilde karşılanması gerekiyor.

Tüketicilerin davranışlarında nasıl değişiklikler bekliyorsunuz? Sizce perakende firmaları buna karşılık nasıl hareket etmeliler?

İnternette yapılan satışlar, fiyatlara bakıldığında toptan fiyatların altında kalabiliyor. Bunlar karlılığı düşüreceği için firmalar da kendi kabuğuna çekilecekler. Büyük bir iş kaybı oluşacak, hem işsizlik artacak hem de firmalar küçüleceği için bu iş büyük perakendecilere yarayacak. Bunların hem internet satışları var hem de rekabet güçleri çok yüksek. Bu arada zararlı çıkacak olan küçükler olacak. Bu bir süreç. Tüketici eğilimlerine de bakmak gerekiyor. Kısa vadede çok gezmeden ihtiyaçlarını karşılamak isteyeceklerdir. İnternete döneceklerdir. AVM'ler biraz kan kaybederken cadde mağazaları çıkışa geçecektir.







DOSYA

Perakendede indirim kampanyaları, normalleşme sürecini hızlandıracak

COVID-19 salgınından en fazla etkilenen sektörlerden biri olan perakende sektörü normalleşme sürecine girmek üzere. Deloitte tarafından hazırlanan "Perakende sektörü COVID-19 sonrası döneme nasıl hazırlanmalı?" raporunda, sektörün eski hareketliliğine kavuşması için tüketici taleplerinin doğru karşılanması, psikolojisinin doğru yönetilmesi, çalışanların hem fiziksel hem de duygusal yönden korunması gerekliliğine dikkat çekiliyor.



Koronavirüs salgınının ardından iş dünyası, normalleşme dönemi için hazırlıklarını yapmaya başladı. Normalleşme sürecinin nasıl gerçekleşeceği en çok merak edilen sektörler arasında yer alan perakende alanında gerek tüketiciler gerek çalışanları korumaya yönelik önlemler üzerinde duruluyor. Deloitte tarafından hazırlanan "Perakende Sektörü COVID-19 sonrası döneme nasıl hazırlanmalı" raporunda da şirketlerin alması gereken aksiyonlar ve değişecek trendler ele alındı.

E-ticarette cirolar rekor seviyeye ulaştı

Rapora göre; gıda dışı perakende sektöründe mağazaların kapatılması, gıda perakende sektöründe ise sosyal mesafe uygulamaları nedeniyle tüketiciler alışverişlerini ağırlıklı olarak e-ticaret kanallarına yöneltmiş durumda. Firmaların e-ticaret ciroları rekor seviyelere ulaşsa da bu kanalın normal dönemde fiziksel kanallardan elde edilen ciroya ulaşması çok mümkün görünmüyor. Dolayısıyla toplam ticarette önemli bir yere sahip olan mağaza formatının gerekli önlemlerle yeni döneme hazırlanması krizi atlatma adına kritik önem taşıyor.

Raporda; küresel piyasalardan örneklerle bu döneme hazırlanmak için perakendecilerin ne tür hazırlıklar yapması gerektiği üzerinde durulurken, genel olarak bu hazırlıkların 'Tüketicileri mağazaya çekmek için yapılması gerekenler', 'Mağaza içerisinde güvenli alışveriş ortamını sağlamak için yapılması gerekenler' ve 'Operasyonel devamlılığı sağlamak için yapılması gerekenler' şeklinde gruplandırılıyor.

İletişim ve indirim kampanyaları mağazalara dönüşü hızlandıracak

Tüketicileri mağazaya çekmek için yapılması gerekenler hakkında bilgilerin yer aldığı raporda, salgın nedeniyle kalabalık yerlerden kaçınmaya şartlanan tüketicilerin en azından belirli bir süreliğine alışveriş merkezleri ve mağazalar gibi yerleri tercih etmeyebileceğinin altı çiziliyor.

Çalışanlar hem fiziksel hem de duygusal yönden korunmalı

Operasyonel devamlılığı sağlamak için yapılması gerekenler hakkında da görüşlerin yer aldığı rapordaki diğer bilgiler ise şöyle; "Perakende şirketleri, sezonsal stoğu temizlemek ve kaybedilen ciroyu telafi etmek için mağazaları açma konusunda hızlı hareket etmek isteyebilir. Ama operasyonel maliyetleri ve tüketicilerin geri dönüş hızını da hesaba katarak planlı hareket etmek faydalı olacaktır. Bir süredir kapalı olan mağazaların tekrar alışverişe açılması operasyonel açıdan iyi bir planlama gerektirecektir. Envanter kontrollerinin yanı sıra özellikle hazır giyim kategorisinde sezonsal ürünlerin de yer alması nedeniyle tüketici alışkanlıklarında yaşanabilecek değişimleri de göz önünde bulundurarak bazı düzenlemelere gidilmesi gerekebilir."



Tüm ekosistemin gözden geçirilmesi gerekmektedir



İnsan hayatını tehdit eden Covid-19 pandemisi, dünya çapında yürürlükte olan sokağa çıkma ve hareket kısıtlamaları ile birlikte iş hayatımızda da önemli zorluklara yol açıyor. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği olarak firmalarımızla, bu zorlu koşullarda müşterilerimizi mağdur etmemek adına var gücümüzle çalışıyoruz. Beyaz eşya sektörü, gıda hazırlama, saklama, hijyen ve temizlik gibi temel ihtiyaçları karşılıyor. Bu nedenle öncelikle üretim tesislerimizde, mağaza, bayi, servis ve ofislerimizde bulaşma riskini en aza indirecek şekilde önlemleri alırken; ürün ve servis ihtiyaçlarını aksatmamak için azami gayret gösteriyoruz. TÜRKBESD üyeleri olarak en önemli önceliğimiz tüm paydaşlarımızın, toplumumuzun sağlığını korumaktır. Bu konuda büyük bir sorumluluk duygusuyla hareket etmekteyiz.

Üyelerimiz, Covid-19 ile ön saflarda özveriyle mücadele eden sağlık personelimize destek olmak için çeşitli kampanyalar yürütmektedir. Pandeminin yol açtığı kısıtlamalar ve olumsuzluklara karşı el birliği ile mücadele edeceğiz. Krizin satışlar üzerindeki etkilerini Nisan ayı itibarı ile daha dramatik şekilde hissetmeye başladık. Altı ana ürün grubunda iç satışlarımız Nisan ayında bir önceki yıl aynı döneme kıyasla yüzde 11 oranında daraldı. Türkiye beyaz eşya sektörünün ihracatının yüzde 75'ini gerçekleştirdiği Avrupa ülkelerinin pandemiden ağır şekilde etkilenmeleri ve hayatın neredeyse tamamen durması satışlara yansıdı. Nisan ayında ihracatımız, Nisan 2019'a göre yüzde 49 oranında daraldı. Ocak-Nisan dönemine baktığımızda ise iç satışlarımız bir önceki yıl aynı döneme göre yüzde 5 oranında artmış durumda. İhracatta ise geçen yıl aynı döneme göre yüzde 11'lik bir daralma söz konusu oldu. Covid-19 pandemisinin ülkemize Avrupa ülkelerinden daha sonra ulaşması ve devletimizin başarılı pandemi yönetimi sayesinde Türkiye satışlarımız, krizden diğer ülkelere kıyasla daha az etkilendi. Ülkemizin lokomotif sektörlerinden olan beyaz eşya sektörünün krizden zarar görmemesi adına



Can Dinçer
TÜRKBESD Başkanı

devletimizin, ÖTV sıfırlanması, Temmuz ayına alınan Geri Kazanım Katılım Payı (GEKAP) ödemelerinin 1 yıl ertelenmesi gibi sağlayacağı çeşitli destekler çok kıymetli olacaktır.

Tüm iş planlarımızı değiştiren Corona krizi; üretimden, satış ve pazarlamaya, servis hizmetlerinden tedarik zincirine tüm ekosistemin gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Güçlü bir Ar-Ge'ye ve esnek bir üretim anlayışına sahip olan Türkiye Beyaz Eşya sektörünün bu süreçten daha da güçlenerek çıkacağını yürekten inanıyorum. Beyaz eşya üretiminde Çin'den sonra dünyanın ikinci büyük merkez konumundaki ülkemiz için gelecek dönemde yeni fırsatlar söz konusu olabilir.

Sağlıkla kalın, evde kalın,
Can Dinçer
TÜRKBESD Başkanı

TÜRKBESD Beyaz Dünya Nisan 2020

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Nisan 2020	Nisan 2019
Adet / Yıl	929.864	2.118.359
Yüzde değişim	-%56	
	Ocak-Nisan 2020	Ocak-Nisan 2019
Adet / Yıl	6.393.551	7.841.638
Yüzde değişim	-%18	
	İÇ SATIŞ	
	Nisan 2020	Nisan 2019
Adet / Yıl	405.123	469.508
Yüzde değişim	-%14	
	Ocak-Nisan 2020	Ocak-Nisan 2019
Adet / Yıl	1.790.818	1.834.494
Yüzde değişim	-%2	
	İHRACAT	
	Nisan 2020	Nisan 2019
Adet / Yıl	732.123	1.527.625
Yüzde değişim	-%52	
	Ocak-Nisan 2020	Ocak-Nisan 2019
Adet / Yıl	4.858.293	5.693.868
Yüzde değişim	-%15	
	İTHALAT	
	Nisan 2020	Nisan 2019
Adet / Yıl	10.698	10.463
Yüzde değişim	%2	
	Ocak-Nisan 2020	Ocak-Nisan 2019
Adet / Yıl	52.133	56.626
Yüzde değişim	-%8	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Nisan 2020	Nisan 2019
Adet / Yıl	1.126.999	2.364.782
Yüzde değişim	-%52	
	Ocak-Nisan 2020	Ocak-Nisan 2019
Adet / Yıl	7.615.370	8.855.709
Yüzde değişim	-%14	
	İÇ SATIŞ	
	Nisan 2020	Nisan 2019
Adet / Yıl	549.752	620.333
Yüzde değişim	-%11	
	Ocak-Nisan 2020	Ocak-Nisan 2019
Adet / Yıl	2.230.337	2.131.436
Yüzde değişim	%5	
	İHRACAT	
	Nisan 2020	Nisan 2019
Adet / Yıl	847.367	1.658.927
Yüzde değişim	-%49	
	Ocak-Nisan 2020	Ocak-Nisan 2019
Adet / Yıl	5.756.370	6.438.689
Yüzde değişim	-%11	
	İTHALAT	
	Nisan 2020	Nisan 2019
Adet / Yıl	46.745	50.443
Yüzde değişim	-%7	
	Ocak-Nisan 2020	Ocak-Nisan 2019
Adet / Yıl	166.459	163.495
Yüzde değişim	%2	

arnica™

En Güzel Anıları Birlikte Paylaşmak,
Her Bayramda Hatırlanmak Dileğiyle.



3 yıl garanti

facebook.com/Arnica.Senur twitter.com/ArnicaEvAletler instagram.com/ArnicaEvAletleri

KUMTEL, yurt içinde ve dışında COVİD-19'la mücadeleye destek oluyor

KUMTEL AŞ salgının ülkemizde görüldüğü ilk günden bu yana çalışanları, tedarikçileri ve iş ortaklarına #birlikteiyiolacağız mesajı vererek tüm paydaşlarına her alanda destek vermeye devam ediyor. Covid-19 salgınıyla toplumsal mücadeleye destek vermek amacıyla üretim kapasitesini ve kabiliyetlerini kullanan KUMTEL, Ar-Ge ve tasarımını kendi bünyesinde tamamladığı **koruyucu tıbbi gözlük üretimine** başladı. Firma mevcut durumda, 100.000 adet koruyucu gözlük üretimine devam etmekte ve üretimlerini kamu hastanelerinde çalışan sağlık personeline ulaştırıyor. Yurt dışında da salgınla mücadeleyi destekleyen KUMTEL, Ankara'da Etiyopya Büyükelçiliği'ne Etiyopya'daki sağlık çalışanlarına gönderilmek üzere koruyucu gözlükleri ulaştırdı.



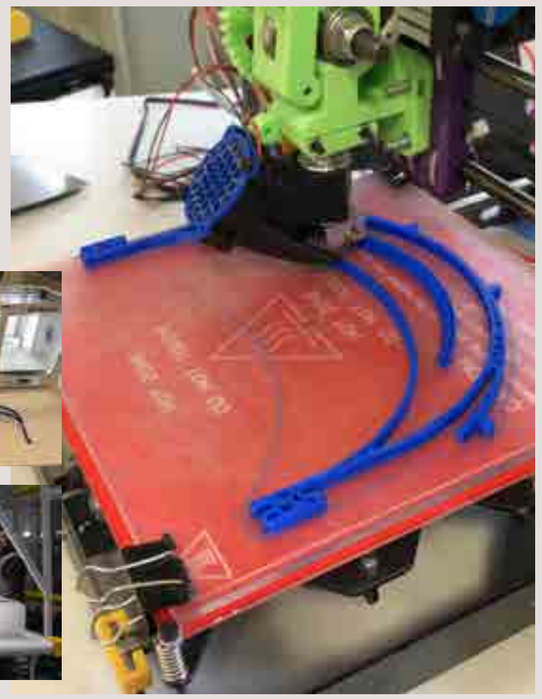
KUMTEL'in dost ülke Etiyopya'daki iştiraki olan KUMTEK PLC mühendisleri de ülkede sektöründe tek olan üretim tesisindeki kapasite ve imkanları kullanarak iki ay içerisinde sağlık sektöründe kullanılması amacıyla solunum cihazı için bir prototip hazırlayarak, ilgili resmi kurumlara iş birliğine açık olduklarını bildirdiler.



BSH Türkiye sağlık çalışanları için yüz siperi üretiyor

BSH Türkiye, sağlık çalışanlarına ulaştırmak üzere yüz siperi üretimine başladı. BSH Grubu'nun dünya çapındaki en büyük üretim merkezi ve en önemli üç Ar-Ge merkezinden birinin yer aldığı Çerkezköy Üretim Tesisleri'nde günde 5.000 adet yüz siperi üretiliyor.

Üzerine düşen sorumluluğun bilinciyle sağlık çalışanlarının yanı sıra çalışanları ve taşeronları için de yüz siperi üreten BSH Türkiye, ilk etapta 7.000 adet yüz siperini çalışanlarına ve taşeronlarına ulaştırdı. BSH Türkiye, çalışanlarının ve taşeronların ihtiyaçlarını karşılamak üzere daha fazla yüz siperini üretip göndermeye devam edecek.











Covid-19 yeni nesle stok yapmayı öğretti

Koronavirüs (Covid-19) salgını tüm dünyada tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirmeye devam ediyor. Daha az harcamaya başlayan tüketiciler market ziyareti sayısını azaltırken sepetleri büyüttü.



Koronavirüs salgınının hüküm sürdüğü belirsizlik ortamında tüketicilerin satın alma davranışları da değişmeye başladı. Daha az harcamaya başlayan tüketiciler market ziyareti sayısını azaltırken sepet ortalamalarını büyütüyor. Geçmişte ihtiyaçlarına hızlıca ulaşıp tek seferde tüketen Z kuşağı ise şimdiye kadar bilmediği stoklama kavramını öğrenmeye başladı. Yeni nesil araştırma ve perakende teknolojileri şirketi REM People'a göre bu salgınla birlikte eski satın alma davranışlarından bazıları da kalıcı olarak değişebilir.

Uluslararası markalara 43 ülkede perakende analitiği hizmeti veren **REM People'ın CEO'su Bülent Peker**, Covid-19 salgını kısıtlamalarıyla birlikte tüketicilerin market alışverişinde yeni bir dönemin başladığını söylüyor. Peker, dünyada ve Türkiye'deki alışveriş alışkanlıklarını şöyle anlatıyor:

Z kuşağı değişime öncülük ediyor

Kendisinden önceki nesillere göre tüketim ve alışveriş alışkanlıkları çok daha farklı olan Z jenerasyonu Koronavirüs kriziyle yeni davranışlar sergilemeye başlıyor: Stoklama Alışkanlığı. Bugüne kadar ihtiyaç duyduğu şeye hızlı bir şekilde ulaşıp tek seferde tüketen, geleneksel alışveriş yöntemlerinden ziyade, online alışveriş yöntemlerini daha yoğun kullanan Z kuşağı kendileri için yeni, bir önceki nesiller için alışılmış stoklama davranışını öğrenmeye başladı. Tabi bu krizin etkilerinin uzun sürmesi bu yeni davranışı da pekiştirecek.

50 yaş üstü de online sipariş veriyor

50 yaş üstü tüketicilerin bir kısmı online alışverişi bu süreçte ilk kez deneyimledi. Online alışveriş alışkanlığının gelecekte de devam etmesi bekleniyor. Ancak tüketici, yaşadığı deneyimin kalitesine bağlı olarak tedarik kanallarını değiştirme yoluna gidebilir. Belirli bir markaya karşı sadakat geliştirecek kadar henüz derinleşmemiş olan bu tecrübe sürecinde, markaların tüketiciyi elinde tutabilmesi için her zamankinden daha dikkatli olması ve proaktif bir tutum takınması kritik önem arz ediyor.

Harcamalar yüzde 6 düştü

Mart ayında Amerika'da yapılan bir online araştırmada; çoğu insanın Koronavirüs salgını nedeniyle yüzde 4 ila yüzde 6 daha az harcadığı tespit edildi. İlginç bir şekilde Kovid-19'un şiddetini en kritik olarak değerlendiren kişiler (katılımcıların %18'i) %17 daha fazla harcama yaptıklarını söyledi.

Bunda tüketicinin stoklama davranışının önemli bir etken olduğu görünüyor.

Mağazalar dijitalleşecek

Tüketiciler krizin etkileri geçtikten sonra mağazalara, alışveriş merkezlerine ve sosyal buluşma yerlerine geri dönecekler. Bununla birlikte kriz, perakendecileri öncelikle mağazalarına kalabalık kitleleri çekmeye odaklanmak yerine, daha fazla uzaktan erişilebilir (sanal) deneyimler sunmak ve çevrimiçi alışveriş yapanlarla daha çok etkileşime geçmek için alternatif yollar aramaya itecek. Mağazalar, çevrimiçi görüntülenebilen mağaza içi sistemler veya alışveriş yapanlarla anlık etkileşime girebilecek sanal satış görevlileri gibi yeni ve inovatif deneyimlere yatırım yapmaya başlayacak.



Birçok ürüne ek gümrük vergisi getirildi

İthalat Rejimi Kararına Ek Cumhurbaşkanı Kararı ile çok sayıda ürüne ilave gümrük vergisi getirildi. Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren karar kapsamında altın, mücevher, buzdolabı, çamaşır makinesi, klima gibi birçok ürüne 30 Eylül'e kadar yüzde 30, sonrasında ise yüzde 25 oranında ek gümrük vergisi getirildi.



Vergi duyurusu ile ilgili açıklama ise şu şekilde yapıldı:

"Dünya genelinde yaşanılan KOVID-19 hastalığı tüm ülkelerin ekonomilerini ve dış ticaretlerini olumsuz şekilde etkilemektedir."

Bu kapsamda yerli sanayinin, artan ithalat baskısına karşı korunması amacıyla ilave gümrük vergisi getirilen ürünler şu şekilde: Altından ve kıymetli taşlardan mücevherat, buzdolabı ve derin dondurucular, bulaşık makineleri, çamaşır makineleri, split klimalar, ocak ve yemek pişirme cihazları, su filtreleri, turbo kompresörler, motor parçaları, golf arabası, mensucat açma sarma makineleri, çeşitli el ve ziraat aletler, metalden eşyalar, alçıdan inşaat malzemeleri, ahşap kapı ve pencereler, prefabrik yapılar, demir-çelikten teller, halatlar, kablolar, zincirler, bakırdan teller, kablolar ve halatlar, yer kaplama ve döşemeleri, yapışkan bantlar, kauçuk levhalar, zaman kontrol cihazları, müzik aletleri, oyun aletleri, kayaklar ve spor malzemeleri, kilitler, menteşeler, makaslar, fırçalar, fermuarlar, çakmaklar, hijyenik ürünler, tripodlar.

Beyaz eşya sektörünü yakından ilgilendiriyor

İthalat Rejimi Kararına Ek Cumhurbaşkanı Kararı ile getirilen ek gümrük vergisi beyaz eşya sektörünü de yakından ilgilendiriyor. Buzdolabı, derin dondurucu, bulaşık makineleri, çamaşır makineleri, split klimalar, ocak ve yemek pişirme cihazları da karar kapsamında ek gümrük vergisi getirilen ürünler arasında yer alıyor.

Beyper Başkanı Ali Yıldız: "Bu işten tüketiciler zararlı çıkacak"

İthalat Rejimi Kararına Ek Cumhurbaşkanı Kararı ile alınan ve Resmi Gazete'de yayınlanan kararla çeşitli ithal ürünlere 30 Eylül'e kadar yüzde 30'a varan oranlarda ilave gümrük vergisi getirildi. Devletin aldığı bu karar tamamen şu anda yaşanan döviz açığı ile ilgili. Yurt dışından gelen, ithal ürünlerin alımını azaltmak için alınan bir karar. Aralarında buzdolabı ve derin dondurucular, bulaşık makineleri, çamaşır makineleri, split klimalar, ocak ve yemek pişirme cihazların bulunduğu bu grupta fiyatlarda yüzde 30 artış olacak. Özellikle klima gibi gruplarda neredeyse tüm ürünler ve ham maddeler Çin'den geliyor. Bu kararla birlikte fiyatlarda artışlar olacak. Bunu yerli olarak üretilen ürünler de izlerse sonunda yine tüketiciler zararlı çıkacaklar. Zaten alım gücü düşük olan insanlar bu artışlarla birlikte daha da kendilerini geri çekeceklerdir.

Vestel Yurtiçi Satış GMY Tarık Leloğlu: Dünya pazarında yer alabilmek için bu fırsat iyi değerlendirmelidir

Global krizlerin etkisiyle, azalan talep dünya ticaretinde yavaşlamaya neden olmaktadır. Kriz dönemlerin de pek çok ülke, ithalata ek vergi gibi benzer savunma mekanizmalarını geliştirmektedirler.

İçinde bulunduğumuz konjonktürde, yavaşlayan ticarete ek olarak küresel alışverişin minimum düzeye gelmesi ile de ülkemizin kendi yağı ile kavrulma zamanı.

Ek vergi getirilen plastikten, bakır tellere, mücevherden, enstrüman aletlerine kadar birçok ürünü üretebilecek kapasitede olan, ülkemizdeki tüm yerli üreticiler için bu durum fırsat niteliğindedir. Yüksek kalitede yerli üretim ve katma değeri yüksek ihracat zamanı olan bu dönem, daha çok Ar-Ge yatırımı ile de desteklenmelidir.

Yerli üretici bir firma olarak, bizler de bize düşen görevin farkındayız. Düşen tüketici talebini, ürün kalitesi, hızlı servis ağı ve ürün çeşitliği ile arttırmayı, yerli üretimi geliştirmeyi ve küresel anlamda rekabetçi hale gelebilir olmayı hedefliyoruz.

Virüs sonrası dünyanın ana tedarikçisinin Çin olmayacağının öngörülmekle beraber, dünya pazarında yer alabilmek için bu fırsat iyi değerlendirmelidir.



DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Normale dönmeyelim biz



Eskiden her şey çok normalmiş gibi herkeste bir normale dönme özlemi. Her şey normal falan değildi eskiden. Bir sürü anormallikleri olan koca bir dünyada yaşıyorduk.

Öte yandan eski normal yeni normal ne demek? Bir kere kendi içinde çelişkili. Normal normaldir. Adı üstünde. Önüne yeni gelince o artık normalliğinden yani olağanlığından, kendine olan özgünlüğünden çıkmış, moda adıyla mutasyona uğramış olmuyor mu? Neyse biz konumuza dönelim, bu bambaşka bir paylaşım konusu.

Normal dediğimiz eski dünya düzeninin içinde bir sürü anormallikler yok muydu?

Şiddetten ölen her yıl binlerce kadının, sapkınlar tarafından istismar edilen on binlerce masum çocuğun olduğu dünya mı normaldi? Sırf öne geçebilmek için torpille iş halletmedeki çirkin adaletsiz anlayış mı, doktorları döven, hakaret eden zihniyetler mi, bilime, akademiye, çağdaşlığa değil, vasata, maddiyata, cehalete prim veren toplulukların olduğu dünya mı normaldi?

Empatiden yoksun, sevgisizliğin ve sosyal statünün değer bulup insanlığın hiçe sayıldığı, tüketmeye olan bitmeyen açlığın, doğaya olan vurdumduymazlığın, toprak ve iktidar uğruna yapılan savaşlarda ölen milyonlara varan insanların olduğu dünya mı normaldi? Silah ve savaşlara yapılan yatırımın bilime ve eğitime olan yatırımdan daha fazla olduğu, anlamsız ve çirkin siyaset dilinin sıradanlaştığı, gelir adaletsizliğinin dünyanın dengesi kabul edildiği anlayışın olduğu dünya mı normaldi? Tüketime olan düşkünlüğün arsızlaştığı, hayata karşı memnuniyetin nerdeyse hiç denecek kadar azaldığı, şımarıklığın hâkim olduğu eski düzen mi normaldi? İnsanoğlunun diğer canlılara olan duyarsızlığının tavan yaptığı, liyakatin hiçbir kurumda değerinin olmadığı, spor dünyasında, adil oyundan ziyade kabalığın, çıkarcılığın boy boy gösterildiği dünya mı normaldi? Bu dünyaya mı geri dönmek istiyoruz da normale dönüş naraları atıyoruz?

Çoğu kişinin bir "Ders aldık, aklımız başımıza geldi, her şey çok farklı olacak, akıllandık..." gibi beyanlarını duydukça, insanın ağlanacak halimize gülesi geliyor.

Oyuncağı elinden alınmış çocuk misali davranıyor gibi geliyor bana insanlar. Bir yandan ağlıyor bir yandan annesi oyuncağını geri versin diye numaradan sözler veriyor. "Bir daha yapmayacağım yeter ki istediğimi ver, söz yapmayacağım." der gibi. Çocuk diliyle mahsusçuktan yani.

Boş hayallerin peşinde, bomboş vaatlerin içindeyiz yine. Bırakalım bunları. Önce şapkamızı tüm dünya olarak gerçekten ama içtenlikle önümüze koyalım. Koyacağımıza inanmıyorum, o ayrı mesele. Yanılmaktan memnuniyet duyarım.

Kontrolü kaybedince delirdik. Üç yıl beş yıl sonraya dair planlama ve yönetme hakimiyetimiz varken yirmi gün sonrayı bilememek çıldırttı bizi.

Her şeyi kontrol edemeyeceğimizi kabullenmiş olalım artık. Dünyanın bize her şey senin elinde ve istediğin gibi olacak her şey merak etme dediği bir sözü yok. Bir teminatı da yok.

Maruz kalma diye bir duygu var biraz onunla tanışalım mesela. Bazen maruz kalırsın ve durumu kabullenirsin, hazmedersin. Sonra egonu kenara asar bırakır ve önüne sunulan şartlara uyum sağlamayı öğrenirsin. Yaşadığımız şu günler şeklen bu tanımlamaya uysa da içerik ve özümseme olarak yakınından bile geçmiyor. Her şey, tüm çıkarımlar, eskisi gibi bencilce, bütünsel değil bireysel. Öyle "Doğa bize dersini verdi artık daha duyarlı olmalıyız, su kaynakları azalıyor kendimize gelmeliyiz." gibi dikkat çekici sözler güzel de, bunları bir avuç insan söylüyor. Dünyada kuraklaşma riski var ama insanların kalbinde oluşmuş olan kuraklaşmayı ne yapacağız peki?

Normale dönmeyelim biz. Hazır bu kadar değişime ve iyileşmeye hazırken, iyi olmayan şeyleri çağırmayalım. Normalleşmeyelim. İyileşelim.

İyileşmek de inanç ve sevgiden geçer en çok. Önce sevebilmeyi becermemiz lazım. Her şeyi abartma ve övme huyunu eski normalde (!) bıraksak da sevmeyi abartsak mesela. "Zira sevmek mübalağa sanatıdır." demiş ya hani şair. Ne güzel de özetlemiş. Yeni normal dünyada sevmeyi abartsak mesela.

Normalleşmesek her şeyde de iyileşsek.

Sevgiyle, sağlıkla kalın.



ALPAY KAJAN
Arzum Kredi Kontrol Müdürü

akajan@arzum.com

Covid-19 perakende sektörünü nasıl etkiliyor?

Geçen yıl kapanırken, dünya ekonomisi uzun süreli bir düşük büyüme içinde yeni bir devresel yavaşlama dönemine giriyordu. Borsalar temel göstergelerin işaret ettiği düzeyin çok üstünde seyrediyor, 13 yıllık tırmanmanın artık bir "düzeltme" olasılığını gündeme getirdiğini düşünenler artıyordu. Petrol ve gaz fiyatları da düşük büyüme döneminde oluşan bir üretim/stok fazlasından dolayı düşük düzeyde seyrediyordu. ABD'nin enerji sektörü üzerinde maliyet ve borç baskısı kritik bir düzeydeydi.

Genel olarak dünya ekonomisinde, özel olarak gelişmekte olan ülkelerin piyasalarında özel sektör borç yükü, sürdürülmesi giderek zorlaşan bir düzeye ulaşmıştı. Bir resesyon beklentisi, merkez bankalarının elindeki müdahale araçlarının yetersizliğine ilişkin kaygılarla birlikte güçleniyordu. Virüs salgınının ve salgına karşı alınan karantina önlemlerinin etkileri altında uluslararası tedarik zincirleri, elektronik, otomotive, ilaç kimya sanayi, turizm, taşımacılık gibi alanlardaki çok uluslu şirketlerin üretme sistemlerini etkileyerek kopmaya, küresel ticarette mal akımı gerilemeye, hava ve kara taşımacılığındaki yolcu hacmi hızla düşmeye başladı. Salgın tedarik zincirlerini, hava-kara-deniz taşımacılığını ve turizmi, tüketici talebini vurarak, arz ve talep yetersizliği yarattı. Uluslararası şirketlerin kârlarında gerileme olasılığına, petrol fiyatlarındaki hızlı düşüş üzerinden ABD enerji sektöründe bir kriz olasılığı eklendi. Yatırımcı borsadan başka alanlara, özel sektör bonolarını ve hisselerini terk ederek hazine kağıtlarına, yönelmeye başladı. Böylece hazine kağıtlarının fiyatları artarken faizleri düşmeye başladı. Bu noktadan sonra süreç, merkez bankaları etkili müdahale yöntemleri geliştiremezlerse, şöyle ilerleyebilir: Düşük faizler bankaların kârlarını yemeye başlar, kârlardaki ve borsadaki gerilemeler bankaları borç vermekte daha da isteksizleştirir; reel ekonomide işten çıkartmalar artmaya, ücretler düşmeye, tüketici talebi gerilemeye devam ederek, borçların servis edilmesini daha da zorlaştırır, bankaların isteksizliğini daha da arttırır ve bir kısır döngü oluşmaya başlar. Bu kısır döngü bir aşamada büyük borç yükünü borç krizine oradan da sert bir resesyona dönüştürür.

Tabii ki bu süreç yalnızca bir olasılık. Bu olasılığın gücü üç sorunun cevabına bağlı:

- Koronavirüs salgını yakın zamanda kontrol altına alınabilecek mi?
- Merkez Bankaları, arz-talep-yatırım eksikliği üçlemesi üzerinde artık etkili olmadığı anlaşılan faiz indirimi ve parasal genişleme dışında yöntemler bulabilecekler mi?
- Hükümetlerin yeni borçlanma ve harcama bütçesi, neo-liberalizmi (kemer sıkmayı) gerçekten geride bırakarak, bir uygulama başarısı gösterebilecek mi?

Birleşmiş Milletler (BM), küresel ekonominin yeni tip koronavirüs (Covid-19) salgınının etkisiyle bu yıl yüzde 3,2 daralacağını öngördü

BM, 2020'nin ikinci yarısını kapsayan Dünya Ekonomik Durumu ve Beklentiler Raporu'nu yayımladı. Raporda, küresel ekonominin, Covid-19 salgınının etkisiyle bu yıl yüzde 3,2 oranında keskin bir daralma göstereceği tahmin edildi. Ekonomideki küçülmenin 1930'lardaki Büyük Buhran'dan bu yana en keskin daralma olacağına dikkat çekilen raporda, küresel ekonominin salgın nedeniyle 2020 ve 2021'de yaklaşık 8,5 trilyon dolarlık kayıp yaşamasının ve son 4 yıldaki kazanımların yok olmasının beklendiği belirtildi. Raporda, gelişmiş ekonomilerinin bu yıl yüzde 5 küçüleceği, 2021'de ise yüzde 3,4 oranında, ılımlı ve kaybedilen üretimi telafi etmeye yetecek kadar büyüme göstereceği öngörüldü. BM'nin raporunda, gelişmekte olan ekonomilerin ise bu yıl yüzde 0,7 daralacağı, 2021'de yüzde 5,3 büyüyeceği tahmin edildi. Küresel talepte keskin bir azalmanın olduğuna ve tedarik zincirinde bozulmalar yaşandığı vurgulanan raporda, uluslararası ticaretin de bu yıl yaklaşık yüzde 15 daralacağı tahminine yer verildi. Raporda, Covid-19 salgınının yoksulluk ve gelir eşitsizliğini de artırdığına dikkat çekilerek, salgınının bu yıl büyük ihtimalle 34,3 milyon kişinin "aşırı yoksulluk" sınırının altına düşmesine neden olacağı ve yoksulluk oranındaki artışın yüzde 56'sının Afrika ülkelerinde gerçekleşeceği ifade edildi.

Koronavirüsle birlikte e-ticarette 3 haneli bir büyüme gerçekleşti...

Türkiye'de e-ticaret kanalı, çok hızlı bir gelişim gösteren dinamik bir kanal. Yeni açıklanan TÜBİSAD 2019 E-Ticaret Toplam Pazar verilerine göre, tüm online perakende satışlarının 2019 yılında %43 gibi çok güçlü bir büyüme kaydettiği görülüyor. Bunun içerisinde hızlı tüketim ürünleri alt grubu, büyüme performansı açısından daha da güçlü bir seyir izliyor. Nielsen E-Ticaret Paneli'nin 2019 sonuçlarına göre, panel kapsamında yer alan ve online'da en çok satışı gerçekleşen kategoriler, yıllık %81 ciro büyümesi kaydettiler. 2020 ilk çeyrekte ise, %90 ile 2019 performansını da geride bırakan bir ciro büyümesi görüldü. Burada pazarın normal gelişim dinamiğinin yanı sıra koronavirüs etkisinin de şüphesiz önemli bir etkisi var. Özellikle koronavirüs salgınının etkin olduğu haftalarda online alışveriş ağırlık kazandı ve bu kanalda 3 haneli bir büyüme gerçekleşti.

Sağlıklı, huzurlu günler dilerim...





ÇETİN CİNEMRE
Servis Eğitim&Danışmanlık

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

COVID-19 ve perakendeye etkileri

İnsan hayatı ve sağlığı söz konusu olunca bunun dışındaki her şey anlamını yitirir. Mal, mülk; para, pul sahibi olmak sağlıklı olmaktan daha önemli ve öncelikli değildir. Para kazanmak uğruna sağlığımızı kaybettikten sonra onu geri kazanmak için para harcamak gibi bir açmazın içine düşüyoruz. Önceliklerimizi belirlemede hata yapıyoruz. Hayatın anlamı nedir? Ne olmak, ne yapmak istiyoruz? Bu soruların doğru yanıtlarını bulmada zorlanıyoruz. Bazı şeylerin önemini veya değerini onu kaybettiğimiz zaman anlıyoruz. Örneğin, sağlık gibi.

Hayat zaman zaman sağlığın en önemli değer (servet) olduğunu bize hatırlatır. Son olarak Covid-19'un hatırlattığı gibi. Sorunu yaratan insan, yarattığı sorunu çözmeye çalışan yine insan. İnsanın kendisine, çevresine ve dünyaya verdiği zararı hayvan vermez. Doğal dengeyi bozan insan, ama onu koruyan hayvan. Ozon tabakasını delen, küresel ısınmaya yol açan sera gazlarını üreten ve buzdağlarının erimesine, dünyanın ısınmasına sebep olan insan. Bunu niçin ve ne uğruna yapıyoruz? Kendimize ve dünyamıza zarar verdiğini bildiğimiz şeyleri yapmakta niçin ısrar ediyoruz? Hayatımızı niçin zorlaştırıyoruz? Gelecek kuşakların daha iyi bir dünyada yaşama hakkını niçin ellerinden alıyoruz? Soruların yanıtı acaba kendimize itiraf etmekten çekindiğimiz şeyler ile ilgili olabilir mi?

Covid-19 doğanın insana kestiği cezadır.

İnsanoğlu doğaya karşı işlediği suçların cezasını çekmektedir. Bu yüzden hayatı kendine zehir etmiş, çekilmez hale getirmiş; sosyal ve psikolojik sorunlar yaşamaya başlamıştır. Böyle bir ortamda **Maslow**'un ihtiyaçlar sıralamasına göre öncelikle hayatta kalma, sağ ve sağlıklı olma ihtiyacının öne çıkması çok doğaldır. Ancak bu temel ihtiyacın sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar üzerindeki etkisi de bilimsel bir gerçektir. Birçok kişinin ruh sağlığı (psikolojisi) bozulmuştur.

İnsanlar kriz dönemlerinde zorunlu olanlar (gıda ve temizlik ürünleri) dışındaki harcamalarını keserler. Ekonomik kriz üzerine sağlık krizi (Covid-19) de eklenince geleceğe yönelik endişeler ve kaygılar artmıştır. Birçok kişinin işini kaybetmesi, gelirlerinin azalması da işin tuzu, biberi olmuştur. Gıda dışındaki ürünlere harcayacak para kalmamıştır. Evine ekmek götüremeyen insanlar vardır.

Covid-19 sonrası hayatımız eskisi gibi olmayacak. Kolaylaşmayacak, tersine zorlaşacaktır. İhtiyaçlarımızın öncelik sırası değişecektir. Beyaz ve elektronik eşya gibi gıda dışındaki ihtiyaçlar ötelenecektir, ama nereye kadar? Sonuçta nüfus artmakta, yeni yerleşim alanları, toplu konutlar açılmaktadır. Her evin ihtiyacı olan beyaz ve elektronik eşyalar, küçük ev aletleri satın alınacaktır.

Dünyayı ve insanlığı tehdit eden Covid-19'un sosyal hayat, iş ve ticaret hayatındaki yıkıcı etkilerini yaşadığımız şu dönemde birçok sektör gibi perakende sektörü de zor durumdadır. Covid-19 nedeniyle kalabalık ortamlardan uzak durmak, sosyal mesafeyi korumak amacı ile AVM ve market gibi yerlere girmeyen insanlar çarşı pazar içindeki küçük mağazalardan alışveriş yapmaya başlamıştır. Ayrıca internet üzerinden e-alışveriş veya e-ticaret (online satış) kanalı çok yoğun kullanılan bir satış kanalı olarak pazar payını arttırmıştır. Evde kalmak zorunda olunan günlerde mağazaya gitmeden, satıcı ile görüşmeden ihtiyacı olan ürünün özelliklerini internet ortamında inceleyerek sipariş vermek, kredi kartı ile ödemesini yapmak ve ürünü kapıda teslim almak (üstelik kargo ücreti de ödemeden) çok çekici ve kolay bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Gelecekte bu kanalın daha büyük satış rakamlarına ulaşacağı kesindir.

Bu gerçekler ışığında bayilerin klasik satış yöntemleri (mağazada sıcak satış) dışında yeni satış kanalları arayışında olmaları, digital pazarlama ve e-ticarete ilgi duymaları gereklidir. Pazarlama ve satış kanallarını çeşitlendirenler ve buna uygun iş modelleri geliştirenler rekabette öne geçecektir. Tabi ki ürün sağlama ve stok miktarları da yeni kanallardaki akış hızına engel olmayacak şekilde ayarlanmalıdır. Ayrıca sağlam bir müşteri veri tabanına, müşteri ilişkileri yönetim sistemine (MİY) ihtiyaç vardır. Acaba bayiler ürün sattıkları müşterilerin kayıtlarını tutmakta mıdır veya ne kadar sağlıklı tutmaktadır? Satıştan sonra müşterisini arayıp memnuniyetini soran, SMS mesajı ile bayramını kutlayan, evlilik yıldönümünde veya doğum gününde çiçek gönderen kaç bayi vardır? İşe buradan başlamak gerekir. Aynı müşteriye tekrar satış yapmak ve onun sayesinde yeni müşteriler kazanmak için ilişkiyi sıcak tutmak çok önemlidir. Bunu yapabilen kazanır. Covid-19 bu açıdan fırsata çevrilebilir.

Yeni satış modellerini devreye sokmak, bunun için özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri alanında kendini geliştirmek yanında mağaza içinde dezenfeksiyon; personelin maske takması, müşteri ile sosyal mesafeyi koruması gibi davranışsal önlemler de etkilidir. Ancak kiralar çok önemli bir sorundur. Özellikle AVM'lerdeki mağaza kiralarının çok yüksek oluşu mağaza sahiplerini zorlamaktadır. Eleman çıkarma, yarım gün çalışma, ücretsiz izin verme gibi maliyet azaltıcı yollar denense de asıl maliyet kalemi kiradır. Mağaza sahibinden kira indirimi isteminde bulunmak **Covid-19'un zorlayıcı sebep** sayılması nedeniyle gerçekçi bir istemdir. Satışların düşmesi ve nakit akışının zayıflaması da geçerli bir gerekçedir.

Dijital pazarlama ve e-ticaretteki artan satış rakamları Covid-19 sonrası devam edebilir mi? Müşteriler mağazadaki sıcak satıştan ne ölçüde vazgeçebilir? Bazı uzmanlara göre sıcak satış, eski parlak günlerine dönüş yapacaktır. Bazılarına göre ise online satış, e-ticaretteki büyümeye bağlı olarak pazar payı giderek azalabilir.

2020'nin ikinci yarısından sonra Covid-19 etkisinin azalması ile birlikte ötelenen satın alma kararlarının verileceği ve satış rakamlarının artacağı öngörülüyor. Acaba bu biraz iyimser bir öngörü müdür? 2020 perakende sektörü (gıda dışı) için kaybedilmiş bir yıl olabilir mi? Tüm olasılıkları ve riskleri dikkate alan bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. Bayilerin sabit maliyetlerini kontrol etmeleri, azaltmaları; başa baş noktasına gelmeleri, gerekirse yedek akçelerini kullanmaları ve bu sayede ayakta kalmaları başarı sayılmalıdır. 2021 için şimdiden öngörüde bulunmak ise çok zordur.

Samsung Galaxy M11 Türkiye'de satışa sunuldu

YENİ



Samsung'un Galaxy M serisinin yeni üyesi Galaxy M11; 6,4" HD+ Sonsuz-O ekran, Üçlü Kamera ve uzun saatler yeten 5.000mAh pil gücü gibi dikkat çekici özellikleri bütçe dostu fiyatla sunuyor. Bütçe dostu fiyatının yanı sıra sunduğu özelliklerle de dikkat çeken Galaxy M11'de, en sevdiğiniz oyunların ve video içeriklerinin keyfini çıkarabilmeniz için uçtan uca görüntü sağlayan 6,4" HD+ Sonsuz-O Ekran bulunuyor. 3GB RAM ve 32GB dâhili depolama alanı bulunan cihazın hafızası microSD kart yardımıyla 512GB'a kadar da artırılabiliyor. Samsung Galaxy M11 gücünü ise 1,8 GHz hızında çalışan sekiz çekirdekli SDM450 işlemcisinden alıyor.

Galaxy M11'in Üçlü Arka Kamerası, daha fazla perspektifle daha güzel fotoğraflar çekmenizi sağlıyor. 13MP Ana Kamera, gün ve gece boyu net fotoğraflar çekerken 5MP Ultra Geniş Açılı Kamera önünüzdeki sahnenin büyük bir bölümünü çekmenizi sağlıyor. Ultra Geniş Açılı Kamera, fotoğraflarda daha fazla ayrıntı görme imkânı sunuyor, 77 derecelik geniş açı ve 115 derecelik ultra geniş açıyla her sahneyi tam olarak gördüğünüz şekilde çekmeniz mümkün hale geliyor. Telefondaki 2MP Derinlik Kamerası ise arka planı bulanıklaştırarak fotoğrafınızı öne çıkarmanızı sağlayarak profesyonel bir görüntü için dikkat dağıtıcı unsurları ortadan kaldırıyor. Bunlara ek olarak Galaxy M11'in 8MP ön kamerasıyla kendinizi en güzel açılardan da çekebiliyorsunuz. Tüm gözlerin üzerinizde olmasını sağlamak için Canlı Odak özelliği ile arka planı hafifçe bulanıklaştırmanız yeterli oluyor.

Goldmaster Smoti Sürahi Blender pratik ve güçlü



Yaz aylarının favori içeceklerinden smoothie'leri, milkshake'leri, soğuk kahveleri ve sağlıklı meyve sularını hızlı ve pratik bir şekilde hazırlamanıza yardımcı olan Goldmaster Smoti Sürahi Blender, buz kırma özelliğiyle de birçok ihtiyaca cevap veriyor.

Mutfak ürünlerinden kişisel bakıma, sağlıktan elektroniğe yüzlerce ürünün yer aldığı Goldmaster Küçük Ev Aletleri dünyası, Goldmaster Smoti Sürahi Blender ile size sıcak yaz günlerinin serinleten lezzetlerini evinizde kolayca hazırlama imkanı sunuyor. Smoti Sürahi Blender ile sağlık deposu detoksları, vitamin deposu meyveli karışımları ve soğuk kahveleri kolayca hazırlayabilir ve sürahi haznesi sayesinde kolayca servis yapabilirsiniz.

Goldmaster Proton Elektrikli Süpürge ile süpürge yapmak zahmet olmaktan çıkıyor



Temizlikte yeni yardımcınız Goldmaster Proton Elektrikli Süpürge, ulaşılması en zor noktalara bile kolayca erişerek temizlik yapmanızı sağlar. 3Lt. geniş kapasiteli toz hazneye ve çift siklon teknolojiye sahip Proton ile köşe bucak tertemiz! Yıkanabilir HEPA13 filtre ile temizlemesi oldukça kolaydır. 72 Db. Düşük ses oranı ile gürültü kirliliğini engelleyen Proton, 5m kablo uzunluğu ile de bir hayli dikkat çekiyor. Elektronik emiş gücü, paslanmaz çelik teleskopik hortumu ve 1,5m. Uzunluğunda esnek hortumu ile bir süpürgede olması gerekenden çok daha fazlası bu üründe.

Hoover AXI bulaşık makineleri, Hızlı 29' programıyla sadece 29 dakikada yıkama yapıyor



Yapay zeka teknolojisi ile farklı yaşam tarzlarına ve ihtiyaçlara yönelik kişisel yıkama çözümleri sunan AXI bulaşık makinesi; 16 kişilik rekortmen kapasite, sesle ve mobil cihazlarla uzaktan kontrol, 12 farklı programa ilave Hoover Wizard uygulamasıyla erişebileceğiniz 25 ek program ve otomatik açılan kapak gibi birçok üstün özelliği ile evinizdeki en büyük yardımcınız olacak. Hoover AXI, sunmuş olduğu kullanışlı yıkama programlarıyla yüksek hijyen sağlıyor. Buhar 75°C, Hijyen + 75°C, Total Care 50°C programlarıyla yüksek ısıda daha steril bulaşıklar elde edebilir, Hızlı 29' programıyla sadece 29 dakikada 50 dereceyle yüksek hijyenle temizlenen bulaşıklarınızı kısa sürede kullanıma hazır hale getirebilirsiniz.

Kärcher virüs ve bakterilere karşı buharın gücünü kullanıyor



Kärcher, buharlı temizlik makineleriyle virüs, mikrop ve bakterilerle mücadelede ezber bozuyor. Kärcher buharlı temizlik makineleri, sağlığa zarar veren kimyasal maddelere ihtiyaç duymadan buharın gücüyle hijyen ve derinlemesine temizlik sağlıyor.

Kärcher buharlı temizlik makineleriyle temizlikte sadece yüksek sıcaklıktaki buhar kullanıldığı için yüzeylerde herhangi bir kalıntı kalmıyor, kimyasallar kullanılmadığı için de alerjenlerin önüne geçiliyor. Son derece pratik olan Kärcher buharlı temizlik makineleri, parke ve laminat döşemeler, fayans, armatür, aspiratör, ocak, lavabo, duş kabin, derz araları, pencere ve hatta ocak, aspiratör gibi temizlenmesi bir hayli zor mutfak gereçleri de dahil son derece geniş bir kullanım alanına sahip. Kärcher buharlı temizlik makinelerinden SC3, 1 litre musluk suyu 30 saniye içerisinde su buharı üretebiliyor ve bu da yaklaşık 75 metrekarelik bir alanın kolayca temizliği anlamına geliyor. Su, sıcak buhar şeklinde püskürtüldüğünde çok düşük bir yüzey gerilimine sahip olduğu için en ince damlaların bile kirin altına süzülmesine izin vererek kiri söküp atıyor.

Profilo, HijyenEkstra özellikli bulaşık makineleri derinlemesine temizliyor



BM6481MA model bulaşık makinelerinde bulunan HijyenEkstra özelliği, son durulamada suyun sıcaklığını artırıp kurutma süresini uzatarak bulaşıklarda maksimum hijyen sağlıyor. Bununla birlikte Auto 3in1 özelliği ise deterjan türünü algılayıp yıkama sürecini otomatik olarak ayarlıyor. Akıllı Deterjan Dozaj Sistemi ile de deterjan özel sepete alınarak en uygun yıkama sağlanıyor.

Profilo BM6481MA model bulaşık makineleri ekspres yıkama seçenekleriyle de hayatınızı kolaylaştırmaya devam ediyor. Ekspres 60' opsiyonu bulaşıklarınızı sadece 1 saat gibi bir sürede hızlı bir şekilde yıkama fırsatı sunarken, Ekspres 30' opsiyonu da bulaşığın yarım saatte yıkanmasını sağlıyor.

Silverline R12051B01 Buzdolabı sebze ve meyveleri taze tutuyor

Mutfakta lezzet buzdolabında taptaze kalabilmiş sebzelerle çok daha kolay. Silverline, tasarım ve fonksiyonelliği teknoloji ile buluşturarak kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik ürünler geliştiriyor. Mutfakların gizli kahramanı buzdolapları artık sadece yemek ve sebzeleri bozulmadan korumanın ötesinde fonksiyonlarla donatılıyor. Silverline R12051B01 buzdolabı, meyve ve sebzelerin doğadaymış gibi fotosentez yapmalarını sağlıyor, her bölme için ayrı ayrı sıcaklık ayarı yapıyor. Siyahın asaleti ile mutfaklara şıklık katan Silverline R12051B01 buzdolabı, teknolojisi ve geniş iç hacmi ile kullanıcı ihtiyaçlarına odaklanıyor.

Silverline R12028B01 buzdolabı teknolojisi ve geniş iç hacmi ile mutfakta maksimum fayda sağlıyor. 4 kapılı siyah cam yüzeye sahip Silverline R12028B01, dokunmatik dijital kontrol paneli ile fonksiyonel ve şık... Dokunmatik ekran üzerinden her bölmenin ayrı ayrı sıcaklık ayarı yapılabilen buzdolabında tatil modu uzun seyahatlerde yiyeceklerin tazeliğini koruyor. Sterilizasyon özelliği olan 'mavi ışık' aydınlatma fonksiyonu ise, meyve ve sebzeleri ideal dalga boyunda bir ışıkla aydınlatarak, doğadaymış gibi fotosentez yapmalarını sağlıyor. Tat ve aromaları korunan gıdalar daha uzun süre taze kalıyor, vitamin değerleri kaybolmuyor. 428 litre geniş iç hacme sahip R12028B01 buzdolabı, A+ enerji sınıfı ile çevreye duyarlı.



OPPO Reno3 ve Reno3 Pro satışta

Reno Serisi ile teknoloji ve modanın dengeli bir kombinasyonunu elde etmeyi hedefleyen OPPO'nun, tüketicilerle buluşturmaya hazırlandığı yeni Reno3 ve Reno3 Pro, markanın kullanıcı merkezli teknolojik Ar-Ge çalışmalarına yaptığı istikrarlı yatırımların bir sonucu olarak fark yaratan yeniliklerle birlikte geliyor. Koleksiyon değeri taşıyan fotoğraflar çekmek artık daha kolay.

Güçlü fotoğraf ayarlarına sahip Reno3 Serisi, farklı aydınlatma senaryolarıyla 'her çekimde net' performans sunuyor. Reno3 Serisi ile gün ışığında daha fazla ayrıntı yakalanabilirken, karanlık sahneler daha aydınlık görünüyor. Güçlü Ultra Karanlık Modu sayesinde loş ışık fotoğrafçılığı artık zor bir iş olmaktan çıkıyor.

AMOLED ekranda dünyanın ilk 44 MP ön kamerasına sahip olan Reno3, ultra gelişmiş fotoğrafçılık performansı sunuyor. Hem selfie hem de video selfie modunda yapılan yakın çekimlerde ultra net kareler çekebilen Reno3, Yapay Zeka Güzellik Modu'nda ise doğal güzelliği yakalıyor. Ön kamerada bulunan gece modu, gece yapılan çekimlerde de farklı bir deneyim yaşatacak. Çekeceğiniz her güzel fotoğrafla Reno 3 serisi sizi koleksiyoner olmaya davet ediyor.



Samsung Wind-Free klima ile yazın sağlıklı serinlik mümkün

Samsung'un Wind-Free sağlıklı serinlik teknolojisine sahip Wi-Fi kontrollü klima modelleri ile bu yaz doğrudan rüzgâra maruz kalmadan hızla serinleyebileceksiniz. Havayı 23.000 mikro hava delikten yumuşak ve sessizce dağıtarak "durgun hava" ortamı yaratan Wind Free teknolojisi rahatsız edici doğrudan rüzgârı engelleyerek optimize edilen serinlik sunuyor. Ayrıca Yapay Zekâ Özellikli Otomatik Soğutma Teknolojisi sayesinde klima soğutma tercihlerinize dinamik olarak uyum sağlamasıyla da öne çıkıyor.

Yenilikçi teknolojilerinin yanı sıra tasarımıyla da farklılaşan ve gözlere hitap eden bu klima planlama aşamasından itibaren, fonksiyonlara ve ihtiyaca uygun olarak yenilikçi modüler tasarım teknolojisi tercih edilerek geliştirildi.



Siemens, sensoFresh teknolojisi ile düşük sıcaklıkta bile maksimum hijyen sağlıyor

Siemens Ev Aletleri'nin sensoFresh özellikli çamaşır makineleri, bu günlerde her zamankinden daha kritik olan hijyeni, düşük sıcaklıkta maksimum seviyede sağlıyor. Hassas kumaşlar için bile ideal olan hijyen programı, aktif oksijen sayesinde 20°C'ye kadar düşük sıcaklıklarda ihtiyaç duyulan en yüksek hijyen seviyesine ulaşıyor.

Sadece birkaç saat giyilen kıyafetlerin üzerine sinen koku ve kirleri aktif oksijen ile su kullanmadan kolayca temizleme özelliğine de sahip Siemens'in sensoFresh çamaşır makineleri, en hassas kumaşları dahi etkili ve nazik bir şekilde koku ve kirlerden arındırıyor. Çamaşır makinesinin tamburunu temizleme programı da tamburun içinde koku oluşmasının önüne geçerken, kazanın her zaman hijyenik ve temiz olmasını sağlıyor.



Hoover ankastre fırınlarla sağlıklı ve lezzetli ev ekmeği yapmak çok kolay

Hoover, genlerine işleyen yenilikçilik anlayışını tüm ürünlerinde olduğu gibi, ankastre fırınlarında da sürdürüyor. Maksimum kapasiteli ankastre fırınlarda, akıllı teknolojileri ve şık tasarımları bir araya getirerek, yemek pişirmeyi keyfe dönüştürüyor. Birbirinden lezzetli yemeklerin yanı sıra, Hoover'in üstün pişirme teknolojisiyle pişirip sevdiklerinizle paylaşabileceğiniz üstü çıtır çıtır sağlıklı ekmeklerin keyfine varın.

80 litrelik geniş iç hacimleri sayesinde, 5 rafta birden yemek pişirmeye olanak sağlayan Maxi fırınlar ile sofralarınızı lezzet şölenine dönüştürmek elinizde. A enerji sınıfı ile, performanstan ödün vermeden tasarruf sağlayan Maxi fırınlar; çocuk kilidi, emniyet termostatı 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.



En İyi 6 Futbol Filmi



www.sinemaDem.com



6

YA YA YA ŞA ŞA ŞA (Ü. EFEKAN–Türkiye–1985)

Komedi filmlerine dozunda bir dramı başarıyla eklemek gibi zor bir iş başarılmış. 3. Lig'den Fenerbahçe'ye uzanacak yetenekte bir kapıcı çocuğunun trajikomik hikayesi. Paranın ve şöhretin ezici gücü olanca gerçekçiliğiyle resmediliyor. Futbolun sosyo-ekonomik yönü hakkında zamansız bir mesajı var. Filmin diğer güçlü yanı da İlyas Salman - Münir Özkul ikilisinin müthiş oyunculukları.



5

DAR ALANDA KISA PASLAŞMALAR (S. AKAR–Türkiye–2000)

Başkanıyla, hocasıyla, futbolcusuyla ve taraftarıyla amatör bir takımın (Esnafspor) profesyonelce anlatılmış öyküsü. Gerçek bir olaydan esinlenen film, "Hayat fena halde futbola benzer" sloganına uygun bir paralellikte işliyor. Filmde 90'ların ünlü futbolcularının da küçücük rolleri var.



4

I.D. (P. DAVIS–İngiltere–1995)

İki kurgusal takımın holigan taraftarları üzerinden holiganizme çağdaş bir bakış sunan bir film. Bir polis memurunun gizli görevle fanatik bir grubun içine sızmasıyla başlayan olaylar, etkileyici bir finalle son bulur. Yıllar sonra bir devam filmi de yapılmıştı.



3

THIRD HALF (D. MITREVSKI Makedonya–2012)

Listemin ilk sırasındaki filmden esinlenen filmler arasında en iyi olanı. Film, 2. Dünya Savaşı'nda Alman işgalinin hemen öncesindeki Makedonya'da başlıyor ve işgalle birlikte trajedi kapıya dayanıyor. Alman olduğu halde annesi Yahudi olduğun için ayrımcılığa uğramaktan kaçamayan yabancı teknik direktörleriyle Makedonya takımının bu dönemde yaşadıklarını rakiplerine (ve yine hakeme de karşı) verilen bir onur mücadelesi final maçı ile doruğa ulaşıyor.



2

DAMNED UNITED (T. HOOPER–İngiltere–2009)

70'li yılların en büyük teknik direktörü Brian Clough'nun hikayesi. O zamanların devi Leeds United takımındaki 44 günlük teknik direktörlük macerasına odaklanan film, daha sonra Nottingham Forest ile futbol tarihinin tekrarı imkansız başarısına (Dört yılda 2. Lig'den üst üste iki yıl Avrupa Şampiyonu olmaya) giden yolu anlatan harika bir biyografik film.



1

CEHENNEMDE İKİ DEVRE (Z.FABRI-Macaristan-1963)

Fabri, Ukrayna'da geçen gerçek bir olayı Macaristan'a taşımış. Hitler'in doğum gününde Naziler esirleri Macarlarla bir maç düzenler. Macar takımının en önemli oyuncusu da eski Milli oyuncu Onodi'dir.

İnsani koşullar sağlanması karşılığında kaptanlığı ve antrenörlüğü kabul eden Onodi, arkadaşları ile fırsatını bulduğunda firar ederler. Ancak, yakalanıp, maça çıkmaya zorlanırlar. Gerisi tarihin epik bir sayfasının kusursuz aktarımı.



Evinize teknoloji hayatınıza konfor katan AXI, bulaşıklarınızı 29 dakikada ve 50°C'de yüksek hijyenle yıkar.

• 16 kişilik kapasite • Yapay zeka • Wi-Fi ve Bluetooth ile uzaktan kontrol • 12 program • Otomatik temizlenen filtre

444 0 398 hoover.com.tr HooverTurkiye HooverTurkiye hoover_turkiye hooverturkiye

7 YIL GARANTİ UĞUR'DA!





UĞUR
"Tazeliğin Güvencesi"

444 84 87 ugur.com.tr /ugursogutma

7 yıl garanti kampanyası tüm ev tipi derin dondurucular için 15.06.2020 tarihine kadar geçerlidir. Uğur Soğutma Mak. San. ve Tic. A.Ş kampanya süre ve koşullarında değişiklik yapma hakkını saklı tutar.