

304



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Ekim 2024 / Yıl: 26 / ISSN 1302 308X

www.dagitimkanali.com.tr

BARİSTA KAHVE DENEYİMİ EVİNİZDE İSTER SÜTLÜ, İSTER BUZLU

Espresso, Cappuccino, Latte,
Americano, Hepsinde Ustalaşın!

renkli
ekran

Çekirdekten gelen mutluluk
LATTENOW
Tam Otomatik Espresso Makinesi

12 fincan
tek seferde



KUMTEL®

#Kumtelherevdegüzel

TEKNOLOJİ
mağazası

M Metalline
Electromechanic Systems

YENİ ÜRÜN

DESK-LINE

Güç Hep Yanında!



Tüm Metalline modelleri için kodu okutun, daha fazlasını keşfedin!



@teknolojimagazasicom



Teknoloji Mağazası



@teknolojimagazasicom

Temizlikte Yeni Dönem Başlıyor!

WD Islak & Kuru Süpürge Ailesi

Temizlik deneyiminizi yeniden şekillendirmek için tasarlanan yeni WD ıslak ve kuru süpürge ürün ailesi, yüksek performanslı silme ve süpürme özelliğine sahiptir. Ultra güçlü emiş gücü sayesinde ise tüm toz, kir ve lekeleri %99 oranında tek seferde temizler.

fakirvaletleri fakir.com.tr



Fakir
HAUSGERÄTE

YENİ



WD 6 Pure Clean 2 in 1



WD 9 Pure Clean



WD 7 Pure Clean

DESIGNED, TESTED AND
APPROVED IN GERMANY



Şampiyonlar Şampiyonu Esra Şef'in Tercihi

K I N G P R O

Şef
ESRA TOKELLİ



Çırpıcı



Kanştırıcı



Yoğurucu



Kırma



Cam Blender



Öğütücü

- Mayalama modu
- Sıçrama önleyici kapak
- Dokunmatik LED ekran
- 6 kademeli hız ayarı
- Paslanmaz çelik aksesuarlar
- Zamanlayıcı
- Ergonomik hazne kulbu



www.king.com.tr

f t i s /KingEvAletleri

0850 850 5464
KING

İçindekiler

6 Kahve Kokusu

GfK Raporu

Ozan Nuri Kaya

GfK Tüketici Elektronik Lideri

Erva Bayrak

GfK Küçük Ev Aletleri Danışmanı

8 Kahve Kokusu

Marka Röportajları

38 Kahve Kokusu

Kahveniz nasıl olsun?

Alpay Kajan

40 Kahve Kokusu

Yerel ve geleneksel türk kahvelerimize açılan dünya

Cenk Girginol

44 Makale

Makineleşme, Türk kahvesi kültürünün dünyaya yayılma yolculuğunu hızlandırdı

Murat Kolbaşı

46 Kahve Kokusu

Kahve, Makine (-25 +25 YIL) = 50 Yıla Bakış

Turgay Kaya

50 Kahve Kokusu

Amerika Kahve Pazarındaki Potansiyel:

Türk Kahvesi ve Misafirperverlik

Gizem Şalcıgil White

52 Müze

Türk Kahvesi aslında çok güçlü bir marka. Ancak biz markanın gücünü yeni idrak ettiğimizi düşünüyoruz

Semih Yıldırım

54 Sektör Haberi

Haier, IFA Berlin'de akıllı bağlantının yeni bir düzeyini tanıttı

56 SineMadem

En İyi Kahve Filmleri



instagram.com/dagitimkanali



youtube.com/dagitimkanali



facebook.com/dagitimkanali



x.com/dagitimkanali

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!





Electrolux

Seçtiğiniz programı tek dokunuşla kişiselleştirin

SmartSelect seçilen kir seviyesine göre program süresi ve yıkama sıcaklığını otomatik ayarlayarak zaman, enerji ve su tüketiminden tasarruf eder. Mükemmel giysi bakımı ve yıkama sonuçları elde edilir.

Üstelik kısa süre giyilmiş giysileri yıkamak yerine Buharla Tazeleme seçeneği de sunar.



Yeni Electrolux SmartSelect Yıkama Seviyesi Seçimli Çamaşır Makinesi

For better living, designed in Sweden

www.electrolux.com.tr
0850 250 35 89

ÜRÜNÜNÜZÜ SATIN SERVİS HİZMETİNİ BİZE BIRAKIN!



TSE
İşlemleri



811
885
Servis



Eğitim



Servis
Denetimi



Yedek Parça
Yönetimi



Servis
Yönetimi



Servis
Hakedis



Teknik
Destek



Çağrı
Merkezi



Online Veri
Yönetimi



Raporlama



HTS, uzman kadrosu ve ileri teknoloji altyapısı ile **17** yıldır en iyi servis hizmeti vermeye devam ediyoruz.

HTS, klima, elektronik, beyaz eşya, ankastre ürünler ve küçük ev aletleri konularında **Türkiye'nin en iyi hizmet veren 1200 servis noktası** ile müşteri memnuniyeti ve sadakati için çalışıyor.

Siz de bu güce katılın...



HTS Teknik Hizmetler San. Tic. A.Ş.
Site Mahallesi Adivar Sokak No. 24 Ümraniye - İstanbul
Telefon : (0216) 527 82 83
www.htsteknik.com

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ

yildirim.soylemmez@dagitimkanali.com.tr

Kahve makineleri pazarında neler oluyor?

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün tek dergisi olan Dağıtım Kanalı'nın yeni sayısı ile karşınızdayız. Bu sayımızı, her yudumunda bir anı saklayan bazen yalnızlığa eşlik eden derin bir düşünce, bazen dost sohbetlerine eklenen bir tebessüm olan kahveye ayırdık. Sabahın erken saatlerinde güne umutla başlamanın, yoğun iş günlerinin ortasında kısa bir nefes almanın ve akşamın dinginliğinde huzuru bulmanın en sıcak hali olan kahvenin kokusunda saklı anılar ve fincanın içindeki o sıcacık mutluluk, yaşamın her anına eşlik eden bir ritüel. Biz de dergimizin bu sayısında kahve pazarına ve özellikle de kahve makineleri pazarındaki son duruma değinen bir dosya konusu hazırladık. Kahve makinesi üreticileri başta olmak üzere sektörün önde isimlerinden makalelerle desteklediğimiz dosyamızda her zamanki değerli verileri ile GfK da bize yol gösterdi. GfK verilerine göre kahve pazarı, 2024 yılının ilk 6 ayında adetsel olarak %13'lük büyümeye gösterdi. Ciroasal olarak ise, son 2 yıldır üç haneli büyümeye oldu. Özellikle Mayıs ve Kasım ayları Anneler Günü ve Black Friday kampanyaları kategorinin hem adetsel hem de ciroasal olarak yüksek büyümeler göstermesinde etken oldu. Uzun dönemdir yüksek büyümeler gösteren kahve pazarı Nisan ayı itibarıyla yavaşlamaya başladı. Yine dosyamızın içerisinde Safranbolu Kahve Müzesi'ne bir yolculuk yaptık. Dergimizin daimi yazarları da bu sayımızda köşelerini kahveye ayırdılar.

Derginin konsepti kahve olunca, bayi görüşlerine yer vermemek olmaz dedik ve mikrofonlarımızı sevgili bayilerimize de uzattık. Konuştuğumuz farklı markaları satan bayiler, kimi olumlu kimi de olumsuz birçok fikirlerini bizlerle paylaştılar. Kahve makinelerinin özelinde günlük satışlarına etki eden unsurları tüm açıklığıyla bizlerle paylaştılar. Bu görüşmelerimizden aldığımız önemli detayları ve bayilerin yol gösterici görüşlerini web sitemizde de bulabilirsiniz.

Dergimizin yeni sayısı vesilesiyle hayatımıza kattığı benzersiz lezzeti ve günün her anını keyifli kılan enerjisi ile kahveye özel 01 Ekim Dünya Kahve Günü'nü de kutluyoruz. Kahvenin, çalışma tempomuza eşlik eden kahve molalarının, verimliliğimizi artıran sohbetlerin ve paylaşılan anların değerini bir kez daha hatırlıyoruz. Her yudumunda yeni bir başlangıç ve ilham taşıyan kahvenin, gününüzü güzelleştirmesi dileğiyle.

İyi okumalar

HER ÖZELLİĞİNDE VAR BİR UĞUR'UMUZ

Uğur Çamaşır ve Kurutma Makineleri birçok özelliğiyle evinize Uğur getirecek.



 **UĞUR**

 444 84 87

    /UGURSOGUTMA

Türkiye Kahve Pazarı

Hazırlayanlar:



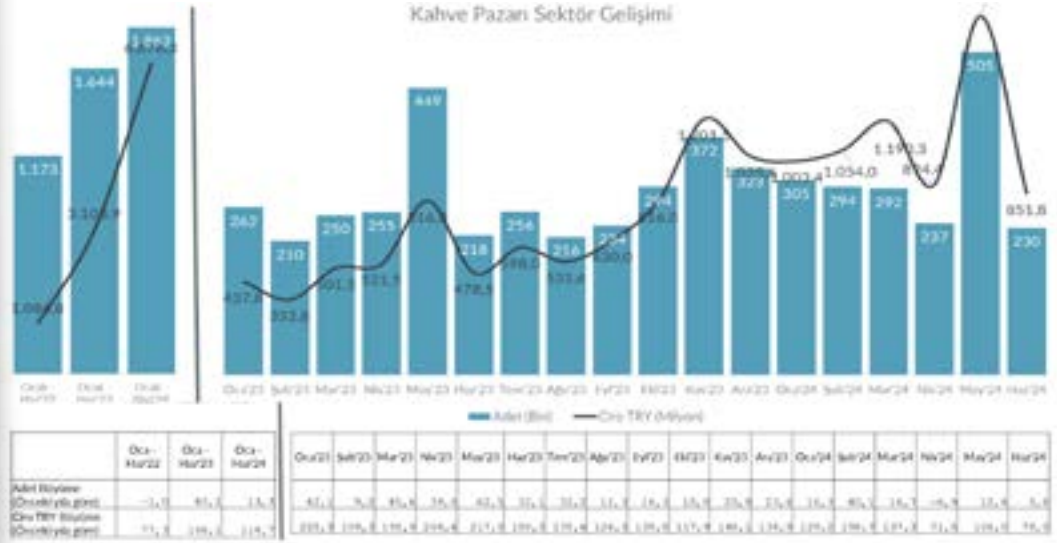
Ozan Nuri Kaya

GfK Tüketici Elektronik Lideri

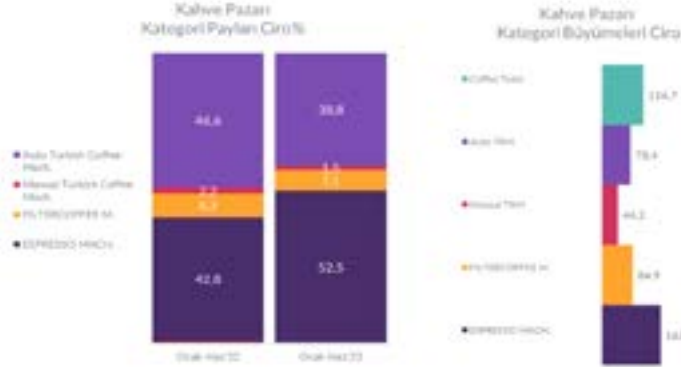


Erva Bayrak

GfK Küçük Ev Aletleri Danışmanı



Kahve pazarı, 2024 yılının ilk 6 ayında adetsel olarak %13'lük büyümeye göstermiştir. Ciroasal olarak ise, son 2 yıldır üç haneli büyümeye göstermiştir. Özellikle Mayıs ve Kasım ayları Anneler Günü ve Black Friday kampanyaları kategorisinin hem adetsel hem de ciroasal olarak yüksek büyümeler göstermesinde etken olmuştur. Uzun dönemdir yüksek büyümeler gösteren Kahve pazarı Nisan ayı itibariyle yavaşlamaya başlamıştır.



Türkiye'deki kahve pazarını segment bazında ele aldığımızda, geçen yıl gelenekselliğin de etkisiyle en yüksek paya sahip olan kategori Türk Kahve Makineleri bu sene birinciliğini Espresso Makinelere bıraktı. Yeni nesil kahve kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte pazarda %53 pay almaya başlayan Espresso makineleri 2023 ilk 6 ayına baktığımızda geçen yıl aynı döneme göre %164 büyümeye ile pazardaki payını neredeyse 10 puan artırdı.



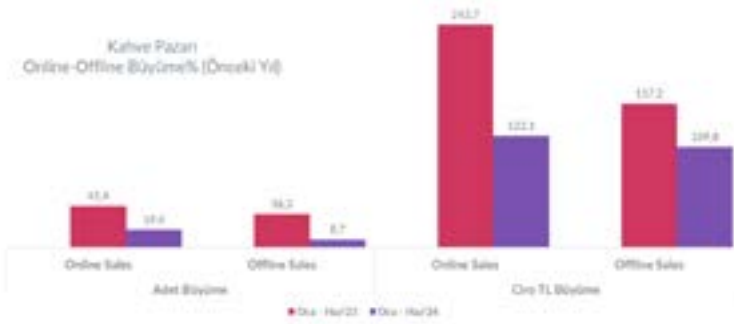
Kahve pazarı şu döneme dek en yüksek büyümelerini hem adetsel hem de ciroasal olarak 2023 yılı ilk yarısında yaşamıştı. 2023 yılı ilk yarısında adetsel olarak %40, ciroasal olarak %186 büyüyün kahve pazarının büyümesi 2024 yılı ilk yarısında yavaşlamasına rağmen ilk yarı yılı %13'lük adetsel büyümeyeyle kapatmıştır.

Kahve Pazarı Büyümesinde Öne Çıkan Segmentler

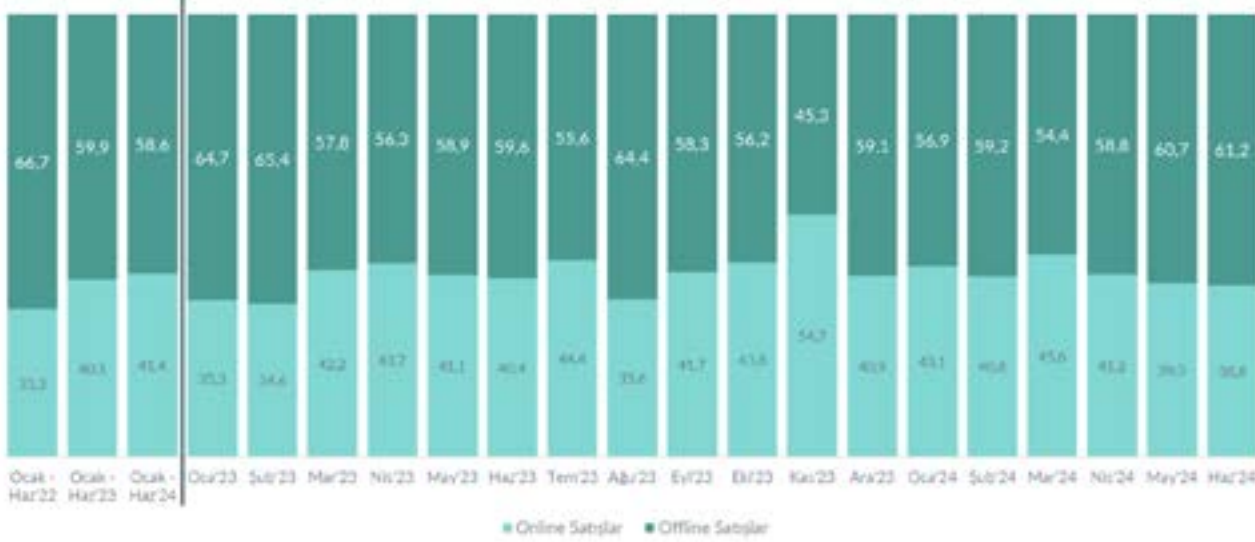


Kahve Pazarı Segment Büyümeleri;

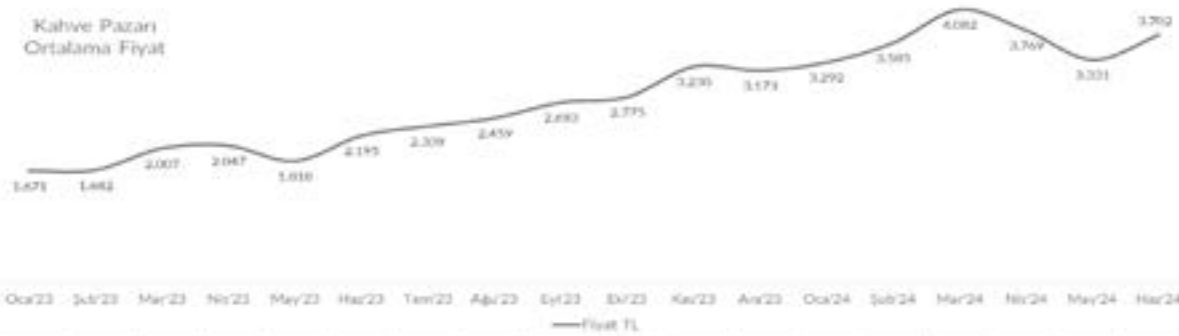
Kahve pazarı içerisinde en fazla büyüyen segment Full Otomatik Espresso makineleri oldu. Geçen yıla göre adetsel olarak %58 büyüyen Full Otomatik Espresso makineleri ciroasal olarak da %169 büyüdü. Bu segmentin yanı sıra geçen yıl büyümesi fazla olmayan Filtre Kahve Makineleri bu sene geçen yıla benzer şekilde büyümeye devam ediyor. Otomatik Türk Kahve Makineleri ve Kapsüllü Espresso Makineleri de adetsel bazda %10 civarında büyümeye gösteriyor.

Kahve Pazarı
Online-Offline Büyüme% (Önceki Yıl)

Türkiye Kahve pazarında, birçok Küçük Ev Aletleri sektöründe olduğu gibi Online satışlar büyük önem taşımaktadır. 2024 ilk yarı yılı büyüme anlamında geçen yılın altında kalsa da, Online satışlar geçen yıla göre adetsel olarak %19 büyümeye devam etmiştir. Offline'ın büyümesi ise 2023 ilk yarı yılı göre %9 ile daha kısıtlı kaldı.

Kahve Pazarı
Online/ Offline Payları Ciro%

Kahve Pazarında, özellikle Black Friday dönemi kampanyaları Online satışlar için önem ifade etmektedir. Geçen yıl Kasım döneminde Online satışlar pazarda %55 paya ulaşmıştır. Son 3 yıldır Online pazarın gelişimine baktığımızda ise devamlı olarak artışta olduğunu görmekteyiz. Bu sene ilk yarı yılda Online pazarın payı %41 seviyesine gelmiştir. Özellikle yılın ilk 3 ayında %40'ın üzerinde paya sahipken son 2 ayda Online tekrardan %39 seviyesine gerilemiştir.

Kahve Pazarı
Ortalama Fiyat

Kahve pazarında ortalama fiyatlar uzun zamandan beri neredeyse hep %100'ün üzerinde büyüme göstermişti. Burada hem Espresso Makinesi gibi yüksek fiyatlı segmentlerin etkisi hem de fiyat artışlarının etkisini gözlemliyoruz. Ancak son aylarda doların stabilleşmesi, Espresso Makinelerinin pazarda oturmasıyla birlikte fiyatlar son 3 aydır çift haneli büyüme göstermiştir. Kasım 2023 döneminden sonra 3.000 TL'nin üzerine çıkan fiyatlar son dönemlerde 3.700 TL seviyesini de geçmiştir.

GfK Ölçümleme Metodolojisi;

GfK, tüketici teknolojisi ürünleri pazarını temsili Perakende panelleri metodolojisi ile ölçümlemektedir. Bulgular GfK perakende paneli tarafından düzenli olarak yapılan araştırmalara dayanır.

Perakende paneli tüm dünya genelinde 425.000, Türkiye'de 10.000 civarında satış noktasından alınan datalardan modellenmek sureti ile oluşmaktadır.

İndirim marketleri, bazı sektörlerde Kurumsal (B2B) satışlar, ve Bölgesel ya da lokal marketler kapsam dışı olduğu için tüm pazar değil pazarın anlamı

ve belli bir yüzdesi temsil edilebildiğinden Panemarket olarak adlandırılmaktadır. Marketplace satışları da Panemarket'e dahil edilmektedir.

Sektörlerin Pazar kapsamaları %70 ila %90 arasında gerçekleşmektedir.

GfK Perakende Panel verilerine dayalı tahmini Pazar büyüklüğüdür.

GfK Panel Araştırmaları temeline dayanan tablolara ilişkin metodolojik ihtiyaçlar söz konusu olursa bilgi vermenizi rica ederiz.

GfK Türkiye Araştırma Hizmetleri A.Ş.



Kahvenin herkesin kolayca ulaşabileceği bir keyif anı olmasına önem veriyoruz

Münir Öztaş
Kumtel Satış ve Pazarlama Müdürü

Türkiye pazarını kahve tüketimi ve kültürü açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’de kahve kültürü son yıllarda hızlı bir değişim ve gelişim gösteriyor. Geleneksel Türk kahvesi kültürümüzde uzun zamandır önemli bir yer tutsa da, son yıllarda espresso bazlı kahveler, soğuk ve sütlü kahveler, filtre kahve ve pour-over gibi kahve çeşitlerine olan ilgi artmış durumda. Üçüncü dalga kahvecilik akımları ve yenilikçi kahve ekipmanları ile tüketicilerin kahve deneyimlerine yaklaşımı da çeşitlendi. Kahve artık sadece bir içecek değil, aynı zamanda bir ritüel ve sosyalleşme aracı olarak hayatımızda yer alıyor. Bu yüzden, kahvenin lüks bir tüketim aracı değil, herkesin kolayca ulaşabileceği bir keyif anı olmasına önem veriyoruz.

Ürün gamınızı ve buna bağlı olarak müşteri portföyünüzü genişletmeyi hedefliyor musunuz? Bu konuda nasıl adımlar atacaksınız?

Bu soruya öncelikle ürün gamımızın geniş yelpazesinden bahsederek yanıt vermek istiyorum. Şu anda kahve kategorisinde elektrikli çekirdek öğütücüler, tam otomatik espresso makineleri, filtre kahve makineleri, süt köpürtücüler, pour over kahve tartıları ve buz makineleri gibi zengin bir ürün yelpazemiz bulunuyor. Özellikle “çekirdekten gelen mutluluk” sloganıyla sunduğumuz filtre kahve makinemiz, çekirdekten kahve öğüterek taze kahve keyfi sunan yenilikçi bir ürün.

Bununla beraber, ürün gamımızı genişletmeye yönelik yeni planlarımız var. Yakın gelecekte kapsül kahve makineleri, otomatik Türk kahvesi makineleri, kompakt seyahat kahve makineleri ve ticari kahve makineleri gibi yenilikçi ürünleri de portföyümüze eklemeyi planlıyoruz. Bu adımlarımızla, kullanıcılarımızın farklı kahve deneyimlerine hitap eden ürünler geliştirmeye devam edeceğiz. Ayrıca,

her kesimden tüketicinin erişebileceği fiyatlarla ürünlerimizi sunarak, kahve deneyimini herkes için erişilebilir kılmayı sürdüreceğiz.

Kahve kültürünün artması ile birlikte tüketicileri de bu alanda bilgilendirmek, bilinçlendirmek önem kazandı. Bu alanda nasıl hareket ediyorsunuz?

Kahve konusunda bilinçlenmenin artmasıyla, biz de tüketicilere doğru bilgi sunmak ve kahve hazırlama sürecini kolaylaştırmak için çalışmalar yapıyoruz. Ürünlerimizin kullanım kılavuzlarını detaylı ve anlaşılır hale getirerek tüketicilere rehberlik ediyoruz. Aynı zamanda sosyal medya ve diğer dijital platformlarda kahve yapımı ile ilgili püf noktaları ve tarifler paylaşıyoruz. Böylece kullanıcılar, kahve hazırlama sürecinde en iyi deneyimi yaşarken, kahve yapmanın aslında ne kadar pratik ve keyifli olduğunu keşfediyorlar.

Ayrıca kahveye olan yaklaşımımız sadece makinelerle sınırlı değil. Kumtel olarak, Addis Ababa Coffee markamızla kendi kahvemizi de üretiyoruz. Bu sayede, tüketicilere kahve makinelerimizle hazırlayabilecekleri yüksek kaliteli kahve çeşitleri sunuyoruz.

Türkiye’de büyük bir kesim için kahve sosyalleşme aracı işlevini görüyor. Bu yaklaşım markaların satış ve pazarlama çalışmalarını nasıl etkiliyor?

Kahvenin sosyalleşme aracı olarak kullanılması, markaların pazarlama stratejilerini de önemli ölçüde etkiliyor. Kumtel olarak, ürünlerimizi sadece bireysel kullanım için değil, aynı zamanda bir araya gelinen anlarda da tercih edilebilecek şekilde tasarlıyor ve tanıtıyoruz.

Ürünlerimizdeki geniş kapasiteli demleme seçenekleriyle kalabalık ortamlara hitap ediyoruz. Örneğin, “Evdeki Baristanız” sloganıyla tanıttığımız LatteNow modelimizde,

tek seferde 12 fincana kadar kahve demleyerek evde profesyonel kahve deneyimi sunarken, dostlarınızla ya da ailenizle paylaşabileceğiniz keyifli bir an yaratmayı hedefliyoruz. Bu sayede kahve makinelerimizin, sosyalleşme anlarında herkesin keyifle kahve içmesini sağlayacak kapasitede olduğunu vurguluyoruz. Evlerde ve ofislerde dostlarla vakit geçirirken, pratik ve kaliteli ürünler sunarak bu sosyalleşme kültürünü destekleyen kampanyalarla tüketicilere ulaşıyoruz.

Tüketiciler kahve makinelerini seçerken nelere dikkat etmeliler? Birçok farklı özellik arasından hangilerini göz önüne almalılar?

Tüketiciler öncelikle kahve alışkanlıklarına uygun bir makine seçmeliler. Örneğin, espresso sevenler için tam otomatik bir espresso makinesi daha uygunken, filtre kahve tercih edenler farklı demleme seçenekleri sunan makineleri tercih edebilir.

Ayrıca, makinenin temizlik ve bakım kolaylığı, kapasitesi, kompaktlığı ve kahvenin çekirdekten öğütülüp öğütülmediği gibi detaylar da önemli kriterlerdir. Kumtel olarak, bu farklı ihtiyaçlara hitap eden geniş bir ürün yelpazesi sunuyoruz.

Bunun yanı sıra, kahve makinelerinin verimli ve uzun ömürlü çalışması için düzenli periyotlarda bakım gerektirdiğini unutmamak gerekir. Bu noktada, yaygın servis ağı da önemli bir kriterdir. Kumtel olarak Türkiye genelinde 280 servisimizle kullanıcılarımıza hızlı ve güvenilir servis hizmeti sunuyoruz.

Sizce kahve ikramının perakende satışa ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde bir etkisi var mıdır?

Kahve ikramının tüketiciler üzerinde olumlu bir etkisi





olduğu kesin. Kültürümüzde kahve, sadece bir içecekten öte bir misafirperverlik ve paylaşım simgesi olarak yer alır. Bu bağlamda, özellikle bir ürünü tanıtmak ve deneyimlemek açısından büyük önem taşır. Biz de fuar etkinliklerinde kahve makinelerimizi tanıtırken ziyaretçilere kahve ikram ediyoruz.

Özellikle yurt dışı fuar standlarımızda Türk kahvesi ikramı yaparak, ziyaretçilere kültürümüzü tanıtıyor ve makinelerimizin kalitesini bu özel deneyimle birleştiriyoruz. Böylece, kullanıcılar hem Türk kahvesi geleneğini deneyimliyor hem de makinelerimizin sunduğu kahve kalitesini doğrudan görerek daha bilinçli satın alma kararları alabiliyorlar.

Kahve ikramı ve sohbetlerini bir satış-pazarlama aracı olarak kullanıyor musunuz? Bu konuda örnek olması için bir anınızı paylaşabilir misiniz?

Örneğin, bir fuar etkinliğinde tam otomatik espresso makinemizi tanıtırken standımızı ziyaret eden misafirlere Addis Ababa Coffee markamız altında ürettiğimiz kahvelerden ikram ettik. Ziyaretçiler, makinelerimizin sunduğu kahveyi deneyimlediklerinde, yalnızca ürünlerimizin kalitesini değil, aynı zamanda evlerinde de bu profesyonel kahve deneyimini yaşayabileceklerini fark ettiler. Kahve sohbetleri, ziyaretçilerin sorularını yanıtlamamıza olanak tanırken, makinelerimize olan ilgiyi artırdı. Etkinlik sonunda birçok ziyaretçi, makinelerimiz hakkında daha fazla bilgi alarak satın alma kararlarını netleştirdi.

Kahve makineleri satışı sırasında özel bir çaba, özel bir uygulama, ya da bu ürünlerin satışlarını arttırmak için özel bir alan açma gibi çalışmalarınız var mı? Satış kanallarınızdaki satış elemanlarına ne tür eğitimler veriyorsunuz?

Kahve makinelerimizin satışını artırmak için satış kanallarımızda çeşitli stratejiler uyguluyoruz. Fuar ve etkinliklerde kahve makinelerimizi tanıttığımız özel alanlar oluşturarak, ziyaretçilere makinelerimizin sunduğu deneyimi doğrudan yaşama fırsatı sunuyoruz. Satış elemanlarımıza ise ürünlerin kullanım kolaylığı, demleme seçenekleri ve avantajları hakkında detaylı eğitimler veriyoruz. Bu sayede, satış ekibimiz müşterilere en doğru bilgiyi sunarak, tüketicilere en uygun ürünü önerme konusunda daha donanımlı hale geliyor.

Ayrıca kahve üreticisi olarak, kahve makinelerimizi Addis Ababa Coffee ile bundle yaparak daha rekabetçi ve tüketicilere ulaşılabilir fiyatlarla sunmayı planlıyoruz. Bu strateji, tüketicilere hem kaliteli bir kahve deneyimi hem de avantajlı fiyatlar sunmamızı sağlıyor.

Bunun yanı sıra, dijital dünyada da aktif olarak kahve makinelerimizin tanıtımını yapıyoruz. Sosyal medyada kahve makinelerimizin fonksiyonlarını ve kullanımını gösteren içerikler üretiyoruz. Web sitemizde ise detaylı görseller ve açıklamalarla tüketicilere makineler hakkında kapsamlı bilgiler sunuyoruz. Ayrıca, kutu tasarımlarımızda ürünlerin kullanımına dair önemli detayları

vurgulayarak, tüketicilerin ürünü doğru ve verimli bir şekilde kullanmalarını sağlıyoruz.

Bu kapsamlı stratejiler, kahve makinelerimizin satışını artırmada ve tüketicilere en iyi deneyimi sunmada önemli bir rol oynuyor.





Kahve makineleri bugünün sosyal, ekonomik ve teknolojik koşulları gereği artık bir lüks değil bir ihtiyaç

Murat Kolbaşı
Arzum Yönetim Kurulu Başkanı

Türkiye pazarını kahve tüketimi ve kültürü açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bağımsız bir şirketin yaptığı bir çalışmaya göre, Türkiye’de her 10 kişiden 1’i gün içerisinde 5 bardaktan fazla kahve içiyor. Araştırmaya katılanların %42,5’i günde 2 ila 5 bardak arasında kahve tüketiyor. Yaz mevsiminde sıcak kahvelere olan ilgi azalsa da kahve tüketim istatistikleri bu aylarda sadece %80,8’e düşüyor. Pandemi döneminde kahve tüketme sıklığı ve kahve tüketen kişilerin sayısı artarken, insanlar en çok eşi ya da sevgiliyle kahve içtiğini söylüyor. En çok kiminle kahve içiyorsunuz sorusunun ikinci sırasındaki cevap ise yalnız içmek.

Araştırmaya göre Türk toplumunun %84 oranla en çok tükettiği, aynı zamanda da %54,7 oranla en çok sevdiği kahve Türk kahvesi. Türkiye kahve tüketimi istatistikleri 2022’ye göre insanların Türk kahvesinden sonra en çok tükettiği kahveler sıralamasında filtre kahve, ardından da çözünebilir granül kahveler

var. Yaz aylarında ise bu sıralama değişiyor. En çok tüketilen kahve Türk kahvesi olarak kalırken, ikinci sırayı Ice Latte alıyor.

Tüm bu veriler ışında en çok tüketilen kahve çeşidinin Türk kahvesi olduğunu görmek ise bizi şaşırtmıyor. Geleneklerine sıkı sıkıya bağlı olan Türk halkının en çok tükettiği kahve olan Türk kahvesinin tüketiminin ise katlanarak artacağına olan inancımız tam.

Ürün gamınızı ve buna bağlı olarak müşteri portföyünüzü genişletmeyi hedefliyor musunuz? Bu konuda nasıl adımlar atacaksınız?

Arzum olarak bugün sektörde gıda hazırlama, pişirme ve kızartma, sıcak içecek hazırlama, kişisel bakım, ütü ve temizlik olmak üzere 6 kategoride 250’den fazla ürünümüzle kullanıcılarımıza ulaşıyoruz. Ürünlerimizle Türkiye’nin yanı sıra 55 ülkede milyonlarca eve ulaşıyoruz. Ancak her geçen gün ürün çeşitliliğimizi artırarak ulaştığımız hane ve kullanıcı sayımızı artırmaya odaklanıyoruz. Bu anlamda yeni ürünleri kullanıcılarımıza buluşturmak adına yatırımlarımızı sürdürüyoruz.

Bu doğrultuda son olarak farklı kategoride birçok ürünü kullanıcılarımızla buluşturduk. Bunlar Arzum OKKA Espresso Ailesi, Çok Fonksiyonlu Akıllı Mutfak Robotu Arzum Thermogusto ve saç bakım kategorisinde Arzum Revolution Serisi oldu. İlerleyen dönemlerde kullanıcı ihtiyaçları, değişen günlük trenler doğrultusunda inovatif ürünlerle kullanıcılarımızın karşısına çıkmaya devam edeceğiz.

Kahve kültürünün artması ile birlikte tüketicileri de bu alanda bilgilendirmek bilinçlendirmek önem kazandı. Bu alanda nasıl hareket ediyorsunuz?

Türk kahvesi Arzum için bir tutku meselesi ve sahiplendiği çok değerli bir hazine. Bu anlamda Türk kahvesi kültürünün dünyaya tanıtılması, kahvemizin çok daha fazla tanınması adına oldukça yoğun bir çaba sarf ediyoruz.

Arzum OKKA olarak kahveye olan tutkumuzu uluslararası arenada yaşatmak adına kahvenin olduğu ve markamızla örtüşen etkinliklere sponsor oluyoruz. Kahve festivalleri, kahve zirveleri bunların başında geliyor. Festival ve zirveler anlamında sadece yurt içiyle yetinmeyip yurt dışı sınırlarını da zorluyoruz. The London Coffee Festival’i ve III. Uluslararası Turizm Gastronomisi, Yatırımları ve Ağırılama Zirvesi FSUMMIT sadece bunlardan bazıları. Yine bu etkinliklerde ilgili panellere katılıyoruz. Kahvedeki deneyim ve yaratmak istediğimiz etki üzerine konuşmalar gerçekleştiriyoruz. Bilgi birikimimizi insanlarla paylaşıyor, onlara örnek olmaya çalışıyoruz. Etkinlik alanlarında kurduğumuz stantlarımızla katılımcılara ikramlarda bulunuyoruz. Türk kahvesinin yanı sıra ürünlerimizle hazırladığımız farklı kahveleri katılımcılara ikram ediyoruz. Böylece sözlü anlattığımız deneyimi fiziksel olarak da yaşıyoruz.

Türk kahvesi kültürünün tanıtımına katkılarımız sadece bunlarla da sınırlı değil. Ülkemizi ve Türk kahvesinin temsil edeceği yerel ve uluslararası yarışmalara, yarışmacılara sponsor oluyoruz. Bu anlamda Coffex İstanbul 2023 çerçevesinde SCA Türkiye tarafından düzenlenen 2023 SCA Türkiye Ulusal Cezve/İbrik Şampiyonası’nın ana sponsorluğunu ve şampiyona birincisi Kevser Atmaca’nın sponsorluğunu üstlendik. Cezve/İbrik Dünya Şampiyonası’nın diamond sponsoru olduk. Kurduğumuz stantlarda misafirlerimizi ağırladık. Kahve ikramlarında bulunduk. Arzum OKKA olarak en önemli gündemimizden biri de 5 Aralık oldu. UNESCO’nun Türk kahvesini, Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne dahil edişi ve 5 Aralık’ın “Dünya Türk Kahvesi Günü” olarak kutlanışının 10. yılına özel birçok etkinliğe imza attık, farklı birçok etkinliğe katıldık. Türk kahvesinin İstanbul’da ilk kavrulduğu yer olan Beta Yeni Han’da ‘Türk Kahvesi ile Gelenekselden Yeni Nesile Yolculuk’ temasıyla düzenlenen etkinlik de bunlardan biri oldu.





5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü özelinde hayata geçirdiğimiz bir diğer etkinlik de CGI reklam filmlerimiz oldu. Hazırladığımız reklam filmlerinde dev OKKA Türk Kahvesi Makinesi ve OKKA fincanları, CGI (Computer Generated Imagery) tekniğiyle Londra Tower Bridge, New York sokakları ve İstanbul İstiklal Caddesi gibi dünyanın en önemli şehirlerinin sembol yapı ve meydanlarıyla bütünleştirdik. Reklam filmlerimizle dünyayı Türk kahvesi kokusu sardı.

Türkiye’de büyük bir kesim için kahve sosyalleşme aracı işlevini görüyor. Bu yaklaşım markaların satış ve pazarlama çalışmalarını nasıl etkiliyor?

Kahve içmenin herkes için farklı bir anlam ifade ettiği bir gerçek. Kimileri dinlenmek için kimileri sohbet eşlik için kimileri de yorgunluklarını atmak için kahve içebiliyor. Kimileri içinse kahve içmek için bir bahane bulmasına gerek bile yok. Bu farklı anlamları dolayısıyla kahve satış ve pazarlama açısından oldukça farklı seçenekler sunuyor. Bunu reklamlardan da net bir şekilde görebiliyoruz.

Kahve markalarının reklamlarında da bu detaylar oldukça güzel işleniyor. Kimi reklamlarda kalabalık toplantılara kahvenin eşlik ettiğini görürken bazı reklamlarda da tek başına kahvesini yudumlayan karakterleri ya da çiftleri bir araya getiren kahveleri izliyoruz. Bu durumdan ilk başta belirttiğim gibi insanlara hitap etme isteğiniz ya da nereden yakalamak istediğinizle alakalı pazarlama çalışmaları olarak bahsedilebilir.

Tüketiciler kahve makinelerini seçerken nelere dikkat etmelidir? Birçok farklı özellik arasından hangilerini göz önüne almalılar?

Kahve makineleri bugünün sosyal,

ekonomik ve teknolojik koşulları gereği artık bir lüks değil bir ihtiyaç. Öncelikle bunu belirtmeliyim. Tüketiciler de bu ihtiyaçlarını en doğru karşılayacak ürünlere yönelmeli. Ürünü alırken de değişecek ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları.

Örneğin sadece Türk kahvesi içen ve diğer tüm kahve tatlarına kapalı birisi, onlarca farklı kahve pişiren makineleri ilk tercih olarak düşünmemeli. Farklı tatlara ve deneyimlere açık kişiler ise kahve çeşitliliği ve çıktısı fazla olan ürünlere yönelmeli. Bu örnekten de yol çıkarak bugün ve gelecekte değişecek ihtiyaçlarını göz önüne almalı ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan ve uzun vadede karşılayacak makinelerin tercih edilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Burada eklemem gereken bir diğer önemli konu ise marka seçimi. Ürüne karar verdikten sonra markanın servis ağı, satış sonrası hizmetleri, garanti süresi, ürün kullanım ömrü, tamirat süresi, yedek parça bulunabilirliği gibi onlarca kritiği değerlendirilmeli. Asıl kritik nokta bu. Öncelikle marka uzun yıllardır Türkiye’de olmalı ve geniş bir servis ağına sahip olmalı. Ürün hakkında bir talebiniz ya da sorunuz olduğunda markayı arayarak ya da farklı kanallardan ulaşabilmeniz gerekli. Tüm bunları sağlayabilen bir markanın ürünü tercih ettiğiniz zaman gerçek deneyimi yaşarsınız.

Sizce kahve ikramının perakende satış ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde bir etkisi var mıdır?

Burada sunulan bir ikram olsa da yaşatılan bir deneyim var. Tüketicilere almak istediği ya da kararsız kaldığı ürünün sunacağı, yaşatacağı deneyimin tatla birlikte verilmesi var. Birçok otomobil firması bunu uzun yıllardır test sürüşleri ile

gerçekleştiriyor. Otomobilin verdiği hissi, yaşatacağı deneyimi bu test sürüşlerinde kullanıcıya sunuyor. Kahve ikramları da kullanıcısının ürünü deneyerek karar vermesini ve satın alma kararını daha kolay vermesine yardımcı oluyor.

Kahve ikramı ve sohbetlerini bir satış-pazarlama aracı olarak kullanıyor musunuz?

Katıldığımız fuar ve etkinliklerde yine konuşmacı olduğumuz organizasyonlarda kahve ikramlarını ve kahve sohbetlerini oldukça önemsiyoruz. Her etkinlikte stant kurmaya, kurduğumuz stantlarda da ikramlarda bulunmaya özen gösteriyoruz. Burada iki önemli misyonu yerine getiriyoruz. İlki biraz önce bahsettiğim gibi ürünün yaşattığı deneyimi ilk elden kullanıcılarımıza yaşıyoruz. Kullanıcılar ikramlarımızla, cihazlarımızın kahve pişirme süresinden sunduğu pratikliğe, kahvenin artan lezzetinden sunduğu kahve çeşitliliğine kadar birçok farkı görebiliyor.

Sohbetlerimizde ise Arzum OKKA’nın kahveye olan tutkusundan tutun da cihazlarımızın teknolojisine, kahvedeki tecrübemizden sunduğumuz yeniliklere kadar anlatmaya çalışıyoruz. Kullanıcılar ürünü gördüğünde karşılarında bir teknoloji görüyor. Biz ikram ve sohbetlerimizle ürünün altında yatan bilgi birikimini, sunulan inovasyonu, markanın amacını, Arzum olarak satış sonrası sunduğumuz ayrıcalıkları anlatıyoruz. Bu durum kullanıcının hem markayı çok daha iyi tanımasını sağlıyor ve satın alma kararını kolaylaştırıyor hem de marka ile kullanıcı arasındaki bağların, iletişimin güçlenmesine yardımcı oluyor.

Kahve makineleri satışı sırasında özel bir çaba, özel bir uygulama, ya da bu ürünlerin satışlarını arttırmak için özel bir alan açma gibi çalışmalarınız var mı?

Arzum olarak, markamıza özel şube ya da satış mağazalarımız bulunmuyor. Satışlarımızı zincir mağazalar (Teknoloji mağazaları, süpermarketler ve hipermarketler), e-ticaret, indirim marketler, geleneksel kanal (Perakende kanalı, toptan kanalı), global satış olmak üzere beş ana satış kanalı üzerinden faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Bireysel kullanıcılarımıza bu kanallar üzerinden ulaşıyoruz. Bu satış kanallarına ek olarak otel, restoran ve kafelere (Horeca) yapılan satışlar, sadakat projeleri ve ürün hediyeleri gibi özel projelerin yönetildiği promosyon kanalı ve bunların haricindeki proje bazlı kurumsal satışlarımız da mevcut.





Müşterilerimize kahveyle ilgili kapsamlı bilgi sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirdik

Baki Keçeci

Fanset Elektrikli Ev Aletleri Fabrika Müdürü



Türkiye pazarını kahve tüketimi ve kültürü açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye, kahve kültürü açısından oldukça zengin bir geçmişe sahip bir ülke. Kahve, sadece bir içecek değil, aynı zamanda misafirperverliğin, dostluğun ve sosyal etkileşimin bir sembolü. Türk kahvesinin hem yerel hem de uluslararası düzeyde önemli bir yere sahip olduğunu düşünüyorum.

Son yıllarda, Türkiye'deki kahve tüketimi oldukça çeşitlendi ve zenginleşti. Espresso bazlı içecekler, soğuk kahveler ve farklı demleme teknikleri, özellikle genç nüfus arasında yaygınlaştı. Zincir kahve dükkanları, gençlerin sosyalleşmek için tercih ettiği mekanlar arasında önemli bir yer tutuyor.

Sonuç olarak, Türkiye pazarında kahve tüketimi ve kültürü, hem geleneksel değerleri koruyan hem de modern trendleri benimseyen bir yapıya sahip. Zincir kahve mekanlarının sosyal yaşamda oynadığı rol ve gençlerin bu mekanlarda vakit geçirmesi, kahve sektörünün dinamiklerini daha da

zenginleştiriyor. Bu dinamik yapı Türkiye pazarı için büyük fırsatlar sunuyor.

Ürün gamınızı ve buna bağlı olarak müşteri portföyünüzü genişletmeyi hedefliyor musunuz? Bu konuda nasıl adımlar atacaksınız?

Evet, ürün gamımızı ve müşteri portföyümüzü geniş tutuyor, bu kapsamda Ar-Ge çalışmalarımıza devam ediyoruz. Ürün gamımızdaki zenginlik, çeşitli müşteri taleplerini rahatlıkla karşılamamızı sağlıyor. Şu anda Türk kahvesi makinelerimiz, espresso makinemiz ve Misscoffee markamızla pazarda yer alıyoruz. Ancak, ürün portföyümüzü ve müşteri çeşitliliğimizi daha da artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmekteyiz.

Öncelikle, müşteri taleplerini ve pazar trendlerini göz önünde bulundurarak, ürün çeşitliliğimizi artırmayı hedefliyoruz. Bu bağlamda, kahve makinesi ve kapsül çeşitlerimizi genişleterek, farklı damak zevklerine ve kullanım alışkanlıklarına hitap eden yeni ürünler geliştiriyoruz. Ayrıca, kullanıcı

deneyimini iyileştirmek amacıyla mevcut ürünlerimizdeki yenilikleri ve teknolojik gelişmeleri takip ediyoruz.

Müşteri portföyümüzü genişletmek için, çeşitli pazarlama stratejileri uyguluyoruz. Sosyal medya kampanyaları, influencer iş birlikleri ve dijital reklamlar ile marka bilinirliğimizi artırarak daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedefliyoruz. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak ürün ve hizmetlerimizi sürekli olarak iyileştirecek ve geniş bir müşteri yelpazesine hitap edecek çözümler sunuyoruz.

Kahve kültürünün artmasıyla birlikte tüketicileri de bu alanda bilgilendirmek/bilinçlendirmek önem kazandı Bu alanda nasıl hareket ediyorsunuz?

Kahve kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicileri bu alanda bilgilendirmek ve bilinçlendirmek bizim için büyük bir önem taşıyor. Bu nedenle, müşterilerimize kahveyle ilgili kapsamlı bilgi sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirdik.



Öncelikle, ürünlerimizin her biri hakkında detaylı bilgi sunarak, tüketicilerin kendilerine uygun olduğunu anlamalarına yardımcı oluyoruz. Web sitemizde, kahve çeşitlerimizin detaylı ve bilgilendirici açıklamalarını sunuyoruz. Ürünlerimizin özelliklerini, kullanımlarını ve bakımını anlatan kapsamlı kılavuzlar hazırlıyoruz. Bu materyaller, kullanıcıların kahve makinelerini en verimli şekilde kullanmalarını sağlıyor. Ayrıca, sosyal medya hesaplarımızda da düzenli olarak ürünlerimizle ilgili bilgiler, ipuçları ve güncellemeler paylaşıyoruz.

Türkiye’de büyük bir kesim için kahve sosyalleşme aracı olarak görülüyor. Bu yaklaşım markaların satış ve pazarlama çalışmalarını nasıl etkiliyor?

Türkiye’de kahve, sadece bir içecek değil, aynı zamanda sosyal etkileşimlerin ve arkadaş buluşmalarının merkezi bir unsuru olarak kabul ediliyor. Bu nedenle, markaların satış ve pazarlama stratejileri bu sosyal bağlamı dikkate alacak şekilde şekilleniyor. Öncelikle, markalar kahvenin sosyal bir deneyim sunduğunu vurgulayan kampanyalar yürütüyor. Sosyal medya üzerinden kullanıcıların kahve anılarını paylaşımlarını teşvik eden etkinlikler ve etkileşimli içerikler, markaların bu sosyal yönü kullanmalarına olanak tanıyor.

Pazarlama stratejileri de bu sosyalleşme odaklı yaklaşıma göre geliştiriliyor. Örneğin, kişiselleştirilmiş kahve deneyimleri sunan ürünler, kullanıcıların sosyal etkileşimlerini daha da zenginleştiriyor. Markalar, özelleştirilebilir kahve makineleri ve kişisel tercihlere göre hazırlanan kahve seçenekleri ile bu trende ayak uyduruyor.

Tüketiciler kahve makinelerini seçerken nelere dikkat etmeliler? Birçok farklı özellik arasından hangisi göz önüne almalı?

Kahve makinesi seçerken tüketicilerin dikkate alması gereken birkaç önemli özellik var. Öncelikle, kahve makinesinin kullanım

amacına uygun olup olmadığına bakmak gerekiyor. Yani, sadece sabah kahvesi için mi kullanılacak, yoksa çeşitli kahve türleri, hatta Türk kahvesi gibi geleneksel seçenekler de mi hazırlanacak?

İlk olarak, kapsül kahve kullanımı önemli bir faktördür. Kapsül makineleri genellikle pratiklik ve hız sunar. Türk kahvesi için ise, özel olarak tasarlanmış Türk kahvesi makineleri tercih edilmelidir. Bu makineler, Türk kahvesinin geleneksel yöntemine uygun olarak hazırlanmasını sağlar.

Temizlik ve bakım kolaylığı da göz önünde bulundurulması gereken bir diğer önemli noktadır. Otomatik temizleme ve kireç çözme programları, makinenin uzun ömürlü olmasını ve her zaman en iyi performansı göstermesini sağlar.

Son olarak, fiyat-performans dengesi ve markanın garanti ve servis hizmetleri de önemli kriterler arasında yer alıyor.

Sizce kahve ikramının perakende satışta ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde bir etkisi var mıdır?

Evet, kahve ikramı perakende satışlarda ve tüketici satın alma eğilimlerinde önemli bir etki yaratıyor. Ürün alımlarında, Mixpresso makinesi ile birlikte ücretsiz Misscoffee kapsül kahve hediye ederek müşteri memnuniyetini ve deneyimini artırıyoruz. Bu uygulama, müşterilerin alışveriş deneyimini daha keyifli hale getiriyor ve markamıza olan bağlılıklarını güçlendiriyor. Ayrıca, bu tür hediyeler yeni ürünlerin denemesi için teşvik edici bir rol oynayarak, satın alma kararlarını olumlu yönde etkiliyor.

Satış noktalarınızda kahve konseptiyle ilgili ne tür çalışmalar yapıyorsunuz? Bu çalışmalar sonucunda ne tür geri dönüşler alıyorsunuz?

Kahve makineleri satın alımlarında ücretsiz kapsül kahve hediye ediyoruz. Ayrıca, fuarlarda ve satış noktalarımızda kahve tadım etkinlikleri düzenliyoruz. Bu

çalışmalar, müşterilerden olumlu geri dönüşler almamıza ve markamıza olan bağlılıklarını artırmamıza yardımcı oluyor. Müşteriler, bu uygulamaların alışveriş deneyimlerini zenginleştirdiğini ve markamızı tercih etmelerinde etkili olduğunu belirtiyorlar.

Kahve ikramı, satış ve pazarlama stratejilerinizde nasıl bir rol oynuyor? Bu uygulamanın etkili olduğu bir örnek paylaşabilir misiniz?

Evet, fuarlarda ve kahve festivallerinde kahve ikramı ve sohbetlerini etkin bir satış ve pazarlama aracı olarak kullanıyoruz. Ekip olarak gelen tüketicilere kahve ikramı sunuyor ve bu deneyimleri onlara yaşıyoruz. Bu etkinliklerde, ürünlerimiz hakkında bilgi veriyor, ziyaretçilerin sorularını yanıtıyoruz. Kahve ikramı sırasında, ürünlerimizin avantajlarını anlatıyor ve ihtiyaçlarına uygun çözümler sunuyoruz. Bu yaklaşım, hem müşteri memnuniyetini artırıyor hem de satışları olumlu yönde etkiliyor.

Kahve makineleri satışı sırasında özel bir çaba, özel bir uygulama ya da bu ürünlerin satışlarını artırmak için özel bir alan açma gibi çalışmalarınız var mı? Satış kanallarınızdaki satış elemanlarına ne tür eğitimler veriyorsunuz?

Evet, kahve makinelerinin satışını artırmak için özel deneyim alanları oluşturuyoruz ve fuarlarda kahve ikramları sunuyoruz. Bu alanlarda müşterilere makineleri deneme fırsatı veriyoruz. Satış elemanlarımıza ise ürünlerin teknik detayları, avantajları ve performansı hakkında kapsamlı eğitimler sağlıyoruz. Tüm bu yaklaşımlar, müşteri memnuniyetini ve satışları artırmayı hedefliyor; tüketiciye en iyi deneyimi sunmak için gayret gösteriyoruz.





11 Yıllık OLED Uzmanlığıyla,
Bir Teknoloji Harikası



LG OLED_{evo}



Life's Good.

*Kaynak: Omdia. 2013-2023 yılları arasındaki satış adetleri baz alınmıştır.



Kahve, yalnızca bir içecek değil, bir sosyal ritüel

Musa Üstün
King CEO'su



Türkiye pazarını kahve tüketimi ve kültürü açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye, kahve konusunda köklü ve zengin bir kültüre sahip. Bugün baktığınızda, kahve kültürü sadece sabahları içilen bir fincandan ibaret değil; sosyal ilişkilerin, iş toplantılarının, hatta düşünsel sohbetlerin ayrılmaz bir parçası. Tüketiciler, damak zevklerine uygun farklı kahve türlerine yönelirken, biz de bu çeşitliliği destekleyen yenilikçi ürünlerle Türkiye'nin kahve yolculuğuna bir nebze olsun katkı sunuyoruz.

Türkiye'de büyük bir kesim için kahve sosyalleşme aracı işlevini görüyor. Bu yaklaşım markaların satış ve pazarlama çalışmalarını nasıl etkiliyor?

Çok doğru. Kahve, yalnızca bir içecek değil, bir sosyal ritüeldir. Bu yüzden markalar olarak bizler de satış ve pazarlama çalışmalarımızı bu gerçeği göz önünde bulundurarak şekillendiriyoruz. Tüketicilerin bir araya geldiklerinde keyifle vakit geçirebilecekleri ortamlar oluşturmak, kahve üzerine kurulan bu diyalogların merkezinde yer almak, satış ve pazarlama açısından markamıza olan güveni ve devamlılığı sağlamlaştırıyor. Sosyalleşmenin yoğun olduğu fuarlarda kahve makinelerimizi deneyimleme fırsatı sunmak da bu stratejinin bir parçası.

Tüketiciler kahve makinelerini seçerken nelere dikkat etmelidir? Birçok farklı özellik arasından hangilerini göz önüne almalı?

İdeal bir makine, kahveyi doğru sıcaklıkta ve doğru süreyle pişirmeli, közde pişirme özelliği ile köpüğünü bozmadan fincana servis edebilmeli, ayrıca kapasite ve hız da göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer sıkça misafir ağırlıyorsanız, birden fazla fincan yapabilen modeller tercih edilmelidir. Ancak, makinenin pişirme süresinin çok kısa olmaması, geleneksel lezzeti korumak açısından önemlidir. Temizlik kolaylığı da unutulmamalıdır.

Kahve makineleri sık kullanımda olduğundan, makinenin temizlenmesi kolay olmalı ve kahve artıklarının birikmesini önleyen tasarımlara sahip olmalıdır.

Son olarak, enerji verimliliği ve dayanıklılık gibi uzun vadeli faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Kaliteli kahvesi makinesi, sadece iyi kahve pişirmekle kalmamalı, aynı zamanda uzun ömürlü ve çevre dostu olmalıdır.

Sizce kahve ikramının perakende satışa ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde bir etkisi var mıdır?

Elbette, kahve ikramı tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen güçlü bir faktördür. Bir mağazada, fuarda ya da etkinlikte ikram edilen kaliteli bir kahve, tüketiciyle marka arasında duygusal bir bağ kurar. Bu bağ, çoğu zaman alışveriş sepetine yansıyan bir sadakat olarak geri döner.

Kahve ikramı ve sohbetlerini bir satış-pazarlama aracı olarak kullanıyor musunuz? Bu konuda örnek olması için bir anınızı paylaşabilir misiniz?

Kahve ikramı, bizim için yalnızca bir jest değil, aynı zamanda güçlü bir pazarlama aracıdır. Bir fuarda, ziyaretçilere Mojjo kahve makinemiz ile kahve ikram ederken, bir beyefendi kahvemizi çok beğendi ve markamız hakkında daha fazla bilgi istedi. Web sitemizi detaylıca inceledi. Kısacası satın alma eğilimi gösterdi. O gün orada, kahve aracılığıyla bir müşteri kazanmış olduk. Kahve, yalnızca damak tadını değil, aynı zamanda insanları da birbirine yakınlaştıran bir unsurdur.

Kahve makineleri satışı sırasında özel bir çaba, özel bir uygulama, ya da bu ürünlerin satışlarını artırmak için özel bir alan açma gibi çalışmalarınız var mı?

Kahve makinelerimizin satışı sırasında müşteri deneyimi odaklı özel alanlar oluşturuyoruz. Ayrıca Coffex Kahve Fuarı gibi fuarlarda varlık göstererek ürünlerimizi direkt son kullanıcıyla buluşturuyoruz. Konusu açılmışken, 2-6 Ekim'de Teknofest Adana ve 10-13 Ekim'de Konya Kahve Festivali'nde kullanıcılarımızla buluşacağız. Yapacağımız etkinliklerle birlikte kahve severler ile olan bağımızı daha da kuvvetlendireceğiz. Çünkü doğru etkileşim ve deneyimleme süreci, doğru zamanda sunulduğunda satış sürecini hızlandırır ve müşteri memnuniyetini artırır.



CUMHURİYET BAYRAMIMIZ *kutlu olsun*

**Türk milletinin karakterine ve adetlerine en uygun olan idare,
Cumhuriyet idaresidir.**

K. Atatürk

ŞENOCAK

www.senocak.com.tr



Kahve makinelerinin en iyi performansı verebilmesi için düzenli bakım ve doğru kullanım şart

Zeynep Doğru
HTS Teknik Hizmetler A.Ş. Geliştirme Yöneticisi

Türkiye pazarını kahve tüketimi ve kültürü açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’de kahve tüketimi ve kültürü, tarihsel olarak önemli bir yere sahip olup, son yıllarda önemli değişim ve gelişmeler göstermektedir.

Türkiye, dünyada kahve kültürünün en eski ve köklü olduğu ülkelerden biridir diyebiliriz. Türk kahvesi, 16. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu döneminde yaygınlaşmış ve günümüze kadar geleneksel bir içecek olarak varlığını sürdürmüştür. Türk kahvesi sadece bir içecek değil, aynı zamanda sosyal etkileşimlerin merkezinde yer alan bir kültürel ritüel haline gelmiştir. Misafirperverlik ve sohbetlerle özdeşleşen bu içecek, pişirme ve sunum yöntemi ile dünya genelinde tanınıyor.

Kahve tüketimine gelecek olursak Türkiye’de kişi başı kahve tüketimi, Avrupa ülkelerine kıyasla daha düşük fakat, her yıl artış göstermektedir. Son veriler, kişi başı yıllık tüketimin yaklaşık 1 kg civarında olduğunu göstermektedir. Türk kahvesi hala yaygın bir şekilde tüketilse de özellikle gençler arasında filtre kahve ve espresso bazlı içeceklerin popülaritesi hızla artmaktadır. Evde kahve tüketimi de inanılmaz artış gösterdiğini düşünüyorum. Kahve makineleri, özellikle filtre kahve makineleri ve kapsüllü sistemler yaygınlaşmıştır. Türkiye’de hem uluslararası kahve zincirleri hem de yerli kahve markaları büyük bir rekabet içindedir. Türkiye’ye özgü kahve zincirleri de pazarda önemli bir yer edinmeye devam ediyor. Bu yerli markalar, Türk kahvesi ile modern kahve çeşitlerini harmanlayarak tüketiciye geniş bir yelpaze sunmaktadır. Aynı zamanda kahve, sosyal etkileşimlerin bir parçası olma özelliğini korurken, sosyal medya ve dijital platformlar da kahve kültürünü şekillendirmektedir. Özellikle Instagram gibi platformlar, kahve dükkanları ve evde kahve deneyimlerini paylaşma eğilimini artırdığını düşünüyorum.

Türkiye’deki kahve kültürü, geleneksel Türk kahvesi ile modern kahve alışkanlıklarının bir arada bulunduğu zengin ve dinamik bir yapıya sahiptir. Türkiye pazarındaki bu değişim, hem yerli hem de yabancı kahve markalar için büyük fırsatlar sunuyor.

Kahve kültürünün artması ile birlikte tüketicileri de bu alanda bilgilendirmek bilinçlendirmek önem

kazandı. Bu alanda nasıl hareket ediyorsunuz?

Kahve kültürünün hızla artmasıyla birlikte tüketicileri bu alanda bilgilendirmek ve bilinçlendirmek gerçekten önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin daha bilinçli tercihler yapması, kahve kalitesini anlamaları, sürdürülebilirlik konularına dikkat etmeleri ve kahvenin zengin dünyasını keşfetmeleri için markaların ve işletmelerin doğru adımlar atması gerekir. Bizler genellikle kahve tüketiminde kahve makinelerinin periyodik bakımlarına önem vermelerine ve suyun kullanımına çok önem veriyoruz. Kahve yaparken ve içerken su, kahvenin tadını ve genel kalitesini doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Zira kahve, %98 oranında sudan oluşur ve suyun kalitesi, kahvenin lezzet profilini, dokusunu ve aromasını büyük ölçüde belirler.

Doğru su kullanımı ile ilgili dikkat edilmesi gereken bazı noktalara değinmek istiyorum;

Su Sertliği

Yumuşak su (düşük mineral içeriği): Kahve yapımında kullanılan suyun çok yumuşak olması, kahvenin düz, lezzetsiz veya asidik bir tat almasına neden olabilir. Yani minerallerin çok az olduğu su, kahvenin potansiyel aromasını ve lezzetini tam olarak ortaya çıkarmaz.

Sert su (yüksek mineral içeriği): Sert su, kireç ve magnezyum gibi mineraller açısından zengindir. Ancak suyun çok sert olması durumunda, kahvenin tadı acı ve aşırı yoğun olabilir. Ayrıca sert su, kahve makinelerinde kireç birikmesine neden olur ve makinenin ömrünü kısaltır.

İdeal durum: Kahve için en uygun su, orta sertlikte olmalıdır. Yaklaşık **50-150 ppm* (parçacık/milyon) aralığında bir mineral içeriğine sahip su, kahvenin zengin tatlarını ortaya çıkarmada etkili olur. Bu nedenle filtrelenmiş veya arıtılmış su kullanmak, kahve kalitesini artırır.

pH Değeri

Kahve yapımında kullanılan suyun pH değeri *7’ye yakın* (nötr) olmalıdır. pH değeri çok düşük (asitik) ya da çok yüksek (bazik) olan su, kahvenin tadını bozabilir. Asidik su kahveyi ekşi yaparken, bazik su kahvenin lezzetini yavan hale getirebilir.

pH testi ile suyun kalitesini belirlemek ve bu değerlere dikkat etmek kahve hazırlarken önemli bir fark yaratabilir.

Su Arıtma ve Filtreleme

Musluk suyu: Musluk suyunun içeriğinde klor, flor ve ağır metaller bulunabilir, bu da kahvenin tadını olumsuz etkileyebilir. Ayrıca şehir şebeke suyunun kalitesi bölgeden bölgeye değişiklik gösterir. Bu nedenle, musluk suyunu doğrudan kullanmak genellikle önerilmez.

Filtrelenmiş su: Kahve yaparken en iyi seçeneklerden biri filtrelenmiş sudur. Karbon filtreler veya su arıtma cihazları, sudaki zararlı maddeleri ve aşırı mineralleri azaltarak, kahvenin daha temiz ve dengeli bir lezzete sahip olmasını sağlar.

Şişelenmiş su: Eğer arıtma veya filtreleme mümkün değilse, kahve yapımında kaliteli bir şişelenmiş su kullanmak da iyi bir alternatif olabilir. Ancak burada da aşırı sert su markalarından kaçınmak gerekir.

Su Kalitesinin Kahve Tadına Etkisi

Denge: Kahve, suyun içindeki minerallerle reaksiyona girer ve bu mineraller, kahvenin doğru şekilde çözünmesini sağlar. Su fazla sertse kahvenin tadı acı olur, fazla yumuşaksa kahve su gibi gelir.

Aroma ve tat profili Doğru sertlikte ve pH değerinde su kullanıldığında, kahvenin asidik, tatlı veya fındıklı gibi çeşitli lezzet profilleri daha belirgin hale gelir. Kahvenin zengin aromalarını alabilmek için suyun mineral içeriği dengelenmelidir.

Kahve Makineleri ve Su Kullanımı

Kahve makinelerinde kullanılan suyun kalitesi, makinenin ömrünü de etkiler. Sert su, zamanla kireçlenmeye yol açar ve makinenin performansını düşürür. Bu nedenle, kahve makinesini düzenli olarak temizlemek ve arıtılmış su kullanmak hem makinenin ömrünü uzatır hem de kahvenin kalitesini korur.

Sonuç olarak, kahve yapımında kullanılan su, kahvenin tadını belirleyen en kritik faktörlerden biridir. Su sertliği, pH değeri, sıcaklığı ve mineral içeriği gibi unsurlara dikkat etmek, daha dengeli, aromatik ve lezzetli bir kahve elde etmenizi sağlar. Filtrelenmiş, orta sertlikte ve nötr pH seviyesine sahip su kullanmak, kahve yaparken en iyi sonuçları elde etmenize yardımcı olacaktır.

Tüketiciler kahve makinelerini seçerken nelere dikkat etmelidir? Birçok farklı özellik arasında hangilerini göz önüne almalılar?



Tüketiciler kahve makinesi seçerken, kişisel kahve alışkanlıklarına, kullanım kolaylığına ve bütçelerine uygun bir model tercih etmek için bazı temel faktörlere dikkat etmelidir. Kahve makineleri farklı ihtiyaçları karşılayacak şekilde birçok özelliikle donatılmıştır, bu nedenle doğru kararı verebilmek için aşağıdaki faktörleri göz önünde bulundurmak önemlidir:

Kahve Tercihleri

Hangi tür kahveyi seviyorsunuz?: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve türü, makine seçiminde en önemli faktördür.

Espresso severler için espresso makineleri, tam otomatik makineler veya yarı otomatik makineler uygundur.

Filtre kahve tercih edenler için damlama (drip) kahve makineleri veya French press gibi manuel alternatifler daha uygun olabilir.

Cappuccino, latte gibi süt bazlı kahveleri sevenler için, süt köpürtme özelliğine sahip makineler tercih edilmelidir.

Makine Tipi

Otomatik Espresso Makineleri: Bu makineler, kahve çekirdeklerini öğütmekten espressoyu hazırlamaya kadar tüm süreci otomatik hale getirir. Kullanım kolaylığı sağlar, ancak genellikle daha pahalıdır. Yoğun kahve tüketicileri ve espresso severler için idealdir.

Yarı Otomatik Espresso Makineleri: Bu makineler, daha fazla manuel kontrol sunar. Çekirdek öğütme, sıkıştırma ve su miktarını ayarlama kullanıcıya bırakılır, bu da kahve yapma sürecine daha fazla müdahale imkanı tanır. Kahve yapmayı seven, deneyimli kullanıcılar için uygundur.

Kapsül/Kapsüllü Makineler: Kullanımı son derece kolaydır. Kapsüllerle çalışan bu makineler hızlı bir şekilde kahve yapmanıza imkan verir. Genellikle temizlik açısından da pratiktir. Dezavantajı ise kapsüllerin maliyetli olması ve çevresel etkisidir.

Filtre Kahve Makineleri: Damlama yöntemiyle kahve yapar ve özellikle birden fazla kişiye kahve hazırlamak için idealdir. Uygun fiyatlı ve kolay kullanımlı olması nedeniyle popülerdir.

French Press: Manuel kahve demleme yöntemlerinden biridir. Basit, ucuz ve kullanım



açısından kolaydır. Filtre kahve sevenler için iyi bir alternatiftir.

Süt Köpürtme Özelliği

Eğer sütlü kahve (latte, cappuccino, macchiato vb.) seviyorsanız, makinenin süt köpürtme özelliği olup olmadığına bakmak önemlidir.

Manuel süt köpürtücüler daha fazla kontrol sağlar, ancak kullanımı deneyim gerektirebilir.

Otomatik süt köpürtücüler daha hızlı ve pratik olup, özellikle kahve yapma sürecini hızlandırır.

Öğütücü Özelliği

Dahili öğütücü: Taze çekilmiş kahvenin aromasını sevenler için, dahili öğütücü makinelere büyük avantaj sağlar. Kahve çekirdekleri taze öğütülerek en iyi lezzet elde edilir.

Harici öğütücü: Eğer makinenizde dahili öğütücü yoksa, kahve çekirdeklerini harici bir kahve değirmeni ile öğütmek gerekir. Bu, makinenin maliyetini düşürebilir ancak ekstra bir ekipman gerektirir.

Kullanım Kolaylığı

Kahve makinesinin kullanımı ne kadar kolay? Tam otomatik makineler genellikle daha az kullanıcı müdahalesi gerektirir ve programlanabilir özelliklerle donatılmıştır. Eğer pratiklik ön plandaysa, tek tuşla kahve hazırlayan makineler tercih edilebilir.

Temizlik ve bakım: Makinelerin temizlenmesi de kullanım kolaylığı açısından önemlidir. Otomatik temizlik ve kireç çözme sistemine sahip modeller, makineyi uzun süre sorunsuz kullanmayı kolaylaştırır.

Programlanabilir Özellikler

Zaman ayarlayıcı: Bazı makineler, belirli bir saatte kahve hazırlayacak şekilde programlanabilir. Sabah kahvesi için bu özellik çok kullanışlıdır.

Su sıcaklığı kontrolü: İyi bir kahve demlemenin temel unsurlarından biri su sıcaklığıdır. Makinenin sıcaklık ayarları yapabilmesi, kahvenin doğru bir şekilde demlenmesini sağlar.

Kahve yoğunluğu ayarı: Kahvenin sertlik derecesini kişisel tercihe göre ayarlayabilen makineler, kullanıcıya esneklik sağlar.

Makine Boyutu ve Tasarım

Mutfak alanınıza uygun bir makine seçmek:

Kahve makinesi alırken boyut da önemli bir faktördür. Daha küçük mutfaklar için kompakt modeller tercih edilmelidir.

Tasarım ve estetik: Mutfakta sürekli görünen bir ürün olacağı için, makinenin tasarımı ve rengi de dekorasyon ile uyumlu olmalıdır.

Su Haznesi Kapasitesi

Su haznesi kapasitesi, kahve yaparken kaç kez doldurmanız gerektiğini belirler. Eğer sık sık kahve yapıyorsanız, büyük kapasiteli bir su haznesi zamandan tasarruf sağlar.

Çıkarılabilir su haznesi: Temizlik açısından büyük kolaylık sağlar. Ayrıca su doldurma işlemini de kolaylaştırır.

Enerji Tüketimi

Enerji tasarruf modu: Çevreye duyarlı ve enerji maliyetlerini düşürmek isteyen tüketiciler için, kahve makinelerinin enerji verimliliği önemlidir. Enerji tasarruf moduna sahip makineler, kullanımda olmadıklarında düşük enerji tüketirler.

Fiyat ve Bütçe

Bütçe: Kahve makineleri çok geniş bir fiyat aralığında satılmaktadır. Özellikle espresso makineleri ve tam otomatik makineler genellikle daha pahalıdır, ancak daha fazla fonksiyon sunar.

Kapsül maliyeti: Kapsüllü makineler başlangıçta uygun fiyatlı olabilir, ancak kapsüllerin sürekli maliyeti zamanla artabilir. Uzun vadeli maliyetleri göz önünde bulundurmak önemlidir. Yani kahve makinesi seçerken tüketiciler, kahve tercihlerini, kullanım kolaylığını, makinenin bakımını ve bütçelerini göz önünde bulundurmalıdır. Kullanım sıklığına ve kahve türlerine göre en uygun makineyi seçmek, hem lezzetli kahve deneyimleri yaşamana hem de uzun vadeli memnuniyet sağlamanıza yardımcı olacaktır.

Sizce kahve ikramının perakende satışa ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde bir etkisi var mıdır?

Elbette, kahve ikramının perakende satış ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Kahve, sosyal bir içecek olarak birçok kültürde özel bir yere sahip olduğundan, tüketicilere sunulan ikramlar, markalar ve mağazalar için güçlü bir pazarlama stratejisi olabilir. Örneğin mağazalarda veya perakende noktalarında sunulan ücretsiz kahve ikramları, tüketici deneyimini iyileştirir ve markaya karşı olumlu bir algı oluşturur. Müşterilere küçük bir ikram sunulması, mağazaya olan bağlılığı artırır ve müşteri sadakatini güçlendirebilir. Aynı zamanda kahve ikramı, müşterilere daha rahat ve davetkar bir alışveriş ortamı sağlar. Özellikle uzun süre mağaza içinde vakit geçiren tüketiciler için bu tür jestler alışveriş sürecini keyifli hale getirir. Kahve ikramı, özellikle mağazalarda veya hizmet noktalarında sıra bekleyen ya da hizmet için zaman ayırmak zorunda olan müşterilere sabırlı olmalarını sağlayacak bir jest olabilir. Bekleme süresini keyifli hale getiren bu tür ikramlar, mağaza



içindeki müşteri memnuniyetini artırır ve bekleme sürecini daha katlanılabilir kılar.

Tüketiciler kahve içerken mağaza içinde daha rahat dolaşabilir, ürünlere daha fazla zaman ayırarak inceleyebilir ve bu da satın alma olasılıklarını artırabilir. Yani tüketiciye rahatça inceleme fırsatı sunar. Bir önceki soruda da konuştuğumuz gibi misaferperverlik algısından söz etmek istiyorum; Kahve ikramı, müşterilere kendilerini özel hissettiren bir misaferperverlik unsuru olarak görülebilir. Bu tür küçük jestler, müşterilerle duygusal bağ kurmayı kolaylaştırır. Tüketiciler, kendilerine değer verildiğini hissettikleri mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde olabileceğini düşünüyorum.

Kahve ikramı, perakende satış üzerinde çeşitli olumlu etkiler yaratabilir elbette. Tüketici deneyimini zenginleştirir, markaya olan bağlılığı artırır, alışveriş sürecini uzatarak daha fazla ürün inceleme ve satın alma olasılığı yaratır. Ayrıca tüketicilere olumlu bir mağaza deneyimi sunarak duygusal bağ kurmalarını sağlar. Kahve ikramı, markaların rakiplerinden ayrışmasına da yardımcı olabilir ve tüketicilerin sadakatini kazanma yolunda önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

Kahve makinelerinin satış sonrası hizmetleri ve servisinde en sık karşılaştığınız sorunlar hangileri?

Kahve makinelerinin satış sonrası hizmetleri ve servisinde en sık karşılaşılan sorunlar, genellikle kullanım hataları, bakım eksiklikleri veya cihazın parçalarındaki aşınma ve arızalardan kaynaklanır. Bu süreçte karşılaşılabilecek yaygın sorunlar ve çözümleri şu şekilde açıklayabilirim;

Genellikle kireçlenme ve su kalitesi sorunları yaşanabiliyor, kahve makinelerinin en yaygın problemlerinden biri kireçlenmedir. Musluk suyunda bulunan mineraller zamanla makinenin iç aksamlarında birikir ve makinenin performansını olumsuz etkiler. Kahve, düşük sıcaklıkta demlenir veya su akışı yavaşlar. Çözümü kireç çözme işleminin düzenli olarak yapılması gerekir. Birçok kahve makinesi, otomatik kireç çözme programına sahiptir. Eğer bu programa sahip değil ise kahve makinelerine özel kireç önleyicilerin sıvı olanını kullanmalarını tavsiye ederim ve porçöz gibi kireç çıkarıcı maddeleri güzel kahve makinelerinde kullanmamaları şiddetle öneririm. Su filtresi kullanmak da kireç oluşumunu azaltabilir. Kireç çözme işlemi doğru yapılmadığında veya ihmal edildiğinde, yetkili servislerin makineyi temizlemesi gerekebilir.

Genellikle kapsül makinelerinde, makinenin kapsülü algılamaması veya sıkışması gibi problemler oluşabilir. Bu durum, genellikle kapsül yuvasının temizlenmemesi veya uyumsuz kapsüller kullanılması nedeniyle meydana gelir.

Çözümü kapsül yuvasının düzenli olarak temizlenmesi ve yalnızca makine ile uyumlu kapsüllerin kullanılması gereklidir. Kapsül mekanizmasında mekanik bir arıza varsa,

servis tarafından kontrol edilmesi gerekebilir.

Otomatik süt köpürtme sistemine sahip makinelerde, süt köpüğünün yetersiz olması veya hiç oluşmaması sıkça karşılaşılan bir sorundur. Bu, genellikle süt borusundaki tıkanıklıklar veya yetersiz temizlik nedeniyle olur.

Çözümü süt köpürtme sisteminin düzenli olarak temizlenmesi ve tüm parçaların doğru şekilde monte edildiğinden emin olunması gerekir.

Elektronik kahve makinelerinde ekranın çalışmaması, düğmelerin yanıt vermemesi veya makinenin hiç açılmaması gibi elektriksel sorunlar görülebilir.

Çözümü fişin doğru şekilde takıldığından emin olunmalı ve sigortalar kontrol edilmelidir. Ancak elektriksel sorunlar genellikle servis müdahalesi gerektirir.

Yine elektrik devreleri veya kontrol panellerindeki arızalar yetkili bir servis tarafından onarılmalıdır.

Kısacası kahve makinelerinin satış sonrası hizmetleri ve servisinde en sık karşılaşılan sorunlar, genellikle kireçlenme, su akışı ve ısıtma problemleri, öğütücü arızaları ve temizlik ihmalinden kaynaklanır. Bu tür sorunların büyük bir kısmı, düzenli bakım ve temizlikle önenebilir. Ancak cihazın mekanik veya elektriksel aksamlarındaki arızalar profesyonel servis müdahalesi gerektirebilir. Bu yüzden tüketicilerin, makinelerini doğru ve dikkatli bir şekilde kullanmaları, düzenli olarak bakım yapmaları ve arıza durumunda yetkili servislerden destek almaları önemlidir.

Tüketicilerin kahve makinelerini kullanırken en sık yaptığı hatalar hangileri?

Tüketicilerin kahve makinelerini kullanırken en sık yaptığı hatalar, genellikle cihazın kullanım talimatlarına uymama, temizlik ve bakım eksiklikleri veya uygun malzemeleri kullanmama ile ilgilidir. Tüketicilerimizi daha iyi bilgilendirmek ve arızalara daha az sebebiyet vermek amacıyla yaygın olarak yapılan hataları madde madde belirtmek istiyorum:

Kireç Çözme ve Temizlik İhmal Edilmesi

Birçok kullanıcı kahve makinelerinin düzenli olarak kireç çözme ve temizlik gerektirdiğini ihmal eder. Zamanla kireçlenme makinenin su yollarını tıkayabilir ve performansını düşürebilir. Makinenin ömrü kısalar, kahvenin tadı bozulur ve cihaz daha çabuk arızalanabilir. Doğru Kullanımı ise kullanıcılarımız düzenli olarak kireç çözme işlemi yapmalı ve su kalitesine dikkat etmelidir.

Yanlış Su Kullanımı

Daha önce de bahsettiğimiz gibi kahve makinesinde musluk suyu veya uygun olmayan su kullanılması, kireçlenmeyi hızlandırabilir ve kahvenin tadını olumsuz etkileyebilir. Su hatlarında tıkanıklık, ısıtıcı problemleri ve kahvenin tadında düşüş görülebilir. Tavsiye edilen kullanım ise filtrelenmiş su veya düşük mineral içeren su kullanılmalıdır.

Uygun Olmayan Kahve Çekirdeklerinin Kullanımı

Bazı kullanıcılar, kahve makineleri için uygun olmayan veya çok ince/çok kalın öğütülmüş kahve çekirdeklerini kullanır. Ayrıca yağlı kahve çekirdekleri bazı makinelerde öğütücüyü tıkayabilir. Öğütücü arızalanabilir, kahvenin tadı kötü olabilir veya makine tıkanabilir. Doğru Kullanımı ise makinenin önerdiği kahve çekirdekleri kullanılmalı ve uygun öğütme seviyesine dikkat edilmelidir.

Süt Köpürtücünün Temizlenmemesi

Otomatik veya manuel süt köpürtücüler düzenli olarak temizlenmezse, süt artıkları makinenin iç aksamına yapışabilir ve bakterilerin üremesine neden olabilir. Süt köpürtme performansı düşer, makine bozulabilir ve sağlık açısından risk oluşabilir. Süt köpürtücü her kullanım sonrasında temizlenmeli ve süt boruları sık sık kontrol edilmelidir.

Aşırı Doldurma

Kullanıcılar bazen kahve çekirdek haznesini veya su haznesini aşırı doldurur. Bu da makinenin düzgün çalışmasını engelleyebilir. Öğütme işlemi düzgün yapılamaz veya su haznesinden taşmalar olabilir. Hazneler talimatlardaki maksimum seviyeyi aşmadan doldurulmalıdır.

Kullanıcı Talimatlarını Okumama

Birçok kullanıcı, kahve makinesinin kullanım kılavuzunu okumadan makineyi kullanmaya başlar. Bu, yanlış ayarların yapılmasına ve cihazın gereksiz yere yıpranmasına yol açabilir. Makine performansı düşer ve cihaz erken arızalanabilir. Kullanım kılavuzu dikkatlice okunmalı ve makine ayarları önerilen şekilde yapılmalıdır.

Uygun Olmayan Kapsüllerin Kullanılması (Kapsül Makineleri için)

Bazı kullanıcılar, makine ile uyumlu olmayan kahve kapsüllerini kullanır. Bu, makinenin kapsülleri algılayamamasına veya sıkışmasına neden olabilir. Makine arızalanabilir veya çalışmaz. Yalnızca makine ile uyumlu kapsüller kullanılmalıdır.

Uzun Süreli Kullanım Sonrası Bakımın İhmal Edilmesi

Kullanıcılar, kahve makinelerini uzun süre kullandıktan sonra bakımını ihmal edebilir. Temizlenmeyen filtreler, su hazneleri veya süt sistemleri zamanla performansı düşürür. Makinenin performansı azalır ve kahve kalitesi düşer. Kahve makinesi her gün temizlenmeli ve uzun süreli kullanımlar sonrası bakımı düzenli yapılmalıdır.

Özetle kahve makinelerinin en iyi performansı verebilmesi için düzenli bakım ve doğru kullanım şarttır. Tüketicilerin kılavuzları dikkatlice okuyup, doğru su ve kahve çekirdeklerini kullanarak, temizlik ve bakım adımlarını ihmal etmeden makinelerini kullanmaları, cihazın ömrünü uzatır ve kahve kalitesini en üst seviyede tutar.

iyi kahve 
iyi sudan
gelir...

CLEAN
MASTER



 0216 527 82 83

 www.cleanmaster.com.tr

Clean Master HTS Teknik Hizmetler A.Ş. İştirakıdır

 HTS
HTS Teknik Hizmetler A.Ş. ve Tis. A.Ş.



Kahve, sohbetin, misafirperverliğin ve dostluğun bir parçası olarak hayatımızda yer alıyor

Mehmet Tüfekçi

Arçelik Türkiye Kıdemli Pazarlama Direktörü

Türkiye pazarını kahve tüketimi ve kültürü açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye kahve pazarında son yıllarda ciddi bir büyüme ve değişim olduğunu gözlemliyoruz. Ülkemizde kahve kültürü, özellikle Türk kahvesi ekseninde köklü bir geçmişe sahip. Türk kahvesi, en çok ritüel barındıran ve tercih edilen kahve türlerinden biri olarak öne çıkıyor ancak bunun yanı sıra, üçüncü nesil kahve akımı da büyük bir ilgi görüyor. İnsanlar artık sadece kahve içmiyor; kahvenin kalitesi, kaynağı ve nasıl demlendiği gibi detaylara da dikkat ediyorlar. Türkiye’de kahve tüketimi ve kültürü öteden beri sosyalleşmenin de önemli bir parçası. Kahve sadece evde ya da işte tüketilen bir içecek değil, farklı sosyal ortamlarda da tercih ediliyor. Özellikle kafelerde geçirilen zamanın artmasıyla espresso bazlı kahveler, filtre kahve ve Americano gibi çeşitlere ilgili de arttı ve kişi başı kahve tüketimi yükseldi.

Bu durum, kahve makineleri pazarına da yansıyor. Türkiye’de kahve tüketimi giderek çeşitlenirken kahve makinelerine olan talep de bu doğrultuda artıyor. İnsanlar evlerinde de kaliteli kahve deneyimi yaşamak istiyorlar. Biz de Arçelik olarak Türkiye pazarında bu talebe yanıt verebilmek için hem geleneksel hem de modern kahve makineleri sunuyoruz. Türkiye’nin zengin kahve kültürü, yeni ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulması açısından büyük bir potansiyele sahip. Özellikle genç neslin kahveye olan ilgisi, markalar için fırsatlar yaratıyor ve bu durum, kahve kültürünün gelişimine katkı sağlıyor.

Ürün gamınızı ve buna bağlı olarak müşteri portföyünüzü genişletmeyi hedefliyor musunuz? Bu konuda nasıl adımlar atacaksınız?

Arçelik, müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda kendini sürekli olarak geliştiren bir marka. Müşteri taleplerini en iyi şekilde karşılayabilmek amacıyla, pazardaki gelişmeleri yakından takip ediyor ve yenilikçi ürünler sunmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Hem mevcut ürünlerimizi optimize etmek hem de yeni teknolojilerle donatılmış kahve makineleri geliştirmek için Ar-Ge’ye önemli yatırımlar yapıyoruz. Bu çerçevede, müşteri geri bildirimleri büyük

önem taşıyor ve ürün geliştirme sürecinde bu geri bildirimleri dikkate alarak ilerliyoruz.

2004 yılında dünyanın ilk otomatik Türk kahve makinesi Telve’yi pazara sunarak sektörde yeni bir kategoriye imzamızı attık. Bu yıl, Telve’nin 20’nci yaşını kutlamanın gururunu yaşıyoruz. Bu süreçte, ürün gamımızı çeşitlendirerek farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde zenginleştirdik. Kahve dünyasında damak zevkleri ve beklentiler sürekli evrilirken, biz de ev tipi makinelerden Horeca kanalına yönelik profesyonel çözümlere kadar daha gelişmiş ve yenilikçi çözümler sunmaya devam ediyoruz. Özellikle, profesyonel kullanıcılar ve ev kullanıcıları için geliştirdiğimiz makineler ve aksesuarlar, müşterilerimizin kahve deneyimini bir üst seviyeye çıkarıyor.

Bunun yanı sıra, sürdürülebilirlik vizyonumuz çerçevesinde kahve makinelerimize yeni teknolojiler entegre ederek müşterilerimizin hayatını daha kolay ve keyifli hale getirmeyi hedefliyoruz. Gelecekte kişisel tercihlere göre özelleştirilen, yapay zekâ destekli akıllı ev teknolojileri ile entegre kahve makineleri geliştirme planlarımız da var. Bu makineler, kullanıcıların kahve tercihlerine göre içeceklerini kişiselleştirirken, aynı zamanda enerji verimliliği ve kullanım kolaylığı da sağlayacak. Kahve ailemiz, müşterilerimizin tercihleri doğrultusunda büyüyüp gelişmeye devam edecek.

Kahve kültürünün artması ile birlikte tüketicileri de bu alanda bilgilendirmek bilinçlendirmek önem kazandı. Bu alanda nasıl hareket ediyorsunuz?

Kahve kültürünün gelişmesiyle birlikte tüketiciler daha bilinçli tercihler yapıyor. Kahvenin sadece bir içecek olmadığını, kahvenin çekirdeğinden demleme yöntemlerine kadar birçok detaya dikkat edilmesi gerektiğini biliyorlar. Bu bilincin artması, markalar için tüketicilere bu konuda daha fazla bilgi sunma fırsatı veriyor. Kahve makineleri satışı sırasında kahve ve kahve yapımı hakkında kapsamlı bilgiler paylaşıyoruz. Makinelerin hangi kahve türlerine uygun olduğu, nasıl doğru şekilde kullanılması gerektiği ve kahve yapımında kullanılan malzemelerin önemi gibi konularda müşterilere detaylı bilgiler sağlanması, kahve

kültürünün daha da yaygınlaşmasına yardımcı oluyor.

Geçmişte Bahçeşehir Üniversitesi Mutfak Sanatları Fakültesi ile gerçekleştirdiğimiz “Barista 101” eğitimleriyle bu alanda geleceğin şeflerini eğitip tüketicilerimize kahve makinelerimizi tanıttığımız bir proje gerçekleştirdik. Ayrıca, kapsüllü kahve makinesi gibi yeniliklerle tüketicilere taze ve aromalı kahve deneyimi sunarak kahve kültürünü zenginleştiriyoruz. Gelecekte de farklı projelerle tüketicilerimize rehberlik etmeyi sürdüreceğiz.

Türkiye’de büyük bir kesim için kahve sosyalleşme aracı işlevini görüyor. Bu yaklaşım markaların satış ve pazarlama çalışmalarını nasıl etkiliyor?

Kahve, sohbetin, misafirperverliğin ve dostluğun bir parçası olarak hayatımızda yer alıyor. Sosyal bir içecek olarak kahve, bu kültürel fonksiyonu sayesinde pazarlama çalışmalarında önemli bir yere sahip. Arçelik olarak bu kültürü sahipleniyor ve kahve makinelerimizi bu sosyal bağları güçlendiren bir araç olarak sunuyoruz. Farklı markalarla gerçekleştireceğimiz çeşitli iş birlikleri sayesinde de müşterilerimize daha zengin deneyimler sunmayı hedefliyoruz. Kahvenin sadece bir içecek değil, bir deneyim olduğuna inanıyoruz ve bu doğrultuda pazarlama çalışmalarımızı şekillendiriyoruz.

Tüketiciler kahve makinelerini seçerken nelere dikkat etmeliler? Birçok farklı özellik arasından hangilerini göz önüne almalılar?

Tüketiciler, kahve makinesi seçerken öncelikle kullanım kolaylığı, işlevsellik ve basınç kontrolü gibi unsurları göz önünde bulundurmalı. Ayrıca makinenin enerji verimliliği, dayanıklılığı ve bakım gereksinimleri de önem taşıyor. Farklı kahve türlerine uygun seçenekler sunan makineler, kullanıcılara daha fazla esneklik sağlıyor. Özellikle, su sıcaklığını ayarlayabilme ve kahvenin öğütülme derecesini seçebilme gibi teknolojik özellikler, kullanıcı deneyimini önemli ölçüde iyileştiriyor.

Bu noktada Arçelik, kahve makinesi alanındaki liderliği ve inovatif yaklaşımlarıyla öne çıkıyor. Arçelik’in bu yıl 20’nci yaşını kutladığı Telve,





CookSense™ ve indüksiyon teknolojisi ile her pişirmede yüksek kalitede kahve sunuyor. Ayrıca, geniş kapasiteli su hazneleri ve su seviyesini takip eden uyarı sistemleriyle günlük kahve deneyimini kolaylaştırıyor. Sürdürülebilirlik vizyonumuz kapsamında, Telve'nin bazı modellerinde biyokompozit teknolojisiyle kahve posasından yararlanıldı. Uzaktan erişim işleviyle ise kullanıcılar, kahve makinelerine uzaktan komut vererek kahve hazırlık sürecini başlatıp kişisel ayarlarına göre kahvenizin hazır olmasını sağlayabiliyor.

Kahve kültürümüz ve tercihlerimiz gelişerek değişmeye devam ediyor. Türkiye'de espresso makinelerine olan talep de hızla artıyor ve sıcak içecek kategorisinde espresso makinelerinin payı en yüksek ciroyu elde ediyor. Arçelik sadece Türk kahvesini değil, kahvenin bütün kategorilerini sahipleniyor. Örneğin, Arçelik Imperium Barista tam otomatik espresso makinesi, 13 kademeli paslanmaz çelik öğütücü, entegre süt köpürtme sistemi ve 19 bar basınç gücü ile profesyonel bir kahve deneyimi sağlıyor. Yarı otomatik espresso makinelerimiz ise, renkli dokunmatik ekranı ve entegre süt köpürtme sistemi ile dikkat çekiyor. 10 fincan kapasiteli ve aroma fonksiyonlu öğütücülü filtre kahve makinemiz, kahve aromasını tam anlamıyla yaşamak isteyenler için ideal bir tercih olarak öne çıkıyor.

Makine sadece kahve yapmamalı, aynı zamanda kullanıcının yaşam tarzına ve beklentilerine de uygun olmalı. Arçelik'in yenilikçi kahve ailesi, kahve tutkunları için özelleştirilmiş bir deneyim



sunarak kahve kültürünün her yönüne hitap ediyor.

Sizce kahve ikramının perakende satışa ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde bir etkisi var mıdır?

Tüketicilere ürünlerimizi tanıtırken kahve ikram etmek, onların kahve makinelerimizin performansını bizzat deneyimlemelerini sağlıyor. Bu tür doğrudan deneyimler, müşterilerin ürüne güvenini artırırken satın alım kararlarını da olumlu yönde etkilediğini görüyoruz. Arçelik olarak, kullanıcı geri bildirimlerine büyük önem veriyoruz. Müşterilerimizin geri bildirimlerine dayalı olarak ürünlerimizi sürekli geliştirirken onları ürünlerle buluşturmanın en etkili yollarından biri de bu ikram deneyimidir.

Kahve ikramı, tüketicilere sadece ürünün çalışmasını göstermekle kalmayıp aynı zamanda ürünün sunduğu kaliteyi, lezzeti ve kullanım kolaylığını hissettirme fırsatı da sunuyor. Örneğin, bir Arçelik Telve Türk kahve makinesinden alınan kahve ikramı, hem CookSense™ teknolojisinin sunduğu mükemmel kıvamı hem de indüksiyon teknolojisi ile sağlanan ideal pişirme sıcaklığını tüketicinin deneyimlemesine olanak tanır.

Evlerde kaliteli kahve yapabilme imkânı önem kazanıyor. Tüketici bir makineyi test edip, sonuçlarını deneyimlediğinde ürüne olan bağlılığı ve satın alma isteği önemli ölçüde artıyor. İkramlar, müşteri deneyimini kişiselleştirirken, aynı zamanda markaya olan güveni de pekiştiriyor.

Mağazalarınızda kahve konsepti ile alakalı ne tür çalışmalar yapıyorsunuz? Bu çalışmalar sonucunda ne tür geri dönüşümler alıyorsunuz?

Mağazalarımızda, kahve makineleriyle ilgili daha deneyimsel alanlar yaratmak üzerine çalışmalar yapıyoruz. Müşterilerimizin farklı kahve türlerini deneyimleyebilmesi ve makinelerimiz hakkında bilgi alabilmesi için çeşitli etkinlikler düzenliyoruz. Bu çalışmalar sayesinde, müşterilerin kahve deneyimlerini zenginleştirmeyi hedefliyoruz. Geri dönüşler genellikle olumlu; birçok müşteri,

bu tür etkinliklerin satın alma kararlarını desteklediğini ifade ediyor. Ayrıca, kahve konsepti mağazalarımızda sadece ürün satışı değil, aynı zamanda kahve kültürünün yaygınlaşması açısından da önemli bir rol oynuyor.

Kahve ikramı ve sohbetlerini bir satış-pazarlama aracı olarak kullanıyor musunuz? Bu konuda örnek olması için bir anınızı paylaşabilir misiniz?

Kahve ikramı, kahve makineleri markaları için çok önemli bir deneyim paylaşım aracı. Kahve ikramı ve sohbeti, müşteri ile daha samimi ve güvene dayalı bir bağ kurmamıza yardımcı oluyor. Mağazalarımızda kahve makinelerimizi tanıtırken, müşterilere kahve ikram ederek onların hem ürünü deneyimlemelerini sağlıyoruz, hem de bu süreçte onlara makineler hakkında detaylı bilgi sunarken bir yandan da onların geri bildirimlerini alıyoruz. Bu esnada gerçekleştirilen samimi sohbetler ve kahve deneyimi, müşteri memnuniyetini artırıyor ve satın alma sürecini olumlu yönde etkiliyor. Bizler için sağladığı içgörü açısından da kıymetli bir deneyim. Mağazamıza gelen müşterilerimizin başlangıçta sadece göz atmayı düşünürken, kahve ikramımız ve samimi sohbetimiz sonrasında ürünün işlevselliğini görerek satın aldığına şahit olduğumuz pek çok örnek var. Bu gibi etkileşimler, kahve ikramının satışlarımız üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösteriyor.

Kahve makineleri satışı sırasında özel bir çaba, özel bir uygulama, ya da bu ürünlerin satışlarını arttırmak için özel bir alan açma gibi çalışmalarınız var mı? Satış kanallarınızdaki satış elemanlarına ne tür eğitimler veriyorsunuz?

Kahve makinelerinin satışında başarı elde etmek için sadece ürün sunmak yeterli olmuyor; müşteri deneyimini iyileştirecek farklı uygulamalar da gerekiyor. Kahve makineleri satışı sırasında müşteri memnuniyetini artırmak için satış elemanlarımıza kapsamlı eğitimler veriyoruz. Mevcut olan ve yeni çıkan ürünlerimiz için 360 derece öğrenme sistemi ile eğitimler tasarlıyor, sahayı da kapsayacak şekilde deneyimi ön plana çıkaran eğitimler veriyoruz. Kahve makineleri için hazırladığımız video eğitim içerikleriyle ürünlerimiz mağazalara ulaşmadan önce satış elemanlarımızın detaylı bilgi sahibi olmalarını sağlıyoruz. Türkiye'de farklı illerde bulunan 14 bölge eğitimcimimiz, her iki ayda bir yaklaşık 1.400 mağaza ziyareti gerçekleştirerek, 4.000 kişiye yeni çıkan ya da dönemsel olarak öne çıkan ürünlerimizi bizzat tanıtıyor. Bu sayede, satış ekiplerimizin bilgi ve deneyim düzeyini artırarak müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmayı hedefliyoruz.





Kahvenin raflardan fincanlara yolculuğu: Sahada güçlü operasyonlar ve dağıtımın stratejik rolü

Gizem Kılıçaslan
Pozitera Grup Pazarlama Direktörü

Kahve, artık sadece sabahları uyanmak için içtiğimiz bir içecek değil; her geçen gün farklı tatlar, demleme yöntemleri ve tüketici deneyimleriyle hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geliyor. Ancak bu büyüyen kahve kültürünün arkasında çok önemli bir gerçek var: doğru bir dağıtım ağı ve sahada etkili operasyonlar. Pozitera olarak hem kahve markalarının hem de kahve ekipmanı sağlayan markaların bu karmaşık dünyada yer bulmasına ve sürdürülebilir bir şekilde büyümesine yardımcı oluyoruz. Sahip olduğumuz kahve markaları ve kahve makinesi satan iş ortaklarımızla, bu sürecin en önemli aktörlerinden biri olarak sektörde yer alıyoruz.

Kahve sektörü, çok katmanlı ve detaylı bir yapıya sahip. Tarladan fincana kadar uzanan bu süreçte dağıtım zincirinin her halkası kritik önem taşıyor. Pozitera olarak sahada görev alan ekiplerimizle bu zincirin hızını ve verimliliğini en üst seviyede tutuyoruz. Kahve ve kahve makinesi satan markalarımızla, sadece kahveyi değil, aynı zamanda ekipmanları da doğru noktalara, doğru zamanda ulaştırarak markalarımızın tüketiciyle buluşmasını sağlıyoruz.

Bir kahve markası olarak Whirl Roastery'nin başarısı sadece kahvesinin kalitesiyle değil, tüketiciye nasıl ve ne zaman ulaştığıyla da şekilleniyor. Aynı şekilde, kahve makinesi satan markalarımız için de doğru stok yönetimi, raf düzenlemeleri ve operasyonel mükemmellik büyük önem taşıyor. Pozitera, her iki alanda da sektörde fark yaratarak, hem kahve hem de ekipman tedariğinin sorunsuz ilerlemesini sağlıyor.

Kahve, yalnızca bir içecek değil, bir yaşam tarzı ve deneyim sunuyor. Pozitera olarak, tüketicilerin bu deneyimi en iyi şekilde yaşayabilmesi için hem kahve markalarımız hem de kahve makinesi markalarımız için sahada mükemmel çözümler geliştiriyoruz. Markalarımızın sunduğu eşsiz kahve deneyimini, mağaza içi düzenlemeler, kampanyalar ve stok yönetimiyle desteklerken, kahve makinelerinin de tüketicinin hayatına nasıl daha kolay ve etkili bir şekilde girebileceğini planlıyoruz. Kahve satın almak, artık sadece bir ürün almak değil. Tüketiciler bir hikaye, bir duygu



arıyorlar. Pozitera olarak bu duyguyu hem kahve hem de ekipman tarafında yaşatmak için çalışıyoruz. Kahvenin her bir fincanında ve kahve makinelerimizin her bir kullanımında, tüketicinin aklında yer eden o anı yaratmak için sahada stratejik adımlar atıyoruz.

Son yıllarda kahve sektörü, dijitalleşmenin ve sürdürülebilirliğin etkisiyle büyük bir değişim yaşıyor. Ancak sadece kahve değil, kahve makineleri de bu dönüşümün bir parçası. Online satış kanalları, dijital sadakat programları ve çevre dostu çözümler artık her iki taraf için de vazgeçilmez unsurlar haline geldi. Pozitera olarak hem dijital hem de fiziksel kanallarda markalarımızın gücünü artırarak, kahve makinelerinin ve kahvenin aynı anda tüketiciye kusursuz bir şekilde ulaşmasını sağlıyoruz. Markalar ile olan iş birliğimizde kahve tarafındaki başarımızı, kahve makinesi markalarımızla da sürdürüyoruz. Mağaza içinde kahve makinelerinin etkili bir şekilde sergilenmesi, doğru stok yönetimi ve kampanyaların en verimli şekilde organize edilmesi, tüketiciye kusursuz bir alışveriş deneyimi sunmamızı sağlıyor. Sahadaki operasyonel gücümüz, hem kahvenin hem de kahve ekipmanlarının mükemmel bir uyum içinde tüketiciye ulaşmasını sağlıyor. Ayrıca, sürdürülebilirlik artık kahve makineleri ve kahve sektörünün ayrılmaz bir parçası

haline geldi. Tüketiciler, sadece kahvenin kalitesine değil, aynı zamanda ekipmanlarının çevreye olan etkisine de dikkat ediyor. Pozitera, sahada sürdürülebilir çözümler sunarak, markalarımızın çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı oluyor.

Kahve sektörü büyümeye devam ederken, kahve makineleri de bu büyümenin önemli bir parçası haline geliyor. Yeni tatlar, yeni demleme yöntemleri ve yeni tüketici alışkanlıkları sektörü şekillendirirken, hem kahve hem de kahve makineleri için etkin saha operasyonları her zamankinden daha büyük bir önem kazanıyor. Pozitera olarak hem kahve hem de kahve makineleri satan markalarımızın bu değişen dünyada yer bulmalarını sağlıyoruz.

Biz kahvenin ve kahve makinelerinin yarattığı her deneyimin farkındayız. Sahada markalarımızla birlikte bu yeni başlangıçlara öncülük etmeye devam ediyoruz. Çünkü biliyoruz ki kahvenin yolculuğu, sadece bir fincandan ibaret değil; o fincanın arkasındaki teknoloji ve operasyon da bu yolculuğun en önemli parçalarından biri.



Perakendenin Dijital Dönüşümünde Güvenilir İş Ortağınız



MARKANIZIN
SAHADAKİ GÜCÜ!



pozitera



“Dışarıdaki kahve keyfini ev konforunda yaşamak” trendi, kahve makinesi satışlarını da önemli ölçüde yükseltti

Ilgaz Güler
Spectrum Brands Türkiye Ülke Müdürü

Türkiye pazarını kahve tüketimi ve kültürü açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’de de kahve tutkunlarının sayısı hızla artıyor. Hatta, Türkiye’nin bir çay ülkesi olmaktan kahve ülkesi olmaya doğru daha da hızlı şekilde ilerlediğini söylemek mümkün. Araştırmalar, 10 yıl önce kişi başı yıllık kahve tüketiminin yaklaşık 350 gram olduğunu gösterirken, günümüzde bu rakam 1.2 kilogramı aşmış durumda. Türkiye’de, her 10 kişiden 1’i günde 5 bardaktan fazla kahve tüketiyor. Kahve satışları, 2022’de 9 milyar TL iken 2023’te yaklaşık %70’in üzerinde artarak 15.6 milyar TL’ye ulaştı. Bu artışın gerçekleşmesinde dünyadaki trendlere paralel olarak Türkiye’de de hem kahve içme trendlerinin hem de kahve markalarının ürün çeşitliliğinin artması ve kahve markalarının Türkiye pazarına yoğun yatırım yapması önemli rol oynuyor. Aynı zamanda, dünya genelinde olduğu gibi, pandemiyle birlikte “dışarıdaki kahve keyfini ev konforunda yaşamak” trendi, kahve makinesi satışlarını da önemli ölçüde yükseltti.

Ürün gamınızı ve buna bağlı olarak müşteri portföyünüzü genişletmeyi hedefliyor musunuz? Bu konuda nasıl adımlar atacaksınız?

Russell Hobbs olarak hızla gelişen pazarda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru ve zamanında tespit etmeye özen gösteriyoruz. Tasarımı, teknoloji, inovasyon ve fonksiyonel çözümlerle birleştirerek, tüketicilerimizin hayatına kalite ve kahve keyfi katacak yenilikçi ürünler geliştirmeye devam edeceğiz.

Kahve kültürünün artması ile birlikte tüketicileri de bu alanda bilgilendirmek bilinçlendirmek önem kazandı. Bu alanda nasıl hareket ediyorsunuz?

Kahve kültürünün gelişmesiyle birlikte, sadece ürün sunmanın ötesine geçip tüketicileri bilgilendirmeye ve bilinçlendirmeye öncelik veriyoruz. Bu doğrultuda, dijital platformlarımızda yaptığımız iş birlikleri ve hazırladığımız içeriklerle kahve makinelerimizin sunduğu farklı demleme yöntemleri, içecek



çeşitliliği ve yenilikçi teknolojiler gibi konularda kahve severlerin deneyimlerini zenginleştirmeyi hedefliyoruz. Böylece, kahve makinesi seçerken veya bir kahve deneyimi yaparken daha doğru kararlar verebilmeleri için gerekli bilgi ve donanımına sahip olmalarına yardımcı oluyoruz.

Türkiye’de büyük bir kesim için kahve sosyalleşme aracı işlevini görüyor. Bu yaklaşım markaların satış ve pazarlama çalışmalarını nasıl etkiliyor?

Tüketicilerin kahveye olan ilgisi arttıkça, markalar da bu kültürü sahiplenerek ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için farklı yollar deniyor. Russell Hobbs olarak, kahvenin bir araya getirdiği topluluklara hitap eden ve bu kültürün etrafında şekillenen sosyal deneyimleri ön plana çıkaran içerikler hazırlayarak tüketicilerimizle daha derin bir bağ kurmayı hedefliyoruz.

Tüketiciler kahve makinelerini seçerken nelere dikkat etmelidir? Birçok farklı özellik arasından hangilerini göz önüne almalılar?

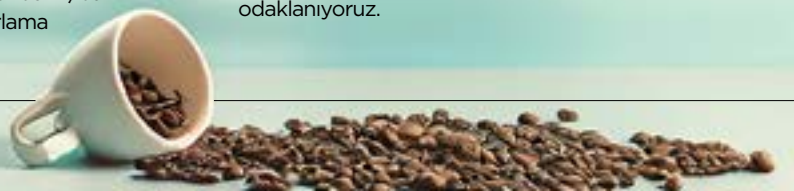
Kahve makinesi seçerken, her tüketicinin dikkat etmesi gereken temel faktörler var. Bunların başında, makinenin kullanım kolaylığı, sunduğu kahve çeşitliliği ve kişiselleştirme seçenekleri geliyor. Yaptığımız değerlendirmeler de günlük koşuşturmaların arasında hızlı ve pratik çözümler sunan, aynı zamanda kişisel tercihlere göre kahve hazırlama imkanı veren makinelerin



pazarda öne çıktığını gösteriyor. Biz de teknolojilerimizi bu faktörlere göre geliştiriyoruz. Örneğin, yeni teknolojimiz Attentiv Kahve Makinesi, kahve severler için her detayı düşünülmüş tasarlandı. Dokunmatik ekranı sayesinde tek dokunuşla kahve yaparken hem sıcak hem de soğuk kahve keyfini birlikte sunuyor. Sıcak tutma işlevi sayesinde de kahvenizin tadını ihtiyacınız olduğu anda çıkarmanızı sağlıyor. Bir sonraki kahve hazırlayışında kahvenizi nasıl sevdiğinizi hatırlayan makine, bu özelliği sayesinde kahve keyfini kişiselleştirme ayrıcalığı sunuyor. Aynı zamanda, geniş kapasitesi sayesinde kahveyi istenilen fincana uygun miktarda ve istenilen sertlikte zahmetsizce hazırlama imkanı sunuyor.

Kahve makineleri satışı sırasında özel bir çaba, özel bir uygulama, ya da bu ürünlerin satışlarını arttırmak için özel bir alan açma gibi çalışmalarınız var mı? Satış kanallarınızdaki satış elemanlarına ne tür eğitimler veriyorsunuz?

Russell Hobbs olarak, kahve makinelerimizde sunduğumuz farklı fiyat segmentleri ile tüketicilerin ihtiyaçlarına her zaman yanıt verebilecek bir ürün gamı sunmaya özen gösteriyoruz. Firma stratejimiz sadece tüketici odaklı olmakla sınırlı değil; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru ve zamanında tespit etmeye çalışıyor, onları her zaman ve her ekonomik koşulda destekleyerek birlikte büyümeye odaklanıyoruz.





0000000000

10

ZEUS

Güney Amerika'nın ve Afrika'dan gelen kahve yüksek dağlardan toplanıyor. karamel ve çikolata ile harmanlanır ve zengin bir tad katar.



Menşei



Güney Amerika - Afrika Karışımı



0000000000

9

RODI

Güney Amerika'nın 1200-1600 metre yükseklikte yetişip gelir tatlı çikolata ve ferahlatıcı kiraz ile lezzet katıyor.



Menşei



Güney Amerika Karışımı



0000000000

8

BABILONIA

Guatemala'dan 1350-1500 metre yükseklikte yetişiyor kakao akçağaç şurubu tadına tad katıyor.



Menşei



Guatemala



0000000000

7

ALICARNASSO

Brezilya'nın 800-1350 metre yükseklerinde yetişip gelen bu kahve bitter çikolata ve narenciye zenginleşiyor.



Menşei



Brezilya



0000000000

6

CHEOPS

Honduras'ın 1200-1500 metre yükseklerinde yetişip gelen bu kahve karamel ve bal ile zengin bir tad veriyor.



Menşei



Honduras



0000000000

6

ALESSANDRIA

Kolombiya'nın 1500-1800 metre yükseklerinde yetişip gelen bu kahve fındık ve kakao ile zenginleşiyor.



Menşei



Kolombiya

MISSCOFFEE

by Fantom

SAMSUNG

Benzersiz Gerçeklik

The Frame

The Serif



Q950



Q95

GÜRSES
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 531 732 74 40

Birlik Mh. M. Akif İnan Cd. No: 4 Gürses Plaza K:2 Esenler, İstanbul • 444 95 96 • gurseskurumsal.com.tr

Altus, yaşam tarzınıza uygun teknolojiler sunmaktan

iyi anlar

✓ALTUS

Arçelik
Servis
Garantisi



altus.com.tr
0850 210 0 888



Koç

Arçelik
Servis Garantisi

0850 210 0 888

altus.com.tr

f /altustr

✓ALTUS

GÜRSES
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 531 732 74 40

Birlik Mh. M. Akif İnan Cd. No: 4 Gürses Plaza K:2 Esenler, İstanbul • 444 95 96 • gurseskurumsal.com.tr



Tüketici deneyimleyip memnun kaldığı ürünü almaya daha istekli oluyor

Zeynep Cebeci
Siemens Ev Aletleri Marka Direktörü



Türkiye pazarını kahve tüketimi ve kültürü açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2023 yılında yayınladığı verilere göre, Türkiye'de kahve tüketimi son 10 yılda 4 kat artarak kişi başı tüketim 1.5 kg oldu. Türkiye 2023'te en çok kahve tüketen ülkeler sıralamasında ise 22'nci sırada yer aldı. Bu veriler kahve tüketiminin ülkemizde giderek yaygınlaştığını gösteriyor. Özellikle pandemi sonrası üçüncü dalga kahve akımı ve çeşitli kahve zincirlerinin yayılmasıyla birlikte kahve kültürü ve pazarı hızla büyüdü. Buna paralel olarak tam otomatik kahve makinelerinin Türkiye pazarında yarattığı değer ile Türk kahve makinelerinin yarattığı değer 2025 yılında eşitlenmesi bekleniyor.

Ürün gamınızı ve buna bağlı olarak müşteri portföyünüzü genişletmeyi hedefliyor musunuz? Bu konuda nasıl adımlar atacaksınız?

Ürünlerimizde Siemens tasarımı ile fonksiyonelliği ve estetiği buluşturuyoruz. EQ500 Kahve Makineleri, EQ700 Kahve

Makineleri, EQ900 Kahve Makineleri, Ankastre Tam Otomatik Kahve Makineleri gibi çeşitli tam otomatik kahve makinelerimiz var. Her talebe ve bütçeye uygun kahve makinelerini kullanıcılarımıza sunuyoruz. Hepsinin farklı tasarımları ve özellikleri mevcut. Ürünlerimizi geliştirmeye devam ederken, yeniliklere öncülük ederek fonksiyonelliği ve estetiği buluşturmayı sürdüreceğiz. Siemens olarak, hızla büyüyen bu pazarda tüketicilerin beklentilerine ve geri bildirimlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vererek ürün geliştirme süreçlerini sürekli iyileştiriyor ve güncelliyoruz.

Kahve kültürünün artmasıyla birlikte tüketicileri de bu alanda bilgilendirmek bilinçlendirmek önem kazandı. Bu alanda nasıl hareket ediyorsunuz?

Kahve kültürünün eskiye nazaran daha genele yayılmasının, premium tam otomatik kahve makineleri üreten bir marka olarak bize de elbette bir yansıması oldu. Kategoride uzun zamandır etkin bir şekilde var olduğumuz ve iletişimimizi de yürüttüğümüz

kahve kültürünün "birlikçi markası" olarak konumlandığımız için, bu kültürle yeni tanışan tüketici ve potansiyel tüketicilerin en doğru bilgileri bizden almasını sağlamak istiyor, bunun için de iletişim çalışmaları yürütüyoruz. Dünya kahvelerini tanıtan, çekirdekleri ve bu çekirdeklerin anavatanlarını, buralarda doğmuş özel tariflerin çıkış hikayelerini anlatan içerik serileri ve blog yazılarının yanı sıra; tüketicilerimize hem birbirine çok benzer sanılan kahvelerin farklarını anlatan bilgilendirici videolar, hem yaz aylarında onları keyiflendirecek soğuk kahve tarifleri hazırlıyor ve iletişimimizde yer veriyoruz. Örneğin, bu yılın şubat ayının 29 gün olmasını bir fırsat bilerek 29 farklı kahve çeşidi hazırlayan EQ900 kahve makinemizin hazırladığı her bir ürünü, şubat ayının her bir gününde tüm detayları ile tanıttık ve bir "Kahve Şubatı" ilan ettik. Tabi bu ürünümüz yeni güncellemesi ile artık 32 çeşit kahve yapıyor. Biz de geçirdiğimiz yaz aylarının ciddi sıcaklarını da göz önüne alarak, yeni eklenen Cold Brew, Slow Brew çeşitliliğine daha çok önem vermeye başladık. Birlikte çalıştığımız seçkin kahve üretici firma ile makinelerimize uyumlu, tam lezzeti





AKILLI BAĞLANTILAR SAYESİNDE HAYATINIZI KOLAYLAŞTIRAN TEKNOLOJİLER



İleri teknoloji ve kullanıcıya bir deneyim sunan hOn Uygulaması, ilave programlara erişmenizi, ürün performansını takip etmenizi sağlar. Aynı zamanda uzun süreli kullanım için sağlıklı ipuçları önerir, deneyiminizi bir üst seviyeye taşır. Cep telefonlarınızla veya tabletlerinizle bağlantı kurup uzaktan ürün yönetimi imkânı sunan akıllı teknolojilerimiz, günlük hayatınızı kolaylaştırırken ürünleriniz hakkında ilave çözümler sunar.



ortaya çıkaracak tarifler çalıştık. Bunları tüketicilerimizle sosyal mecralardan paylaştık. Yakın zamanda “Bilgi Meraklılarına” adını verdiğimiz bir seriye başlayacak; kahve kültürüne dair merak edilenleri iletişimimize taşıyarak, kullanıcının doğru bilgilere ulaşmasını da sağlayacağız. Bunun yanı sıra kahve festivallerinde her yıl kahve severlerle bir araya gelerek makinelerimizin üstün teknolojilerini profesyonel baristalarımızın hazırladığı lezzetli ve farklı kahve ikramlarımızla aktardık. Dijital varlığı kuvvetli markamızda müşterilerimizin 360 ürünü deneyimleyebildikleri AR teknolojilerinden faydalandığımız içerikler ürettik.

Türkiye’de büyük bir kesim için kahve sosyalleşme aracı işlevini görüyor. Bu yaklaşım markaların satış ve pazarlama çalışmalarını nasıl etkiliyor?

Evet, pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de kahve sosyalleşmek için bireyleri bir araya getiriyor. Sabah kahvesinde buluşanlar, öğle arasında kahve molası verenler, iş çıkışı kahve içmeye gidenlerin sayısı giderek artıyor. Bu ilgi markaların satış ve pazarlama stratejilerine de konu oluyor elbette. Örneğin, Siemens olarak Türkiye’nin en ilgi çeken sohbet programlarından biri olan Teke Tek Bilim’e sponsor olduk. Ülkenin alanında uzman isimleri, Siemens EQ900 kahve makinesinin yaptığı kahveler eşliğinde sohbet ediyorlar. Her konuk sohbet ederken aynı zamanda damak tadına göre hazırlanan kahvesini yudumlıyor. Siemens olarak bu güzel sohbetlere eşlik ettiğimiz için çok mutluyuz.

Tüketiciler kahve makinelerini seçerken nelere dikkat etmeliler? Birçok farklı özellik arasından hangilerini göz önüne almalılar?

Her tüketicinin damak tadı farklı. Bu nedenle kahve makinesini çekerken aranan nitelikler kişiden kişiye değişkenlik gösteriyor. Ancak kişi misafirlerini, dostlarını ağırlarken de herkese uygun kahve ikramlarında bulunmak isteyebiliyor. Gelişen teknoloji de bunu mümkün kılıyor. Estetik tasarımı ileri teknolojilerle birleştirerek geleceğin ürünlerini tasarlayan Siemens Ev Aletleri olarak, kahve makinelerimizde de estetik tasarımı ve inovasyonu öne çıkardık. Örneğin, Siemens EQ900 kahve severlerin tüm beklentilerini karşılıyor. Farklı kahveleri tek bir makinede yapma kolaylığına sahip Siemens EQ900, 32 çeşit kahve seçeneğiyle kahve severlere farklı aromalara sahip pek çok kahveyi tek bir tuşla hazırlama imkânı sunuyor. Home Connect uygulaması üzerinden yeni gelen güncellemeyle kahve seçeneklerini arttıran tam otomatik kahve makinelerimiz artık soğuk kahve de yapabiliyor. Yeni eklenen kahve çeşitlerinden Cold Brew seçeneği, yavaşça demlenmiş soğuk kahvenin pürüzsüz

ve dengeli aromalarını ortaya çıkarıyor. Kahve çekirdeklerinin tüm notalarını yavaşça açığa çıkaran Slow Brew seçeneği ise her yudumda geleneksel demleme tekniklerinin modern bir yorumu ile buluşturuyor. BaristaMode özelliği sayesinde kullanıcılar su ve kahve miktarı, öğütme derecesi, demleme süresi, sıcaklık ve süt miktarını istenilen şekilde ayarlayabiliyor. iSelect dokunmatik ve 6.8 inçlik yüksek çözünürlüklü renkli ekranı kahve hazırlama sürecinde kolayca gezinip seçim yapmak üzere tasarlandı. Ayrıca Home Connect uygulaması ile EQ900’ü, tablet veya akıllı telefon aracılığıyla her yerden kolayca kontrol etmek ve çalıştırmak mümkün. Kahve severler, coffeeWorld seçenekleri arasından tercih ettikleri kahveyi uzaktan hazırlayabilir, birkaç içeceği aynı anda hazırlama imkânı sunan coffeePlaylist özelliği sayesinde ise misafirlerini bekletmeden kahve yapabilirler. Kahve severler bu özellikleri öğrenerek kendilerine uygun tam otomatik kahve makinesini seçebilirler.

Sizce kahve ikramının perakende satışa ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde bir etkisi var mıdır?

Tüketici deneyimleyip memnun kaldığı ürünü almaya daha istekli oluyor. Dolayısıyla kahve ikramının tüketicinin satın alma eğilimini belirlediğini söyleyebilirim. Tüketici kısa da olsa kahve makinesinin kullanımını deneyimlemesi, damak tadına uygun kahveyi bulmak için yapabileceği ayarları bilmesi akabinde kahveyi tüketerek istediği sonucu görmesi satın alma eğilimlerini de etkiliyor. Pratik ve aradığı ürün özelliklerini içeren bir otomatik kahve makinesini almaya yöneliyor.

Mağazalarınızda kahve konsepti ile alakalı ne tür çalışmalar yapıyorsunuz? Bu çalışmalar sonucunda ne tür dönüşümler alıyorsunuz?

Yeni konsept örneklerinin görülebileceği 2M Siemens deneyim mağazamız, İstanbul’da Bağdat Caddesi’nde yer alıyor. Yenilikçi teknolojilerle dolu, heyecan verici Siemens dünyasını tüketicilerle buluşturduğumuz bu mağazamız ile Siemens tam otomatik kahve makinelerinin yer aldığı kafemizle alışveriş keyfini farklı bir boyuta taşıyoruz. Mağazamızda bir kafe alanı bulunuyor ve tüketiciler burada Siemens tam otomatik kahve makineleriyle hazırlanan 32 ayrı kahve çeşidini deneyimlerken, mağaza tüm kahve severler için yeni bir buluşma ve keyif noktasına dönüşüyor. Ayrıca kullanıcılarımızı diğer Siemens ürünlerini de yakından inceleme fırsatı sunuyoruz. Konseptimize ilgi yoğun. Ziyaretçilerimizden olumlu geri dönüşler alıyoruz. Satın almak istediği ürünü inceleyerek ve deneyimleyerek görmek tüketicilerin de hoşuna gidiyor. Karar verme süreci daha sağlıklı oluyor. Tüketiciler

kahve makinelerimizle yapılan kahveleri deneyimleyerek hangi modeli almak istediği konusunda daha kolay karar verebiliyor.

Kahve ikramı ve sohbetlerini bir satış-pazarlama aracı olarak kullanıyor musunuz? Bu konuda örnek olması için bir anınızı paylaşabilir misiniz?

Kahve, ülkemiz kültürünün en bilinen tatlarından. Kahve sohbetleri, ikramlar daima bu kültürün en önemli iletişim alanı. Biz de Siemens Ev Aletleri olarak tüketicinin evinde ortak buluşma alanları yaratmanın mutluluğunu, gururunu yaşıyoruz. Tabii ki satış ve pazarlama faaliyetlerini ortak payda oluşturma hedefimizden bağımsız düşünemeyiz. Fatih Altaylı’nın Teke Tek Bilim yayınlarındaki pazarlama çalışmamız tamamen bu sohbet ve kahve ikramı alışkanlıklarımızdan doğan bir fikirdi. İlk yayında çok değerli akademisyenlerimiz ile fikir alışverişi yapma imkânı bulduğumuz çekim bizler için hem işimizin bir parçası hem de eşsiz bir hayat tecrübesi edinme fırsatı oldu. Mağazalarımızda da aynı sohbet kültürünün yansımına Siemens Cafe konseptimiz ile yer veriyoruz. Ayvalık’ta gerçekleştirdiğimiz ilk Siemens Cafe açılışımıza ilişkin biriktirdiğimiz güzel anılar, kahvesini Siemens Ev Aletleri kalitesindeki üründen almak isteyen bir tüketicinin sadece alışveriş için değil, evinde Siemens markasının yansımalarının nasıl olacağını gördüğü bir deneyim yaşadığını birebir bizler de yaşadık.

Kahve makineleri satışı sırasında özel bir çaba, özel bir uygulama, ya da bu ürünlerin satışlarını arttırmak için özel bir alan açma gibi çalışmalarınız var mı? Satış kanallarınızdaki satış elemanlarına ne tür eğitimler veriyorsunuz?

Siemens tutkunlarına tam otomatik kahve makinelerimiz ile kendi evinin baristası olma imkanını sunuyoruz. Kahvemizi hazırlamak ve sevdiğimizle beraber tüketmek ya da sakince evimizin keyfini sürmek, Siemens tutkunlarında öncelikli odak noktamız. Mağazalarımızdaki kahve makinesi alanları, mağaza çalışanları olmadan elbette düşünülemez. Mağaza çalışanının, geleneksel beyaz eşya ürün gruplarımızın yanı sıra kahve makineleri özelinde incelikli bilgileri paylaşması ve gerçekten nasıl bir teknolojinin satın alınmak üzere olduğunu anlatması çok önemli. Teknolojik gelişmeler ve tasarım yenilikleri kapsamında elbette mağaza çalışanlarına eğitimler veriyoruz. Ama bununla yetinmiyor ve Siemens teknolojisini çok boyutlu deneyimlemelerini sağlamak adına mağaza ziyaretçisini ilk karşılama anından, uğurlandığı son dakikaya kadar çok yönlü bir hizmet alınmasına yönelik kişisel, satış becerileri vb. farklı eğitimler de veriyoruz.

Aqua Comfort Serisi Monoblok Isı Pompası



Carrier Isı Pompasının
Wi-Fi özelliği ile
akıllı cihazınız nerede,
kumandanız orada...



Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.
No:159 Bayrampaşa/İstanbul
0555 963 14 49 www.panali.com.tr



Kahve ikramı ve sohbet, markamızın satış stratejisinde önemli bir rol oynuyor

Furkan Selim Saruhan
Saruhan Holding Yönetim Kurulu Üyesi

Türkiye pazarını kahve tüketimi ve kültürü açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye, kahve kültürü açısından oldukça zengin ve köklü geçmişe sahip bir ülke. Özellikle Osmanlı döneminden günümüze kadar gelmiş en eski kahve türlerinden olan Türk kahvesi, bizler için sadece bir içecek değil, aynı zamanda nesilden nesile aktarılan bir gelenek ve sosyal ritüel. Kahve kültürümüz derin bir tarihe ve köklü geleneklere sahip olsa da modern zaman karşısında evrim geçirdiğine tanıklık ediyoruz. Pazar, dünyadaki trendlerle birlikte büyük bir dönüşüm geçirirken modern kahve çeşitleri ve global kahve trendleri de pazarda kendine büyük bir yer edindi. Modernleşen pazarda espresso, cappuccino, latte, macchiato gibi çeşitli kahve türlerinin ülkemizde de popüler hale geldiğini görüyoruz. Artan gelir seviyesi, genç nüfusun kahveye olan ilgisi ve cafe kültürünün yaygınlaşması da pazardaki bu büyümeyi destekliyor. Bugün üçüncü dalga kahve akımının bir parçası olarak ortaya çıkan modern kahve zincirlerinin tüketicilere oldukça fazla çeşitlilik sunuyor olması da kahve tüketiminin özellikle büyük şehirlerde ve gençler arasında yaygınlaşmasına etki ediyor.

Günümüz dünyasında birçoğumuz için kahvenin bir içecekten çok daha fazlası olduğunu söyleyebiliriz. Ülkemizin tüketim alışkanlıklarına baktığımızda, genellikle sabahları daha fazla tüketsek de gün boyunca kahve içme alışkanlığı oldukça yaygın hale geldi. Sabah kahvaltısında genellikle filtre kahve tercih ederken, öğleden sonra kafeinli içecekler veya tatlılarla birlikte Türk kahvesi tüketmeyi çok seviyoruz. Ek olarak, özellikle pandemi döneminde pazarı oldukça büyüten evde kahve deneyiminden söz edebiliriz. Talep doğrultusunda gelişen teknolojik yenilikler, evde kahve deneyimini daha da zenginleştirdi. Akıllı kahve makineleri ve mobil uygulamalar, kahve hazırlamayı daha kişiselleştirerek kahve rutinlerimizi daha pratik hale getirdi.

Türkiye’de kahve kültürü, geleneksel Türk kahvesi ile modern kahve trendlerinin birleşimiyle zenginleşmeye devam edecek gibi görünüyor. Bu dönüşüm, kahve severler için hem geleneksel hem de yenilikçi seçenekler sunacak ve kahve kültürünü daha da çeşitlendirecek.

Ürün gamınızı ve buna bağlı olarak müşteri portföyünüzü genişletmeyi

hedefliyor musunuz? Bu konuda nasıl adımlar atacaksınız?

Kesinlikle genişletmeyi hedefliyoruz. Özellikle kahve makineleri ve ekipmanlarındaki inovasyonlara odaklanarak, hem ev kullanıcılarına hem de profesyonel baristalara hitap eden ürün gamını genişletmek planlarımız arasında. Her bütçeye ve her ihtiyaca uygun ürünler sunmayı amaçlıyoruz. Ayrıca, online ve offline kanallarda müşterilerimize ulaşarak geniş bir portföy oluşturmayı hedefliyoruz.

Saruhan Holding çatısı altında, Kaave, Delonghi, Fakir Hausgeräte, Range ve iYO gibi markalarımızla pazarda boy gösteriyoruz. Kaave, Fakir Hausgeräte’nin ürettiği ilk Türk kahvesi makinesi. Kaave olarak kahve üretimi ve satışı gerçekleştiren yerli bir markayız. Kaave markasının fikren oluşmasıyla rafa çıkması arasında 1 yıllık Ar-Ge süreci bulunuyor. Tüketicilerle buluşmamızın dördüncü senesindeyiz. Kültürümüzün vazgeçilmez bir parçası olan geleneksel Türk kahvesi, üstün Fakir teknolojisinden süzülerek fincanlara gelirken, Kaave kısa sürede büyük bir başarı elde etti ve pazarda kalıcı bir konuma sahip oldu. Kısa zamanda uzun bir mesafe katettik. Kaave ile kendi kahvemizi ürettiğimiz gibi kendi makinemizi de üretiyoruz. Üstelik bunu yapan tek yerli markayız. Makinelerimiz de kahvelerimiz de en iyi ve en kaliteli kahve keyfini sunmak için var. Kaave Türk kahvesi makinelerimizle tüketicilerimize modern teknolojilerle klasik Türk kahvesi tadı sunuyoruz. Türkiye’de otomatik Türk kahvesi makineleri hala revaçta olsa da tüketicilerin çok fonksiyonlu makinelere yöneldiğini söylemek mümkün. Biz de tüketici eğilimlerini yakından takip eden Fakir olarak, kaliteli kahve keyfini evinde veya ofisinde yaşamak isteyen tüketicilere hitap edecek şekilde çeşitlendiriyoruz. Delonghi kahve makinelerimizle de hem evlerde hem de işyerlerinde herkesin tercihine ve alışkanlığına uygun bir kahve rutini sunmayı hedefliyoruz. Ürünlerimizin özellikle kullanıcı dostu olmasına dikkat ederken tasarım ve estetik kaygımız da üretimimizde öncelikli bir rol oynuyor. Ürünlerimizi kalite standartlarına uygun, ergonomik, sık ve kompakt tasarımlarla üretiyor, tüketicilerin beklentilerine göre geliştiriyoruz. Diğer yandan ürün gruplarımızı hem kitlesel hem de bireysel kullanıma uygun belirleyerek farklı ihtiyaçlara yanıt veriyoruz. Sürekli olarak üretim kapasitemizi genişletiyor ve daha geniş bir kesime hitap

etmeye çalışıyoruz. Oluşturduğumuz yeni marka stratejimiz doğrultusunda yepyeni bir bakış açısı ile “Odağımız sensin” dedikimiz; gözümüzü kulağımızı tüketicilerimize çevirdiğimiz ve onların ihtiyaçlarına uygun faydalı çözümler geliştirdiğimiz bir serüvendeyiz. AR-GE departmanlarımız başta olmak üzere her alanda kendimizi geliştiriyor ve yeniliyoruz.

Kahve kültürünün artması ile birlikte tüketicileri de bu alanda bilgilendirmek bilinçlendirmek önem kazandı. Bu alanda nasıl hareket ediyorsunuz?

Biz profesyonel ve genç bir ekibiz. Kahvesiz yaşamadığımız gibi dünyadaki trendleri de yakından takip ediyor, bildiklerimizi ulaştırdığımız kadar kişiye aktarmaya özen gösteriyoruz. Tüm dünyada geçerliliği olan SCA sertifikasına sahip kendi eğitimlerimizle 2 yıldır Metro Gastronomi’de kahve üzerine eğitimler vererek, sektörümüze de katma değer sağlamaya çalışıyoruz. Horeca ve Retail kanallarının yanı sıra ezber bozan şekillerde de kahve severlerle buluşuyoruz. On the go konseptinde BİM marketlerin içinde bulunan BİM Kafeler’de varız. Ve Migros’lar ile JOE and CO by Kaave olarak iş birliğimiz bulunuyor. PO istasyonları içindeyse seçili MJet’lerde varız. Horeca kanalında Rixos, Paloma, IC Otelleri, Pegas gibi önemli markalarla da iş birliğimiz büyüyerek devam ediyor. Ayrıca, Antalya havalimanında CIP ve VIP Lounge’larda da varız. Kısacası, hayatın her anında ve her yerde kahve keyfini yaşatmak için bizi bulabilirsiniz.

Tüketicimizle temas halinde olmayı seviyoruz. Mağazalarımızda bulunan kahve kavurma alanlarında, misafirlerimiz diledikleri çekirdekler ile kendi damak zevkinize uygun harmanı, baristalarımız yardımıyla oluşturarak imza kahvelerini oluşturabiliyorlar. Böylelikle tüketicimiz kahve yapımı konusunda daha profesyonel bir bakış açısı kazanıyor. Franchise mağazacılık stratejisiyle ilerleyerek, Horeca kanalında iş birlikleri yapmayı ve global pazarlara açılmayı hedefliyoruz. Özellikle önümüzdeki yıl franchise kanalına ağırlık vererek, bu alandaki büyümeyi daha da hızlandıracamız.

Türkiye’de büyük bir kesim için kahve sosyalleşme aracı işlevini görüyor. Bu yaklaşım markaların satış ve pazarlama çalışmalarını nasıl etkiliyor?



Sanırım “Kahve bahane, deneyim şahane” diyebiliriz. Kahve artık tüm kuşaklar için bir içecek tüketiminden ibaret değil; sosyal, profesyonel ve kişisel etkileşimlerin bir parçası. Özellikle Z kuşağına baktığımızda, date’e çıkma, ofis yerine bir kahve dükkanında çalışma hatta sosyal medyada story paylaşma gibi pek çok unsur kahve tüketim alışkanlıklarında rol oynuyor. Bu kuşak sadece kahve satın alma güdüsüyle hareket etmiyor; sosyal deneyim ve paylaşım, görsellik, esnek çalışma ortamı, trendleri takip etme alışkanlığı, mobil yaşam tarzı gibi farklı parametreler kahve tercihlerine etki ediyor. Dolayısıyla kahve dükkanlarının da satış ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirdiğini söyleyebiliriz. Kahve markaları bugün fiziksel mağazalarında özel bir atmosfer oluşturarak müşterilere keyifli ve benzersiz deneyimler sunmak için yarışıyor. Rahat oturma alanları, sık dekorasyon ve canlı müzik gibi unsurlar sosyal etkileşimi teşvik etmek için kullanılıyor.

Bununla birlikte kahve markaları, barista eğitimleri, kahve tadım etkinlikleri veya kahve yapım atölyeleri düzenleyerek müşterilerini markaya daha yakın hale getiriyor. Bu tür girişimler şüphesiz hem markanın değerini artırıyor hem de müşterilerle kişisel bir bağ kurmayı sağlıyor. Müşterilere kişiselleştirilmiş kahve seçenekleri sunarak onların özel tercihlerine hitap etmek de günümüzde olmazsa olmazlar arasında. Örneğin, müşterilerin isimlerini veya özel mesajları içeren paketler, kişisel bir dokunuş sağlamaya başladı. Müşterilere düzenli olarak kahve gönderen abonelik hizmetleri veya sadakat programları sunarak, markalar sürekli bir müşteri kitlesi oluşturmayı hedefliyor. Bu tür programlar, müşterilere özel indirimler, promosyonlar ve ödülleri sunarak markayla uzun vadeli bir ilişki kurmayı teşvik ediyor.

Tüketiciler kahve makinelerini seçerken nelere dikkat etmelidir? Birçok farklı özellik arasından hangilerini göz önüne almalılar?

Kahve makinesi seçerken önce ihtiyaçlar ve yaşam tarzı göz önüne alınmalı. Filtre kahve makineleri, espresso makineleri, french press, kapsül makineleri ve kahve değirmenli makineler gibi geniş bir skala var. Öncelikle amaca uygun olmasına karar verilmeli. Kapladığı alan ve boyutu, fonksiyonları, temizlik ve bakımı, kullanım kolaylığı ve ergonomisi, tasarım ve estetiği ve bütçesi gibi tüketicinin dikkat etmesi gereken birçok özellikten söz edebiliriz. Kahve makinesinin mutfakta ne kadar yer kaplayacağı önemli bir detay. Küçük bir mutfakta kompakt bir makine tercih edilebilir. Fakat hangi miktarda kahve yapılacağı da değerlendirilmeli. Tek kişilik bir makine mi yoksa aile için büyük bir kapasiteli makine mi? Otomatik zamanlayıcı, sıcaklık kontrolü veya kafein seviyesini ayarlama gibi özellikler, kullanımı daha da kolaylaştırabilir. İyi bir kahve makinesi, kahveyi ideal sıcaklıkta demleyebilir. Suyun kalitesini artırmak isteyenler su filtresi olan makine tercih edebilirler. Kolay temizlenebilir bir makine seçmek, bakım ve temizlik sürecini basitleştirir. Çıkarılabilir parçalar ve bulaşık makinesinde



yıkınabilir bölümler bu konuda yardımcı olabilir. Bazı makineler otomatik temizleme ve mineral birikimini önlemek için otomatik dekalifikasyon özellikleri sunar. Basit ve anlaşılır bir kontrol paneli ise makinenin kullanımını daha kolay hale getirir. Günlük yaşam temposunda kahve yapmaya bile vakit bulamayanların neredeyse eli ayağı olan kahve makinelerinde tasarımı, kavrama yerleri ve düğmeleri de rahat kullanılabilir olmalı.

Sizce kahve ikramının perakende satışa ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde bir etkisi var mıdır?

Kesinlikle olumlu birçok etkisi var. Bir perakende mağazasında veya kafe ortamında ücretsiz kahve ikramı, müşterilere her zaman pozitif bir deneyim sunar. Müşterinin tekrar ziyaret etme olasılığını yükseltir. Ayrıca sadakat programlarının bir parçası olarak da kullanılabilir. Belirli bir miktarda alışveriş yapan müşterilere veya devamlı müşterilere kahve ikramı yapılması, müşteri bağlılığını artırmak için güzel bir yöntem olabilir. Kahve ikramı sosyal etkileşimleri de teşvik ederek müşterilerin mağaza içindeki etkileşimlerini artırabilir. Bu da, müşterilerin mağaza ile güçlü bir bağ kurmasına neden olur. Kuşkusuz yeni kahve türlerini veya ürünleri tanıtmada da etkili bir yoldur. Müşterilere yeni bir ürünü deneme fırsatı sunarak, bu ürünlerin popülaritesini artırmak mümkün. Kısacası kahve ikramı, perakende satış stratejilerinde ve tüketici satın alma eğilimlerinde önemli bir rol oynayabilir. Doğru şekilde uygulandığında, müşteri deneyimini iyileştirebilir, mağaza trafiğini artırabilir ve markanın genel başarısını olumlu yönde etkileyebilir.

Mağazalarınızda kahve konsepti ile alakalı ne tür çalışmalar yapıyorsunuz? Bu çalışmalar sonucunda ne tür geri dönüşümler alıyorsunuz?

Mağazalarımızda kahve kavurma alanlarımız mevcut. Bu alanlarda misafirlerimiz diledikleri çekirdekler ile kendi damak zevkinize uygun harmanı baristalarımız aracılığıyla hazırlıyorlar. Bu girişimimiz her şeyden önce yenilikçi ve müşteri odaklı olduğumuzu gösteriyor. Kahve hazırlama sürecinin gözlemlenebilir olması, tüketicilerimizin şeffaflık algısına pozitif etki ediyor ve kalite konusunda güven yaratıyor. Müşterimiz, kahve makinelerimizin, barista ekipmanlarımızın ve



kullanılan malzemelerimizin kalitesini yerinde ölçme imkanı bulabiliyor. Ayrıca deneme fırsatları buldukları ürünlerle ilgili daha fazla bilgi sahibi olabiliyorlar. Kahve hazırlama alanlarımız, müşterilerimizin sosyal etkileşimde bulunabilmeleri açısından da önemli bir nokta. Müşterilerimiz kahve yapım sürecini izlerken veya baristalarla sohbet ederken mağaza içinde daha iyi vakit geçiriyorlar. Ve tabii ki taze kahve kokusu müşterilerimizin mağaza ziyaretini daha keyifli hale getiriyor. Geri dönüşler de oldukça olumlu; müşteriler, kahve makinelerinin sunduğu kaliteyi ve lezzeti denedikten sonra daha güvenle alışveriş yapıyorlar.

Kahve ikramı ve sohbetlerini bir satış-pazarlama aracı olarak kullanıyor musunuz? Bu konuda örnek olması için bir anınızı paylaşabilir misiniz?

Kahve ikramı ve sohbet, markamızın satış stratejisinde önemli bir rol oynuyor. Mağazamızda kahve tadımı sırasında bir müşterimiz filtre kahve makinesi almak üzereyken espressoyu denediğinde damak tadının bu yöne kaydığını fark etti. Bu küçük tadım etkinliği, müşterinin espresso bazlı bir makine tercih etmesine ve bizimle devam eden bir müşteri ilişkisi kurmasına vesile oldu.

Kahve makineleri satışı sırasında özel bir çaba, özel bir uygulama, ya da bu ürünlerin satışlarını arttırmak için özel bir alan açma gibi çalışmalarınız var mı? Satış kanallarınızdaki satış elemanlarına ne tür eğitimler veriyorsunuz?

Kahve makinelerimizin satışı sırasında özel alanlar oluşturuyoruz. Bu alanlarda tüketiciler makineleri kullanarak kahve yapma deneyimi yaşayabiliyorlar. Ayrıca, satış elemanlarımıza detaylı bir ürün eğitimleri veriyoruz. Hangi makinenin hangi tüketici ihtiyacına uygun olduğunu anlatan teknik eğitimlerin yanı sıra, kahve çeşitleri, demleme yöntemleri ve makinelerin farklı özelliklerini etkili bir şekilde anlatabilmeleri için düzenli olarak eğitimler düzenliyoruz. Bu sayede çalışanlarımız tüketicilere en doğru şekilde rehberlik edebiliyorlar.





simfer

simfer 47 yıldır evinizin kalbinde...



47
yıl



Kahveniz nasıl olsun?



Dergimizin bu sayısında konumuz kahve, Türk kahvesi...Hemen baştan söyleyeyim ben iyi kavrulmuş ve özellikle kumda ağır ağır pişirilmiş Türk kahvesine bayılıyorum. Buna en yakın pişirme tekniğine sahip OKKA kahve makinesi olduğunu düşünüyorum (bu bir reklam değildir!). Nerede ve hangi yöntemle pişirilirse pişirilsin Türk Kahvesinin en lezzetlisi, koyu bir sohbet eşliğinde içilenidir. Bu Türk Kahvesinin müthiş ritüelidir. "Haydi Okkalı bir kahve yap da içelim" cümlesindeki duyguyu, samimiyeti hepimiz hissedimiz. Özellikle günümüzün dijital ortamında bence en çok ihtiyacımız olan şey kafamızı ekrandan kaldırıp Türk kahvesi eşliğinde dostlarımızın gözünün içine bakmak. "Türk Kahvesini ekrana bakarak içemezsin" bence bu iyi bir slogan olabilir. En samimi konuşmalar Türk kahvesi eşliğinde olur. Hazırlanışından tutunda sunumuna kadar ritüeli vardır. Türk Kahvesi, ideal dostun bir bilgisayar yazılımı olamayacağını, hologramlardan sevgi bulamayacağımızı ve robotlara gönül veremeyeceğimizi hatırlatır bir bakıma. Söz, duygu, düşünce ve hatta deneyimlerin emojiye indirgendiği, benlik imgesinin avatarlaştığı günümüzde dostlarla içilen Türk kahvesi bence hipergerçekliğin Everest zirvesi.

Kahvenin ekonomik önemini yazmadan önce beni daima etkileyen "Kurtuluş Yılları" anılarından bir anekdot paylaşmak isterim. Gazi mutlaka her güne kahveyle başlar, gün içinde de onlarca fincan tüketirdi. Kahve, Atatürk'ün sadece keyif için içtiği

bir şey değildi. Toplantıların gece geç saatlere kadar sürdüğü zorlu yıllarda uyanık kalmak için kahve tüketirdi. Misafirliğe gittiği yerlerde kahve ile karşılaşır, hatta görüşmelerini de hep kahve eşliğinde yapardı. Hatta bir özel sekreter gibi yanında bulunan Nuri Ulusu'nun da yanında sürekli kahve ve şeker taşıdığı belirtilir. Bunun nedeni de gidilen yerde kahve bulunmama ihtimalidir. Öyle zorlu günler ki bırakın kahve bulmayı temel gıdaya ulaşmak bile bir hayli zordur. Samsun'a çıkmış, fitil ateşlenmiş, düşünceler hayata geçirilmeye başlanmıştır. Gidilen her mecrada, yörenin ileri gelenleriyle görüşmeler yapılmaktadır. Görüşmelerde elbette Türk Kahvesi ikram edilmektedir. Maalesef şeker tükenmiştir. Paşa sıklıkla az şekerli kahve içmektedir. O gün Paşa'ya şekersiz kahve ikram edilmiş Paşa durumu anlamıştır. Gelen misafire kahve ikramı sorulurken Paşa, "siz de benim gibi şekersiz içersiniz değil mi?" diyerek durumu nazikçe toparlamıştır. Bu hadise Türk kahvesine vermemiz gereken önemi daima bana hatırlatır.

Türk kahvesinin marka değerini arttırmak için yapacağımız her katkı mutlaka çok önemli. Yurt dışında canınız kahve çektiğinde listede olup olmadığına bakmaksızın Türk Kahvesi istemeliyiz. Elimizden geldiğince kahve kültürümüzü anlatmaya gayret etmeliyiz. Bizler bu bilince sahip olursak kahvemizin marka değeri şüphesiz artacaktır. Kahvenin, 70'in üzerinde ülkede ekonomik olarak tarımı yapılıyor. 100 milyar dolardan fazla

ekonomik değere sahip olan kahveden en büyük payı alanlar genellikle bildiğiniz markalar. Kahvenin markalaşmış zincirler tarafından yüksek ekonomik getiri sağlar hale getirilmiş olması, markalaşmanın ekonomik değerini/hikayesini açıkça ortaya koyuyor. Bu sebeple Türk Kahvesi ve Türk Kahvesinin pişirme tekniğini ortaya koyan cihazların marka değerine önem vermeli, dünya pazarına çıkışını hızlandırmalıyız.

2024 son çeyreğinde bizleri neler bekliyor? Ülkemiz için genel ekonomik değerlendirmeler toparlanmanın yavaş etkili olarak devam edeceği yönünde. Üretimdeki daralmaların bir miktar düzelmesi bekleniyor. Döviz tarafında ivmelenmeler devam edecektir ancak KKM sebebiyle işler biraz karışık. Çok çok önemli bulduğum şey ekonomik programın uygulanmaya devam etmesi. Elbette hepimizin eleştirdiği noktalar var. Ancak programın sektöre uğraması daha kötü senaryoları beraberinde getirecektir. Sabırla 2025 ortalarını bekleyeceğiz. Ben yavaş ama etkili toparlanma dönemine girdiğimizi düşünüyorum. Ancak, özellikle Rus-Ukrain savaşı gidişatı tüm dünya ekonomisi açısından belirleyici olacak. ABD ve NATO'nun bu savaşı seyrine nasıl yön vereceği büyük stres yaratıyor. Diğer yandan gelişen Çin ekonomisine karşı ABD'nin atacağı adımlar merak konusu (Hindistan yatırımlarına hız verebilirler). Çin çok ayrı bir başlıkta ele almak istediğim ekonomik varlık. Müthiş işler yapıyorlar. Dünya elektrikli araç pazarı ve araçların marka değeri üzerine yapılanlar müthiş hikâye. Borsamız uzun önemdir sorunlu ilerliyor diyebilirim. Beklentileri karşılamadığını kabul etmek gerekir ancak özellikle halka arz furiasında daha temkinli olmamız gerekiyor. Üzülen çok arkadaşım var ve bunun temel sebebi başkaca ekonomik enstrümanlardan parasının değerini koruyamayan insanımız borsadan büyük beklentiye giriyor. Küçük yatırımcı için borsa çok net bir şekilde uzun vade ortamıdır söylemini tekrar etmek istiyorum. Kısa dönem beklentilerin kazandırmadığı hatta aksine kaybettirdiğini hepimiz görüyoruz. Hatta bu sabırsızlık şirketlerimize de negatif yansıyor. Özellikle belirtmek istiyorum hikayesine güvendiğiniz şirketlerin hisselerini uzun vade saklayabilirsiniz. Önemli olan şirketin hikayesi. Mutlaka bu hikâyeden bilgi sahibi olun ve daha sonra temel-teknik analize bakın derim. Görüşmek üzere.

26 YILDIR DEĞİŞMEYEN LİDERLİK VESTEL'LE OLUR

26 yıldır değişmeyen liderliği, 160'tan fazla ülkedeki teknolojileriyle
sektöründe Türkiye İhracat Şampiyonu Vestel.



Elektrik-elektronik sektöründeki ihracat şampiyonluğu ödülü, Vestel'in 2023 yılı ihracat gelirlerine göre Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından verilmiştir.
Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin, "Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçısı" araştırma verileri baz alınmıştır.



Yerel ve geleneksel Türk kahvelerimize açılan dünya



1517'de kahve Yemen'in Osmanlı topraklarına dahil olmasıyla yerel alanımız içerisine dahil oldu. Coğrafi sınır olarak bakarsak 500 yılı geride bıraktık. Esasen Yemen Valisi Özdemir Paşa'nın 1543'te saraya getirmesiyle de kültür yapımızın başlangıcı oldu. Saray içinde kahvecibaşından başlayarak padişaha sunumu, haremde cariyelerin dedikoduları rahatça yapabilmesi için kılıf olarak başlayan kahve falı, kız isteme törenlerindeki başrolü ve kahvehane kültürü ile sosyal hayatın içerisinde bağlayıcı etkenliği ile yön verdi geleneklerimize ve yaşam şekillerimize...

Öyle ki Kurtuluş Savaşı sırasında ve Cumhuriyet'in kurulumunda Ata'mıza uzun gecelerinde eşlik etti ve sonrasında ülkenin savaş sonrası ilk yıllarında (Bu Osmanlı'nın son yıllarında da başlamıştı) kahve kitleği ve ithal edilememesi ile Anadolu insanının kıvrak zekası sayesinde bulunduğu alternatiflerle kendine yol çizmeye başladı.

O yıllarda kahve içilemez, gelmez olmuştur. Tabi insanların kahve ihtiyaçlarını gidermek ve açığı kapamak adına alternatif aramalarında ilk seçenekler o tada yakın

yörenin en çok yetişen ve kolay ulaşılan yiyecekleri ilham kaynağı oluşturmuştur.

Bu çörek otundan, lavantaya, kengerden fıstığa nohuta kadar çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Hem yerel kahveye alternatif kahve olmayan "kahveler" hem de gelenek yapımız içinde kahve ile birleşip kendi orijinal hikayelerini oluşturan kahvelere kısa bir göz gezdirelim istedim.

Geleneksel kahvelerimizden Yandan Çarklı sunum şekli ile öne çıkan kahvelerimizden. Esasen klasik yapılış şekli ile Türk Kahvesi. Yapılışında sade usüllerle yapılan okkalı bir kahvenin yanına 2 adet küp şeker servis ediliyor. Sunuma yukarıdan bakıldığında fincanın sapı ve cezveyi de düşündüğümüzde yandaki küp şekerler ile beraber gemilerin çarklarına benzetildiğinden bu ismi almış. Sunumu itibarıyla yaşatılacak kültürel değerlerimizden diyebiliriz.

Cilveli Kahve, daha bir maneviyat içeriyor. Halen günümüzde de kız isteme törenlerimizin başrolünü kahve almaktadır. Gelinler damadı etkilemek ve bakalım benim elimden tuzlu bir kahveyi de

mutlulukla içebilecek mi diye uyguladıkları bir test içermekte. Damatlar da haliyle bu testi mutlulukla ! :) geçmeye devam ediyor. Daha eskilerde kendilerini istemeye gelen damat adaylarına karşı aileye bir mesaj verilmesi gerektiğinden bu mesajı ulaştıran ulak da haliyle kahve oluyor. Yapılan Türk Kahvesinin üstüne dibe hemen çökmemesi adına çifte kavrulmuş badem kırıkları ilave ediliyor ve servis ediliyor. Bu babaya benim de gönlüm var demenin en kolay ve saygılı yolu. Baba bu mesajı aldıktan sonra da kararını veriyor. Hadi Hayırlısı...

Tabi bu kahvelerin dışında dedik ya kahve yokluğunun olduğu dönemlerde kahve yerine geçen muhteviyatlar ile yapılan kahve denen kahve olmayanlar diye; en bilinen ve kültürün Çanakkale Biga'da hala devam eden jenerasyonu olan Fakir-i Tiryakiye kahvesine. Diğer adı ile Nohut Kahvesi... Nohutun kahve gibi kavrularak, aynı Türk Kahvesi inceliğinde öğütülerek klasik yapılış stili ile yapılması ile servis ediliyor. Tadı haliyle daha düz ve ve aroma değerleri düşük bir içecek ama ne yaparsın savaş dönemi kahve yok bir şekilde ihtiyacın giderimi için keyfi yanıtma çabası bu kahveyi bizlere oluşturmuş ve ulaştırmış.

SNG SAHA TAKİP MODÜLÜ İLE
**SİZ SAHAYI TAKİP EDİN
RAKİPLERİNİZ SİZİ...**

Merkezden uzakta, sahada çalışan ekibinizle
her zaman yan yana gibi çalışabilirsiniz.





Menengiç Kahvesi herhalde market raflarından bile ulaşacağımız bu kahve türlerinin en bilineni. Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgemizde çok yaygın kullanımı var. Çedene Kahvesi de denmektedir. Bittim denilen bir antep fıstığı çeşidi olan Pistacia cinsi bir ağacın meyvelerinden yapılmaktadır. Bu meyveler kahvenin tersine ham iken kırmızı olgunlaşmış iken yeşil renkte olur. Minik yuvarlak toprak şeklindedir. Bir çok vitamin barındırırken, vücuda olumlu etkileri de bilinmektedir ve kahve cinsinden gelmediğinden ve kahve barındırmadığından kafein içermemektedir. Türk Kahvesine göre yumuşak bir içim yapısı vardır. Tabi bunda su ile yapılmaması süt kullanılması da etken. Yapılışı 1 veya 1,5 çay kaşığı menengiç , 1 kahve fincanı süt ve isteğe bağlı şeker ile Türk Kahvesi yapılışı yöntemi ile yapılır ve fincanlarda servis edilir. Fincanın üzerinde süttan kaynaklı bir kaymak tabakası oluşabilir ve isteğe bağlı alınabilir.

Dibek Kahvesi hepimizin sıklıkla duyduğu ve denk geldiği bir kahve türüdür. Esasen bir öğütme yöntemidir. Kahvenin büyük havanlarda tokmaklar ile dövülmesi ile öğütülmesi sonucu bu ismi almıştır. Dövülmeden kaynaklı aromalar daha yoğun biçimde açığa çıkar. Fakat yuvarlama usulü değirmenler ile öğütülmediğinden alışıktır. Olduğumuz pudra şekeri kalınlığından biraz daha pütürlü bir yapı karşımıza çıkar. Kahve içim olarak bir miktar daha yumuşak olsa da kullandığınız kahve türüne de bağlı olarak aroma değerleri daha yüksek kahveler bu yöntemle öğütülen kahveler ile içebilirsiniz.

Ege bölgesinde bu yöntem çok kullanılır ve bir çok yerde dibek kahvesini içebilirsiniz. Ayvalık ve Cunda'da da meşhur kahveciler vardır. Yolunuz düşerse mutlaka tadına bakın...

Mırza, Güney Doğu Anadolu bölgesinde hala içilen Arap kültüründen de bize geçmiş bir kahve türü. Koyu kavrulan çekirdekler birden fazla pişirilerek çok acı ve sert yapısı ile kendine has sunum şekilleri ile servis edilmektedir. Günümüzde sıra gecelerinin sonunda servis edilirken esasen cenazelerde içimiz yansın diye ikram edilen bir kültür karşılığı vardır. Mırza, kulpsuz fincanlarda sunulur. Genellikle sunumu genç bir kız yapar ve adete göre kahve fincanı kendisine verildikten sonra kişi fincanı elinde tutar masaya veya yere koyamaz. Eğer koyarsa ya sunumu yapan kızı evlendirmek zorunda, ya da fincanın içini altınla doldurmak durumu ile karşı karşıya kalabilir :) İlk mırza sunumu yapacak genç kızın sunumuna "destur", misafirler giderken mırza sunulurken buna da "kovma" denilmekte.

Kenger Kahvesi de yine Doğu ve Güney Doğu Anadolu'da yaygın tüketilen bir kahve olmayan kahve türüdür. Dikenli bir bitki olan Kenger bitkisinin dikenleri temizlendikten sonra içindeki tohumların kurutulup kavrulmasının ardından öğütülmesi ve Türk Kahvesi şeklinde yapılması ile servis edilmektedir. Sindirim sistemine de faydaları olduğu bilinen Kenger Kahvesi topraksı bir tat profiline sahiptir. Anadolu'da diken kahvesi de denmektedir.

Süvari Kahvesi, diğer isimleri ile Adana Gar Kahvesi veya Tarz-ı Hususi (Tarsusi) kahvesi çifte kavrulma metodu ile kavrulan kahvenin bildiğimiz çay bardakları ile sunumu ile gayet meşhurdur. Özellikle Adana bölgesinde aynı ailenin başarı ve mükemmel tat profili ile geleneği ve tadı devam ettirdiği bu kahve yoğun aroma yapısı ve sert içimi ile farklılık getirir. Ege bölgesinde Süvari Kahvesi denmesi ise Efe'lerin nargile keyfine eşlik etmesi için tercih ettikleri cam bardak tipinden gelmektedir.

Ne kadar güzel bir kültür yapımız ve geleneklerimiz işleyen başrol oyuncumuz var ki bunları içiyor ve bilmeyenlere anlatabiliyoruz. Kahve ile bizden çok sonra tanışan diğer ülke yapılarındaki değer ile bizim değer yapılarımıza baktığımızda bunları devam ettirebilmek ve tanıtabilmek beraberinde çok önemli bilgileri de mutlaka gün ışığına taşıyacaktı inancındayım.

Her zaman söylediğim gibi kahve keyiftir ve bu keyfi biz nasıl keyif alıyorsak o şekilde yaşamamız ve sohbetlerimize bahane etmemiz gerekir. Hani derler ya hep en iyi kahve hangisidir? Biz hangi kahveyi içelim? En iyi kahve sizin en keyif aldığınız kahvedir. Siz nasıl mutlu oluyorsanız kahvenizi de kendinize özel o lezzetler ile almanız en doğru olanıdır.

Kahve mutluluk verir...



Tefal

X-FORCE
FLEX 13.60

HEM SİL HEM DE SÜPÜR





Makineleşme, Türk kahvesi kültürünün dünyaya yayılma yolculuğunu hızlandırdı

Dünyada, yurt dışına gittiği her ülkede Türk kahvesi isteyen, tüm dünyanın Türk kahvesinden haberdar olmasını ve kahve içerken kendisinin yaşadığı hazzı, keyfi yaşamasını isteyen çok özel bir isim var. Bu kişi Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı. Kendisi ve markası Arzum, tam bir Türk kahvesi tutkunu. Bireysel ve şirket olarak Türk kahvesi kültürünün dünyada tanıtılması için onlarca projeye imza atmış, markası altında geliştirdiği onlarca inovatif ürün ile dünyanın birçok ülkesinde binlerce evde Türk kahvesi pişirilmesine katkı sağlamış.

Türk kahvesinin 500 yıllık geçmişiyle son derece önemli bir kültür ve hazine olduğunu vurgulayan, katıldığı televizyon programlarında söze Türk kahvesi yudumlayarak başlayan Murat Kolbaşı; makineleşmenin birçok geleneksel sanat ve el işçiliğine dayalı meslek veya kültürün yok olmasına sebep olduğunu söylüyor. Ancak Türk kahvesinde bunun tam tersi bir durum yaşandığını ve makineleşmenin Türk kahvesi kültürünün dünyaya yayılma yolculuğunu daha da hızlandırdığının altını çiziyor. Murat Kolbaşı ve Arzum'un Türk kahvesine olan tutkusunu, bu kültürün tanınması adına neler yaptıklarını ve tabii kahvede makineleşmeyi kendi sözlerinden dinleyelim.

Kültürümüz kahve ile 1543'te tanıştı

Kültürümüz kahveyle Yemen Valisi Özdemir Paşa'nın lezzetine hayran kalarak 1543 yılında İstanbul'a getirmesiyle tanıştı. Türkler tarafından keşfedilen kahve çekirdeği, pişirme ve sunum metodunun adı olan Türk Kahvesi, o dönemlerde güğüm ve cezvelerde pişirilirdi. Ayrıca telve ile ikramı yapılan tek kahvedir. Espresso için kahve çekirdeğinin 8 bin, Türk kahvesi için 30 bin parçaya bölünmesi gerekir. Çekim zorluğu ve kendine has pişirme tekniği dolayısıyla Türk kahvesinin makineyle tanışması uzun yıllar aldı. Türk kahvesinde makineleşmeye ilk geçiş elektrikli cezvelerle oldu. Türk kahvesinde ilk elektrikli ve standartlara uygun cezve 2002 yılında yapıldı. Bunu 2004'te makineleşme izledi. Türk kahvesi, aradan geçen onca yıl sonra Türk kültüründeki yeri sayesinde UNESCO 'İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne girmeyi başardı.

Türk kahvesinin dünya yolculuğundaki en büyük bariyeri makineleşmeydi

Arzum olarak Türk kahvesinin makineleşmesine katkıda bulunarak 2014 yılında doğrudan fincana servis yapabilme ve kendini yıkayabilme özellikleriyle bir ilk olan Arzum OKKA Türk Kahvesi Makinesi'ni geliştirdik. Arzum OKKA olarak inovatif yeniliklerimiz, közde pişirme,

bulunduğu ortamın yüksekliğine göre ideal pişirme sıcaklığını tespit eden Auto Brewing Altitude Detection gibi özelliklerimizle Türk kahvesi hazırlama ve lezzet deneyimini her zaman üst sıralara taşınmasına katkı sağladık. Teknoloji ve makineleşme birçok sektörün ya da geleneğin yok olmasına sebep olurken, Türk kahvesinde bu durum tam tersi bir etki yaratıyor ve kahvemizin daha çok yaygınlaşmasına katkı sağlıyor. Teknoloji ile kahve kültürümüzün yayılması, yaşam alanları içerisinde daha kolay hazırlanması ile kahve yükselişe geçiyor. Eskiden sadece cezve ve kısık ateşle ulaşılabilen ideal lezzet ve köpüğe artık makinelerle rahatlıkla ulaşabiliyoruz. Türk kahvesinin dünya yolculuğundaki en büyük bariyeri makineleşmeydi. Bu konuda 100 yıl kadar bir gecikme yaşasak da bu bariyerin aşılmasıyla hem Türkiye'de hem de yurt dışında Türk kahvesi tüketimi ve kahve kültürü oldukça yaygınlaştı.

Türk kahvesi bizler için oldukça kıymetli

Arzum ve Arzum OKKA, Türk kahvesinin dünyada marka olmasında bayrak taşıyıcı rol üstleniyor. Bu sene 10'uncu yılını kutlayan Arzum OKKA, 10 yılda Türk kahvesinin dünyada tanınmasına oldukça büyük katkıları oldu. Dünya genelinde binlerce eve girerek yakaladığı şöhret, Türk kahvesinin tanıtılmasında oldukça etkili oldu.

2023 yılında Türk kahvesi çalışmalarımız açısından oldukça yoğun bir yıl geçirdik. Arzum OKKA ile hem yurt içinde hem yurt dışında birçok etkinliği destekledik. 20-23 Nisan tarihleri arasında The Truman Brewery Brick Lane London'da gerçekleştirilen The London Coffee Festival'e katıldık. III. Uluslararası Turizm Gastronomisi, Yatırımları ve Ağırlama Zirvesi FSUMMIT'teki yerimizi aldık. İstanbul, İzmir ve Ankara'daki kahve festivallerinin yanı sıra Kahve Zirvesi 2023'e katıldık. Coffex İstanbul 2023 çerçevesinde SCA Türkiye tarafından düzenlenen 2023 SCA Türkiye Ulusal Cezve/İbrik Şampiyonası'nın ana sponsorluğunu ve şampiyona birincisi Kevser Atmaca'nın sponsorluğunu üstlendik. Cezve/İbrik Dünya Şampiyonası'nın diamond sponsoru olduk. Gelen misafirlerimizi kurduğumuz stantlarımızda ağırlayarak kahve ikramında bulunduk ve kültürümüzün en değerli miraslarından Türk kahvesiyle tanıştırdık. Konuşmacı ve panelist olarak katıldığımız etkinliklerle Türk kahvesine olan tutkumuzun kaynağını, kahve ile ilgili tecrübelerimizi, amacımızı paylaştık.

Reklam filmlerimizle dünyayı Türk kahvesi kokusu sardı

UNESCO'nun Türk kahvesini, Somut Olmayan

Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilişi ve 5 Aralık'ın "Dünya Türk Kahvesi Günü" olarak kutlanışının 10. yılına özel birçok etkinliği imza attık. Türk kahvesinin İstanbul'da ilk kavrulduğu yer olan Beta Yeni Han'da Türk Kahvesi ile Gelenekselden Yeni Nesile Yolculuk temasıyla düzenlenen etkinlik bunlardan biri oldu. Kurduğumuz stant ile katılımcılara birbirinden lezzetli kahve ikramında bulunduk. Panelistler arasında da olduğum etkinlikte Türk kahvesinin tarihine değindik. 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü özelinde hayata geçirdiğimiz bir diğer proje de CGI reklam filmlerimiz oldu. Hazırladığımız reklam filmlerinde dev OKKA Türk Kahvesi Makinesi ve OKKA fincanları, CGI (Computer Generated Imagery) tekniğiyle Londra Tower Bridge, New York sokakları ve İstanbul İstiklal Caddesi gibi dünyanın en önemli şehirlerinin sembol yapı ve meydanlarıyla bütünleştirdik. Reklam filmlerimizle dünyayı Türk kahvesi kokusu sardı.

Arzum OKKA, Espresso Ailesi ile Türk kahvesindeki tecrübesini espressoya yansıtacak

Arzum OKKA ile kahveye olan tutkumuzu farklı kahve türlerinde de yaşatmak istedik ve OKKA'nın 10'uncu yılında Arzum OKKA Espresso Makinesi Ailesi'ne hayat verdik. Arzum OKKA'nın Türk kahvesinde uzun yıllar boyunca elde ettiği uzmanlığımızı espressoya yansıttığımız ürün serisinde, her bir ürün kendine has ve ayırt edici özellikleriyle öne çıkıyor. Süt çubuklu ve süt hazneli yarı otomatik espresso makinelerinin yanı sıra yine süt çubuklu ve süt hazneli alternatifli tam otomatik espresso makineleri ürün ailesini oluşturuyor.

Farklı renk seçenekleri ile tüm seri toplamda 8 ürünü kapsıyor. Bir baristanın hazırlayacağı nitelikteki kahveleri ev konforunda deneyimlemek isteyen kullanıcılar, değişen ihtiyaçlarına uyacak ürünü bu seride kolaylıkla bulabilecek.

Yarı otomatik kahve makinelerinin yanı sıra kahve keyfini çeşitlendirmek isteyenlerin favorisi olacak tam otomatik kahve makineleri tüm kahve severlerin beğenisine sunacağız. Ürünleri genel olarak değerlendirecek olursak günümüzün teknoloji, zaman, pratik kullanım gibi birçok ihtiyacına cevap veriyorlar. Tam otomatik kahve makinelerimiz soğuk kahve yapabilme özelliği ile dikkat çekiyor. Cihazlarımızın neredeyse hepsi LED kontrol panelleri, içeceklerin tek tuşla hazırlanmasına yardımcı olan otomatik programları, zaman ve ısı ayarı gibi kullanıcıların espressolarını kişiselleştirebileceği özel ayarlar ile donatıldı.

ARZUM OKKA ESPRESSO SERİSİ

**Soğuk kahve dahil 11 farklı seçeneğe kadar
kahve, Arzum OKKA Espresso Serisi'nde.**



ESPRESSO
SOLO



ESPRESSO
PRO M



ESPRESSO
PRO



ESPRESSO
SOLO M



arzum
OKKA



Kahve, Makine (-25 +25 YIL) = 50 Yıla Bakış



Ben Turgay Kaya, öğrenim hayatımı Antalya'da tamamladıktan sonra, 1992 yılında kendi işim olarak ticari yaşama adım attım. İlk işim sağlık sektörü idi, Ev Bakım Ürünleri üzerine bir işletme yapmak istiyordum. Bu sebeple 1992 yılında Messe Düsseldorf ziyaretimde Matsushita Electric (Panasonic) Avrupa operasyonunun markası olan NAIS ürünlerinin Türkiye temsilciliğini alarak, her eve bir "Health Box" stratejimi uyarlamak istedim. Firmanın bünyesinde gördüğüm Epilasyon aletleri vasıtasıyla da küçük elektrikli ev aletleri sektörü ile tanıştım. Hemen ardından Remington LLC ve Breville distribütörlüklerini alarak sektördeki gelişmeleri takip ettim.

Bu dönemde dede mesleği olan kahve sektörünü de yakından takip ediyordum. Kahve sektöründeki üretici eksikliğini görüp, kahve kavurma işine tamamen tüm gücümle var olmak istedim.

Küçük elektrikli ev aletleri sektöründen hiç kopmadım, bu yüzden geçtiğimiz 25 yıla hem kahve hem de küçük elektrikli ev aletleri pazarının dinamiklerini ve gelecekte nasıl öngördüğümü bu yazı ile sizlerle de paylaşmak istedim.

25 yıl gelişmeleri, birleşmeler ve stratejileri
Global pazarda; 90'ların sonu 2000'lerin başlarında kartlar yeniden dağıtılmaya başlandı. Bana göre stratejilerde bu dönemde oluştu. O dönemde şirket evlilikleri ile global pozisyonlar çok hızlı değişti.

Bu yıllarda kahve üreticilerinde de büyük ve hızlı satın almalar ve birleşmeler başladı. Jacobs markasından örnekleme yapacak olursak, 1990 yılına kadar bir aile şirketi olan Jacobs, Philips Morris tarafından satın alındı. 2015 yılında Kraft tarafından satın alındı. 2016 yılında Mondelez'in bir parçası olarak (Jacobs Douwe Egberts) JDE olarak adlandırıldı. 2020 yılında Peets kahve ile birleştirildi. Bugün JAB holding bünyesinde yoluna devam etmektedir. JDE bugün gerek ev tüketimi gerekse profesyonel kanalda bilinen ve kabul gören bir markadır. Bu dönemde JAB Holding ve Nestle sürekli birleşmeler ve ürün gelişmelerle dünyanın en büyük 2 kahve üreticisi haline geldiler. Orta ölçekli bilinen Illy, Lavazza gibi bağımsız çok az şirket yoluna devam etmektedir.

Makine üreticilerinden örnekleme yapacak olursak, Gaggia markası, Espresso makinasını

icat eden firma olarak bilinmektedir. Gaggia, aynı yıllarda Saeco tarafından satın alındı. Saeco Gaggia ile pek çok patent sahip oldu. Daha sonra bu ikili Philips tarafından satın alındı. Philips Profesyonel kanal ürünlerini farklı bir İtalyan firmaya devretti. Gaggia ve Saeco'dan aldığı bilgi ve tecrübe ile güçlü bir pozisyona sahip oldu.

Electrolux Profesyonel kanal için satın aldığı Avrupa ve Amerika merkezli tecrübeli ve iş bilir şirketler ile profesyonel kanal ürün grubunu tamamlarken, ev pazarında da Lavazza ile Kapsül projesinde bir birliktelik Kahve konusunda uzmanlığını sahaya yansıtmaya çalıştı.

Global oyuncuların Group SEB bu konuda en büyük yatırımcılardan birisi oldu. Krups ile başlayan kahve serüveni, WMF, SCHAEFER, CURTIS, SM gibi güçlü kahve markalarını bünyelerine kattılar. Melitta kahveci olan kimliğini uzun zamandır gerek ev tipi gerekse Profesyonel makine gruplarıyla desteklemektedir. Delonghi Profesyonel kanal için Eversys ve LaMarzocco gibi markaları grup bünyesine aldı. BSH ise sürekli yeni otomatik makineler ve tek servis ürünler ile başarılı ilerlemeler yaptı.

PHILIPS

BHB876/00

YENİ



Otomatik Saç Maşası
ile kuaförden çıkmış
gibi **mükemmel** ve
kalıcı bukleler

innovation  you



Kahve üreticileri ve makine üreticileri birleşmeler ile büyüdükçe yeni stratejiler ortaya koymaya başladılar. Bunlar birlikte konseptler geliştirip uzmanlıklarını bir araya getirerek muhteşem ekosistemler ortaya koymaya başladılar. Philips'in geliştirdiği SENSEO sistem ile DE Pad sistemler yeni bir boyuta geldi. İtalyanlar tarafından geliştirilen ESEPAD sistem ile uyumlu makineler bağımsız ve açık sistem olarak büyük talepler görmeye başladı. Hemen ardından Nestle tarafından çıkarılan Nespresso sistemi Krups hemen ardından Delonghi ve bilinen pek çok SDA markası altında çok büyük kullanıcılara ulaştılar. JDE markası olan Tassimo ile Bosch birlikteliği, ABD pazarında Keurig başarısı ve pek çok SDA markası ile olan iş birliği büyük başarılar getirdi.

Ulusal pazarda, aynı yıllarda ülkemizde de kahve ve kahve makine sektörü hareketlenmeye başladı. Başlangıçtan itibaren güçlü ve haklı gerekçelerle ele alınan ilk ürün Türk Kahvesi idi. Pazarın lideri olan açık ara pazar lideri idi. İl ve mahalle bazında alışılagelmiş kurukahveciler olsa da sadece bu küçük işletmeler stratejiler için ilham vermekteydi.

1996 yılında pazar liderinin lezzetine yakın bir kahve yapalım anlayışı karşısında, bu lezzet bize ait takdir tüketicinin denilen bir anlayış oluştu. Bu ilk küçük işletmelerin verdiği ilhamın karşılığı olan cesur bir hareketti.

2004 yılına geldiğimizde Arçelik muhteşem bir ürünü lanse etti, Telve. Türk Kahvesi için harika bir icat ve hizmet idi. Gerek ev gerekse Horeca müşterisi için. Dünya yolculuğu 1554 Yemen'den İstanbul'a gelişi kadar hızlı olabiliyordu. Starbucks gelesi de 1 yıl olmuştu. İlk mağazasını açmış ve açtığı bölgeden farklı kokular ve muhabbetler duyuluyor ve koklanıyordu. Bölgeden aldığımız veriler farklı işaretler ile yapılması gerekenler hakkında küçük ipuçları sunuyordu. Kadını yakalamak Türk Kahvesi içinde mümkündü ve ilk defa Damla Sakızlı Türk kahvesi sahaya çıktı ve ardından farklı lezzetler... Kahve ve Cafe kültürü iyiden iyiye değişime başladığı yıl olarak tarihe geçti

2014 yılında Arzum Okka ile direk servis yapan bir Türk kahvesi makinesi ile daha farklı konseptler ve menüler yapabilmenin önü biraz daha açıldı. Türk Kahvesinin dünya yolculuğunun ivmelenmesi de hızlanıyordu. 1996 yılında başlanan farklı lezzet arayışları dahada hızlandı, nerdeyse her markanın kendine uygun bir lezzeti vardı.

2015 yılı gerek Arzum Okka ile gerekse Arçelik Selamligue ile kapsül Türk kahvesi projelerini sahaya sürdüler. Kahve ve makinacının birlikte yaptığı ilk örnekler olması açısından yeni ilham kaynakları oluşmuştu.

Bugün evrimleşmiş Türk Kahvesini, bugünün yaşam koşullarına uygun hale getirilmiş formatlarda, dünya yolculuğunun gerekliliğini de göz önüne alarak, içselleştirilmiş aidiyet yaratılmış, çeşitlendirilmiş bir içecek olarak çok yeni iş birliklerine çok büyük fırsatlara açık olduğunu söyleyebiliriz,

Peki Türk Kahvesinde bu değişiklikler olur iken dünya kahveleri diğer adlandıracağımız segmentte neler olmaktadır. Pazar liderinin Türk Kahvesi karşısında şansı neydi?

2000'li yıllarda dünya markaları Türkiye pazarındaki kahve ve makine potansiyeli hissetmeye başladılar. Delonghi Türkiye pazarına giriş yaptı. İlk strateji olarak ev kullanıcısı stratejisi olarak piramidin üstünden alta doğru bir pazar oluşacaktı. Geçtiğimiz yıllarda pazarın gelişimine baktığımızda bunun bu şekilde geliştiğini görerek doğru bir strateji kurgulandığını söyleyebiliriz. Ulusal üreticilerimiz ve var olan global makine üreticileri öncelikle Filtre kahve makinalarını pazara sundular. Satış için çay-kahve makinası denildi ama bu söylemin yanlış olduğu zaman içerisinde daha net anlaşıldı. Aynı yıllarda global kahve markaları da Türkiye pazarında özellikle Horeca sektöründe çok güçlü pozisyona oturdular.

Pek çok ulusal ve global marka, ürün gruplarında Kahve ürünlerine yer vermeye başladılar. 2020 yıllarına geldiğimizde tüm oyuncular makine grubu ürünlerinde uzmanlık ve yeni ürün yarışına girerek pazarın dahada büyümesine yol açtılar.

Pek çok makine üreticisi mağazalarında Barista bölümü oluşturup ürünlerini tanıtımını yaparken kahve üreticileri ile yakın iş birliğine girmenin getirdiği avantajları kullanmaya başladılar. Bunu sektörün bazı kuruluşları kahve markalarını oluşturması takip etti. Mesela Saruhan Holding Kaave markasıyla kahve üretimi ve konsept uygulayıcı hale gelerek, BimCafe, Migros ile Joy&Co konseptlerini uygulamaya başladılar. Delonghi distribütörlüğü ile Kahve uzmanlığı konusundaki pozisyonunu güçlendirmek istediklerini gözlemliyoruz. Arçelik-Beko

nerdeyse eksiksiz makine grupları ile ulusal ve global pazarda söz sahibi olmaya başlarken, Philips satınalmalarıyla ulaştığı teknik özellikleri ve ürünleri pazarda önemli bir paya sahip oldular. BSH ise mağazalarında yer verdiği kahve köşeleri, Karaca'nın sunduğu inanılmaz kahve ve kahve ürün çeşitliliği, Jumbo, Galeri Kristal, Scaffer, Enplus gibi mağazacılık sistemlerinin kahveye özel yer vermesi kendi uzmanlıklarında kahveyi ele almaları tüketicinin alternatiflerini çoğaltmasıyla birlikte pazar dinamiklerini yukarıya doğru taşımaya başladı.

Önümüzdeki döneme baktığımda Türk Kahvesi'nin ve dünya kahvelerinin iki ayrı kategori olacağını, belki bazı oyuncuların tüm sistemi birleştireceğini, global oyuncuların, oluşturdukları tecrübe ve ürün gruplarını pazara önümüzdeki dönemde daha fazla sunacağını öngörüyoruz.

Kahve ve makine pazarının henüz emekleme seviyesinde olduğu bu dönemde, sektör oyuncularının birbirlerine ihtiyaçları olduğunu öngörüyoruz.

Yaş ve kategorize edildiğinde en az 5-10 yıl seviyesinde kahve markaları, kahve makine markaları ve kahve aksesuar markalarının iş birliklerine açık olmaları ve sürekli birbirlerinden kazanım elde edileceği bir dönem olması gerekliliğini düşünüyorum. Tüketici geneline baktığımızda, hangi makinada hangi kahve, nasıl kahve, en doğru ürünü nasıl elde ederim, gibi sorulara birlikte cevap verilmesi gerekliliği olan bir dönem göreceğiz. Bu dönemde sağlam bilgi temeli oturmuş bir tüketici, iyi bir bardak kahve içmek için, "Kahve, Makine ve Su" eşit öneme sahip olması tek başına bir ürünün doğru ürün elde etmek için yeterli olmaması gerçeğiyle hareket edileceği bir 5-10 yıl olması gerekmektedir.

Bu süreç içerisinde daha önce bahsettiğim global pazarda bilgi tecrübe ve uzmanlık birlikteliklerini ve stratejilerini, önümüzdeki 25 sene içinde benzer şekilde ulusalda sonuca ulaşmak için şimdiden başlatmaları gerekmektedir. Tüm bu başlığı sıcak ve soğuk içecek yapılanması başlığı altında tüketicinin var olduğu ve olmak istediği tüm alanlarda, kanal yönetimi içinde profesyonel kanalda dahil olmak üzere ve sonrası global pazara taşınacağı bir uzmanlıkla yansıtmak için tüm birleşenlerin ortak stratejilerle hareket etmesi gereklidir.



Mutfakta Modern ve Fonksiyonel Çözümler!

Hem şıklığı hem de pratikliğiyle Tecna, her mutfağa kusursuz uyum sağlar. İster pişirin ister soğutun, her anınıza modern bir dokunuş ekleyin.





Amerika Kahve Pazarındaki Potansiyel: Türk Kahvesi ve Misafirperverlik

Bugün dünyanın kalbine giden yol mutfaktan geçiyor. Özellikle, ülkelere özel gastronomik ürünler tanıtılırken Amerika gibi dev bir pazarda toplumlarla kültürel ve duygusal bağlar kurmanın önemi her geçen gün artıyor.

16-18 Eylül tarihlerinde ABD'nin Miami şehrinde düzenlenen "Americas Food & Beverage Show" Fuarında Türkiye'nin tanıtıldığı alanda dikkatimi çekti; ihracatçı birliklerinin ağırladığı ve çok değerli ticari markalarımızın yer aldığı bu standlarda ulusal mutfagımızın önde gelen ürünleri tanıtıldı, birbirinden kaliteli markalar potansiyel tüketicilere sunuldu, ve deneyim alanlarında birbirinden çeşitli yöresel lezzetler ziyaretçilere ikram edildi. Peki bu fuarda ne eksikti? Milli kültürümüzün en önemli değeri: Türk kahvesi. Büyük bir özenle ve yoğun emeklerle tasarlanmış şık ve renkli standların yanında kendine özel bir yer hak ediyordu kahvemiz; hem dünyanın ilk kahve pişirme metodu olması nedeniyle, hem de diğer ülke pavilyonlarında olmayan kültürel etkileşimin en güçlü olabilecek noktasında Türk misafirperverliğini öne çıkarabilecek bir potansiyeli olması nedeniyle. Ancak, Türk kahvesi yıllardır yabancı pazarlarda potansiyeli görülmeyen için ülke tanıtım faaliyetlerinde ve mutfak demolarında yer almıyor, reklam kampanyalarında ise en önde olması gerekirken kendine ufak bir alanda yer bulabiliyor. Halbuki, Türk kahvesi, bugüne kadar UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne resmi olarak dahil edilen tek kültürel içecek olmasının yanı sıra Türk mutfacı özelinde Amerikalıların en çok deneyimlemek istediği Türk geleneklerinden biridir.

Türk Kahvesi: 500 Yıldır Dostluğun Tadı

Bu kapsamdaki gıda fuarlarına, genelde Meksika, İtalya, Brezilya, Hindistan, Yunanistan, Çin, Kuzey Kore, İspanya, Japonya gibi ülkeler mutfaklarını renkli sunumlarla Amerikan pazarına tanıtmak için geniş bir ürün yelpazesi ile katılıyor. Ülke standlarında ziyaretçi önünde elle hazırlanan taze ürünler, ileri teknoloji kullanarak kişiselleştirilen sunumlar, kültür ihracatına katkı amacıyla müzik ve dans gösterileri ile birleşen gastronomik sunumlar potansiyel müşterileri etkilemek için eşsiz deneyimler sunuyor. Bu nedenle, pazardaki ürünlerin Amerika'da "ülke ismi" ile anılması, hem o ülkenin kültürel ve üretim mirasının bir yansıması oluyor, hem de Amerikalı tüketicilere ürün hakkında kalite,



otantiklik ve güven sağlamasında büyük rol oynuyor.

Bir kültür, sadece bir milletin iç dünyasında var olan bir olgu değil; aynı zamanda uluslararası alanda da paylaşılabilen ve ihraç edilebilen bir güçtür. Bu bağlamda, kültür ihracatı, son yıllarda ülkeler ve toplumlar arasında kültürel alışverişin artmasına büyük katkıda bulunuyor. Bu süreç, farklı kültürlerin birbirini tanımasını ve anlamasını sağlıyor, önyargıların kırılmasına ve hoşgörünün gelişmesine yardımcı oluyor. Aynı zamanda kültürel ürünler, insanlar arasında köprüler kurarken, milletlerin birbirini daha iyi anlamasına da zemin hazırlıyor.

Tarihsel kaynaklara göre, Türk kahvesi, kahvenin pişirilmesi ve hazırlanma şekilleri arasında dünyanın en eski ve en geleneksel yöntemidir. Türk kahvesi de bu örneklerden ilham alarak Amerika'da "Turkish Coffee: Taste of Friendship for 500 Years" temasıyla pazarlanıp kültürel bir sembol haline getirilmeli, ve Türk kahvesi ve Türk misafirperverliği, birbirini tamamlayan iki önemli kültürel unsur olarak öne çıkarılmalıdır. Çünkü, kahvemiz ve misafirperverliğimiz Türk toplumunun sıcakkanlılığını, dostluğunu ve paylaşımcılığını yurtdışı pazarlarda en iyi şekilde temsil edecek etkiye sahiptir.

Türk Kahvesinin Amerikan Kahve Pazarındaki Büyük Potansiyeli

Amerika, dünyanın en büyük kahve tüketicilerinden biri. Amerikalılar günde 400 milyon adet kahve içerken Türk kahvesi bu dev pazarda hala keşfedilmeyi bekliyor. Pandemi sonrasında Amerikan

toplumu artık daha egzotik, derin bir hikayesi olan ve kültürel bir deneyim yaşatan özel yapım kahve çeşitlerini tercih etmeye başladı. Plastik bardaklarda satılan kahvenin yerini kişiye özel otantik kahve sunumları alıyor. Bu yeni trend, hem Türk kahvesinin pazar payını arttırmasına, hem de kahvenin tarihi yaşatan bir kültür turizmi ile ülkemizin çektiği kaliteli turist sıkıntısına da çare olabilir. Kahvenin ham maddesi, tüm dünyaya espressosunu içeren İtalya gibi ülkemizin topraklarında yetişmese de, İstanbul dünyaya yayılan bir kahve kültürünün çıkış noktası. Mardin'den başlayarak yöresel kahvelerin deneyimletildiği, Gaziantep'de tarihin ilk kahvehanesinde düzenlenecek kahve deneyim turları, ve İstanbul'da saray mutfaklarında tarihçesinin anlatılacağı rehber gezileri ile birbirinden farklı ülkelerden alım gücü yüksek ve yeni tecrübeler arayışında olan toplumların ilgisi çekilebilir. Bu stratejiyle, kahve içmenin sadece bir alışkanlık değil, aynı zamanda insanları bir araya getiren bir ritüel olduğu da vurgulanabilir. Türk kahvesi, bu bağlamda Amerikan kahve kültürüne de yeni bir boyut kazandırabilir; insanların dostça sohbetler etmesine, kültürel etkileşimlerde bulunmasına ve samimi ilişkiler geliştirmesine zemin hazırlayabilir.

Dünya genelinde bile her gün daha fazla ihtiyaç duyulan bir değer olarak misafirperverlik her gün daha fazla öne çıkıyor. Özetle, Türk kahvesiyle kültürlerarası güçlü bağlar kurmak, Türk misafirperverliğiyle daha iyi bir dünya mümkün. Yeter ki biz 500 yıllık kahve kültürümüze sahip çıkalım ve ülke tanıtımlarında hak ettiği değeri görmesini sağlayalım.



Electrolux

Çok yönlü ıslak/kuru temizlik mükemmel performans

800 Serisi Mop Başlıklı Islak/Kuru Kablosuz Süpürge

Otomatik
su püskürtme
düzenekli
çift döner paspaslı
mop başlık

10 YIL
MOTOR
GARANTİSİ*

90

dakikaya varan
kesintisiz
temizlik**

%99,99

mikro toz filtreleme
performansı ile
hijyenik temizlik***



EP82H25WET
Mop Başlıklı Kablosuz Süpürge

*Şart ve koşullara tabidir. Detaylı bilgi için www.electrolux.com.tr

Yalnızca el ünitesine motorlu bir başlık takılmadan yapılan IEC 62885-4 temizlik alanı ve süresi testi. *0,5 m/s çalışma hızında ileri geri hareket kullanarak belirtilen alanı tamamlayan ürünün temizleme kapsamı.

***6 kademe toz ayırma ve filtreleme sistemi, 0,3-10 mikron boyutlarındaki mikro toz partiküllerinin % 99,99'una kadarını yakalar ve hapseder. Detaylı bilgi için www.electrolux.com.tr

www.electrolux.com.tr

Türk Kahvesi aslında çok güçlü bir marka. Ancak biz markanın gücünü yeni idrak ettiğimizi düşünüyoruz

Müzemize gelen yabancı ziyaretçilerimizin inanılmaz derecede ilgisi var bize Türk “Kahvesinin çok önemli bir içecek olduğunu gösteriyor Türk Kahvesi bir içeceğin ötesinde kendine ait kültürü olan sunum ritüeli olan bir kahve.”



Semih Yıldırım
Safranbolu Türk Kahve Müzesi
Kurucusu



Safranbolu Kahve Müzesi'nin kuruluşundan ve faaliyetlerinden kısaca bahseder misiniz?

Safranbolu Kahve Müzesi 2019 yılında Unesco Dünya Miras Listesinde yer alan dünya da şehir bazında korunan nadir kentlerden biri olan Safranbolu da kurulmuştur. Türkiye de ilk olan Safranbolu Kahve Müzesi Dünyada Türk adıyla tanınan Türk Kahvesi ve Kültürünün geçmişten günümüze kadar uzanan yolculuğunu, geçmişte kullanılmış kahve ekipmanlarının sergilendiği özel bir müze olarak faaliyet göstermektedir. 2019 yılında ilk olarak 150 yıllık bir konak altında açılmış, 2021 yılında 400 yıllık bir geçmişe sahip Cincihan Kervansarayında faaliyetini sürdürmektedir. Müzemizi ziyarete gelen misafirlerimiz ilk olarak Türk Kahvesi kültürüne ait koleksiyonumuzu rehber eşliğinde gezdikten sonra Kahvehane bölümümüzde Anadolu'nun farklı dönemlerinde yapılmış Türk Kahvesi çeşitlerini deneme imkânına sahip. Anadolu insanın gastronomi alanında geçmişe ait çok önemli yiyecek ve içecek kültürü kahvede de kendini göstermiş Ancak Kurtuluş savaşı ve sonrasında kahveye ulaşmak zor olduğu için bir dönem kahve tüketimi azalmıştır. Kahve Türk insanın vazgeçilmez içeceği olduğu dönemlerde kendi damak zevklerine uygun birçok Türk Kahvesi çeşidi de yapılmıştır. Müzemizde de bu kahveleri tekrar gün yüzüne çıkartarak gelen misafirlerimizin damak zevklerine uygun kahve deneyimlemelerini sağlıyoruz.

Türkiye'de kahve kültürü giderek yaygınlaşıyor. Türk Kahvesi'nin de dünyada markalaşma serüveni devam ediyor. Müzenin bu iki gelişime katkısı nasıl oluyor?

Dünyada petrol ile birlikte en fazla ticareti yapılan kahve dünya insanı tarafından çok tüketilen bir içecek haline gelmiştir. Türk Kahvesi de dünyanın ilk pişirme (demleme) yöntemi olarak kahvenin atası durumundadır aslında. Makineleşme sürecinin geç olması ve diğer kahve çeşitlerinin daha hızlı yaygınlaşması sebebiyle kahve pazarında çok düşük tüketim oranlarına sahipti. Son dönemde Makineleşme sürecinde Arzum ve Arçelik firmalarımızın Türk Kahvesi makinalarında yapmış olduğu çalışmalar, yeni açılan kahve kafeler kahveye olan ilginin Türkiye de de tekrar yükselmesini sağlamıştır. Safranbolu Kahve müzesi olarak bizde Kahvelerin atası olan Türk Kahvesi'ni hem çeşitlendirerek hem kültürel ve teknik olarak müzemize gelen yerli ve yabancı misafirlerimize aktararak katkı sunmaya çalışıyoruz. Şu ana kadar müzemizi ziyaret eden ziyaretçi sayımız 200 bini aşmış durumdadır ve her geçen gün artarak devam etmektedir.

Özellikle yabancı ziyaretçilerimizin ilgisi de bizi işimize konsantre olmamız konusunda motive etmektedir.

Müze ziyaretçileri burada nasıl bir deneyim elde ediyorlar? Müzeye özel çalışmalar, sergilenen ürünler vb. özelliklerden bahseder misiniz?

Ziyaretçilerimiz müzemizde kahvenin çekirdeklerden başlayıp kavrulma öğütme, pişirme ve sunumunda kullanılmış tarihi ekipmanları görme şansına sahip. İlk kavurma aleti olan kavurma tavaları, ilk kavurma makinaları, kahve çekirdeklerinin soğutulması için kullanılmış soğudamlıkları, ilk öğütme aleti olan dibekleri, 1700'lerin sonlarında Türkler tarafından icat edilmiş el değirmenleri, Özel kişilere ait kahve fincanları ve cezveleri yerinde görebiliyorlar.

Müzenin yurt dışından ziyaretçileri oluyor mu?

Safranbolu, Türkiye'de kültür turizminin en önemli merkezlerinden biri olduğu için yabancı misafirlerimizde çok yoğun olarak müzemizi ziyaret ediyor. Uzak doğu, Asya, Avrupa, Amerika gibi birçok bölgeden ziyaretçimiz var.

Türk Kahvesi'nin marka değerinin artırılması için sizce neler yapılması gerekiyor?

Türk Kahvesi aslında çok güçlü bir marka. Ancak biz markanın gücünü yeni idrak ettiğimizi düşünüyoruz. Müzemize gelen yabancı ziyaretçilerimizin inanılmaz derecede ilgisi bize Türk Kahvesinin çok önemli bir içecek olduğunu gösteriyor Türk Kahvesi bir içeceğin ötesinde kendine ait kültürü olan sunum ritüeli olan bir kahve. Bu sebepten dolayı da UNESCO tarafından Türk Kahvesi ve Kültürü adıyla dünyada ilk içecek olarak somut olmayan kültürel miras listesine alınmıştır. Türk Kahvesini bazı kalıplardan çıkararak ve çeşitlendirerek tüketiminin artmasını sağlamalıyız. Türk Kahvesinin sunumu da aslı bir seremonidir. Yanında sunulan eşlikçileri (şerbet, lokum, tatlılar) bile tüketeni çok etkilemektedir. Günümüzde kafelerde Türk Kahvesini çok sıradan sunulmasına karşıyız. Türk Kahvesini diğerlerinde ayıran en büyük özellik sanat eseri fincanlar, yanında ikram edilen suyu, şerbeti lokumudur. Diğer kahveler gibi karton bardaklar da sunulmaz. Türk Kahvesi bir içeceğin ötesinde sosyal ve kültürel bir simgedir. Dost sohbetlerinin, önemli günlerin vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu özel içeceği sadece şeklen değil kültürüyle ve manevi değerleriyle yansıtırsak zaten diğerlerinde çok çok öne çıkacaktır.

KUMTEL®

ESPRESSO'DAN TÜRK KAHVESİNE

Kumtel ile Çeşitliliğin Tadını Çıkarın



HFCM-02
Dijital Filtre Kahve Makinesi
"çekirdekten gelen mutluluk"

HCM-02 LatteNow
Tam Otomatik Espresso Makinesi
"evde barista kahve deneyimi"



HV60-02
V60 Demleme Tartısı



HECM-01
Elektrikli Cezve

HMF-01
Süt Köpürtücü



HCG-02
Kahve Öğütücü



HCK-02
Dripper Kettle



0850 333 56 85

Türkiye Geneli Yaygın ve Hızlı Servis Ağı

kumtel.com | kumtelturkiye/    



Haier, IFA Berlin'de akıllı bağlantının yeni bir düzeyini tanıttı



5 yıldır dünyanın bir numaralı beyaz eşya markası olan* Haier, 5 Eylül 2024 tarihinde Berlin'de başlayacak IFA Fuarı'nın 100. yılında, akıllı bağlantılı ev ekosistemin yeni bir boyutunu sergiledi.

Teknolojik olarak gelişmiş, birinci sınıf ve tamamen özelleştirilebilir çözümler sunan Haier'in sergileme alanı, ziyaretçileri kendilerini yeni bir Akıllı Ev yönetimi ve günlük yaşam düzeyine davet ediyor. Bu, kullanıcıların Haier'in bağlantılı ürünlerini yönetmesine, kontrol etmesine ve optimize etmesine olanak tanıyan platform olan hOn Uygulamasıyla geliştirilen, ev aletlerine uygulanan Yapay Zeka'daki son teknolojik işlevler sayesinde mümkün oluyor. Stant boyunca hOn istasyonlarının bulunması, herkesin uygulamanın her ürünün deneyimini nasıl güçlendirdiğini, kullanımını olağanüstü hale getiren ek özellikler, hizmetler ve içerikler sunarak hem etkinliği hem de verimliliği en üst düzeye çıkardığını kolayca keşfetmesini sağlıyor.

Haier sergi alanının merkezinde, sanal bir avatar ziyaretçilerle proaktif bir şekilde etkileşime girerek onlara rehberlik ediyor ve markanın her tüketicinin özel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış yenilikçi ve özelleştirilebilir çözümlerle günlük yaşamı iyileştirme taahhüdünü sergiliyor.

Yıkayıcı Grubu:

Haier, verimlilikleri ve olağanüstü performanslarıyla öne çıkan cihazlar sunuyor. Dayanıklılığı ve performansı ile öne çıkan X Series 11, her döngüde maksimum giysi bakımı ve A-%60 enerji sınıfına ulaşıyor. X Series 11 çamaşır makinesi, hOn Uygulamasından etkinleştirilebilen; tamburda giysileri tazeleyen, ortamı kuru tutan ve döngü bittikten sonra 12 saate kadar bakteri ve kötü kokuların yayılmasını önleyen sürekli bir hava akış sistemi olan Ultra Fresh Air teknolojisi gibi son teknoloji işlevlere sahiptir. Çift Motorlu Inverter motor ve Çift Yönlü Tambur teknolojisi ile donatılmış X Series 11 kurutma makinesi, A+++ -%15 enerji sınıfına ulaşarak en yüksek verimlilik seviyelerine ve olağanüstü kurutma sonuçlarına ulaşır. hOn Uygulaması ve Yapay Zeka sayesinde ekstra verimlilik sağlar - örneğin, çamaşır türünü ve miktarını tanıyabilir, en iyi performans için ayarları optimize edebilir - tüm bunların yanı sıra, eşit süreli çift yönlü bir hareketle giysilerin dolaşmasını önleyerek kırışıklıkları azaltır.

X Series 9 serisi, büyük tambur kapasitesi ve çok sayıda yenilikçi işlevi sayesinde en hassas giysileri bile özenle yıkama ve kurutma sağlarken A-40%'a kadar enerji verimliliği sunar. Özellikle, X Series 9 çamaşır makinesi, hem yıkamadan önce hem de sonra giysilerin mutlak bakımına adanmış özellikleriyle öne çıkıyor; altı farklı leke çıkarma işlemi seçeneği, hOn Uygulamasıyla güçlendirilerek 35'ten fazla farklı leke

türünü yönetebilen işlev; Ön Yıkama işlevi; ve Ultra Fresh Air teknolojisi sayesinde. Öte yandan X Series 9 kurutma makinesi, tamburun içinde herhangi bir kalıntı nemi önleyen bir 3D tarayıcı algılama sistemi olan Ultra Sense teknolojisi sayesinde en büyük yüklerin bile mükemmel şekilde kurutulmasını garanti eder.

X Series 7 serisi de hijyen ve giysilerin bakımına önem veren teknolojileri ile IFA'da sergileniyor. X Series 7 çamaşır makinesi, cihazın en hassas bölgeleri olan kapak contası ve deterjan çekmecesine gibi alanları küf ve bakteri oluşumundan korumak için Haier'in ABT işlemine sahiptir; ve tamburun içinde bir sis oluşturan ve aynı anda sıcak hava enjekte ederek kırısmayı azaltan, kumaşları yumuşatan bir akış oluşturan Refresh Programı işlevine sahiptir, böylece mikroplarda, kokularda, ince tozlarda ve alerjenlerde %99,9 azalma olur**. X Series 7 çamaşır kurutma makinesi, düşük sıcaklıklarda bile bakterileri yok eden ve özel plazma modülü ve hava iyonizasyon işlemi sayesinde giysileri derinlemesine temizleyen yeni I-Refresh Active işlevine sahiptir. X Series 7 serisi çamaşır makinesinin Flexy Time ve kurutucunun I-Time seçenekleri, programın süresini her kişinin ihtiyaçlarına ve zamanına göre ayarlayabilir ve en iyi sonuçlar için her yıkama ve kurutma aşamasını optimize eder.

Ankastre & Pişirici Grubu

Sergi alanının ortasındaki bir duvar, Haier'in pişirme mükemmelliğine ayrılmış olup, tam dokunmatik ekranıyla tüm işlevlerin kontrolünü sağlayan Chef@Home ve prestijli iF Tasarım Ödülü'nü kazanan, yenilikçi kullanıcı arayüzü ve motorlu kapısıyla öne çıkan ID Ultimate Series 6 gibi Süper Premium çözümler sergileniyor.

Haier'in mutfak aletlerinin yeteneklerini sergilemek için Michelin yıldızlı şef Tommaso Arrigoni, özel Bionic Steam teknolojilerine sahip üst düzey ID Serisi fırınları ve tasarım ve profesyonel performansı bir araya getiren I-Master Series 5 küçük ev aletleri serisini kullanarak ziyaretçileri ilgi çekici ve lezzetli canlı yemek pişirme gösterileriyle büyüleyecek.

Soğutucu Grubu

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için Haier, A-20%'ye kadar ulaşan en üst düzey enerji derecelendirmelerine ve segmentteki en düşük gürültü seviyelerine sahip, her türlü mobilya gereksinimine uygun farklı kapasitelere sahip geniş ve çeşitli bir soğutma ürünleri yelpazesi sunar. Bu ürünlerin öne çıkan özelliği, kategorilerinde en iyi olan ve tazelik ve lezzeti garanti eden gelişmiş koruma teknolojileridir. Ayrıca, hOn Uygulamasının entegrasyonu ile kullanıcılar performansı artırabilir, sıcaklıkları uzaktan kontrol edebilir, gıda korumasını en üst düzeye çıkarabilir ve gıda israfını azaltabilir. Uygulama ayrıca, hem tüketiciye hem de çevreye fayda sağlayan enerji kaynaklarının sürekli optimizasyonu için çok sayıda kullanım ipucu, bakım önerisi ve uyarı sağlar.

Haier, IFA'da Super Cooling teknolojisini tanıtıyor. Cube 90 Serie 7 buzdolabının çekmecesine yerleştirilen bu teknoloji, hassas yiyeceklerin kalitesini 10 güne kadar korumak için tasarlanmıştır. Bu teknoloji, sürekli sıfırın altındaki sıcaklığa rağmen, buz çözme zahmetinden kaçınır, toplam güvenlik için mikroorganizma oluşumunu engeller ve gıda besinlerini bozulmadan tutar.

*Euromonitor International Ltd. 2023 verilerine göre beyaz eşya kategorisi adet cinsinden perakende satış hacmi

**Sertifikalı harici kuruluş tarafından gerçekleştirilen test.

arnica™

Lezzeti Hızla Yakala! "Arnica Vega Mix"

Vegamix

Kişisel Blender Seti
Blender Set
GH21430



ÜSTTEN
S I V I
EKLEME
KAPAĞI



3 yıl
garanti





En İyi Kahve Filmleri



1. Starbucks Unfiltered (Fransa - 2018)

Fransız yapımı film, sadece çeyrek asır içinde değil sektörünün, dünyanın en büyük işletmelerinden biri haline gelen "Starbucks" namılı buzdağının altındaki karanlık yüzü anlatıyor bize. Anlattığı ve karşısında durduğu kapitalist dev yüzünden bulunması çok zor bir film ama bardağın içine değil de dışındaki logoya dökülen paraların hangi kirli çarklardan süzülüp filtrelendiğini anlatan bu "filtresiz" belgeseli kaçırmayın.



2. Coffee Town (ABD - 2013)

Will, günlerini bedava wi-fi avantajından yararlanmak için ofis gibi kullandığı bir kahve zinciri şubesinde geçiren başarısız bir web tasarımcısıdır. Biri polis, biri ofis elemanı (kendi gibi pek başarılı olamamış) iki arkadaşı ile her gün bu kafede takılır. Kalbini bir türlü açamadığı güzeller güzeli Becca da buraya sık sık uğrar. Kahve zincirinin şubeyi bir bistroya çevirme planını duyunca, merkezdekilerin vazgeçmesi için orayı soyma planı yapar kafadarlar. Sıkılmadan vakit geçirten sıcak ve komik performanslarla bezeli bir kahve/cafe filmi.



3. Breakfast At Tiffany's (ABD - 1961)

Hollywood efsanesi Audrey Hepburn'un başrolünde olduğu bir romantik komedi klasiği. Aslında film, zekası ile romantik komedinin klişe kalıplarının dışına çıkmayı başarıyor. Film, Tiffany's mücevher mağazasının vitrini önünde, kahvesini içerek kahvaltı eden unutulmaz Holly Golightly karakteri ile açılır. A. Hepburn, çok zor bir işi başarıp, hem eksantrik hem de naif olmak gibi iki çelişkili ruh yapısını bize filmde vermeyi başarıyor. Tam bir 60 lı yıllar filmi.



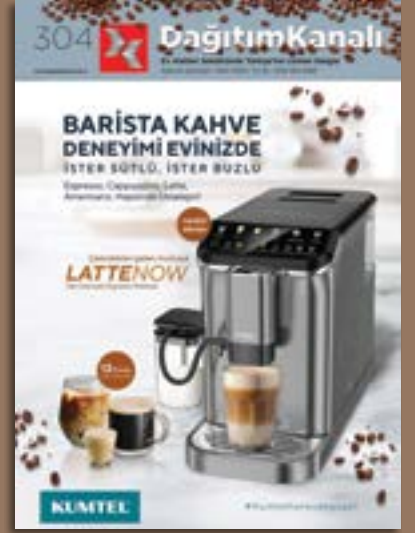
4. Cafe Express (İtalya - 1980)

İtalyan kahvesi sıcaklığında bir İtalyan kahve filmi. Milan - Napoli treninde yetkisiz bir şekilde işporta tarzı kahve satarak geçinen küçük adamın büyük otorite ile yılmadan verdiği mücadele. Hasta oğluna bakmak için işgüzar ve aptal polislerle ve görevlilerle oynamak zorunda kaldığı köşe kapmaca evlere seza. Başarılı bir komedi.



5. A Coffee In Berlin - Berlin'de Bir Kahve (Almanya - 2012)

Üniversite terk bir "kaybeden" Berlin sokaklarında ve kafelerinde hedefsiz hayatına bir anlam bulmaya çalışarak gezinir bir gün boyunca. Alman sinemasından gelen bu siyah beyaz film, trajedi ile melankoli arasındaki ince çizgide başarıyla geziniyor. Hatta zaman zaman gülümseten anlar da yakalıyor kahve yudumları arasında. Anlamsız hissetmek hakkında siyah beyaz ama yeterince renkli bir kara komedi.



EKİM 2024 • SAYI: 304

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Yıldırım SÖYLEMEZ
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr
+90 542 215 31 37

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

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

Editör
Eren KILIÇ
İbrahim TUFAN

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

Yönetim Yeri ve Adresi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Atatürk Mah. Ertuğrul Gazi Sok.
Metropol İstanbul A Blok No:2E K.21 D.331
Ataşehir / İstanbul
Tel: (0216) 709 70 80 Faks: 0850 522 34 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.

Bayi Ağına Katılın – UFO

Türkiye Pazarına Yeniden Ağırlık Veriyor!

Türkiye'nin kendi markası ve Türk malı olan **UFO**, uzun süredir yurtdışı pazarlarında başarılarını pekiştirmiştir. Şimdi yeniden Türkiye pazarına ağırlık vererek faaliyetlerine devam edecektir. Yenilikçi ve teknolojik ürün yelpazesiyle sektörlerdeki liderliğini bayileriyle birlikte güçlendirmeyi hedeflemektedir. **UFO**'nun ayrıcalıklı dünyasına katılarak bu heyecan verici dönemin bir parçası olun! Hemen aşağıdaki **QR** kodunu tarayarak veya web sitemizi ziyaret ederek **'Bayi Başvurusu'** bölümünden formu doldurarak başvurunuzu yapabilirsiniz.

Şimdi harekete geçin, bu benzersiz fırsatı kaçırmayın!



UFO SAĞLIKLI DIR
(Zindelik Verir)



UFO EKONOMİKTİR
(Az Elektrik Harcar)



UFO UZUN ÖMÜRLÜDÜR
(Bozulmaz)



Bayim Ol



Sektöre Liderlik Eden Ürün Kalitesi



Yüksek Müşteri Memnuniyeti



İnovatif Üretim Anlayışı



Geniş Servis Ağı



7/24 Müşteri Desteği

İletişim : info@ufotr.com

Her mevsim yanınızda

[f](#) [x](#) [v](#) [i](#) [u](#) [f](#) [o](#) [t](#) [r](#) [c](#) [o](#) [m](#) | www.ufotr.com

UFO

Miele



TRIFLEX

3in1
INNOVATION

ÇOK ESNEK. ÇOK GÜÇLÜ. ÇOK HIZLI.

GÜRSES
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 531 732 74 40

Birlik Mh. M. Akif İnan Cd. No: 4 Gürses Plaza K:2 Esenler, İstanbul • 444 95 96 • gurseskurumsal.com.tr