

Söyleşi

Mağazacılık tarafında hibrit sistemleri daha fazla görmeye başlayacağız

Serhan Giray

Arzum Satışın Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

6

Söyleşi

Tefal'in yenilikçi, inovatif bakış açısından ve marka gücünden süpürge kategorisinde de faydalanacağız

Ege Pekınran

Groupe SEB Türkiye Pazarlama Direktörü

10

Söyleşi

"Uğur Derin Dondurucu'yu yeni nesillere taşıyoruz"

Ahmet Aysan

Uğur Soğutma A.Ş. Pazarlama Müdürü

26

262

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Nisan 2021 / Yıl: 23 / ISSN 1302 308X

Türk Kahvesi Bir Yorgunluk Kahvesidir

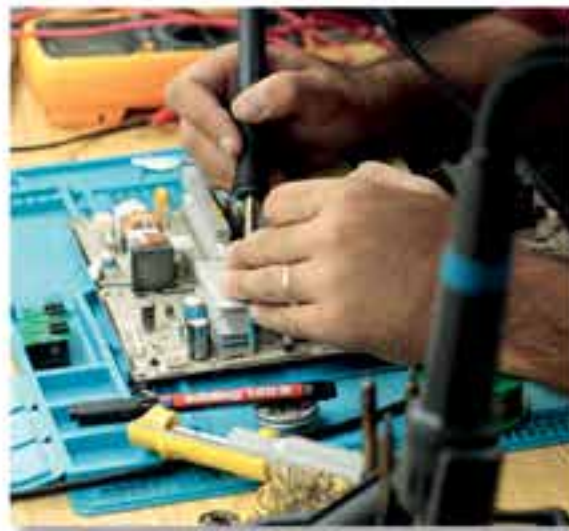
Patentli Pişirme ve Kahvenin Demlenme Noktasını
Algılama Teknolojileri ile her zaman aynı eşsiz Türk kahvesi deneyimi.

◆ Dünyaya Türk Kahvesini Sevdiren Marka ◆





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



SAMSUNG

BRAUN

Tefal

Rowenta

KENWOOD

Moulinex

DeLonghi

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

AEEE SERTİFİKASINA SAHİP
GERİ DÖNÜŞÜM VE ÇÖZÜM KURUMU
www.efselektronik.com



INOVAX

BOYUNDAN BÜYÜK
TEMİZLİK!



Fakir Inovax İkişi Bir Arada Dikey Şarjlı Süpürge ile yüzeylerin en küçük noktasına bile kolayca ulaşın, yüksek performanslı pili ve güçlü motoruyla derinlemesine temizliğin keyfini sürün.





NİSAN 2021 • SAYI: 262

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
Bengisu Ankara
Seda Karakurt

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

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

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

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM

Dijital 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-sürelî yayındır.

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

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

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



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

İçindekiler

6

Söyleşi

Mağazacılık tarafında hibrit sistemleri daha fazla görmeye başlayacağız

Serhan Giray

Arzum Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı



8

Kahve Kokusu

10

Söyleşi

Tefal'in yenilikçi, inovatif bakış açısından ve marka gücünden süpürge kategorisinde de faydalanacağız

Ege Pekkinran

Groupe SEB Türkiye Pazarlama Direktörü



14

Söyleşi

Yeni dağıtım stratejimiz ve lansmanımızla liderliğe yürüyoruz

Beklan Damli

Groupe SEB
Satış Direktörü

Bora Bulut

Groupe SEB
Geleneksel Kanal Satış Müdürü



19

Sektör

Arçelik AEEE geri dönüşüm tesislerinde son 7 yılda 1.3 milyon ürünü geri dönüştürdü



20

Söyleşi

Fakir'de önce "müşterilerimizi dinliyoruz"

Bülent Güneli

Fakir Hausgeräte
Satış Sonrası Hizmetler Müdürü



22

Araştırma

En çok zamlanan kategori: Beyaz eşya



26

Söyleşi

"Uğur Derin Dondurucu'yu yeni nesillere taşıyoruz"

Ahmet Aysan

Uğur Soğutma A.Ş.
Pazarlama Müdürü



28

Sektör Haberi

38

Teknoloji

40

Dernek

TÜRKBESD üye sayısını artırarak büyüyor



42

Makale

Didem Tınarlıoğlu

44

Ürünler

48

Sinemadem

En iyi uzun metraj
Charlie Chaplin Filmleri



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!

B. Atatürk



7 Yıl* Ücretsiz Garantiyi Şenocakla!



*Garanti kapsamına ilişkin detaylı bilgiye Türkiye'nin her yerinden 444 0 789 numaralı telefondan ulaşabilirsiniz.

ŞENOCAK

444
0789

senocak.com.tr

Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Sektörde neler oluyor?

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe önemli değişimler yaşanmaya devam ediyor. Biz de Dağıtım Kanalı dergisi olarak bu değişimleri yakından izliyor ve sizlere ulaştırmaya devam ediyoruz.

Dünyanın ve Türkiye'nin en önemli küçük ev aletleri markalarından Tefal, kısa süre önce önemli değişimlere imza attı ve yeni bir lansman yaptı. Groupe SEB bünyesinde bulunan Rowenta ve Tefal markalarında değişime giden şirket, 2020 yılında geliştirilen ve planlaması üzerine çalışılan Tefal Süpürgeleri Nisan ayında tüketicileri ile buluşturdu. Tefal markasına ve inovatif ürün geliştirme stratejisine olan inançlarının bu kararı almalarında etkili olduğunu söyleyen Groupe SEB Türkiye Pazarlama Direktörü Ege Pekinran, Tefal'in yenilikçi, inovatif bakış açısından ve marka gücünden süpürge kategorisinde de faydalanacaklarını ifade etti. Bu gelişmeyle ilgili detayları ilerleyen sayfalarda okuyabilirsiniz.

Çok uzun yıllardır marka yüzü olarak Mehmet Ali Erbil'le hareket eden, kendi alanında Türkiye'nin lider markalarından olan Uğur Derin Dondurucu, son dönemde aldığı bir marka yüzü olarak sinema ve tiyatro oyuncusu Levent Sülün ile yoluna devam etme kararı aldı. Gelecek dönemde yeni bir lansman ile tüketicilerinin karşısına çıkacak markanın yeni dönemiyle ilgili olarak Uğur Soğutma A.Ş. Pazarlama Müdürü Ahmet Aysan ile bir röportaj yaptık. Bu röportajımızda Levent Sülün'ün de kısa görüşlerini bulabilirsiniz.

Satış sonrası hizmetler beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe en az satış ve pazarlama kadar büyük önem taşıyor. Bu alanda fark yaratan çalışmalara imza atan Fakir Hausgeräte, müşteri odaklı yaklaşımı ile dikkat çekiyor. Biz de bu sayımızda Fakir Hausgeräte Satış Sonrası Hizmetler Müdürü Bülent Güneli ile bir söyleşi yaptık ve firmanın satış sonrası hizmetlerdeki yapılanma ve çalışmalarını dinledik.

Arzum Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Serhan Giray, son dönemde artan e-ticaret faaliyetleri ile ilgili olarak Arzum özelinde yaptıkları çalışmaları dergimize aktardı. Dijitalleşme alanında önemli yatırım ve adımlar atan şirket, özellikle hayata geçirdiği dijital promötör uygulaması ile fark yaratıyor. Röportajımızı keyifle okuyacaksınız.

ENERJİNİZİ İŞİNİZE HARCAYIN

Hizmeti bize bırakın

Türkiye çapında işinde uzman,
300'den fazla yetkili servis noktamız

Firmaya özgü çağrı merkezi ve
müşteri temsilcilerimiz

Küçük ev aletleri merkez servis atölyemiz

1500 m² yedek parça depolama alanımız

Kendi CRM ve ERP uygulamalarımız ile

**Satış Sonrası Hizmetlerde
profesyonel çözümler.**

ELİTSSH
Profesyonel Hizmetler

www.elitssh.com.tr

DELTA

Derin dondurucuda ekonominin yeni adı



• DCF 466 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)

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
(Dondurucu / Soğutucu)

• DCF 280 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)

• DCF 387 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)



UĞUR ŞİRKETLER GRUBU



444 75 25



deltasogutma.com.tr



/deltasogutma



Mağazacılık tarafında hibrit sistemleri daha fazla görmeye başlayacağız

“Tüm dünyada etkisi hissedilen, Türkiye KEA pazarında da gittikçe etkinliği ve önemi artan e-ticaret kanalı uzun zamandır Arzum’un odağında. Uzun dönemli satış kanalı stratejimiz çerçevesinde e-ticaret kanalı yapılandırmış, gerekli altyapı çalışmaları tamamlanmış bir markayız. 2017 yılında satış yapılanmalarını yeniden organize ettik ve e-ticaret kanalını tek bir çatı altında topladık.”

Arzum sektörün öncü markalarından biri. Tüketicileri de çok yoğun bir kanaldan ulaşıyor. Satış kanalındaki stratejisinin merkezinde neler var?

Arzum ekibine dahil olduğum 2017 yılından bugüne, satış, ticari pazarlama ve saha operasyon ekiplerinin yeniden yapılanmasına, satış kanal yapısının yeniden düzenlenmesine odaklandık. E-Ticaret satış kanalı olarak tek çatı altına toplanması gibi satış içerisinde ana stratejiyi oluşturan konuları organize ettik. Bunların yanında veriye dayalı satış stratejisi oluşturduk. Bu konuda son tüketiciye yapılan satışların takibi, stokların yönetimi, rafta bulunurluk oranlarının ölçülmesi gibi birçok farklı konuda dijital dönüşümü tamamladık ve bu verileri bir araya getirerek iş süreçlerimizin içine yerleştirdik.

Bugün Türkiye’de 20.000’in üzerindeki satış ve dağıtım ağına, 500’ün üzerinde müşteriye ve 400’ün üzerinde yetkili servise sahibiz. Yaygın satış kanalı, markamızın önemli başarı faktörlerinden bir tanesi. Beş ana satış kanalı üzerinden faaliyetlerimizi sürdürmekteyiz; Zincir mağazalar (Teknoloji mağazaları, Süpermarketler ve Hipermarketler), e-ticaret, discount, geleneksel Kanal (Perakende Kanalı, Toptan kanalı), ihracat. Bu satış kanallarına ilave olarak satış gerçekleştirdiğimiz başka kanallar da mevcut. Otel, restoran ve kafelere (Horeca) yapılan satışlar, sadakat projeleri ve ürün hediyeleri gibi özel projelerin yönetildiği promosyon kanalı ve bunların haricinde kalan proje bazlı kurumsal satışlar.

Peki son yıllarda en çok büyüyen kanal hangisi oldu?

Köklü bir marka olması ve uzun yıllardır oluşturduğu güven ilişkileri ile markamız özellikle geleneksel satış kanalında



Serhan Giray
Arzum Satıştan Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

(perakende ve toptan) önemli bir konuma sahip. Türkiye'nin önde gelen perakendecileri ile iş birliklerimiz var. Buradaki kaslarımızı güçlü tutarken; zincir mağazalar, discount mağazaları ve e-ticaret son yıllarda oransal olarak en çok büyüyen kanallar oldu diyebiliriz.

Kanalların alt yapılarına (zincir, teknoloji market, e-ticaret vb.) önemli yatırımlar yaparak, bu alt kanallar arasında esnek hareket edebilme kabiliyetini sağladık. Bu sayede makroekonomik dengelerdeki değişimlere daha hızlı cevap verebilir hale geldik. Ayrıca, 2016 yılından bu yana ihracat stratejisindeki değişikliklerle yurt dışı satışlarda kayda değer artışlar sağladık. Az önce sözünü ettiğim yatırımlar ve stratejimizle satış, pazarlama ve dağıtım giderlerimizde pozitif katkılar sağladı.

Pandemide yıldızı parlayan kanal e-ticaret oldu, Arzum bu süreci nasıl geçirdi?

Tüm dünyada etkisi hissedilen, Türkiye KEA pazarında da gittikçe etkinliği ve önemi artan e-ticaret kanalı uzun zamandır Arzum'un odağında. Uzun dönemli satış kanalı stratejimiz çerçevesinde e-ticaret kanalı yapılandırmış, gerekli altyapı çalışmaları tamamlanmış bir markayız. 2017 yılında satış yapılanmalarını yeniden organize ettik ve e-ticaret kanalını tek bir çatı altında topladık. E-ticaret, kendi satış kanallarımız içerisinde en çok büyüyen kanal. Bu kanalda hem kendi web sitemiz (www.arzum.com.tr) hem diğer e-ticaret platformları üzerinden tüketiciye ulaşmaktayız. Tüm bu yatırımların meyvesini pandemi döneminde aldık. Artan e-ticaret talebine rahatlıkla karşılık verebildik. Satış kanallarını etkin kullanabilmenin yanında, ürün yönetimi olarak, özellikle pandemi döneminde ortaya çıkan ihtiyaçlara cevap verebilmiş olmamız da, satışlarımızdaki artışa ciddi bir katkı sağladı.

Mart ayının ilk yarısından sonra e-ticaret kanalında yoğun bir ziyaretçi gözlemledik. Bu süreçte online alışverişte yeni müşteri sayısında da oldukça değerli artışlar oldu.

Arzum, dijitalleşme konusunda da önemli yatırımlar yapıyor. Satışta dijitalleşme konusuna bakış açınız nedir?

Dijitalleşme her alanda olduğu gibi satışta da üzerine odaklanılması gereken bir gündem maddesi artık. Biz de Arzum olarak bu alanda kendimizi geliştiriyor ve yatırımlarımıza hız kesmeden devam ediyoruz. Satış sırasında, tüketicilerin dikkati çekebilme, ürününüzü kısa sırada en iyi şekilde aktarabilme dijitalleşmenin sağladığı en iyi avantajlardan biri.



Son dönemde hayata geçirdiğiniz dijital promotör isimli bir uygulamanız var. Tüketicilerin sağlıklarının korunmasında önemli bir değişim yaratan bu çalışmanın detaylarını aktarır mısınız?

Dijital promotör uygulamamızla sahada da tüketicilerimizin hayatlarını kolaylaştırmayı hedefledik. Ürün satışını desteklemeye yönelik geliştirdiğimiz bu dijital sistem ile tüketicilerimiz, üzerinde çip takılı olan Arzum ürünlerine dokunduğu anda ekrandaki tanıtım videosu ile karşılaşılıyor. Dijital Promotör uygulaması, özellikle pandemi sürecinde mağaza içerisinde sosyal mesafe korunarak ürün hakkında detaylı bilgi almasını kolaylaştırıyor. Hizmet beklentisinin ötesinde bir servis sunan bu uygulama ile teknolojik alt yapısı sayesinde etkileşimi gerçek zamanlı olarak takip etmeyi sağlıyor. Bu sayede hangi ürünün ne kadar etkileşim aldığını anlamaya yardımcı oluyor. Anlık olarak hangi ürüne, hangi mağazada, hangi bölgede, hangi zaman diliminde ve kaç kere dokunulduğuna dair toplanan bilgiler, eş zamanlı olarak raporlanıyor.

E-ticaret, zincir mağazalar ve bayiler üzerinden son tüketiciye yapılan satışlarımızın büyük bölümünü sistem üzerinden takip ediyor ve analiz ediyor. Aynı şekilde stok yönetim sistemini oluşturduk. Ayrıca offline kanal için raf yönetim sistemini devreye aldık. Tüm sistemler dijital dönüşüm sayesinde bizlerin iş süreçlerinin önemli bir parçası oldu.

Önümüzdeki yıllarda tüketicileri bu alanda başka neler bekliyor?

Pandemi sonrası yeni normal ile beraber, dijitalleşmenin de etkisiyle hem offline hem online kanallarda birçok farklı hizmetin tüketicilerin kullanımına sunulacağını

düşünüyorum. Özellikle mağazacılık tarafında hibrit sistemleri daha fazla görmeye başlayacağız. Bu tür yeniliklerle beraber tüketicinin istek ve taleplerini daha iyi analiz edebileceğiz, ürün ve hizmetlerimizi tüketicilerin beklentileri doğrultusunda geliştirebileceğiz. Aynı şekilde dijitalleşme ile online kanallarda da tüketicilerimizi daha iyi tanıma ve onlara özel hizmet ve kampanya sunma şansımız artacak.

Tüm bu operasyonlar kadar satış sonrası hizmetlerindeki başarısıyla da dikkat çekiyor Arzum...

Ne mutlu ki öyle. Müşterilerine her zaman samimi ve çözüm odaklı hizmet deneyimi yaşatmayı amaçlayan bir marka Arzum. Sadece satış sonrası hizmetler departmanı değil diğer departmanlarıyla da sürekli buna destek vermekte. İletişimini ve hizmetlerini her geçen gün artıran markamız, tüketicilerin yorumlarının ve şikayetlerinin yer aldığı popüler sitelerde bile küçük ev aletleri sektöründe, müşteri memnuniyet düzeyi ve teşekkür oranında lider konuma geldi.

Bu alandaki başarılarımızla birçok prestijli ödülün de sahibi olduk hatta. Dünyanın en başarılı kurumlarını ödüllendiren The Stevie Awards for Sales & Customer Service 2018'de yenilenen Satış Sonrası Hizmetler yapısı ile "Yılın Müşteri Hizmetleri Ekibi - Kurtarma Çözümleri" (Customer Service Team of the Year - Recovery Situation) kategorisinde Bronz ödülünün sahibi olduk. Ayrıca, IDC Digital Retail Summit 2018'de "ASOS - Arzum Servis Otomasyon Sistemi" Projesi ile "Müşteri Deneyimi" kategorisinde ikincilik, "Teknolojik Hizmet" kategorisinde ise üçüncülük ödülünün sahibi olduk. 2018 The Peer Awards For Excellence'ta ise Satış Sonrası Hizmetler yapısı ile finalist olan tek Türk markası olduk.

Kahveseverler dijital ortamda bir araya geldi İstanbul Coffee Summit Live

Son yıllarda fiziki olarak büyük bir katılım ve heyecanla gerçekleştirilen İstanbul Coffee Festival bu farklı çok farklı bir konseptle düzenlendi. İstanbul'un marka festivalleri arasında sayılan etkinlik, İstanbul Coffee Summit Live adıyla dijital olarak yapıldı. Pandemi sürecinin kahve sektörü üzerindeki etkilerine odaklanan etkinlik, kahve endüstrisinde çalışan yerli ve yabancı çok sayıda kişiyi bir araya getirdi.



"İstanbul Coffee Summit Live" hızla büyüyen kahve endüstrisinin daha da gelişerek küresel alanda güçlü uluslararası bir pozisyon alacağı vizyonundan yola çıkarak; sektör bileşenlerini bir araya getiren, kahve, su, makine, ithalat, girişimciler, reklam, marka, hukuk gibi sektörü ilgilendiren birçok konuyu ve yerli yabancı konuşmacıyı gündemine alan yepyeni bir platform. Kahve sektörünün paydaşlarının bir araya geldiği, kahve, çekirdek, makine, ithalat gibi endüstriye ait tüm konuların konuşulduğu etkinlik dijital platformda ve ücretsiz olarak 25-26 Mart 2021 tarihlerinde yapıldı.

Tüm dünyayı etkisi altına alan bu süreç nedeniyle ilk yılında dijital olarak hayata

geçen etkinlik, ilerleyen dönemlerde İstanbul'un uluslararası bir kahve zirvesine ev sahipliği yapmasını hedefliyor. İlk kez dijital ortama taşınan İstanbul Coffee Summit Live, Ao Smith, Arçelik, Arzum, De Longhi, Fakir, La Marzocco, Nescafé, Nespresso, Pinar, Stanley, Verus gibi güçlü markaların sponsorluğunda ve 50'yi aşkın markanın desteğiyle hayata geçirildi.

İzleyiciler, 5 farklı salon ve 70'e yakın oturumun yer aldığı dijital zirvede, Türkiye kahve endüstrisinin önde gelen isimlerini ve SCA Türkiye'nin katkılarıyla uluslararası kahve sektöründen konuşmacıları dinleme fırsatı buldular.



Neler konuşuldu?

İstanbul Coffee Summit'in ilk gününde birbirinden değerli konuşmacılar, farklı konularda oturumlarda bir araya geldiler ve kahve endüstrisi ile ilgili fikir alışverişinde bulundular. "40 Yıl 40 Soru (Bir Kahvenin Kırk Yıl Hatırı var)" oturumunda Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı ve Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği Başkanı Merve Gürsel, Türk kültüründe kahvenin yeri ve gelecek nesillere bunun nasıl aktarılması gerektiğinin yollarını konuştular.

"Markanızı Siz İnşa edin! Kahvenin Üründen Markaya Öyküsü" isimli oturumda ise Dream Sales Machine Alper Sesli, Akademisyen, İletişimci Dr. Okan Tanşu, İstanbul Bilgi Üniversitesi Marka Okulu- Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Program Direktörü

Doç Dr Gresi Sanje ve Araştırmacı Pazarlama, Marka, iletişim Yüzyıllık Markalar Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Asude Alkaylı kahve sektöründe markalaşmanın detayları üzerine söylediler.

Aynı gün düzenlenen "Türk Kahvesi: Bunları Biliyor musunuz?" panelinde ise Danışman ve Eğitimci Osman Serim, Kütahya Porselen San. A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Sema Güral Sürmeli ve İstanbul Okan Üniversitesi Gastronomi Bölüm Başkanı, Okan Mutfak Sanatları Merkezi Müdürü Dr. Öğr. Üyesi İlkay Gök bir araya gelerek Türk Kahvesi özelinde tüm dünyadaki algı ve itibarı konuştu. Toplumda Türk Kahvesi hakkındaki doğru bilinen yanlışların ve bilinmesi gerekenlerin tartışıldığı etkinlikte keyifli ve ilginç detaylar aktarıldı.



Zirvenin ikinci gününde ise yine farklı salonlarda, değişik oturumlarda kahvenin ekimi, hasadı, nasıl hazırlanması gerektiği, çeşitleri vb. birçok konuda değerli bilgiler paylaşıldı. Günün en dikkat çekici oturumlarından biri Nescafe sponsorluğunda düzenlenen "Kahvenin Yolculuğu" oldu. Nestlé Türkiye Nescafé İş Birimi Genel Müdürü Hüseyin Necdet Kalkan ve Haberci, Gazeteci, Belgesel Yapımcısı ve Fotoğrafçı Coşkun Aral'ın konuşmacı olarak katıldığı oturumda dünyanın farklı yerlerinde kahvenin ekimden hasada, tohumdan fincana kadar olan süreci hakkında fikirler konuşuldu.



"Kahve, Tasarım ve E-Ticaret Üzerine" oturumunda ise Dream Sales Machine'den Burcu Bozkaya Şener ve Torlak Çiftliği ve Blend 1601 Kurucusu Armağan Portakal, kahve endüstrisinde satış ve pazarlama çalışmaları ile dijitalleşmenin detaylarını izleyiciler ile paylaştı.

Tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını nedeniyle bu yıl fiziki ortama taşınan etkinlik, değişen ve gelişen yeni dünyada kahve ve kahve endüstrisinin güçlenerek devam edeceği yepyeni bir sanal platform oldu. İstanbul Coffee Summit, hızla büyüyen kahve endüstrimizin mevcut pozisyonunun daha gelişeceği ve büyüyeceği bu bağlamda aynı zamanda küresel olarak da endüstri olarak da daha güçlü ve uluslararası bir pozisyon alacağımız vizyonunda yola çıkarak sektör profesyonellerinin, Kahve sektörünün paydaşlarının bir araya geldiği, kahve, çekirdek, makine, ithalat gibi endüstriye ait tüm konuların konuşulduğu, bilgi paylaşımı, deneyim ve uygulamalı eğitimlerin yer aldığı yepyeni bir buluşma noktası.



Tefal'in yenilikçi, inovatif bakış açısından ve marka gücünden süpürge kategorisinde de faydalanacağız

"2020 yılında geliştirdiğimiz ve planlaması üzerine çalıştığımız Tefal Süpürgeler nisan ayında tüketicilerimiz ile buluştu. Hedefimiz, Türkiye'de pazar dinamiklerini yansıtacak yeni ürünler ile tüketicilerimizi tanıştırmak. Bunu da iletişim anlamında hem TV reklamları hem de dijital ile desteklemek."

Groupe SEB bünyesinde çalışmalarını sürdüren Tefal, son dönemde önemli değişim ve çalışmalara imza atıyor. Kısaca yakın zamandaki yatırımlarınız ve çalışmalarınızdan bahsedermisiniz?

2020 yılı hem dünya hem de bizim sektörümüz için gerçekten bir dönüştürme yılı oldu. İçinden geçtiğimiz pandemi dönemi, şirketlerin olaylara yaklaşımlarını ve işi ele alış biçimlerini değiştirdi. GSEB olarak biz de bu süreçten dersler çıkartarak, farklı bakış açıları ve stratejik hedefler belirleyerek çıktık. Yurt dışı ile yaptığımız stratejik anlaşmalar çerçevesinde 2020 yılının ikinci yarısından itibaren yeni ürün lansmanı ve reklam kampanyalarımıza başladık. Bu dönemde ortaya çıkardığımız ve ütüde bir devrim olarak nitelendirilebilecek IXEO Power, öne çıkan ürünlerimizden biri oldu. Yüksek basınçlı buhar teknolojisini patentli ve 3 farklı pozisyonda kullanabileceğiniz akıllı ütü masası ile buluşturan IXEO Power, ergonomik tasarımı ile kullanıcının hayatını kolaylaştırarak bir gömlek için ütüleme süresini yarıya indiriyor. Akıllı sıcaklık teknolojisi ile her türlü kumaş için yanma tehlikesini ortadan kaldırıyor ve 70 sn gibi kısa bir sürede ısınarak son dakika kırışıklık açmaları için de en uygun çözümü sunuyor. Bizim için bu ürünün hem inovatif olması hem de bu kadar zor bir dönemde ortaya çıkmış olması ayrıca kıymetli. Yine yıl sonunda tava tencere ve mutfak kategorisinde ağırlıklı olarak dijital ve TV kampanyaları ile evde yemek yeme konseptini destekledik. Tüm bu çalışmaları ve iletişim planımızı tabii ki sahada da aynı şekilde, eşgüdümlü olarak yansıtmaya devam ettik.

Kısa bir süre önce sektörde önemli farklar yaratacak bir lansmana imza attınız. Bu lansmanı ve çalışmanın detaylarını aktarabilir misiniz?

2020 yılında geliştirdiğimiz ve planlaması üzerine çalıştığımız Tefal Süpürgeler nisan ayında tüketicilerimiz ile buluştu. Ekip olarak bu lansman için çok heyecanlıyız, planlaması ve stratejisi üzerinde çok fazla çalıştık. Hedefimiz, Türkiye'de pazar dinamiklerini yansıtacak yeni ürünler ile tüketicilerimizi tanıştırmak. Bunu da iletişim anlamında hem TV reklamları hem de dijital ile desteklemek.



Neden böyle bir çalışmaya karar verdiniz, sizi buna iten faktörler neler oldu?

Tefal markasına ve inovatif ürün geliştirme stratejisine olan inancımız bizi bu kararı almaya iten ana faktör oldu. Tefal Türkiye'de 25 yıldır faaliyet gösteren, tava tencereden çay makinesine, ütüden el blender'ına kadar farklı kategorilerde yıllardır yatırım yapan bir şirket. Türkiye'de %98 marka bilinirliğinin yanı sıra dünyanın en büyük tava tencere üreticisi konumunda. Ana stratejisi ise inovatif ürünleri tüketiciler ile buluşturarak onların hayatını kolaylaştırmak, gündelik hayatlarına renk katmak. Küçük ev aletleri pazar dinamiklerine baktığımızda, ciro bazında 2020 yılında pazarın %40'ından fazlası süpürge kategorisinden geliyor. Üstelik süpürge alt kategoriler, pazarın büyümesine katkı sağlıyor. Bu kadar büyük payı olan bir ürün kategorisinde Tefal'in yenilikçi, inovatif bakış açısından ve marka gücünden faydalanmak kaçınılmazdı. Bu kararlar birlikte artık mutfaktan salona kadar evin her anında Tefal kalitesi ile tüketicilerimizi ve pazarın en büyük segmenti ile en güçlü markalarından birini buluşturmuş olduk.

Şirket olarak bu lansmanla birlikte nasıl bir pazarlama stratejisi izleyeceksiniz?

Hedefimiz doğru ürünleri doğru satış kanallarından doğru pazarlama stratejisi ile tüketicimize ulaştırmak. Tefal markasının gücüne süpürgeler ile güç katmak. Ürün detaylarımız ve benzersiz özelliklerimizi tüketicilerimize en iyi şekilde anlatmak için öncelikle tüketici segment çalışmalarımızı tamamladık. Türkiye'de hala en çok kullanılan yatırım mecrası olan TV planlamasına



Ege Pekinran
Groupe SEB Türkiye
Pazarlama Direktörü

iletişim kampanyamızda ağırlıklı olarak yer verdik. Ancak özellikle dijital platformların gücünü de yadsımadık. Sosyal medya platformlarından ve hali hazırda birlikte çalıştığımız kanaat önderlerimizin de gücünden faydalandık. İletişim araçlarından ilettiğimiz mesajımızın aynı şekilde sahaya da yansması bizim için çok önemliydi. O yüzden tüm saha yatırımlarımızı, Tefal mağazalarımızın görseelliğini ve stand tasarımlarımızı da yeni lansmanımızı destekleyecek şekilde planladık.

Tüketicileriniz özelinde değerlendirdiğinizde bu değişim nasıl bir fark yaratacak? Tüketiciler özelinde bu lansmanla birlikte ne tür avantajlar sunuyorsunuz?

Tüketicilerimizin çok iyi bildiği, kalitesine, yenilikçi ürün lansmanlarına güvendiği Tefal markasının süpürgelerini kendileri ile buluşturacağız. Burada marka kalitesi, yaygın ve güvenilir satış ve servis noktaları dışında tüketicilerimize her türlü

ihtiyaçlarını karşılayacak, geniş bir ürün lansmanı planlıyoruz. Süpürge pazarında özellikle Covid-19 döneminde yıldızı parlayan ürün kategorilerinden robot ve dikey şarjlı süpürgelerde tamamen yenilenmiş ürün gamımız mevcut. Buna ek olarak Türkiye’de en önemli süpürge kategorisi olan torbasız süpürgelerde de yatırımlarımız devam edecek. Burada Tefal’in küresel marka olmasının ve yerli üretim ile tüketici beklentilerine yerel olarak cevap vermesinin avantajını da yaşıyoruz. Küresel fabrikalarımızdan aldığımız ürünlere ek olarak, Türkiye pazarına özel, Tefal kalitesinde yerli ürünlerde üretiyoruz. Tüm bu çalışmalar; her fiyat segmentinde farklı ihtiyaçlara uygun ürünleri piyasada listelememize imkan sağlıyor. Lansmana özel fiyat promosyonlarını ve ürün hediyelerini, özel VIP servis hizmetini, 5 yıl uzatılmış ürün garantisini ve evden alma tüketici hizmetini de Tefal markasına yaraşır şekilde tüketicilerimiz ile buluşturuyoruz.

Tefal’in önümüzdeki dönem için genel stratejisi ve planları nasıl olacak?

Her zaman olduğu gibi önümüzdeki dönemde de tüketicilerimizin yanında, onların hayatına destek olacak, hayatlarını kolaylaştıracak ürünler sunmaya devam edeceğiz. Bu sadece küreselde değil Türkiye’de de benimsediğimiz ve ödün vermeyeceğimiz ana değerlerimizden biri.

Temel yaşam alanımızı sağlayan çevremizi korumayı, diğer alanlarda da gelişim sürecimizi devam ettirebilmemiz için mutlak bir zorunluluk olarak görüyoruz. Bu noktada biz de Tefal olarak, kendi üzerimize düşen sorumluluğun farkındayız. Çünkü çevreyi korumayı ve israfı mücadeleli önemsiyoruz. Bunun için tüm kullanıcılarımıza Avrupa genelinde satın alınan Tefal markalı elektrikli ürünleri tamir etmek için 10 yıl boyunca yedek parça bulunduracağımıza dair söz veriyoruz! Bu şekilde alınan elektrikli ürünlerin daha uzun ömürlü olmasına katkı sağlıyoruz. Diğer yandan ürün gamımızda yer alan Masterseal yemek kapları ve Travel mug’ları ile de kullanıcılarımızın sürdürülebilir bir yaşam devam ettirebilmesi için atığı azaltarak katkı sağlıyoruz. Buna ek olarak, yenilikçi ürün önerilerimize, pazarı dönüştürecek ürün önerilerimize de ayrıca devam edeceğiz. 25 yılı aşkın süredir bize güvenen, kalitemize inanan tüketicilerimizin gücü ile ilerlemeye ve küçük ev aletleri pazarını dönüştürmeye devam etmek istiyoruz.

Tefal

TEFAL ŞİMDİ

QEV

**Tefal Süpürgeler
Şimdi Türkiye'de!**



ÇOK DAHA

Ki



Yeni dağıtım stratejimiz ve lansmanımızla liderliğe yürüyoruz

Groupe SEB bünyesinde Tefal markasında son dönemde önemli değişimler var. Bu değişimlerden ve şirketin son dönem stratejilerinden kısaca bahseder misiniz?

Groupe SEB uzun yıllardır üretim yaptığı alanlarda liderlik yapmış bir marka. Küçük ev aletleri pazarında çok kanallı satış alanında da öncü firmalardan biri. Kendi perakende mağazalarımız, partner mağazalarımız, e-ticaret gibi çok farklı alanlarda ürünlerimizi müşterilerimize sunuyoruz. Burada geleneksel kanalımızı biraz daha kuvvetlendirmek, daha fazla kapı sayısı ve yerde onlara hizmet sunmak ve satışlarımızı artırmak adına dağıtım stratejimizi değiştirme kararı aldık. Daha önce kendi ekibimizle belirli sayıda yere ulaşabiliyor ve müşterilere gidiyorduk. Küçük ev aletlerinde satışlar marka bilinirliği ve kapı sayısı ile doğru orantılı olarak artıyor. Tefal, marka bilinirliği yüzde 98'in üzerinde olan bir marka. Biz de bunu desteklemek ve hacimimizi artırmak için tekli distribütörlükten çıktık ve tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde 4'lü bir distribütörlük yapısına geçtik. Ailemizi büyüttük ve tek bir amaç etrafında birleşen iyi ve güçlü bir takım haline geldik. Tüm hedefimiz Tefal'ın lider bir marka olması. Bu çoklu distribütör yapısıyla Türkiye'nin her bölgesine yayılarak en ücra noktalara bile gideceğiz. Tüketicilerimize daha hızlı ulaşacağız ve hizmetlerimizi yayacağız. Geleneksel kanalımızı da güçlendirerek 4 yeni distribütörümüzle ve bunların alt noktaları ile yayılacağız.

Yeni distribütörlük anlaşmaları ile büyümenizi sürdürüyorsunuz. Bu iş birliklerinin markaya katkısı nasıl olacak?

Groupe SEB olarak kendi pazarımıza yönelik sürekli araştırmalar yapıyor ve tüketicilerin profillerini ölçerek onlara nasıl daha iyi hizmet verebileceğimize bakıyoruz. Burada dikkat ettiğimiz bir nokta geleneksel satış ve dağıtım kanalı içerisindeki kapı sayısının artırılması gerektiği idi. Çünkü tüketiciler her bir satış noktasında farklı görüş ve davranışlara sahip olabiliyor. Biz de bu



Beklan Damlı
Groupe SEB
Satış Direktörü

Bora Bulut
Groupe SEB
Geleneksel Kanal Satış Müdürü

yanımızı geliştirip, güçlendirme kararı aldık. Bu yeni yapılanma, bizim temel satış ve pazarlama stratejilerimizin bir alt kırılımı aslında. Ana hedefimiz pazar payımızı artırmak. Yeni lansmanını yaptığımız Tefal süpürgelerinin de burada katkısı büyük olacak. Geleneksel kanalı kuvvetlendirerek hedeflerimize daha hızlı yol alabileceğimizi düşünüyoruz. Yeni distribütörlerimiz güçlü finansal altyapıya sahip olan şirketler. Yabancı

bir şirket olarak biz de bu noktada oldukça seçici ve dikkatli olmaya gayret gösteriyoruz. Bir yandan bu yeni iş birlikleri ile ürünlerimizi daha geniş bir alana, daha hızlı şekilde dağıtırken bir yandan da finansal riski de dağıtarak şirketimizi kuvvetlendireceğiz. Reklam ve tanıtım yatırımları güçlü bir şirket olsak da bunun kadar önemli bir kısım da görünürlük. Bu yeni dağıtım ağıyla görünürlüğümüz de artacak.

Hep birlikte Tefal'i liderliğe taşıyacağız

"Groupe SEB içerisinde liderlik ateşini taşıyan bir marka. Uzun yıllar birçok ürün grubunda liderlik yaptı. Yeni marka bütünlüğü ve dağıtım stratejimiz, saha yapılanmamız, ekiplerimiz ve distribütörlerimizle çok ciddi ve hızlı şekilde büyüyeceğimize inanıyoruz. Yeni stratejimiz ile liderliklerimizi perçinleyeceğiz."



**Groupe SEB Geleneksel Kanal Satış Müdürü
Bora Bulut**

Groupe SEB, geçen yılın son döneminden itibaren hayata geçirdiği yeni bir dağıtım stratejisi ile yoluna büyüyerek devam ediyor. Bu strateji bünyesinde tekli distribütör yapısını genişleterek tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde 4'lü bir distribütörlük yapısına geçtik. Marmara, Karadeniz, Ege ve İç Anadolu-Güney Doğu Anadolu bölgesini kapsayacak şekilde yeni distribütörlerimizle çalışıyoruz. Bundan böyle Marmara'da SVS Elektronik, Karadeniz'de Yaşarlar Dağıtım, Ege'de Melodie Home ve Anadolu'da Süsler Pazarlama ile birlikte dağıtımlarımızı gerçekleştireceğiz.

Türkiye'nin ve dünyanın en önemli ev aletleri markalarından Groupe SEB, Tefal ailesi içerisinde yer almayı neden tercih ettiniz / seçtiniz? Sizce markayı rakiplerinden ayıran temel özellikler hangileri?



**Melodie Home
Hakki Sarıçelik:**

Groupe SEB kendi alanında dünyanın en büyük ve önemli markalarından biri. Türkiye'de de bilinirliği en yüksek olan markalardan. Böyle bir yapı içerisinde yer almamamız için herhangi bir sebep yok aslında. 25 yıldır Tefal ürünlerini satıyoruz zaten ve son olarak distribütör olarak birlikte ilerleme kararı aldık. Sevdiğimiz bir markayı yüceltip büyütmek için elimizden gelen her şeyi yapacağız.



**Yaşarlar Dağıtım
Murat Yaşar:**

Uzun yıllardır farklı markaların ürün gruplarını satıyorduk ama Tefal'in eksikliğini her zaman hissediyorduk. Böyle bir yapılanma kararı alınca da yollarımız kesişti. Tefal, ürün gamıyla ve kalitesiyle kendisini tüm dünyada kanıtlamış bir marka. Markayı diğerlerinden ayıran özelliği küçük ev aletlerinin dışında tava-tencere kategorisi de olması. Bu da ciddi bir avantaj yaratıyor. Distribütörlük anlaşması yapınca pazardan ciddi bir taleple de karşılaştık. Bu açıdan Tefal yetkililerinin de bizi tercih etmelerinden oldukça memnunuz.



**SVS Elektronik
Mustafa Kalebaş:**

Biz de SVS Elektronik olarak 18 yıldır sektördeyiz. Ancak şimdiye kadar küçük ev aletleri ürün grubunda yoktuk. Son dönemde bu alanda ciddi araştırmalar yaptık. Bize gelen markalar oldu ancak Tefal bizi heyecanlandıran taraf oldu. Gerek birçok ürün grubunda sektör liderliği ve gerekse de kalitesi bizi etkiledi. Biz kökenimizde elektronik olan bir şirketiz ama bu marka ile birlikte etki alanımızı genişleteceğimizi düşünüyoruz. Yeni noktalarda olacak ve kapı sayıları artacak. Tefal'le birlikte ortak hedefimiz de bu.



**Süsler Pazarlama
Metin Mihçioğlu:**

Tefal markası Türkiye'nin en çok bilinen markalarından biri. Bu markanın distribütörlüğünü yapmaktan dolayı çok mutluyuz. Tefal'i hak ettiği yerlere ulaştırmak için mücadelemizi birlikte vereceğiz. Tefal, yenilikçi bir marka. Çok kaliteli ve kendilerine has özellikleri olan bir marka. Bu da Tefal'i diğer markaların önüne taşıyor. Hem bizim distribütör olarak hem de tüketici olarak da işimizi kolaylaştırıyor. Keyif alacağımız ürünleri satıyor ve kullanıyoruz.

Tefal

Silence Force



TEFAL SÜPÜRGELER
ŞİMDİ TÜRKİYE'DE!

TEFAL'IN YENİ GÜCÜ SESSİZLİĞİN GÜCÜ!

Tüm zeminlerde yüksek
performans ve olağanüstü sessizlik
şimdi **Tefal Silence Force'ta!**



Tefal

XFORCE FLEX RANGE



TEFAL SÜPÜRGELER
ŞİMDİ TÜRKİYE'DE!

TEFAL'İN YENİ GÜCÜ ESNEKLİĞİN GÜCÜ!

Flex teknolojisi, ultra hafif dizayn ve
tüm zeminlerde yüksek performans
şimdi **Tefal X Force Flex'te!**

FLEX
TEKNOLOJİSİ



TEFAL'İN YENİ GÜCÜ TEKNOLOJİNİN GÜCÜ!

Sadece **6 santimetrelik yükseklik**,
ekstra ince tasarım ve tüm zeminlerde
yüksek performans şimdi
X-Plorer Serie 60'da!

6 CM



Arçelik AEEE geri dönüşüm tesislerinde son 7 yılda 1.3 milyon ürünü geri dönüştürdü

Arçelik, ürünlerini doğaya geri kazandırmak ve birer kaynak olarak değerlendirilmesini teşvik etmek amacıyla 2014 yılında Eskişehir ve Bolu'da kurduğu atık elektrikli ve elektronik eşya geri dönüşüm tesislerinde çalışmalarını hız kesmeden sürdürüyor.



ev eşyalarının oluşturduğunu söylüyor. Bu noktada AEEE'lerin profesyonel ekiplerle toplanarak geri dönüşümünün sağlanması sürdürülebilirlik ve çevre adına büyük önem taşıyor. Arçelik olarak, bu temel sorunla mücadele etmek adına öncü bir rol üstlendik ve Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu kapsamında ürünlerimizi doğaya geri kazandırmak, birer kaynak olarak değerlendirilmesini teşvik etmek amacıyla 2014 yılında Eskişehir ve Bolu'da atık elektrikli ve elektronik eşya geri dönüşüm tesislerini kurduk." şeklinde konuştu.



Arçelik, sürdürülebilirlik stratejisinin önemli bir halkası olan Eskişehir ve Bolu'da kurduğu atık elektrikli ve elektronik eşya (AEEE) geri dönüşüm tesislerinde çevresel sürdürülebilirlik performansını daha da ileri taşımak için çalışmalarını sürdürüyor. Türkiye'de beyaz eşya üreticisi olup kendi geri dönüşüm tesisini kuran ilk ve tek şirket olan Arçelik, AEEE geri dönüşüm tesisleriyle ülkemizdeki geri dönüşüm sektörünün kalitesinin artırılmasına katkı sağlıyor.

Sanal tesis gezisinde konuşan Arçelik Türkiye Genel Müdürü Can Dinçer, 65 yıldır tüketicilerine ürün ve hizmetlerini sunarken; her zaman daha iyiye ulaşmak ve yenilikçi bir yaklaşım sunmak için çalıştıklarını, daima

çevresel ve sosyal etkilerini ölçmeye ve yönetmeye önem verdiklerini söyledi. Üretim ve tüketimde olduğu gibi ürünlerin kullanım ömrü dolduğunda oluşan atıkların geri dönüşümünün de sorumluluklarından biri olduğuna dikkat çeken Dinçer, "Elektronik atıklarla ilgili rakamlara bakarsak, dünyada her yıl 50 milyon ton atık elektrikli ve elektronik eşya (AEEE) oluştuğu belirtiliyor. The Global E-Waste Monitor 2020 Raporu'na göre ise 2019 yılında Türkiye'de oluşan AEEE miktarı 847 bin ton. Yani Türkiye'de yaklaşık 1 milyon ton AEEE'nin oluştuğu öngörülüyor. İngiltere'deki Southampton Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma, 2020 yılında dünyadaki e-atıkların yüzde 37'sini küçük ev aletlerinin, yüzde 22'sini ise büyük



Geri Dönüşüm

- Son 7 yılda 1,3 milyon adet ürün geri dönüştürüldü.
- Eski ve verimsiz ürünler yeni ve enerji verimli ürünlerle değiştirilerek yüksek elektrik tüketimi engellendi ve 326 GWh enerji tasarrufu elde edildi.
- Enerji kazancı 2,5 MW gücünde 52 adet rüzgâr türbininin yıllık enerji üretimine eşdeğer oldu.
- 41 milyon hanenin günlük elektrik tüketimi kadar 197 milyon TL'lik bir tasarruf sağlandı.
- Bunun yanı sıra eski teknolojiye sahip ürünler çevre dostu yeni ürünlerle değiştirilerek 6,5 milyon ton su tasarrufu sağlandı. Tasarruf edilen su miktarı yaklaşık 8 milyon hanenin günlük su tüketimine eşdeğerdir.

Fakir'de önce “müşterilerimizi dinliyoruz”

“Yeniliklere ve değişime her zaman açık bir firma olarak kendimizi sürekli olarak müşteri ihtiyaçları ve kusursuz bir deneyim için gelişmeye açık tutuyoruz. Türkiye’de 78 ilde hizmet veren yaklaşık 250 yetkili servisimizle bu gücümüzü her zaman müşteri lehine kullanarak kendimizi her yerden ulaşılabilir kılıyoruz.”

Fakir satış sonrasında hizmetler konusunda nasıl bir yapılanma ile çalışmalarını sürdürüyor? Türkiye çapında nasıl bir yapılanmanız var?

Kusursuz bir müşteri deneyimi; bir bütün olarak her müşteri için kendi özelinde kapalı bir devre ile başlar ve döngüsünü tamamlar. Bu kapalı devrenin herhangi bir noktasında tıkanma ya da kaçak olursa kalan süreçlerin sorunsuz işlemesi yeterli olmayacaktır. Dolayısıyla yapılanmalarımızı müşterilerin temas ettiği her birimi kusursuz yönetmek üzere kurguluyoruz.

Öncelikle 250’yi aşan servis ağıımızın tamamında hem müşterilerimizi karşılama yüzümüz olan fiziki servis noktalarımızı hem de onlara dokunan tüm süreçlerimizi değiştirmeye başladık. Bu dönüşümün en büyük parçası; yüz yüze teması minimize edip dijital temaslarımızı arttırmak yönünde hızla ilerliyoruz.

Bu kapsamda yapay zeka teknolojileriyle çağrı merkezimizi de daha hızlı yanıtlar sunan, bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran bir yapıya dönüştürmek üzere de çalışıyoruz. Sadece bunlarla kalmayıp müşterilerimizin deneyim yolculuğunda ilk temas ettiği yer olan satış kanallarımızın da müşteriye dokunan servis süreçlerinde, yalınlaştırma ve hızlandırma çalışmaları yürütüyoruz.

Son dönemde tüm sektörde hızla artan bir şekilde dijitalleşme süreci yaşanıyor. Siz Fakir’in satış sonrası hizmetleri özelinde bu süreci nasıl geçiriyorsunuz?

Her dönemde firmalar için fark yaratan dijitalleşme hareketi, pandemi süreciyle birlikte tüm sektörlerin olmazsa olmazı haline geldi. Her daim fiziksel temasın verdiği pozitif enerji bu süreçte dijital temasla sağlanmaya

başlandı ve giderek artmaya da devam edecek.

Zorlu geçen son bir yılda; hem müşterilerimize doğrudan dokunan, hem de dolaylı olarak süreçlerini hızlandıracak diğer alanlarda iyileştirmeler ve geliştirmeler yaptık. Seyahatlerin ve ziyaretlerin kısıtlandığı dönemde tüm odağımızı yeni yazılım ve geliştirmelere ayırarak tüm iş ortaklarımızla daha hızlı çalışabilmek için yaklaşık 8 adet dijitalleşme projesini hayata geçirdik.

Aynı zamanda Satış Sonrası Hizmetler departmanı olarak kritik günlerde tam kadro home office çalışmasını da başarıyla test ederek, konum bağımsız olarak hem müşterilerimize hem de iş ortaklarımıza kesintisiz desteğimizi sürdürecektik altyapıyı da hayata geçirmiş olduk.

Yakın zamanda hayata geçirdiğiniz teknik servis dönüşüm sürecinizden bahsedebilir misiniz?

Tüm dönüşüm süreçlerimizin odağında; müşterilerimizin en hızlı şekilde bizimle iletişim kurabilmesi, cihazlarını en kolay yoldan teslim edebilmesi ve tüm bu



Bülent Güneli

Fakir Hausgeräte Satış Sonrası Hizmetler Müdürü

süreçleri başından sonuna kadar online yönetebilmesi bulunuyor.

Pandemi sürecinde 65 yaş üstüne ücretsiz olarak evden cihaz alımı yaparak yürüttüğümüz projeyi, il merkezlerindeki tüm müşterilerimiz için benzer bir kolaylık ile gerçekleştirmek üzere çalışmalara başladık. Müşterilerimizin işlemleri sırasında elden aldıkları "Cihaz Teslim Belgesi" ve "Servis Raporu" gibi belgelerin tamamını da dijitalleştirerek SMS ve email yoluyla müşterilerimize iletmeye başladık. Müşterilerimizin memnuniyetlerini de onları telefonla meşgul etmeden yine SMS ve e-mail yoluyla saniyeler içinde ölçümlemeye başladık.



Yetkili servis teknisyenlerine verdiğimiz eğitimleri tamamen online platforma taşıyarak hem hız kazandık hem de daha yüksek verim almaya başladık. Müşteriye dokunan iş ortaklarımız yetkili servislerle faturalaşmadan anlık iletişime, online eğitimlerden matbuat işlemlerine kadar olan tüm süreçlerimizi; dijital platforma taşıyarak hız kazandık.

Şu an odağımızda anlık onarım hizmeti verme hedefimiz bulunmakla birlikte, devam eden diğer projelerimizi de hız kesmeden hayata geçirmeye devam edeceğiz.

Fakir, satış sonrası hizmetlerde rakiplerinden nasıl farklılaşıyor?

Tek cümleyle özetlemek gerekirse; "biz önce müşterilerimizi dinliyoruz". Önceden alınmış kalıplaşmış kurallarla değil, müşterilerimizi dinleyerek aksiyon alıyor ve her müşterimizi empati yaparak anlamaya çalışıyoruz.

Yeniliklere ve değişime her zaman açık bir firma olarak kendimizi sürekli olarak müşteri ihtiyaçları ve kusursuz bir deneyim için gelişmeye açık tutuyoruz.



Türkiye'de 78 ilde hizmet veren yaklaşık 250 yetkili servisimizle bu gücümüzü her zaman müşteri lehine kullanarak kendimizi her yerden ulaşılabilir kılıyoruz.

Yeni cihaz almış müşterinin yüzündeki mutluluğu bu noktalarda da devam ettirebilmek için yakında müşterilerimizi bazı servis noktalarında kahve içmeye de davet ediyor olacağız.

Satış sonrası hizmetlerin, özellikle tüketici açısından önemi nedir?

Şunu çok iyi biliyoruz ki; bir tüketici yeni bir cihaz alımına mağaza veya internet satış noktalarında yaşadığı deneyimlerle karar verirken, ikinci kez aynı markanın cihazını alma kararını satış sonrası hizmetler sürecinde yaşadığı deneyimlerin sonucunda veriyor. Bu sebeple müşterinin deneyim yolculuğundaki en büyük etkiyi cihazı aldıktan sonra yaşadıkları yapıyor.

Nitekim günümüzde yeni bir cihaz alınırken ilk sorulan "servisi var mı?" sorusu

güncelliğini korumaya devam ediyor. Bu soru tazeliğini korumakla birlikte artık yetersiz kalıyor ve sorunsuz bir müşteri deneyim yolculuğu yaşatmayı önceden garanti eden firmaların değeri her geçen gün artmaya devam ediyor.

Biraz da gizli kahramanlardan bahsetmek gerekirse; tüm bu yenilikleri hayata geçirirken arka tarafta çok güçlü ve tecrübeli bir ekiple çalıştığımızı da belirtmek istiyorum. Satış Sonrası Hizmetler departmanı olarak sektördeki en önemli farkımız; çağrı merkezinden sevkiyat sürecimize kadar tüm birimleri kendi bünyemizde bulunduruyor olmamız. Bu şekilde çok hızlı değişip çok hızlı kararlar alabiliyor, olası kriz durumlarında çok daha iyi organize olabiliyoruz.

Son olarak; markamızı ileriye taşıyacak her hayalimizin kesintisiz destekleniyor olması en büyük motivasyon kaynağımız olmakla birlikte, yapacaklarımız için bizi ayrıca heyecanlandırıyor.

En çok zamlanan kategori: Beyaz eşya

Döviz kurunun artmasıyla elektronik ürünlerde yaşanan fiyat artışı tüketicinin alışveriş sıklığını değiştirmişti. Dolar kurunda yaşanan düşüşün ardından gözler teknolojik ürünlerin fiyatlarına çevrildi. Kurdaki düşüş ise fiyatlara yansımada. Akıllı telefon, küçük ev aletleri ve beyaz eşya kategorilerinin fiyatlarında artış gözlemlendi. BrandZone verilerine göre; en çok zam oranı artışı yaşayan ürün kategorisi yüzde 7,2'lik zam oranıyla beyaz eşya oldu.



BrandZone verilerine göre; teknoloji ürünleri kategorisi içerisinde yüzde 7,2'lik zam oranıyla en çok fiyat artışları yaşanan kategori; beyaz eşya oldu. Bu kategoride geçen yılın kasım ayına göre ortalama satış fiyatı 1.133 TL olan su sebili bu yıl şubat ayında yüzde 20,9 zam oranıyla 1.370 TL'ye çıkarak zam şampiyonu oldu. 863 TL'den 973 TL'ye çıkan ocak ise yüzde 12,7 zam oranı artışı ile ikinci sıradaki yerini aldı. Yine geçen yılın kasım ayına göre fiyat ortalaması 4 bin 116 TL olan klimanın fiyatı, yüzde 12,1'lik zam oranıyla şubat ayında 4 bin 614 TL'ye yükseldi. 1.093 lira ortalama satış fiyatı olan termosifonun fiyatı, yüzde 10,2'lik zam oranıyla 1.205 TL oldu. Ankastre fırın seti ise 2 bin 564 TL ortalama satış fiyatına sahipken yüzde 9,4'lük zam oranıyla 2 bin 804 TL olurken; onu yüzde 8,6'lık zam oranıyla fiyatı 1.210 TL'den 1.314 TL'ye çıkan radyatör takip etti.

Yüksek fiyatlı TV'lerde fiyatlar düştü

BrandZone'un tüm televizyon boyutlarındaki fiyat değişimlerini ele aldığı detaylı araştırması sonucunda en çok fiyat düşüşü sırasıyla 77, 86 ve 65 inç ekranlarda görüldü. Böylelikle geçen yılın kasım ayında ortalama 12,280 TL'den satılan 65 inç televizyonlar yüzde 4,1 düşüşle bu yılın şubat ayında ortalama 11 bin 777 TL oldu. Yine geçen yılın kasım ayında ortalama 21 bin 787 TL'den satılan 86 inç televizyon fiyatları yüzde 4,5 düşüş yaşayarak 20 bin 797 oldu. 77 inç TV'lerin fiyatı ise ortalama 41 bin 476 TL'den yüzde 21,2'lik düşüşle 32 bin 699 TL'ye geriledi.

Küçük ev aletleri de zamlandı

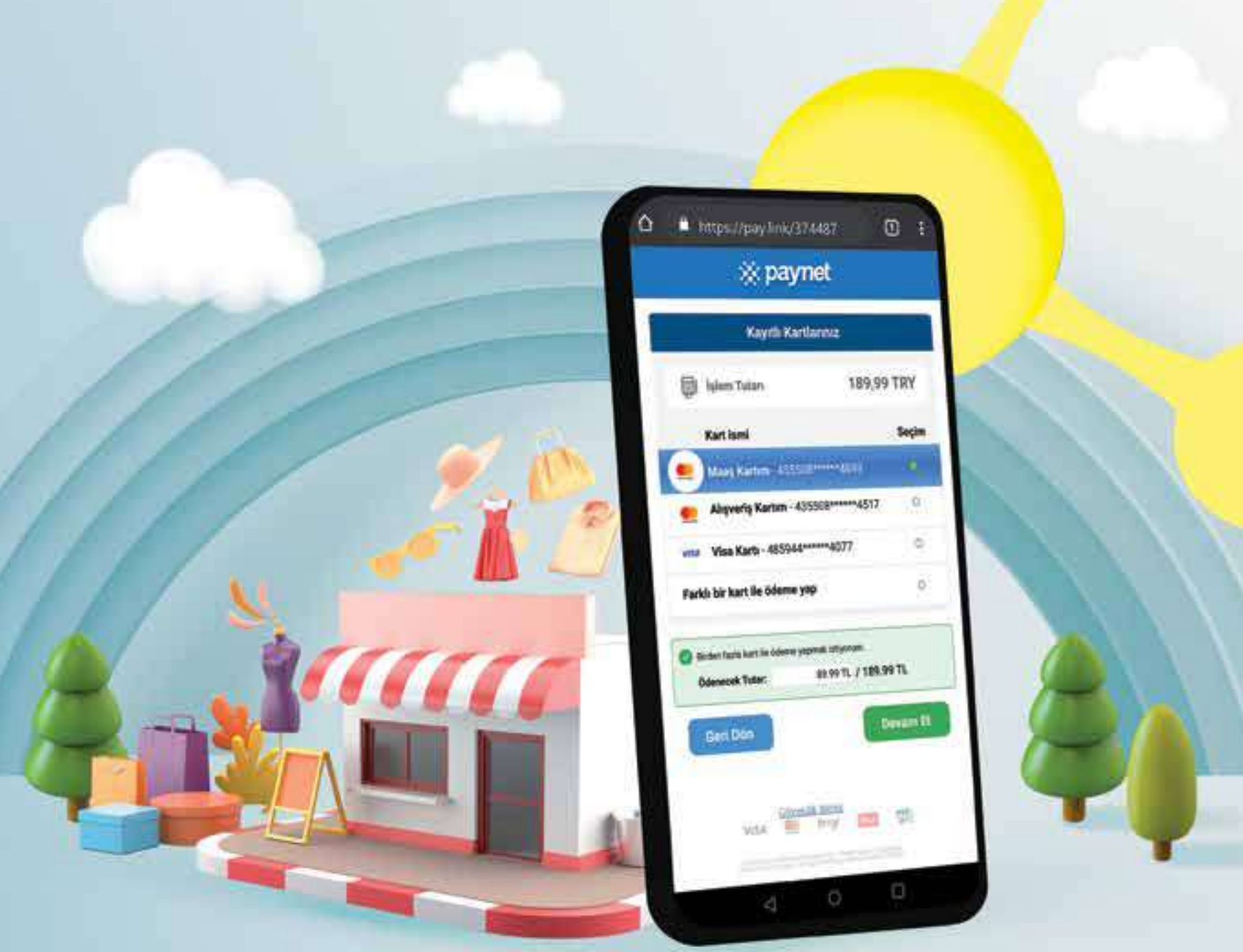
BrandZone verilerine göre; küçük ev aletlerinde de fiyat artışları yaşandı. Geçen yılın kasım ayına göre ortalama satış fiyatı 217 TL'den 242 TL'ye çıkarak en çok zam alan ürün yüzde 11,6 artışla saç kurutma makinesi oldu. Ortalama fiyatı 617 TL'den satışa sunulan katı meyve sıkacağına fiyatı yüzde 8,3'lük zam oranıyla 668 TL oldu. Yine geçen yılın kasım ayında ortalama fiyatı 1.370 TL olan kahve makinesinin fiyatı ise yüzde 7,9'luk zam oranıyla bu yılın şubat ayında 1.478 TL'ye çıktı. Yüzde 7,1'lik zam oranıyla fiyatı 1.164 TL'den 1.246 TL'ye çıkan fritöz ise yüzde 6'lık bir zam oranı artışı yaşayan saç şekillendirici takip etti. Geçen yılın kasım ayında 1.638 TL ortalama fiyatı olan saç şekillendirici bu yılın şubat ayında 1.735 TL oldu.

BrandZone Teknoloji Ürünleri Fiyat Analizi:

	ORTALAMA FİYAT				Şubat 2021-Kasım 2020 Fiyat Değişimi
	Kasım	Aralık	Ocak	Şubat	
TV	1.862	1.888	1.900	1.956	5,6%
AKILLI TELEFON	9.173	9.142	9.184	9.189	0,2%
KÜÇÜK EV ALETLERİ	764	800	827	877	15,0%
BEYAZ EŞYA	2.713	2.868	2.877	3.009	10,3%

BEYAZ EŞYA KARŞILAŞTIRMA ANALİZİ					
Kategori	ORTALAMA FİYAT				Şubat 2021-Kasım 2020 Fiyat Değişimi
	Kasım	Aralık	Ocak	Şubat	
SU SEBİLİ	1.133	1.202	1.277	1.370	20,9%
OCAK	863	907	968	973	12,7%
KLİMA	4.116	4.405	4.452	4.614	12,1%
TERMOFİFON	1.093	1.138	1.180	1.205	10,2%
ANKASTRE FIRIN SETİ	2.564	2.781	2.888	2.804	9,4%
RADYATÖR	1.210	1.308	1.338	1.314	8,6%
BULAŞIK MAKİNESİ	1.210	1.273	1.286	1.321	9,0%
BÜZÜKLEME	1.150	1.143	1.132	1.194	4,9%
BAVULUMAZ	1.733	1.754	1.825	1.893	8,8%
DERİN DONDURUCU	2.180	2.320	2.332	2.332	6,0%
ÇAMAŞIR MAKİNESİ	2.885	3.090	3.057	3.088	5,4%
KURUTMA MAKİNESİ	1.438	1.583	1.628	1.812	25,3%
KOMBİ	4.508	4.736	4.777	4.882	8,6%
İTİCİ	580	601	612	607	5,0%
FIRIN	804	804	804	814	1,2%
DÖNEN	290	297	295	286	0,4%

KÜÇÜK EV ALETLERİ KARŞILAŞTIRMA ANALİZİ					
Kategori	ORTALAMA FİYAT				Şubat 2021-Kasım 2020 Fiyat Değişimi
	Kasım	Aralık	Ocak	Şubat	
SAÇ KURUTMA MAKİNESİ	217	233	248	242	11,6%
KATI MEYVE SIKACIĞI	617	650	683	668	8,3%
KAHVE MAKİNESİ	1.370	1.435	1.519	1.478	7,9%
FİRİZ	1.164	1.197	1.208	1.246	7,1%
SAÇ ŞEKİLLENDİRİCİ	1.638	1.672	1.674	1.735	6,2%
MUTFAK ROBOTU	879	899	799	795	8,9%
DOĞRUYICI	185	181	181	182	4,3%
EPİLATÖR	889	886	800	818	8,2%
BLENDE	177	167	184	183	3,7%
GAİRE	289	290	323	328	4,2%
SAÇ VE SAKAL ŞEKİLLENDİRİCİ	257	237	234	232	2,8%
BASKI	162	167	168	167	2,8%
ÇAY MAKİNESİ	177	170	180	182	2,5%
SAÇ DÜZLETTİRİCİ	418	441	458	468	12,4%
ÇEVRE FANİ	1.134	1.238	1.130	1.132	0,2%
YARALI MAKİNESİ	185	180	185	181	0,2%
HAVA YİĞİRTİCİ	1.188	1.185	1.186	1.185	0,0%
MİKSER	1.171	1.181	1.295	1.290	1,2%
TUTKUNMA MAKİNESİ	123	127	117	128	3,3%
ÇİTİ	989	1.000	1.000	980	0,2%
NE İTİCİ	120	128	128	111	6,2%
MİDİ FİRİN	113	100	117	112	0,2%
SAÇ MAŞASI	177	177	176	176	0,0%
ERİMEK BAKIM SETİ	284	267	271	258	-10,2%
MUTFAK SİPİ	1.117	1.112	1.112	1.112	0,0%
ELİTİRİCİ	1.127	1.187	1.188	1.187	6,2%
TOZU MAKİNESİ	101	101	101	101	0,0%
ERİMEK ÇİREKİ MAKİNESİ	156	154	153	155	1,9%
TRAK MAKİNESİ	288	272	267	268	-6,2%
KOKU GİTİRİCİ	284	280	282	282	0,0%



Türkiye'de Bir İlk!

Yeni Nesil Temassız Ödeme Teknolojisi NEBİM V3 PAYLINK Karşınızda!

Nebim V3 Paylink ile temassız ödemede limit sınırı olmadan müşterilerinize tüm kartlarla taksitli ödeme imkanı sunabilirsiniz.

Müşterilerinize tek platformda farklı banka cüzdan uygulamaları, kart saklama çözümleri ile kredi kartına gerek dahi olmadan hızlı ve güvenli bir ödeme deneyimi yaşatabilirsiniz.

Kasada kuyruk beklemek istemeyen müşterilerinize mağaza içerisinde mekan bağımsız göndereceğiniz bir link ile temassız, hızlı ve güvenilir bir yöntemle ödeme imkanı tanıyabilirsiniz.

Nebim V3 Paylink ile müşterilerin ödeme deneyimlerini en üst seviyeye taşıyarak pürüzsüz bir müşteri deneyimi sunabilirsiniz.



NEBİM | **paynet**

[@](#) [f](#) [t](#) [in](#) /paynetodeme

DÜNYADA İLK
RÜZGARSIZ
SERİNLİK TEKNOLOJİSİ

SAMSUNG

Samsung Klima Sistemleri



Wind-Free™ Rüzgarsız
Serinlik Teknolojisi



A++
Enerji Sınıfı



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

/ gurseskurumsal

WhatsApp Hattı:
0532 413 43 63

SAMSUNG

QLED



QLED ile ileri seviye
görüntü kalitesini deneyimleyin.

Beyaz eşyalarda
10 yıl garanti*



*Seçili Samsung çamaşır makineleri 10 Yıl Digital Invertor Motor garantili, tüm Samsung buzdolapları 10 Yıl Dijital Inverter Kompresör garantilidir.

GÜRSES
KURUMSAL

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

 /gurseskurumsal

 /gurseskurumsal

 WhatsApp Hattı:
0532 413 43 63

“Uğur Derin Dondurucu’yu yeni nesillere taşıyoruz”

“Derin dondurucu bizim işimiz diyeceğiz ve bunu tüketicilere kaliteli, uygun, düşük maliyetli ve teknolojik olarak verebilmek için çalışacağız. Buna bağlı olarak bu yıl içerisinde tüketicilerimizi yeni ürünlerimizle tanıştıracacağız.”

Derin dondurucu pazarının lider firması Uğur son dönemde önemli ataklar ve çalışmalar yapıyor. Markanın yakın zamandaki çalışmaları ve projelerinden genel olarak bahsedebilir misiniz?

Uğur Derin Dondurucu olarak uzun yıllardır kendi alanımızda özgün üretim ve çalışmalar yaparak büyümeye devam ediyoruz. Hali hazırda tüm Türkiye’ye yayılmış 750 bayimiz var. Buna ek olarak yine tüm Türkiye çapında faaliyet gösteren 250 servisimiz bulunuyor. Bu geniş ağımla yapılan çalışmalarla tüketicilerimize en iyi ve en kaliteli hizmeti vermeye gayret ediyoruz. Bu noktada bayilerimizin bizlere kattığı çok fazla şey var. Bu kanalımız çok kuvvetli ve daha da kuvvetlendirerek yolumuza devam ediyoruz.

Son dönemde, özellikle de pandemi süreci ile birlikte online satış kanallarında ciddi bir artış söz konusu. Ancak biz Uğur Derin Dondurucu olarak bu alanda 3-4 yıl kadar önce ciddi bir altyapı yatırımına gitmiştik. Bir tüketici olarak Türkiye’nin herhangi noktasından, web sitemiz üzerinden bir sipariş verdiğinizde bu siparişiniz size en yakın bayimize yönlendiriliyor ve satış oradan yapılıyor. Bu altyapı ile bir yandan online satışlarımızı canlandırırken bir yandan da bayi yapımızı kuvvetlendiriyoruz. Web sitemiz üzerinden gelen tüm satışlarımız da bayilerimizi destekleyecek şekilde ilerliyor. Burada önemli bir avantaj elde ettik. Pandeminin çok öncesinde yaptığımız bu yatırımla birlikte 2020 yılı ilk yarısında mağazalar kapalı olsa da satışlar aktif olarak bayiler özelinde devam etti. Online ve dijital kanallardaki devinim bayilerimizi de destekleyecek şekilde kurgulandı.

Ahmet Aysan
Uğur Soğutma A.Ş. Pazarlama Müdürü

Genel olarak pandemi altında geçen 2020 yılını değerlendirir misiniz? 2021 yılı için genel hedef ve stratejileriniz nelerdir?

Covid-19 pandemisi sektörden bağımsız olarak herkese yerli ürünlerin ne kadar önemli olduğunu, istihdamın gerçek anlamda burada yaratıldığını, kendi üretimimizin ne kadar güçlü bir değer olduğunu ülke olarak bizlere gösterdi. Biz de bölgemizdeki üretim tesislerimizde ciddi üretim hacimlerine ulaşarak, Türkiye’de operasyonlarımızın yanında 146 ülkeye ihracat yaparak buradaki durumumuzun ne kadar güçlü olduğunu gösterdik. Hem kendimize hem de tüm pazara bunu tekrar kanıtlamış olduk. Pandemi sadece bazı alışkanlıkları değiştirdi. Ancak hayatımızı temelden değiştirmede. İhtiyacı olanlar yine alımlarını yaptılar, hayatlarına devam ettiler. Sadece kanallar, yöntemler değişti ve dijitalleşme arttı. Biz de marka olarak bu süreci ve dijitalleşmeyi kendi içimizde ve organizasyonumuzda da yapmaya gayret ettik. Bu yolla daha hızlı hareket ederek tüketicilerimize ulaşmaya çalıştık. Bunu da ciddi bir yaklaşımla yaptık. Bu yıl içerisinde kendi ürün gamımızda yatay ve dikey derin dondurucularda geliştirmeler de yapıldı. Ürünlerin genel ahengi açısından majör farklılıklar yok ancak tüm ürünlerin teknolojileri geliştirildi, yenilikler yapıldı. Bunlar da tüketiciye hem maliyet hem de kalite olarak geri dönüşür.

2021 yılına yeni bir tanıtım ve pazarlama stratejisi ile merhaba diyorsunuz. Levent Sülün gibi sevilen bir yüz ile tüketicilerinizin karşısında olacaksınız. Kısaca bu süreci anlatır mısınız? Nasıl karar verdiniz, nasıl yola çıktınız?

Herkesin bildiği üzere “Uğur Derin Dondurucu”, uzun yıllardır yerleşmiş ve insanların aklına hemen markayı getiren, onları gülümseten bir söylem. Hem bunu devam ettirmek hem de bir değişikliğe gitmek adına bu yola girdik. Bizim jenerasyonumuz ve öncesi markayı çok iyi tanıyorlar. Bizler için jenerik bir marka Uğur Derin Dondurucu. Yeni jenerasyonlara da bunu taşımak için yola çıktık ve markamızı taşıyabilecek bir isim olan Levent Sülün ile çalışmaya karar verdik. Levent Bey, bize hem sempatik hem de markamızı taşıyabilecek doğrulukta bir karakter olarak geldi. Kendisi de bizlere çok olumlu yaklaştı, Derin dondurucu alanındaki ustalığımızı bu yıl kendisiyle beraber vurguluyor olacağız.

Gelecek dönem için Uğur Derin Dondurucu hangi yeni ürün ve teknolojilerle karşımızda olacak?

Pandemi yerli üretim ve istihdamın önemi ve gücünü göstermiş oldu. Biz yine bu stratejimizden ve düşünce yapımızdan vazgeçmeyeceğiz ve büyüyerek yolumuza devam edeceğiz. Yerli üretime odaklanmış şekilde geleceğe yürüyoruz. Derin dondurucu bizim işimiz diyeceğiz ve bunu tüketicilere kaliteli, uygun, düşük maliyetli ve teknolojik olarak verebilmek için çalışacağız. Buna bağlı olarak bu yıl içerisinde tüketicilerimizi yeni ürünlerimizle tanıştıracacağız.

Uğur Derin Dondurucu’nun yeni marka yüzü

Levent Sülün:

“Derin dondurucunun ustası Uğur”

Usta sinema ve tiyatro oyuncusu Levent Sülün, uzun yıllar Mehmet Ali Erbil’in taşıdığı bayrağı devraldı ve Uğur Derin Dondurucu’nun yeni marka yüzü oldu. Sülün, yeni yapılacak kampanya ile markayı gelecek nesillere taşıyacakları ve bunda kendi katkısının da olmasından büyük mutluluk duyduğunu belirtti: “Hepimize hayırlı uğurlu olsun. Hem Uğur Derin Dondurucu’ya, hem bana hem de tüm ülkemize. 6 yeni filmle birlikte tüketicilerin karşısında olacağız. Bunun için hepimiz, tüm ekip çok heyecanlı. Benim için de Mehmet Ali Erbil gibi bir ustadan böyle bir bayrağı devralmak ve markayı temsil etmek çok heyecan verici olacak. Yaklaşık 3 ay boyunca senaryo, kostümler, mekanlar ve dekorlar üzerinde çalıştık. Markayı en doğru şekilde tüketicilere anlatabilmek için senaryo üzerinde çok titizlikle çalışıldı.

Ben bu teklif ilk bana geldiğinde çok heyecanlandım ve doğrudan kabul ettim. Bunda Uğur Derin Dondurucu’nun marka algısının büyük katkısı var. Bugün sokağa çıktığınızda ve derin dondurucu dediğinizde ilk aklın gelen marka Uğur. Bu artık insanların hafızalarına kazınmış durumda. Buna bir de Mehmet Ali Erbil ustanın dillere yerleşen “Uğur Derin Dondurucu” söylemi de ekleniyor. Bu şekilde hemen herkesin kanı kaynıyor ve seviyor.

Reklam çekimleri, dizilerden ve filmlerden çok daha farklı oluyor. Dizi ve filmler çok daha hızlı hazırlanırken reklamların ciddi bir ön hazırlık süreci oluyor. Kıyafetler, saç, sakal vb. her şey için bir profil çıkartılıyor ve oyuncu buna göre hazırlanıyor. Dekor özel olarak çiziliyor ve tasarlanıyor. Bazı dekorlarda örneğin dekor ürünü aşar ve ürün kaybolur. Burada özellikle ürün ön plana çıksın diye çok farklı bir dekor yapıldı. Uğur Derin Dondurucu da bu anlamda çok farklı düşünüyor.



LG, Ankara'ya bir mağaza daha açtı

LG Electronics, Türkiye'de mağaza ağını genişletmeye devam ediyor. 2020 yılı başından bu yana mağaza üstüne mağaza açan LG Electronics, Ankara'nın 8. mağazası Evdüz LG Brand Shop'ı Etlik'te bulunan Antares AVM'de açtı. 143 m² büyüklüğündeki mağazada, tüketicilerin LG'nin son teknolojiye sahip ürün ve hizmetlerini deneyimleyebilecekleri LG ThinQ Deneyim Alanı da bulunuyor. Açılışa özel avantajlar ve sürpriz fiyatlar LG'nin son teknoloji ürünlerine sahip olmak isteyen ziyaretçilerini beklediği Antares AVM'de yer alan yeni Evdüz LG Brand Shop'ta LG'nin son teknoloji ile donatılmış beyaz eşya, TV, ses sistemi, hoparlör ve klima sistemlerinin yanı sıra, birbiriyle konuşan cihazlardan uzaktan yönetilebilen beyaz eşyalara, kişisel asistan görevi gören TV'lere kadar yeni nesil teknolojileri sergileniyor. Tüketiciler LG ThinQ Deneyim Alanı'nda geleceğin yaşamına ışık tutan teknolojileri deneyimleyebilir, ürünler hakkında uzmanından, detaylı bilgi alabiliyorlar.



Samsung, 2021 ürün serisiyle televizyonun evlerdeki rolünü yeniden tanımlıyor

Samsung Electronics, gerçekleştirdiği Kutuyu Aç & Keşfet 2021 etkinliğinde 2021 model MICRO LED, Samsung Neo QLED, lifestyle TV, monitör ve soundbar ürün serilerinin tanıtımını gerçekleştirdi. Evlerde daha fazla vakit geçirdiğimiz bugünlerde, yeni özellikler konusunda inovatif yaklaşımı ve görüntü performansındaki liderliği sayesinde Samsung, hem kullanıcıların ekranlardan aldığı verimi artırıyor hem de 15 yıldır arka arkaya dünyanın en iyi TV üreticisi ödülüne layık görülüyor. Bu yıl da LED'in sunduğu yüksek performanstan Frame'in estetik çekiciliğine uzanan geniş bir yelpazede tanıtılan ürünlerle kullanıcılara olağanüstü izleme deneyimleri sunmaya devam ediyor. 2021 yılı ürün serileriyle Samsung, kullanıcıların tutkularını tamamlayarak tüm deneyimleri üst seviyelere çıkaran bir performans sunuyor.



Kullanıcılar Samsung'un inovatif ekranlarıyla daha verimli bir biçimde çalışabiliyor, etkin iletişim kurabiliyor ve bireysel tutkularını keşfedebiliyorlar.



Satış Sonrası Hizmetler Derneği'nden Vestel'e Pandemi Ödülü

Satış Sonrası Hizmetler Derneği, tüm dünyayı saran ve yaşam koşullarını güçleştiren pandemi döneminde yaptığı çalışmalar ve sunduğu hizmetlerle fark yaratan Vestel'e bir ödül verdi. Vestel, Covid-19 döneminde sundukları hizmet çeşitliliği ve hızlarıyla değerlendirilen şirketler arasında en çok puanı alarak ödülü almaya hak kazandı.

Satış Sonrası Hizmetler Derneği, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin pandemi döneminde yaptıkları çalışmaları değerlendirerek bir ödül dağıttı

gerçekleştirdi. Dernek, yıl içerisinde yapılan sektörel uygulamaları takip ederek, hakem heyetleri (bilirkişilerin raporlarını) inceleyerek, marka, bölge, şikayet çözümlerini takip ederek ve sektörün illegal çalışmalarını, markalara ve ilgili kurumlara bildirerek bir değerlendirme yaptı. Buna göre şirketler arasında bir puanlama yapılarak Vestel ödülü almaya layık görüldü.

Dernekten yapılan açıklamaya göre Vestel, sağlık çalışanlarına ücretsiz hizmet, 65 + yaş üzeri tüketicilere ücretsiz ek garanti, portal



üzerinden arıza bilgilendirme, hızlı ve hijyen kurallarına uyum gibi hizmet çeşitliliği ve hızlı aksiyonları nedeniyle ödülü kazandı.

TELEVİZYONDAN FAZLASI VESTEL'LE OLUR NEDEN OLMASIN?

Dahili Chromecast built-in, sesli komut, kişiselleştirilebilir ve güncellenebilir arayüz özelliklerinin yanında şık tasarımı Android TV'ler Vestel'de.



TP Vision Ekibi, Jumbo-Visma'yla resmi ortaklığını duyurdu

TP Vision, Philips Spor Kulaklık serisinin antrenman süresince canlı olarak test edilmesi amacıyla dünyanın bir numaralı bisiklet ve profesyonel hız pateni yarışması olan UCI Yol Dünya Şampiyonası'yla önümüzdeki yıllarda da devam edecek bir anlaşma imzaladı.

Team Jumbo-Visma'nın 60 sporcusu, ortaklık kapsamında Philips'in spor kulaklıklarını antrenmanlarda deneyimleyerek ürün performansıyla ilgili canlı olarak geri bildirim verecek. Philips Sound Marka elçisi olarak da konumlandırılan sporcular; verdikleri geri bildirimler sayesinde ürünlerin gelecekteki konsept, özellik ve performanslarına da katkıda bulunacak.

Aktif olarak spor yapanların neredeyse üçte ikisinin antrenman süresince kulaklık kullanmasıyla true wireless spor kulaklıkların popülaritesi her geçen gün artıyor. Hali hazırda pazarda önemli yere sahip olan Philips Audio; son olarak uyum, rahatlık, dayanıklılık, ses performansı, güvenlik ve hijyen özellikleri sunan Serisi'ni tanıttı.



Philips Spor Serisi Kulaklıkların ilk serisinin amiral gemisi ürünü olan A7306 True Wireless kulaklıklar; Team-Jumbo Visma'ya kusursuz uyum ve konforun yanında pasif gürültü

önleme, mükemmel ses kalitesi, ekstra uzun pil ömrü garantisi sunarak uzun süreli antrenmanlarda bile yüksek performans sunuyor.

Vestel'in akıllı tasarımları ABD'den 17 ödül kazandı

ABD'nin multidisipliner ve akıllı tasarımları ödüllendiren en prestijli organizasyonlarından IDA, bu yıl 14'üncü kez düzenlendi. Mimari, iç mimari, moda, grafik ve ürün tasarımı alanlarında vizyoner tasarımların yarıştığı organizasyonda Vestel'in elektronik ve beyaz eşya tasarımları toplamda 17 ödül kazandı. Vestel, yarışma tarihinde bu başarıya ulaşan ilk büyük ölçekli Türk şirketi oldu.

Vestel Elektronik, 'Ev Elektroniği' kategorisinde 2 altın, 3 gümüş ve 2 bronz ödül, elektrikli araç şarj cihazı Runner Duo tasarımıyla ise 'Sürdürülebilir Yaşam' kategorisinde gümüş ödül aldı. Bir diğer yenilikçi tasarım olan elektrikli araç şarj ünitesi EVCO8 ise jüriden "sektörün en güçlü ürünü" yorumunu alarak aynı kategoride altın ödüle layık görüldü. Uzaktan kumanda, çocuklar için tasarlanmış akıllı ekran ve akıllı ayna gibi inovatif ve aynı zamanda estetik tasarımlarla Vestel Elektronik toplamda 11 ödül kazanarak, global ölçekte elektronik sektöründe 3 bin marka içinde 12'nci sıranın sahibi oldu.



Hayatımızdaki en değerli varlığımız annelerimizin
Anneler Günü kutlu olsun.



LUXELL

Arzum Türkiye Kadınlar Satranç Şampiyonası 2021 gerçekleştirildi

Arzum Türkiye Kadınlar Satranç Şampiyonası, Arzum'un 12 yıldır devam eden sponsorluğu ile 6-14 Mart tarihleri arasında online olarak düzenlendi. Her yıl Dünya Kadınlar Günü haftasında gerçekleşen şampiyona, bu yıl il elemeleri, yarı final ve final olmak üzere üç etap şeklinde yapıldı. Pandemi koşulları nedeniyle bu yıl seyircisiz düzenlenen şampiyonayı Tornela platformundan online olarak takip etmek mümkün oldu. İlk 16, geçtiğimiz yılın şampiyonu ve Elo sıralamasından gelen sporcular olmak üzere toplam 32 kişi final müsabakalarında mücadele etti.



BSH Türkiye'de yeni atama yapıldı

BSH Gelişmekte Olan Pazarlar Bölgesi'nin Yeni İnsan Kaynakları Kıdemli Direktörü Ayça Kaşıkçı oldu. Ayça Kaşıkçı, 2019 yılında Türkiye İnsan Kaynakları Kıdemli Direktörü olarak katıldığı BSH Grubu'ndaki görevine, 2021 itibarıyla Gelişmekte Olan Pazarlar Bölgesi'nin İnsan Kaynakları Kıdemli Direktörü olarak devam ediyor. 20 yılı aşkın sektör tecrübesiyle Kaşıkçı, BSH Grubu'nda 130 ülkeyi kapsayan geniş bir coğrafyanın insan kaynaklarından sorumlu olacak.

Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesinden 1998 yılında mezun olan Ayça Kaşıkçı, Koç Grubu şirketlerinden Otokar'da profesyonel insan kaynakları kariyerine başladı. 2001 yılında, 14 yıl boyunca süren PepsiCo'da kariyer yolculuğuna devam etti. PepsiCo'nun içecek ve yiyecek operasyonlarında Ortadoğu ve Avrupa ülkelerini de kapsayan lokal ve global insan kaynakları yönetim rollerinde çalıştı. PepsiCo'nun Türkiye'deki içecek ve Yiyecek Operasyonlarının birleşme döneminde de insan kaynakları süreçleri sorumluluğunu



Ayça Kaşıkçı

üstlenen Kaşıkçı, son olarak 33 Avrupa ülkesinden sorumlu PepsiCo Avrupa İnsan Kaynakları Transformasyon Direktörü olarak görev yaptı. Kaşıkçı, BSH Türkiye'den önce Türkiye'nin en büyük hızlı moda şirketlerinden

Koton'da İnsan Kaynakları ve Transformasyon Genel Müdür Yardımcısı olarak, İnsan Kaynakları, IT ve Proje Yönetimi alanlarına liderlik etti.

Electrolux, ortaklarına inovasyon çağrısı yaptı

Electrolux Açık İnovasyon Ekibi, şirket ortaklarına gerçek zamanlı zorluklara çözümler geliştirmeleri için bir çağrı yaptı. Şirket, Open Innovation Booster Programı'na katılmak için start-up'lardan, KOBİ'lerden ve üniversite yan şirketlerinden teklifler alıyor. 2018'de başlatılan program, Electrolux'un piyasada çalışan iyi ve açık fikirli kişilerle bağlantı kurmasını sağlarken, ortaklara derin mühendislik uzmanlığı, Ar-Ge kaynakları ve üretim ağına sahip küresel bir şirket ile birlikte çalışma

şansı veriyor. Electrolux, 2021 programı için bir kez daha sürdürülebilirliğe olan bağlılığını geliştiren çözümler arıyor. Şirketin ikinci önceliği, dinamik genç şirketlerin önemli bir katkı sağlayabileceği bir alan olan dijital operasyonel mükemmellik. Buradaki genel amaç, çözümleri Electrolux şirket stratejisiyle ilgili belirli zorlukları ele alan uygulanabilir ürünlere, teknolojilere ve süreçlere dönüştürmek.



Electrolux, Booster Programı şu ana kadar bazı şaşırtıcı sonuçlar etti: 370'den fazla muhtemel ortak incelendi, 100'den fazla çözüm incelendi, kısa listeye alınan 10 çözüm, tam olarak geliştirilmiş 8 'minimum uygulanabilir ürün' ve ölçek büyütme aşamasında 2 proje incelendi.



H-GO 300 HYDRO

H-GO 300 HYDRO robot süpürgeler, akıllı teknolojileri ve entegre Gyroscopic haritalama sistemi sayesinde evinizi pratik şekilde süpürür ve siler.

- Akıllı 2si1 arada süpürme ve paspaslama
- Fırçasız motor teknolojisi
- 5 farklı temizleme modu
- Kullanışlı sensörler

Arçelik istihdamda cinsiyet eşitliği zirvesi düzenledi

Arçelik, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) iş birliğiyle düzenlediği zirve ile pandemi döneminde daha da artan kadın istihdamı sorununa çözüm olabilecek çalışmalarına dikkat çekti.

Toplumsal cinsiyet alanında öncü çalışmalara imza atan Arçelik, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) iş birliği ile 'Arçelik ile Eşitle Zirvesi'ne ev sahipliği yaptı. Gazeteci Şirin Payzın'ın moderatörlüğünde online olarak gerçekleştirilen zirvenin ilk oturumunda Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Fatih Kemal Ebiçlioğlu ve Birleşmiş Milletler Kadın Birimi Türkiye Programlar Yöneticisi Zeliha Ünal'dı, toplumsal cinsiyet eşitliği alanında küresel ölçekte çalışmalardan önemli başlıklar paylaştı.

Zirvenin açılış oturumunda konuşan Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Fatih Kemal Ebiçlioğlu, Koç Topluluğu'nun, 30 imza ile Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri'nin en güçlü destekçilerinden biri konumunda olduğuna dikkat çekti. Topluluk şirketlerinin erkek çalışanların yoğun olduğu sektörlerde faaliyet gösterdiğini belirten Ebiçlioğlu, "Hedefimiz erkek işi-kadın işi ön yargısını ortadan kaldırarak toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına katkıda bulunmak. Üretimde, mühendislik alanında liderlik pozisyonlarında daha fazla kadın çalışmamız olsun istiyoruz. Koç Holding Yönetim Kurulu'nda en az %30 oranında kadın üye bulundurma taahhüdümüzü topluluk şirketlerimize de genişletmeyi hedefliyoruz." dedi.



Birleşmiş Milletler Kadın Birimi Türkiye Programlar Yöneticisi Zeliha Ünal'dı ise, "Toplumsal cinsiyet eşitliğini gerçekleştirmek yolunda uzun soluklu ortaklarımızdan olan Koç Topluluğu markalarından Arçelik'in COVID-19 döneminde gerçekleştirdiği 'Arçelik ile eşitle' projesi, eşit bir gelecek inşa etmek konusunda yol gösterici nitelikte bir uygulamadır. Geleceğin mesleklerinde kadınlar ve erkekler için eşit yer açmaya yönelik özel politikalar ve uygulamalar geliştirmek, kadınların ekonomik olarak güçlenmesine, şirketlerin rekabet edebilirliğinin artmasına ve toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıların olumlu yönde

dönüşmesine katkı sağlayacaktır." diye konuştu.

Beyaz eşyalar, küçük ev aletleri ve ödeme cihazları kadın teknisyenlere emanet

Arçelik, toplumsal cinsiyet alanında yeni girişimi olan 500 Kadın Teknisyen projesini de ilk kez zirvede açıkladı. Şirketin sadece son 5 yılda çalışanları içerisindeki kadın oranını %6 oranında artırdığını ifade eden Arçelik Türkiye Genel Müdürü Can Dinçer, kadın istihdamını artırmak kadar kadınların farklı iş kollarında çalışmalarını da önemsediklerini belirterek şöyle konuştu: "500 Kadın Teknisyen projemizi pandemi döneminde hayata geçirmemizin en önemli nedenleri arasında kadın istihdamına katkı sağlamak yer alıyor. Aynı zamanda cinsiyete dayalı ön yargıları kırmak, kadınların yetenek dönüşümünü sağlamak istiyoruz. İlk etapta 500 kadın teknisyen hedefiyle yola çıktık. Hali hazırda 274 kadın teknisyen seviyesine ulaşmış durumdayız. Türkiye'nin dört bir köşesinde 600 yetkili servisimiz bulunuyor. Tüm yetkili servislerimizde kadın teknisyen istihdam etmeyi hedefliyoruz." dedi. Teknisyen kadınların beyaz eşyadan küçük ev aletlerine klimadan ödeme sistemi cihazlarına kadar tüm alanlarda görev yaptığını anlatan Dinçer, kadın teknisyen projesi için öncelikle yetkili servislerden başvuruların alındığını ancak şirket dışı başvuruların da kabul edileceğini söyledi.



ONA EN GÜZEL HEDİYE SENSİN

Geri kalan tüm Anneler Günü
hediyeleri Arzum'da!



Arzum

Siemens su tasarrufuna dikkat çekiyor

Geleceğin teknolojisini tasarımıyla birleştiren Siemens Ev Aletleri, akıllı sensörlere sahip i-Dos çamaşır makineleri ile her yıkamada 10 litre su tasarrufu sağlarken, SN25EI0ICT Solo Bulaşık Makinesi de 6.7 litre su kullanımıyla en tasarruflu bulaşık makinesi olarak öne çıkıyor.

Home Connect ile kontrol cebinde

Siemens bulaşık makineleri hayatı kolaylaştıran modern tasarım ve yenilikçi fikirlerle geleceğin teknolojisini evinize taşıyor. Home Connect uygulamasına sahip, SN25EI0ICT bulaşık makinenizi nerede olursanız olun, istediğiniz zaman çalıştırabilir, program ve opsiyonları kolayca seçebilirsiniz. Bu sayede makinenin çalışıp çalışmadığını defalarca kez kontrol etmenize gerek kalmıyor. Bulaşıklar temizlenip kuruduğunda Home Connect uygulaması size anlık bildirim gönderiyor.

6.7 litre su kullanımıyla tasarruf konusunda öncü olan SN25EI0ICT ile bulaşıklarınızda optimum tüketimle maksimum hijyen sağlıyor. Sahip olduğu hygienePlus fonksiyonu sayesinde ise bulaşıklarınızı anti bakteriyel olarak yıkayabiliyorsunuz. Son durulama sırasında, ısı yaklaşık 10 dakika



boyunca 70°C'de sabit tutuluyor, bakteri ve mikropların yüzde 99,99'unu yok ediyor.

Her yıkamada 10 litre su tasarrufu

Yenilikçi ve teknolojik ürünlerle hayatı kolaylaştıran Siemens, i-Dos akıllı dozajlama sistemi teknolojisine sahip çamaşır makineleri ile yıkama işleminin tüm süreçlerinde kullanıcı ve çevre dostu özellikleri ile öne çıkıyor. Akıllı sensörleri ile çamaşır makinesinin içine

konulan çamaşırın miktarını, kirlilik seviyesini ve kumaş türünü algılayarak gerekli deterjan, yumuşatıcı ve su miktarını kendisi belirleyen i-Dos, fazla deterjan ve su tüketiminin önüne geçiyor. Maksimum hijyen sağlayan bu teknolojiyle kullanıcının her yıkamada gereğinden fazla ekleyebileceği deterjanın arıtılması için kullanılan fazla su tüketiminin önüne geçilmiş oluyor ve her yıkamada ortalama 10 litre su tasarrufu sağlanıyor.

Whirlpool, Fortune Magazine tarafından yeniden en beğenilen şirketler arasında gösterildi

Whirlpool Corporation, Fortune Magazine tarafından bir kez daha "Dünyanın En Beğenilen Şirketlerinden" biri olarak kabul edildi. Bu, şirketin kendi kategorilerindeki emsallerine göre sıralamaya göre en itibarlı ve saygın şirketlerin yer aldığı listeye dahil olduğu art arda 11. yılı işaret ediyor. Bu yıl Whirlpool Corporation, Sosyal Sorumluluk, Finansal Sağlamlık ve Küresel Rekabetçilik alanlarında yüksek puanlar alarak Ev Ekipmanı, Mobilya endüstrisinde özellikle bir lider olarak tanındı.

Whirlpool Corporation'ın başkanı ve CEO'su Marc Bitzer, "Fortune'un prestijli listesine art arda on birinci yıl seçilmek bir onur. Bu takdir, insanlarımızın dayanıklılığının ve bu zorlu zaman boyunca değerlerimizin gücünün bir kanıtıdır ve başarmaya devam ettiğimiz şeyden inanılmaz derecede gurur duyuyorum." açıklamasını yaptı.



Arzum'a yeni Pazarlama Direktörü

Arzum'un Pazarlama Direktörü görevine Özlem Zülal atandı. Özlem Zülal, tüm pazarlama ve iletişim süreçlerine liderlik edecek. Arzum'un yeni Pazarlama Direktörü Özlem Zülal, Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu. Kariyerine henüz mezun olmadan üniversite yıllarında Unilever'de başlayan Özlem Zülal; gıda, kişisel bakım ve ev bakım kategorilerinde Türkiye, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgelerinde deneyim kazandı.

2006-2015 yılları arasında Unilever'de pazarlama ve satış departmanlarında farklı pozisyonlarda görev alan Özlem Zülal, Carte

d'Or Marka Geliştirme Pazarlama Müdürü ve Knorr Bölge Marka Geliştirme Pazarlama Müdürü olarak çalıştı. Ardından, kariyer yolculuğuna 2015 yılında dahil olduğu Hayat Kimya'da devam eden Özlem Zülal; Molfix, Papia ve Familia markalarının Rusya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgelerinin Global Stratejilerinden Sorumlu Pazarlama Müdürü oldu.

Mart 2021 itibarıyla Arzum bünyesine katılan Özlem Zülal, markanın tüm pazarlama ve iletişim süreçlerinde bulunarak Pazarlama Direktörlüğü görevini yürütecek.



Goldmaster

Tüm Annelerimizin

Anneler Günü

Kutlu Olsun



Bosch Sensortec, yapay zekalı 4'ü 1 arada gaz sensörü geliştirdi

Bosch bünyesinde mikro elektromekanik sistem (MEMS) sensörleri ve çözümleri geliştiren Bosch Sensortec, artan bu ihtiyacı karşılamak için dünyanın en küçük 4'ü 1 arada hava kalitesi ölçüm çözümü olan BME688'i pazara sundu.



Yenilikçi yapay zeka özelliğiyle gazı, nemi, sıcaklığı ve barometrik basıncı algılamayı tek bünyede birleştiren cihaz, müşterilerin maliyetleri azaltmalarına, geliştirme sürelerini kısaltmalarına ve tasarımı sadeleştirmelerine olanak sağlıyor.

Yeni BME688, mevcut gazları algılayarak ve sıcaklık ve nem değişikliklerini takip ederek, bozuk gıda ürünlerinin tespiti ve orman yangınlarının zamanında tespit edilmesi gibi özelleştirilmiş uygulamalar için ideal kullanım imkanı sunuyor. Sensörün yapay zeka özellikleri ve Bosch Sensortec'in yeni

BME AI-Studio yazılım aracı, müşterilerin özel kullanım durumlarına yönelik özel çözümler geliştirmelerini kolaylaştırıyor. Bosch Sensortec, pazara sunma süresini daha da kısaltmak için Adafruit uyumlu bir geliştirme kiti de sunuyor.

Bosch Sensortec'in kanıtlanmış BME680 platformu üzerine inşa edilen BME688, genişletilmiş ölçüm aralığı ve gelişmiş yapay zeka özellikleri sunan güncellenmiş bir gaz sensörüne sahip. Gaz sensörü artık uçucu organik bileşikler (VOC'ler), uçucu sülfür bileşikler (VSC'ler) ve karbon monoksit ve hidrojen gibi diğer gaz türleri dahil olmak

üzere milyarda bir (ppb) aralığında birçok gazın varlığını algılayabiliyor.

Bosch Sensortec CEO'su Dr. Stefan Finkbeiner, "BME688, güvenilir yüksek hassasiyetli sensörleri geniş kapsamlı gaz algılama ve yenilikçi yapay zeka yetenekleriyle tek bir pakette bir araya getiriyor. Bu sayede müşterilerimiz sağlık, yaşam tarzı ve sürdürülebilirliği geliştirmek üzere tasarlanan yeni nesil uygulamaları hızla geliştirebiliyor" dedi. Örneğin bir müşteri, gıdalardaki bakterilerin neden olduğu VSC'ler kullanılarak bozulmuş gıda ürünlerini tespit edebilen sensör tabanlı bir ürün geliştirmek isteyebilir. Benzer şekilde, oluşturulan VSC'ler temel alınarak ağız kokusu veya kötü vücut kokusu algılanabilir.

En iyi yaklaşım, gösterge gerçek yaşam verilerini doğrudan sahada toplamaktır. Örneğin, hem taze hem de bozulmuş gıda ürünlerinin yakınındaki gazlardan numune alarak, belirli bir hava numunesinde bulunan VSC'ler için farklı kombinasyon modelleri yaratılabilir. BME688, varsayılan olarak VSC'leri yüksek doğrulukta algılayabilir ve BME AI-Studio ise VSC'nin diğer gaz karışımları ve uygulamaları için optimize edilmesini sağlar.

Beyaz eşyalarda yeni enerji yönetmeliğine uygun enerji etiketi dönemi başlıyor

Enerji sınıflandırmasında önemli düzenlemeler içeren yeni enerji etiketleri Mart ayından itibaren uygulamaya geçti. Mevcut Enerji Etiketlerinin ölçeklendirmesi D ve A+++ arasında olup, tüketiciye satılabilir en düşük enerji sınıfı A+ iken, yeni enerji etiketindeki ölçeklendirme ise artık G ve A (En Yüksek) arasında ölçeklendirilecek. Sürdürülebilir teknolojileri tasarımıyla birleştiren Siemens Ev Aletleri enerji tasarrufuna verdiği önemle yeni enerji yönetmeliğine hazır. Bu doğrultuda hazırlıklarını tamamlayan Siemens'in tüm ürünlerinde yeni yönetmeliğe uygun olarak gerekli tüm değişiklikler yapıldı.

Yeni ölçüm yöntemleriyle yeni değerler görülecek

Yeni ölçme ve hesaplama yöntemleri, ev

aletlerinin performans değerlerinin nasıl belirleneceğini gösteriyor. Örneğin, Bulaşık makinesi, Çamaşır makinesi ve Kurutmalı Çamaşır makinelerinde artık yıllık enerji tüketimi bilgileri değil, 100 döngüde tükettiği enerji tüketimi bilgileri yer alacak. Bu nedenle yeni etikette belirtilen değerler eski etikette yer alan performans değerlerine göre farklılık gösterecek ve doğrudan bir kıyas yapılamayacak.

Enerji tüketim bilgisine ek olarak, cihazların su tüketimi ve ses seviyesi hakkında göstergeler bulunacak. Yeni grafiklerle birlikte ürünler için yeni ses seviyesi sınıflandırması da etiketlerde yer alacak. Sınıflandırma A (En sessiz) ile D arasında olacak.



Gizli dondurma teknolojisi **Simfer'de!**



Kullandığımız çepeçevre soğutma teknolojisi ile çekmeceler arasında soğutma ünitelerine gerek kalmaz. Bu sayede çekmeceleri çıkararak farklı boyutta gıdalarınızı saklayabilirsiniz.



simfer

www.simfer.com.tr



TÜRKBED üye sayısını artırarak büyüyor

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği olarak içinden geçtiğimiz olağanüstü pandemi koşullarında sağlığınıza odaklanarak artan ihtiyacı en iyi şekilde karşılamaya gayret ediyoruz.

2021 yılına sektör olarak iyi bir başlangıç yaptık, Ocak ayındaki olumlu seyir Şubat ayında da sürdü. 6 ana ürün grubunda yaklaşık 795.000 adet ile bir önceki yıl aynı döneme göre iç satışlarımızı %42 oranında artırdık. Aynı dönemde ihracatımızı %19, üretimimiz de %29 oranında arttı.

Ocak-Şubat ayı 6 ana ürünlerdeki iç satışlarımız ise bir önceki yıla göre %50 oranında artmış oldu. Yılın ilk iki ayı itibarıyla toplam satışlarımız (iç satış+ihracat), bir önceki yıl aynı dönemle kıyaslandığında 6 ana üründe %25 oranında artarak 5,5 milyon adete yaklaştı. Bildiğiniz üzere Derneğimiz tüzüğünde yaptığı değişiklik sonrası üretici olmayan firmalar ve Küçük Ev Aletleri firmalarını da kapsayacak şekilde üye sayısını artırarak büyüyor. Son olarak TÜRKBED ailemize Miele ve Groupe SEB'in katıldığını duyurmaktan memnuniyet duyuyorum. Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden biri olarak pandemi döneminde de öncü uygulamalarla diğer sektörlerle örnek olmayı ve ülkemiz için değer yaratmayı umuyoruz.

TÜRKBED Başkanı Can Dinçer



Can Dinçer
TÜRKBED Başkanı

TÜRKBED Beyaz Dünya Şubat 2021

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Şubat 2021	Şubat 2020
Adet / Yıl	2.439.812	1.905.106
Yüzde değişim	% 28	
	Ocak-Şubat 2021	
	Ocak-Şubat 2021	Ocak-Şubat 2020
Adet / Yıl	4.653.177	3.530.803
Yüzde değişim	% 32	
	İÇ SATIŞ	
	Şubat 2021	Şubat 2020
Adet / Yıl	556.024	504.362
Yüzde değişim	% 10	
	Ocak-Şubat 2021	
	Ocak-Şubat 2021	Ocak-Şubat 2020
Adet / Yıl	1.096.613	882.133
Yüzde değişim	% 24	
	İHRACAT	
	Şubat 2021	Şubat 2020
Adet / Yıl	1.599.419	1.361.591
Yüzde değişim	% 17	
	Ocak-Şubat 2021	
	Ocak-Şubat 2021	Ocak-Şubat 2020
Adet / Yıl	3.225.081	2.777.321
Yüzde değişim	% 16	
	İTHALAT	
	Şubat 2021	Şubat 2020
Adet / Yıl	8.683	17.059
Yüzde değişim	-% 49	
	Ocak-Şubat 2021	
	Ocak-Şubat 2021	Ocak-Şubat 2020
Adet / Yıl	15.392	24.200
Yüzde değişim	-% 36	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Şubat 2021	Şubat 2020
Adet / Yıl	2.915.314	2.265.324
Yüzde değişim	% 29	
	Ocak-Şubat 2021	
	Ocak-Şubat 2021	Ocak-Şubat 2020
Adet / Yıl	5.628.141	4.229.372
Yüzde değişim	% 33	
	İÇ SATIŞ	
	Şubat 2021	Şubat 2020
Adet / Yıl	794.882	558.666
Yüzde değişim	% 42	
	Ocak-Şubat 2021	
	Ocak-Şubat 2021	Ocak-Şubat 2020
Adet / Yıl	1.459.817	975.746
Yüzde değişim	% 50	
	İHRACAT	
	Şubat 2021	Şubat 2020
Adet / Yıl	1.935.017	1.629.770
Yüzde değişim	% 19	
	Ocak-Şubat 2021	
	Ocak-Şubat 2021	Ocak-Şubat 2020
Adet / Yıl	3.937.042	3.334.756
Yüzde değişim	% 18	
	İTHALAT	
	Şubat 2021	Şubat 2020
Adet / Yıl	78.677	39.005
Yüzde değişim	% 102	
	Ocak-Şubat 2021	
	Ocak-Şubat 2021	Ocak-Şubat 2020
Adet / Yıl	115.026	62.372
Yüzde değişim	% 84	

ÇAY KEYFİNİZİ TAÇLANDIRIN

arnica™

1800
WATT
KAYNATMA
GÜCÜ

1,8
LİTRE
SU HAZNESİ

1
LİTRE
DEMLİK

PASLANMAZ
ÇELİK

SICAK
TUTMA
FONKSİYONU

Arnica **Demli** Çay Makineleri
Rose, Mor, Inox ve **Mint** renklerinden oluşan
şık ve modern tasarımıyla dikkat çekiyor.



Çay demlemeyi **SANAT** haline getirin...

Demli
Çay Makinesi

3 yıl
garanti





DİDEM TINARLIOĞLU

Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Sorsak mı?



Bu kişiliğinizle, bu alışkanlıklarınızla dünyanın bambaşka yerinde bambaşka bir ailede doğsaydınız nasıl bir hayatınız olurdu? Mesela, milattan önce yedi binlerde doğduğunuzu düşünelim. Soğuk hava koşulları, barınma gibi sorunlar bir yana, yemek bulmak için yapılan avcılıkta dahi, saldırgan hayvanlar tarafından av olabilmeniz an meselesi olan bir yaşamın içinde olsaydınız. Gerçek bir hayatta kalma mücadelesi içinde geçiyor olsaydı yaşamınız. Bunun yanı sıra kötü beslenme ve zorlu yaşam şartları nedeni ile sık sık hastalandığınızı, aşı ve ilaç gibi tıbbi buluşlar olmadığı için vücudunuzdaki en ufak bir kesik de bile enfeksiyon kapıp ölme riskinizin yüksek olduğu bir hayatın içine doğsaydınız nasıl biri olurdunuz?

Ya da başka bir ülkede başka inanç sistemi içinde örneğin koyu bir Katolik ailenin 4 çocuğunun en küçüğü olarak doğsaydınız nasıl bir hayatınız olurdu? Şimdiki kişiliğinizi düşünün sizi tanımlayan özelliklerinizle başka bir çevrede doğmuş olsaydınız şu anki hayatınıza göre daha mı mutlu olurdunuz yoksa hayat sizin için daha mı zor olurdu? Mevcut kişiliğinizle bu şartlarda nasıl biri olurdunuz? Mevcut özellikleriniz sizi siz yapan özellikler o koşullarda avantaj mı olurdu yoksa dezavantaj mı?

Sizi siz yapan özelliklerinizi veya kendinizi bir dakika içinde anlatmanız istense kendinizi nasıl tanıtırınız? Bu soruyu sorduğum kişilerin çoğunluğu, isminin ne olduğunu, nereli olduğunu, kaç yaşında olduğunu, eğitimini, mesleğini ve bunun gibi kendini

tanıttığını düşündüğü şeyleri sıralıyor. Bunları sormuyorum. Sizi diğerlerinden ayırt ettiren özellikleriniz neler? Kişilik özellikleriniz. Kendimizi tanıtmamız istendiğinde sıraladığımız şeylerin hiçbirini bizim tercihimizle bize verilmedi. İsmimiz, dinimiz, doğduğumuz yer ve okuduğumuz okullar hatta mesleklerimiz bile çoğu zaman bizim tercihlerimize göre belirlenmedi. Yani hiçbirinde en ufak bir rolümüz dahi yok.

Ailemizden aldığımız kültür şüphesiz kimliğimizin oturmasında oldukça etkili. Yaşadığımız travmalar, çevremiz, gençlik yıllarındaki arkadaş seçimlerimiz farklı etki oranlarında olsa da bugün bizi biz yapan unsurların başlıca sıralarında yer alır. Ancak bu kadar edilgen bir yaşamın için de insanoğlunun hedefi çoğunlukla ortak. İçine doğduğu dünyada mutlu olmak, mutlu yaşamak. Çok az insanın derdi de buna ilave olarak anlamlı bir hayat sürmek. Her ikisi konusunda da insanlığın tam olarak önemli bir yere ulaştığını, bu iki kavramın manasını bildiğini düşünmüyorum. Her iki konuda da malumatımız var ama bilgimiz yok. Hele bilgeliğimiz hiç yok. Malumat bildiğiniz üzere fikir sahibi olmak demek, ama bilgi sahibi olmak başka bilgiyi iç gözü ile birleştirip mana yaratıp ona göre davranmak başka bir şey. Ne yazık ki bilginin bol, bilgeliğin en az olduğu dönemlere denk geldi hayatlarımız.

Mutluluk demişken çok boyutlu iyi oluş modellerinden biri olan Martin Seligman'ın PERMA diye kodladığı beş adımdan oluşan yaklaşım, belki bize biraz yol gösterici olur.

P (positive emotion): Kişinin hayatında ilk başta pozitif algıyla hareket etmesi

E (engagement): Kişinin mutlu olacağı işe angaje olması yani küçük şeylerden mutlu olma hali

R (relationships): İlişki kurmak, sosyal bağları güçlü tutmak

M (meaning): Anlamlılık, her işe anlam katmak

A (accomplishment): Başarının tadını almak, küçük başarılarından haz almayı başarabilmek

Sanırım bizler bunların en fazla bir ya da birkaçını felsefe ve yaşam biçimi olarak benimsemeyi başarabildiğimiz için mutluluğu da, hayatın tadını da, yaşamın anlamını da bulmakta sorunlar yaşıyoruz.

Bir yerde çok çarpıcı bir şey okumuştum; gece yarısı bir hırsız evinize girmiş ve boğazınıza sarılmış sizi öldürmeye teşebbüs ediyor.. Siz de yapma dercesine gözlerinin içine bakıyorsunuz. Size “seni öldürmemem için anlamlı bir neden söyle? Ne işe yararsın bu hayatta? “dese ne dersiniz? Cevap “ailem üzülür, çocuklarım var” ve benzeri yanıtlar olmamalı elbette. Bu soruyu hepimizin kendisine sorması gerekir ve cevabını bulamıyorsak beyhude bir hayatın içindeyiz demektir.

Peki ya bir de içimizden özümüzün dışı vuruşu ne durumda? Yüz ifademiz sizce ne mesaj veriyor etrafa, hayata? Hatta aynada kendimize? Mutlu, mutsuz, kızgın, öfkeli, meraklı, yardıma hazır, muzır, güleç, sorgulayan, otoriter, durgun? Hangisi ile bakıyoruz hayata?

Karnı doyduğu halde huysuzlaşan ve en önemlisi arsızlaşan tek canlı insandır. Ölümü bilen ve idrak eden tek canlı da insandır. Peki ya ölümsüzlük olsaydı. Bilseydiniz ki hiç kimse ve siz de ölmeyeceksiniz. Daha mı çok çalışırdınız yoksa daha az mı?

Arzu eden bu soruları kendine sorabilir arzu eden okuyup geçebilir elbette. Yanıtlamasanız da bu soruların ara ara aklınıza geleceğine inanıyorum.

**KUMTEL®**

%40'a varan Enerji Tasarrufu

Yeni geliştirilen Harr Teknoloji sayesinde yemeklerinizi %40'a varan enerji tasarrufu ile hem daha ekonomik hem de daha hızlı pişirin.



www.kumtel.com #kumtelturkiye

Hassas kıyafetler Arçelik AirTouch Kurutma Makinesi'ne emanet

Arçelik, yenilikçi ürünleriyle fark yaratmayı sürdürüyor. Arçelik, sererek kurutma programıyla hassas giysileri yıpratmadan kurutan AirTouch Kurutma Makinesi ile tüketicilerinin hayatına kolaylık sunuyor. AirTouch teknolojisine sahip ürün tambur hareketleri olmadan, serme yöntemiyle kurutma yaparak 'hassas - kurutma makinesinde kurutulamaz etiketi' olan ürünleri bile güvenle kurutabilmenizi sağlıyor. Özel kanat formu ve hava akış sistemi ile narin giysileri mevcut kurutma makinalarına kıyasla çok daha hassas kurutabilme özelliğine sahip Arçelik AirTouch Kurutma Makinesi, tambur hiç hareket etmeden, kıyafetlerin üzerinden sadece hava geçirilerek kurutma yapmasına olanak tanıyor.



Goldmaster, GM-7612 Lokomotif Buhar Kazanlı Ütü ile ütü yapmak keyfe dönüşüyor

Buhar teknolojisini geniş hazneli buhar kazanıyla destekleyerek tek seferde birçok giysinin ütülenmesine olanak sunan Goldmaster GM-7612 Lokomotif Buhar Kazanlı Ütü, istenilen sıcaklığa hızlıca ulaşmasıyla da vakitten tasarruf sağlıyor. Çalışır vaziyetteyken, ütüyü kapatmadan su ekleme özelliği ile kullanımda yüksek konfor sunan Goldmaster GM-7612 Lokomotif Buhar Kazanlı Ütü, 2350 Watt elektrik gücü ve 220 gr/dk. kesintisiz buhar gücü ile de en inatçı kırışıklıklarda bile harikalar yaratıyor. Ürünün ikaz ışıklarından yararlanarak buharın kullanılabilirliği ve su seviyesi hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olunabilirken, sadece 50 db olan çalışma sesi düzeyi ile de günün her saatinde kolaylıkla kullanım sunuyor.



Gıda saklamanın akıllı yolu Siemens'te

Yenilikçi ve teknolojik ürünlerle hayatı kolaylaştıran Siemens Ev Aletleri'nin iQ500 Alttan Donduruculu XXL Buzdolabı KG86NHIFON ile buzdolabı deneyimi farklı bir boyuta taşıyor. Sahip olduğu iki kamera ile nerede olursanız olun buzdolabının içindekileri kontrol edebiliyorsunuz. Nem oranı ayarlanabilir hyperFres Plus çekmecesinin sayesinde de meyve ve sebzeler iki kata kadar daha uzun taze kalıyor.

KG86NHIFON buzdolabına, sahip olduğu Home Connect uygulaması ile nerede olursanız olun uzaktan erişip, kontrol edebiliyorsunuz. Alışveriş sırasında "Acaba buzdolabında bu ürün var mıydı?" dediğiniz yiyeceği buzdolabının içindeki iki kamera sayesinde Home Connect uygulaması üzerinden birkaç saniye içinde görebiliyorsunuz.



Hoover yüksek manevra kabiliyetli H-GO 300 HYDRO robot süpürgeyi geliştirdi

H-GO 300 HYDRO yerinde durmaz, tertemiz yapar. Akıllı haritalama teknolojisiyle evinizin her köşesine ulaşarak kolay temizlik sağlayan H-GO 300 HYDRO robot süpürgeyle ideal hijyen ve temizliğe kavuşun. 2si1 arada özelliğe sahip H-GO 300 HYDRO, süpürme işlemi yaparken aynı zamanda paspas özelliği ile zahmetsizce kusursuz bir temizlik deneyimi sunar. Yıkınabilir EPA filtresi sayesinde pratiktir ve yüksek performanslı temizliği garanti eder. 18 V lityum iyon batarya, 120 dakikaya kadar çalışma süresi sunar. Tek tuşla sürekli çalışma modunu ayarlayıp, kolay temizliği garanti edebilirsiniz. H-GO 300 HYDRO, 1100 Pa emiş gücüne sahip olup, yeniden şarj edilme süresi 4-5 saattir.



Maxi Grill Pro Multi Fonksiyonel Pişirici Ramazan'da en leziz lezzetler için yanınızda

Arzum ailesinin en yeni üyelerinden olan Maxi Grill Pro Multi Fonksiyonel Pişirici ile lahmacundan en sevdiğiniz ızgaralara, sulu yemeklerden böreklerle, sıcakık bazlamalardan kek tariflerine kadar birçok lezzet Ramazan ayında sofralarınıza geliyor!

Sevdiğiniz tüm yemekleri kolaylıkla pişirebileceğiniz Arzum Maxi Grill Pro ile bu Ramazan ayında sofralarınızdan mis gibi kokular yükselecek... İftar sofralarınızı taçlandırarak birbirinden lezzetli yemekleri pişirmenize imkân sunan Arzum Maxi Grill Pro iftar veya sahurda ne yapsam derdinden sizi kurtarıyor! Ramazan sofralarının favorisi olacak lezzetleri kolayca pişirebileceğiniz Maxi Grill Pro ile çıtır çıtır lahmacunun keyfini çıkarın, döküm tepsisi ile sulu yemeklerinizi hazırlayın ya da sevdiğiniz kebab çeşitlerini sofranıza taşıyın. Maxi Grill Pro ile hızlıca hazırlayacağınız sıcakık ve nefis bazlamalar sahur sofralarınıza, tam kıvamında pişmiş kekler ise iftarın ardından yapacağınız çay keyfine eşlik etmeye hazır.

Arzum Maxi Grill Pro, 2200 W gücü, hassas termostat ayarı ve alt ve üst rezistans kontrol sistemiyle ihtiyacınız olan ısı ve fonksiyonu kullanmanıza imkân sağlıyor. Sıcak tutma, alt ısıtıcı, alt ve üst ısıtıcı,

express ısıtma gibi farklı fonksiyon seçenekleriyle dilediğiniz yemeğin en lezzetli halini pişirin... Döküm asansör sistemi ile pişirilen yemeğe göre ürün yüksekliğini ayarlayabilirsiniz. Arzum Maxi Grill Pro Multi Fonksiyonel Pişirici Inox, Nar ve Dreamline gibi farklı renk seçenekleri ile mutfağınıza tasarım ve şıklık katacak...



Fakir Hausgeräte Hypo Clean ile sağlık evinizde

Evlerde geçirilen sürenin artması, hijyen konusunun daha da önemli hale gelmesini sağladı. Özellikle bakteri ve virüslere karşı etkili tedbirler alınması gereken bu dönemde, uzmanlar çeşitli antibakteriyel dezenfektanlarla detaylı temizlik yapılması gerektiğini belirtiyor.

Fakir Hausgeräte'nin titiz Ar-Ge çalışmaları sonucu ürettiği Hypo Clean, elektroliz teknolojisiyle musluk suyu ve tuzu 1 dakika içerisinde güvenli ve güçlü hijyen sağlayan bir dezenfektana dönüştürüyor. Hiçbir kimyasal etkisi bulunmayan dezenfektan, sıkıldığı

yüzeylerde koku, bakteri ve virüs oluşumuna izin vermeyerek yüksek hijyen sağlıyor.

Fakir Hypo Clean, suyu elektrolize ederek, vücutta enfeksiyonlarla savaşmak için bağışıklık hücreleri tarafından üretilen etkili sterilizasyon bileşiği olan HOCl'yi (Hipokloröz Asit) elde ediyor. Hipokloröz asit, mikroorganizmaların üzerinde parçalayıcı etkiye sahip olması ve antibakteriyel özelliği ile dezenfektasyona katkıda bulunuyor.



Bosch VitaPower Serie 4 Blender ile pürüzsüz lezzetler

Mutfaklara ilham verici sağlıklı çözümler sunan Bosch Ev Aletleri, yeni VitaPower Serie 4 Blender ile sağlıklı ve pürüzsüz lezzetlere imzasını atıyor.

Bosch Ev Aletleri, 1200W'lık güçlü motor, Pro-Performance sistemine ve üç boyutlu cam tasarımlı hazneye sahip yeni VitaPower Serie 4 Blender ile mutfakta hızın, kolaylığın ve pürüzsüzlüğün altını çiziyor. Sağlıklı beslenmeyi odağına alanların mutfakta aradığı teknolojiyi sunan blender ile pürüzsüz içecekler, karışımlar, soslar ve kremler hazırlamak artık çok kolay ve zahmetsiz.

Sert besinleri ve buzlu güçlü motoruyla parçalayan VitaPower Serie 4 Blender, dakikada 30.000 dönüş hızına ulaşıyor. Dayanıklı ThermoSafe cam sürahesi ile hem soğuk hem de sıcak tariflerin hazırlanmasına imkan sağlayan blender, Pro-Performance sistemi ile de donmuş meyveler ve sert kuruyemişlerde bile pürüzsüz bir sonuç sunuyor. VitaPower Serie 4 Blender aynı zamanda, üç boyutlu cam tasarımlı haznesi sayesinde işlem süresince malzemelerin



eşit şekilde karışmasını ve parçalanmasını sağlıyor ve Almanya'da üretilen uzun ömürlü, dayanıklı, paslanmaz çelik Solingen

bıçaklarıyla pürüzsüz, parçaciksiz tariflerin tadını çıkarmaya davet ediyor.

LG bahar temizliğine yardım ediyor

LG'nin doğadan ilham alan buhar teknolojisi, çamaşır ve bulaşıkların tertemiz olmasını sağlarken, ekstra hijyen de sunarak bir bahar temizliğinden isteneni tam anlamıyla sağlıyor. LG markalı çamaşır ve bulaşık makinesi ile kurutucularda kullanılan "Buhar" teknolojisi, bakteri ve alerjenlerin yüzde 99,9'unu da yok ederek gerçek bir arınma sağlıyor. Ev, köşe bucak tozlardan temizleme işi ise, LG A9 CordZero'da. LG A9 CordZero kablosuz dikey süpürge, AEROSCIENCE teknolojisi ile tozlardan arınmış adeta parıltıyan bir ev yaratılmasına yardımcı oluyor. Üstelik, 80 dakikalık pil ömrü ile temizliği asla yarım bırakmıyor.



Uğur Kiler, gıdaları ilk günkü gibi koruyor

Derin dondurucunun ustası Uğur, gıdaları ilk günkü tazeliğiyle uzun süre korumaya devam ediyor. Uğur derin dondurucular geniş iç hacmi, şık tasarımları ve tüm alanlara uygun ürün boyutlarıyla mutfaklara değer katmaya devam ediyor. Geniş hacimleri sayesinde gerek kalabalık gerekse daha az nüfuslu ailelerin, gıdaları haftalarca saklamasına imkân sağlıyor. Üstelik ani elektrik kesintilerinde bile gıdaları 48 saate kadar bozulmadan korur.



Goldmaster GM-7450 Tostmix Tost Makinesi ile pratik lezzetler elinizin altında

Mutfakta tüm ihtiyaçlarınıza cevap veren Goldmaster Ramazan'da da hayatınızı kolaylaştıracak. Sahurda Goldmaster GM-7450 Tostmix Tost Makinesi ile son derece hızlı ve lezzetli tostlar hazırlayabilirsiniz. 2000W güç, hızlı ısınma, ızgara fonksiyonu özelliklerine sahip Goldmaster GM-7450 Tostmix Tost Makinesi, altı adet tost ekmeği alabilen geniş yüzeyi ile kalabalık aileler için ideal. Sökülebilir plakaları ile kolayca temizlenebilen ürün, 5 kademeli ısı ayar düğmesine ve gıda kalınlığına göre otomatik ayarlanan üst kapak sistemine de sahip.



Fakir Hausgeräte'nin “Gourmet Serisi” Ramazan’a hazır

Fakir Hausgeräte'nin Gourmet Serisi ürünleri, leziz ve sağlıklı iftar yemekleri ile sahur atıştırmalıklarını hazırlamada en büyük yardımcınız olacak. Gourmet Seri'de yer alan Fakir Guvech ve Cuisinier ile birlikte Mutfakkoçu Şef Recep Aydoğan tarafından hazırlanan yemek tarifi kitapları, Nosso ile birlikte ise Nosso ile Lezzetli Tarifler kitabı hediye veriliyor.



“Fakir Cuisinier” ile Yüksek Aroma ve Besin Değeri

Fakir Cuisinier çok amaçlı basınçlı pişirici, Türk mutfağının en zorlu yemeklerini bile tek tuşla hazırlama imkanı sunuyor. Cihaz, yüksek basınç özelliği sayesinde yemeğinizi kuzinede pişme mantığıyla pişiriyor.



“Guvech” ten Gelen Sağlık

Geleneksel güveçte pişirme yöntemi esas alınarak tasarlanan Fakir Guvech çok amaçlı pişirici, hem yemeğin lezzeti ve aromasını kaybetmemesini hem de daha sağlıklı olmasını sağlıyor.

Sağlık ve Lezzet Ustası “Fakir Nosso”

Fakir Nosso çok amaçlı pişirici, Türk ve dünya mutfaklarının seçkin lezzetlerinden kızartmaya, tencere yemeklerinden fırınlama tekniklerine, kekten şerbetli tatlılara kadar tüm yemekleri sağlıklı ve pratik bir şekilde sofralara getiriyor.



LG NatureFRESH™ Buzdolabı gıdaları taze ve sağlıklı tutuyor

Ürünlerini tüketicilerinin ihtiyaçlarına göre şekillendiren LG Electronics (LG), LG NatureFRESH™ buzdolabı ile gıdaları, klasik buzdolaplarına oranla 7 güne kadar uzayan bir süre için ilk günkü canlılığında tutarak uzun süreli tüketim için toptan alışveriş yapanların gözdesi haline geldi. Hassas sıcaklık kontrolü ile yiyeceklerin doğal tazeliğini koruyarak tüketicilere sebze ve meyvelerini ilk günkü tazeliğinde tüketebilme imkanı verdi.

LG NatureFRESH™'in kullanıcılara bir başka katkısı da gıda israfını önlemesi oldu. LINEARCooling™ teknolojisi ile sıcaklık dalgalanmalarını dengeleyerek $\pm 0,5$ aralığında tutan LG NatureFRESH™, sayesinde yiyecekler bozulmadan, tarladan yeni kopartılmışçasına taze, çıtır çıtır ve lezzetli şekilde korunabiliyor.



En iyi uzun metraj Charlie Chaplin Filmleri

İlk uzun metrajlı filmi "The Kid"i (Yumurcak) 1921'de çeviren Chaplin'in yönetmenliğinin 100. yıldönümünü kutluyoruz.

O, filmlerinin yönetmeni, yapımcısı, baş aktörü, senaristi ve bestecisi; emekleme çağındaki sinemayı sinema yapan dört dörtlük bir dahi idi.



1

ALTINA HÜCUM (1925)

Chaplin'in en komik, en ikonik filmi. Alaska'daki altın arama çılgınlığı dönemini anlatır. Heyecanın da, dramın da, komedinin de tek kelimeyle mükemmel bir uyumda birleştiği, sinema tarihinin en büyük komedi filmi. Chaplin'in dehasının hem hayatın zorluklarını, hem de hazırda bekleyen umudu komedi yoluyla anlatabilmesi olduğunun ispatıdır bu hiç eskimeyen asırlık film.



5

ŞEHİR IŞIKLARI (1931)

Chaplin'den eşsiz ve defalarca kopyalanan bir romantik komedi klasiği. Şarlo'dan bekleneceği gibi gülmekten karnınıza ağırlar gireceği ama zaman zaman da gözyaşlarınızı tutamayacağınız bir başyapıt. Kör kıza aşık olan fakir delikanlı temasını bizim Yeşilçam da çok ısıtıp ısıtıp önümüze koydu. Kemal Sunal'ın oynadığı "En Büyük Şaban" filmi bu filmde esinlenmiştir (!).



2

MODERN ZAMANLAR (1936)

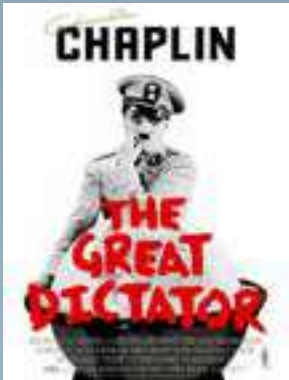
Dünyada artık sessiz film çekilmediği yıllarda, Chaplin usta ilk politik komedi başyapıtını yaratır. Hem de yine sessiz olarak. Kapitalizmin çarkları arasında ezilmeye çalışılan küçük adamın halini birebir verir filmdeki o muhteşem sekansta. Başlı beladan kurtulmayan çiftimizin birbirlerine ve yaşama sarılmaları mizah yüklü bir senaryo ile bu kadar iyi anlatılabilir.



6

SİRK (1928)

Çalıştığı sirkte sevdiği kıza açılmayan Şarlo'nun halleri görmeye değer. Komedi sekansları çok başarılı. Gülmekten küçük serserinin attığına benzer taklalar atacaksınız. Chaplin'in fiziksel komedisini en iyi gösterdiği filmlerden. 1927'de başlayan sesli sinemaya inat; sessiz çevirmişti bu filmi büyük usta.



3

BÜYÜK DİKTATÖR (1940)

Büyük ustanın ilk sesli filmi. Bir insanlık manifestosu. Hitler ve Mussolini'yi ti'ye aldığı muhteşem klasik. ABD devleti o sıralarda henüz Hitler ile savaşa girmediği için Chaplin'e engellemeye bile çalışmıştı. Gerisi tarih. Sinema tarihinin en büyük taşlaması.



4

YUMURCAK (1921)

Daha önceleri kısa filmlerini yönetmiş olan Chaplin'in ilk uzun metraj yönetmenliği aradan geçen yüz yıla rağmen etkisinden hiçbir şey kaybetmemiş. Kahkaha ile gözyaşının beyazperdede at başı yarıştığı bir klasik. Önceleri istemediği, sokakta bulduğu çocuğu büyüten Şarlo'nun hikayesi. Kemal Sunal'ın oynadığı "Garip" filmi de hikayesini bu klasikten ödünç almıştır (!).





Siz sahada, sahanın arkasında **Pozitera.** *Tam 15 yıldır...*

Deneyimli ve eğitimli ekibi, geniş kadrosu, teknolojik altyapısı ve geleceği gören stratejisiyle Pozitera, 15 yıldır sahanın arkasında destek vermeye ve markanızla birlikte büyümeye devam ediyor.

Yeni Kileriniz

Uğur'dan!



Evinizin Kileri, Derin Dondurucunun Ustası Uğur'dan!

Uğur derin dondurucular 7 yıl garantili ile tüm bayiler ve ugur.com.tr de.