

315

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Eylül 2025 / Yıl: 27 / ISSN 1302 308X

ALTUS

Yaşam tarzınıza uygun
teknolojiler sunmaktan

iyi anlar



GÜRSES
KURUMSAL

İletişim bilgilerimiz için
QR KOD'u okutabilirsiniz.



İLETİŞİM

İade Ürünleriniz İçin Akıllı, Karlı ve Yeşil Çözüm!



E-Atıktan
Değere!



İade ürünleriniz değer kaybetmesin, sürdürülebilir marka imajınızı güçlendirin ve geri dönüşümü kazanca dönüştürün.

Çalıştığımız Markalar

SAMSUNG

DeLonghi

Tefal

Rowenta

KRUPS

WMF

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

www.efselektronik.com



Fakir Smart Feel ile Doğal Serinlik Evinizde!

Hava akışını homojen dağıtır, konforunuzu artırır.



Coanda Plus
Hava Akışı



I Feel
Modu



Kendi Kendini
Temizleme



KINGPRO
Tunga
Katı Meyve Sıkacağı



Frezzio
Katı Meyve Sıkacağı

Freshio
Katı Meyve Sıkacağı



 KINGPRO

Yenilikleri keşfetmek için
sizleri de standlarımıza bekliyoruz.

ZUCHEX

11-14 Eylül
TÜYAP / Salon: 3, Stand: B-22

TEKNOFEST

17-21 Eylül
Atatürk Havalimanı / Stand: B-14

0850 850 KING
king.com.tr 5464
@KingVakitleri

İçindekiler

6 Dağıtım Kanalının İzindeyiz
Tatil Beldelerinde

38 **Söyleşi**
King & KINGPRO olarak her zaman ulaşılabilir kalite anlayışıyla yol alıyoruz
Musa Üstün
King A.Ş. CEO'su

40 **Sektör**
EFS Elektronik, Avrupa'dan dijital dönüşüm için hibe desteği aldı
Serkan Altınbaşak
EFS Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı

44 **Söyleşi**
Perfect Store mağaza içi mükemmeliyet ve dijitalleşmeyi getiriyor
Serhat Kılıç
Versuni Türkiye Satış Direktörü

46 **Sektör Haberi**

48 **Ürünler**

52 **SinemaDem**
En İyi Spor Dramaları

 [instagram.com/dagitimkanali](https://www.instagram.com/dagitimkanali)

 [youtube.com/dagitimkanali](https://www.youtube.com/dagitimkanali)

 [facebook.com/dagitimkanali](https://www.facebook.com/dagitimkanali)

 x.com/dagitimkanali

**Kahraman Türk kadını,
sen yerde sürünmeye değil,
omuzlar üzerinde göklere
yükselmeye layıksın.**





Electrolux

Giysilerinizin ilk günkü görünümünü korumak için benzersiz kumaş bakım teknolojilerine sahip kurutma makinelerimizi keşfedin



3 Boyutlu Nem Sensörü

Şişme mont ve yorganlarınızın ilk günkü formunu korur



DelicateCare System

Kumaşa özel uyarılan tambur hareketleri ve ısı ile benzersiz bakım



SteamCare Buhar Teknolojisi

Tek programla hem kurutur
hem de buharla kırılganları giderir



MixCare Programi

Pamuklu, sentetik ve karışımlarını ayırma derdi olmadan birlikte kurutur

Electrolux
EcoLine

10 YIL
MOTOR
GARANTİSİ*

www.electrolux.com.tr

0850 250 35 89

musteri.hizmetleri@electrolux.com



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylomez@dagitimkanali.com.tr

Bayilerin nabzını tutmaya devam ediyoruz

Yazın yoğun temposunu geride bırakırken, sektöre serin ve net bir bakış açısı sunan yeni sayımızla karşınızdayız. Bu ay, sadece gündemi takip etmekle kalmadık; geleceğe ışık tutacak içeriklerle de sayfalarımızı zenginleştirdik. Eylül sayımızda; sektör liderleriyle yapılan özel röportajlarda dağıtım ağındaki yenilikleri, pazardaki fırsatları ve öncel zorlukları ele aldık.

2025 yılı beyaz eşya perakendeciliği genel anlamda durağan ilerlerken, biz de gözlerimizi yazın kalbinin attığı bölgelere çevirdik. Marmaris'ten Kuşadası'na, Didim'den Söke ve Milas'a, oradan da Bodrum'a uzanan rotamızda bayilerimizi yerinde ziyaret ettik. "Yaz sezonu demek yoğunluk demektir" düşüncesiyle gittiğimiz noktalarda, bayilerden beklemediğimiz bir tabloyla karşılaştık. Daha önce üç aylık sürede yılın toplam satışını yakalayabilen işletmeler, bu yıl aynı performansı gösteremediklerini, geçen yılın ciro ve adet rakamlarını tutturmakta zorlandıklarını dile getirdi. Sorunun en büyük kaynağı yine aynı: internet satışları. Özellikle maliyetin dahi altında görünen fiyatlar, bölgedeki perakendecilerin kâr marjlarını ciddi biçimde zorluyor. Buna rağmen çoğu bayi, içinde bulundukları yılı "kazanma değil, fırtınaya rağmen ayakta kalma yılı" olarak değerlendiriyor ve şükretmeyi elden bırakmıyor. Bayilerimizle yaptığımız çalışmaları ilgiyle okuyacaksınız.

Türkiye'de beyaz eşya alanında yenileme (refurbished) çalışmaları yapan tek şirket olan EFS Elektronik, 15 yılı aşkın deneyimiyle sektörün öncüsü konumunda. Atık geri dönüşüm belgeleri ve düzenli TSE denetimleriyle faaliyet gösteren şirket, elektronik atıkları yeniden ekonomiye kazandırarak döngüsel ekonomiye katkı sunuyor. EFS Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı Serkan Altınbaşak, bu çalışmalarla hem çevresel sürdürülebilirliği desteklediklerini hem de ülke ekonomisine önemli bir değer kattıklarını vurguluyor. Haberin detayları ilerleyen sayfalarda.

70 yılı aşkın birikimiyle küçük ev aletleri sektörünün köklü markalarından King, yalnızca Türkiye'de değil, uluslararası pazarlarda da güvenin ve yeniliğin simgesi haline geldi. 1953 yılında başlayan yolculuğunu, kullanıcı ihtiyaçlarını merkeze alarak sürdüren marka; mutfaktan kişisel bakıma, sezonluk ürünlerden çeyiz setlerine kadar uzanan geniş ürün yelpazesine bugün milyonlarca evde yer alıyor. Köklü geçmişinden aldığı güçle geleceğe yön veren King'in inovasyon vizyonunu, sosyal medya ve servis ağındaki stratejilerini, marka sadakati oluşturan çalışmalarını ve yeni hedeflerini King A.Ş. CEO'su Musa Üstün ile konuştuk.

Versuni Türkiye Satış Direktörü Serhat Kılıç ile küçük ev aletleri (SDA) kategorisindeki güncel eğilimleri, ticari fırsatları ve iş ortaklarına yönelik sundukları çözümleri ele aldık. Röportajımızda, özellikle "Perfect Store" projesi çerçevesinde ürün bulunurluğu, mağaza içi mükemmeliyet ve dijital dönüşüm alanındaki stratejileri aktaran Kılıç, Versuni'nin Türkiye'deki başarısının ardındaki temel yaklaşım ve uygulamaları da bizimle paylaştı.

İyi okumalar

GÜCÜ ELİNİZDE TUTUN!



İş ortaklarımız faaliyet konularına odaklanırken, **HTS**, uzman kadrosu ve ileri teknoloji altyapısı ile, onlara ve müşterilerine 17 yıldır en iyi servis hizmeti vermeye devam ediyor.



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 Adıvar Sokak No. 24 Ümraniye - İstanbul
Telefon : (0216) 527 82 83
www.htsteknik.com

DERİN DONDURUCU USTASINDAN ALINIR!

Her ihtiyaca ve mekana uygun onlarca çeşit Uğur Derin Dondurucu,
size en yakın Uğur mağazalarında ve ugur.com.tr'de.



 **UGUR**

 444 84 87

    /UGURSOGUTMA

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz Tatil Beldelerinde



TASS Vision: Türkiye'de Kapılarını Açıyor

TASS Vision, perakendeyi yapay zekâ destekli video analitiği ile dönüştüren global bir teknoloji şirkettir. Standart kameraları akıllı karar destek sistemlerine dönüştürerek, mağazaların içinde gerçekten neler olup bittiğini görmelerini sağlıyoruz. Gerçek dönüşüm oranlarını ölçmekten müşteri davranışını, hizmet kalitesini ve raf performansını analiz etmeye kadar sunduğumuz çözümler, basit kişi sayımının çok ötesine geçiyor — perakendecilere her iş kararının arkasındaki zekâyı sunuyoruz. Retail 5.0 çağında teknoloji insanın yerini almaz; insanı güçlendirir. Vizyonumuz, her müşterinin anlaşıldığı, her rafın hazır olduğu ve her kararın gerçek veriye dayandığı mağazalar yaratmak. Bu yaklaşım; daha kısa kuyruklar, daha iyi hizmet, daha kişiselleştirilmiş deneyimler ve aynı zamanda perakendeciler için satış, verimlilik ve müşteri sadakatinde ölçülebilir artış anlamına geliyor.

Bizi farklı kılan, veriyi eyleme dönüştürme biçimimizdir. Piyasadaki birçok çözüm yalnızca rakam sunarken, TASS Vision bu rakamları

net ve uygulanabilir içgörülere çevirir. Çalıştığımız her perakendeciye sadece güvenilir veriler değil, aynı zamanda Müşteri Başarı Yöneticileri, yerleştirilmiş paneller ve sertifikalı teknik iş ortakları aracılığıyla sürekli destek sağlıyoruz. Böylece müşterilerimiz mağazalarını sadece izlemekle kalmaz, onlarla birlikte büyür. Yakında açılacak İstanbul ofisimiz, bu yolculuğun bir sonraki adımıdır. Sahaya daha yakın olarak daha hızlı destek, daha güçlü entegrasyon ve ihtiyaca özel eğitimler sunabileceğiz. Tam KVKK uyumluluğuyla ve önde gelen perakendecilerle başlattığımız iş birlikleriyle TASS Vision, ilk günden itibaren ölçülebilir fark yaratmaya geliyor.

Bizim için bu sadece bir ofis açılışı değil. Bu, perakendenin geleceğini birlikte inşa etmek demek — daha akıllı, veriye dayalı ve müşteri odaklı.



DK İzindeyiz yazı dizimizde bu defa “Tatil Beldeleri”ni ziyaret ettik. 2025 yılı beyaz eşya perakendeciliği açısından sakin geçerken, tatil bölgelerinde durumun nasıl olduğunu merak ederek yola çıktık. Marmaris, Kuşadası, Didim, Söke, Milas ve Bodrum'daki bayilerimizi yerinde ziyaret ettik.

“Yaz sezonudur, mutlaka hareketlidir.” düşüncesiyle gittiğimiz bayilerden, beklemediğimiz şekilde, “bir dokunduk bin ah işittik.” Daha önce üç aylık yaz döneminde tüm yılın satışını yapabilen bayiler, bu yıl aynı hareketliliği yakalayamadıklarını söylediler. Geçen yılın ciro ve satış adetlerini tutturmakta zorlandıklarını ifade ettiler.

Her yerde olduğu gibi burada da en büyük sorun internet satışları... Özellikle maliyetin altında görünen düşük fiyatlar, perakendecilerin belini büküyor. Yine de çoğu, “hâlimize şükür” diyerek, bu yılı kazanç yılı değil, fırtınalı bir dönemde ayakta kalma yılı olarak gördüklerini dile getirdiler.

Gezimizde çok değerli bayilerle tanıştık, konuştuk. Her biri kendi hikâyesini anlattı: İşlerini nasıl kurduklarını, bugünlere nasıl geldiklerini... Hepsinden öğrenecek çok şey var. Dileriz ki, bu bölgelerden uzakta olan bayi dostlarımız da bu röportajlar sayesinde tatil beldelerindeki hayatı ve perakendeciliği yakından tanıma fırsatı bulur ve az da olsa fayda görürler.

Hepinize keyifli okumalar dilerim.

Yıldırım Söylemez

Dağıtım Kanalı Dergisi
İmtiyaz Sahibi

RETAIL 5.0

VERİYLE BAŞLAR



PERAKENDECİLERE YARDIM EDİYORUZ YAPAY ZEKÂ İLE BÜYÜYÜN



Mağaza ziyaretlerini takip eder

Trafiği satışlarla bağlar

Mağaza verimliliğini artırır





Bayi sahipleri adeta birer finansçıya dönüştü

Nihat Öztürk

Marmaris Teknoloji - Marmaris



Öncelikle kendinizi tanıtır mısınız?

1973 yılında İstanbul'un Beykoz ilçesinde doğdum. İstanbul Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'nda elektronik eğitimi aldım. O dönemde bu bölüm "teknik eğitim" olarak geçiyordu. Öğrenimim sırasında aynı zamanda bir elektronik firmasında çalışmaya başladım. İMES'te güç kaynağı üzerine faaliyet gösteren bir firmamız vardı ve iş hayatına böyle adım atmış oldum. Ardından Bursa Uludağ Üniversitesi İktisat Fakültesi'ni kazandım. Ancak çalıştığım firma beni bırakmak istemedi ve Antalya'ya yönlendirdi. Böylece hem eğitimime devam ettim hem de çalışmayı sürdürdüm.

Bu dönemde ilk kurduğum firma olan Sun Bilgisayar'da ortak oldum. Daha sonra Muğla bölgesine gelerek Ortaca'da ilk şirketimizi kurduk, ardından Marmaris ve Antalya'da bayilikler açtık. Evliyim, bir kızım var. Kendisi İstanbul Yeditepe Üniversitesi'nde İnşaat Mühendisliği eğitimi alıyor. Eşim de benimle buraya geldi; sağlık sektöründe çalışıyordu, emekli olduktan sonra da bize destek olmaya devam ediyor. Aynı zamanda siyasi bir geçmişim de var. AK Parti'nin Muğla'daki ilk kurucularındanım. 2010-2015 yılları arasında İl Başkanlığı görevini üstlendim. Daha önce il ve ilçe teşkilatlarında çeşitli görevlerde bulundum.

2015-2018 yılları arasında 26. Dönem Muğla Milletvekili olarak görev yaptım. Ayrıca Genel Merkez'de Bölge Koordinatörlüğü görevini de yürüttüm.

Firmanızı tanıtır mısınız?

İlk mağazamız Marmaris'te Profilo bayiliği olarak açıldı. Ancak bir yıl sonra mağazamızı Bosch bayiliğine dönüştürdük. Bosch markasıyla ciddi bir ivme yakaladık ve ikinci mağazamızı açtık. Milletvekilliğim döneminde mağaza sayımız tek kaldı. Görevimin sonlarına doğru Bosch yetkilileri satışların düştüğünü, ilgilenemediğimiz için bayiliği almak istediklerini belirtti. Ben ise onlardan biraz zaman istedim ve büyüyeceğime dair söz verdim. Onların bize olan güveni sayesinde bugün 7 farklı noktada 7 mağazası olan bir şirkete dönüştük. Üstelik bunu sadece 3 yıl gibi kısa bir sürede başardık. Bosch merkezinin de bu süreçte bize büyük katkısı oldu.

Marmaris'teki ilk mağazamızın ardından Muğla merkezde ikinci mağazamızı açtık. Daha sonra Marmaris'te kapanan bir Bosch mağazasını devraldık. Ardından yine Marmaris'te bir mağaza daha açtık. Milas'a bir mağaza kazandırdık, ardından burada ikinci ve üçüncü mağazaları da devreye soktuk. Milas'ta Bosch satışlarını %50 oranında artırmayı başardık. 17-18 civarında bir kadro ile hizmet veriyoruz. Burada markaya duyulan güvenin yanı sıra ikili ilişkiler, perakendecilik geçmişimiz ve güçlü sunum ile satış tecrübemiz etkili oldu. Bu sayede hızla büyüdük ve bundan sonra da aynı kararlılıkla büyümeye devam edeceğiz.

İşleriniz nasıl? Bölgenizden ve tüketici yapısından bahsedermisiniz?

Farklı bölgelerde mağazalar açmamızın temel nedeni, müşteri profillerini çeşitlendirmek oldu. Marmaris'in temel geçim kaynağı turizm, Milas'ın tarım ve termik santral, Muğla merkezin ise öğrenci ve bürokrat ağırlıklı bir yapısı var. Yaz aylarında Marmaris ve Milas oldukça yoğun olurken, kış döneminde Muğla merkez hareketleniyor. Ben Marmaris aşığı biri olduğum için genellikle orada bulunuyorum. Dolayısıyla her bölgenin müşteri profili birbirinden farklılık gösteriyor. Ekonomik koşullara bağlı olarak satışlarımızda da değişiklikler yaşanıyor. Örneğin, geçmişte Marmaris'te daha çok "Seri 8" dediğimiz üst segment ürünler tercih edilirken son dönemde bu eğilim orta segmente doğru kaydı. Muğla'da da benzer şekilde üst

segment ürün satışları olurdu, ancak orada da bir düşüş gözleniyor. Bugün geldiğimiz noktada Marmaris'te bile satışlar daha çok orta segmente gerilemiş durumda.

Bosch markası size ne ifade ediyor?

Güven, bizim işimizin temelini oluşturuyor. Bunu her zaman gördük: sattığınız ürün, tüketici gözünde ne kadar güvenilir olursa siz de o kadar rahat ediyorsunuz. Beyaz eşya sektöründe de durum farklı değil. Bosch'un kendi tüketici kitlesi var; bu kitlenin markaya hem yüksek bir sadakati hem de güçlü bir güveni bulunuyor. Biz satıcılar olarak bu güveni desteklemek ve doğru şekilde hizmet etmek zorundayız. Bunun için doğru lokasyonu seçmek, ürünleri doğru şekilde sergilemek ve ürünü en iyi şekilde anlatacak kişiyi bulmak büyük önem taşıyor. Belirli bir satış seviyesine ulaşabilmek için öncelikle iç eğitim şart. Ürünü iyi bilmeden satamazsınız. Bugün internet satışlarıyla bizim aramızdaki en temel fark da burada ortaya çıkıyor. İnternette tüketici ürünü yalnızca görüyor, biz ise bilgi ve tecrübemizle ürünü detaylı şekilde anlatabiliyoruz. Satışta güvenin bir diğer ayağı da verilen sözlerin tutulmasıdır. Biz markanın imajının altını dolduruyoruz. Dolayısıyla markanın güvenilirliği, satış personelinin güvenilirliği, mağazanın güvenilirliği ve servisin güvenilirliği bir bütün oluşturuyor. Bu dört ayağı doğru şekilde oturttuk hizmet sunmanız gerekiyor

İşinizden memnun musunuz? Son dönemlerde yaşadığınız sorunlar nelerdir?

Elbette memnunum. Hiçbir dönemde sorunlar tamamen bitmez. Her dönemin kendine özgü zorlukları var. Günümüzde ise işin rengi değişti; bayi sahipleri adeta birer finansçıya dönüştü. Eskiden "nasıl daha fazla satış yaparım, nasıl farklılaşırım" sorularına odaklanırken, bugün "paraya nasıl ulaşırım, kredi kartı taksitlerini nasıl artırıyorum, faiz oranlarını nasıl düşürürüm" gibi finansal konular gündemimizin merkezinde. Mal alırken bile ilk düşüncemiz "bunu nasıl finanse ederiz?" oluyor. Kısacası, artık işi güçlü bırakıp finans uzmanı gibi her ayrıntıyı takip etmek zorundayız. Burada ipin ucunu kaçıran bayilerin uzun vadede işi bırakacaklarını düşünüyorum. Çünkü finansal dengeyi kurmak bu işin en kritik noktası. Aldığı ürün ile sattığı ürün arasındaki finansal bağı kuramayan bayi mutlaka sıkıntı yaşar. Ben bugüne kadar hiç bankadan kredi kullanmadım. Ancak şunu da söylemeliyim: 15 yıldır finansmana ulaşmak açısından en çok zorlandığım yıl bu yıl oldu. İnternet satışlarının uzun vadede nereye gideceğini kestirmek zor. Bayilik sistemi Türkiye'de başka hiçbir yerde yok. Eğer bu sistem devre dışı kalırsa, birçok şey karışacak ve müşterinin güvenle



başvuracağı yerel bir nokta kalmayacak. Önümüzdeki sorunların yüzde 70-80'i internet üzerinden satışlardan kaynaklanıyor. Burada ciddi bir sorun var; fiyat skalası çok farklı. Devletin bu konuda çalışmaları olduğunu biliyorum, ama markaların da kendi taraflarında önlem alması gerekiyor. Pazarı bozan kişiler var ve bunların tespiti mümkün.

2025 yılı, bayiler için sürdürülebilirlik açısından çok kritik bir yıl. Karlılık neredeyse yok; bu dönemde birçok bayinin zorlandığını göreceğiz. Çok dikkatli olmak gerekiyor. Tüm markalarda bayilik sistemiyle ilgili sıkıntılar mevcut. Bosch'un satışlarının yüzde 95'i bayi kanalından gidiyor, ancak geriye kalan yüzde 5 piyasa dengesini bozabiliyor. Elbette internet satışları olsun ama kontrollü ve denetlenebilir olsun.

Eski bir milletvekili olarak perakende yasası mesleğiniz için yeterli midir? Nasıl bir düzenleme gelmesi gerekiyor?

Şartlar sürekli değişiyor, özellikle ticaret hayatında. Dünyın koşulları ile bugünün koşulları birbirinden çok farklı. 10-15 yıl önce ihtiyaç duyulmayan yasal düzenlemeler, bugün artık zorunlu hale geliyor. En büyük sorun ise internet satışları. Elbette rekabet ortamı oluşmalı, internet üzerinden satış yapılmalı; ancak aynı ürünü sattığını iddia edip çok farklı fiyatlarla piyasaya çıkan satıcılar ciddi problem yaratıyor. Biz bayiler için firmaların belirlediği bir son satış fiyatı var. Örneğin 39.000 TL'ye sattığımız bir ürün internette 27.000 TL'ye görülebiliyor. Ancak o ürünün ne olduğu, gerçekten yeni mi yoksa teşhir mi olduğu belli değil. Bizim sattığımız ürün belli, adresimiz belli, kanuna karşı sorumluluğumuz var. Ama internet satışlarında arkadaki muhatap çoğu zaman belirsiz. Bu noktada perakende yasasının mutlaka güncellenmesi gerekiyor.

Vatandaşın da ne aldığını bilmesi lazım. Eğer fiyat farkı bu kadar yüksekse orada bir aldatma ihtimali vardır. Geçtiğimiz günlerde bir arkadaşım internette alışveriş yaptı, ürünün kenarı vuruğu çıktı. Ben de benzer bir durumu klima alışverişinde yaşadım. İnternette alınan üründe tüketici mağdur olabiliyor, ama bizim mağazalarımızda böyle bir şey söz konusu değil. Çünkü burada tüm sorumluluk bize ait. Yasa bu haliyle yeterli değil, mutlaka yenilenmesi ve günümüz koşullarına göre güncellenmesi gerekiyor.

Mesleğiniz sizce sürdürülebilir mi? Hedefleriniz nelerdir?

Ben ticareti seviyorum ve bu işin sürdürülebilir olduğuna inanıyorum. Bugün elimizde markamız var ve marka bizi desteklemeye devam ettiği sürece ben de onları destekleyeceğim. Mağazalarımı farklı lokasyonlarda açıp daha fazla gelir elde edebildim; ancak önceliğim hem markayı doğru temsil etmek hem de müşterinin farklı bölgelerde kolay ulaşımını sağlamak. Kızım İstanbul'da bir bayi açmayı planlıyor onun başında olacağı bir mağaza olacak bu, ancak henüz açma aşamasına gelemedik. 52 yaşındayım ve huzurlu bir yaşam istiyorum. Bundan sonraki yaşamımda finans müdürü gibi her detaya müdahil olmayı hedeflemiyorum; çok para kazanmak da önceliğim değil. Birinci önceliğimiz, markayı doğru temsil etmek ve tüketici ile markayı doğru noktada buluşturmak. 2025 yılı, paranın ve ürünün değerli olduğu bir yıl. Bu dönemde eldeki stokları doğru şekilde yönetmek büyük önem taşıyor. İşin sürdürülebilirliği için çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve kolaylaştırılması gerekiyor. Daha önce de söylediğim gibi internet satışları güncel konuların başında geliyor ve hem devlet hem de marka yöneticileri tarafından düzenlenmesi şart.



İşlerin bu kadar zor, rekabetin bu kadar yoğun olduğu bir ortamda tek gücümüz; yaklaşımımız, güler yüzümüz ve hizmetimiz

Öncelikle kendinizden ve bugüne kadarki kariyerinizden bize bahseder misiniz?

Bizim köyde küçük bir bakkalımız vardı. Babam, Aydın Söke'nin Yenidoğan köyünde bakkal işletiyordu. Ben de küçük yaşlardan itibaren ona yardım ederdim. Esnaflık serüvenimiz de aslında böyle başladı diyebilirim. Burada gördüğünüz eski televizyon da o günlerden kalma. Tensai marka bir televizyon... Babam 1947 doğumlu. Gençlik yıllarında Kuşadası'nda kamp işletirmiş. Bir gün oraya gelen bir yabancı, gaz olmadığını söylemiş. Babam gazı veriyor, karşılığında da bu televizyonu alıyor. Yani bir nevi takas yapmışlar. O televizyon da bize o günlerden yadigar kaldı. Sonrasında bakkalımız kapandı. Ben lise mezunuyum, hayata erken atıldım. 1994 yılında Söke'de bir esnafın yanında çalışmaya başladım. Orada 24 yıl boyunca çalıştım ve beyaz eşya sektörüne de orada adım attım. İlk olarak AEG satıyorduk, sonra Bosch markasına geçildi. 2018'de oradan ayrıldım ve bir arkadaşımın yanında, Samsung satan başka bir mağazada işe başladım. Ancak bu değişiklik benim için zor oldu sonrasında işi bırakmaya karar verince turizm sektöründe çalışan eniştem Erkan Eken ile bayilik işine girmeye karar verdik, o da bana "Sen bu işin içindeysen ben de girerim" dedi. Böylece birlikte karar aldık. 2020 yılında işi bırakan arkadaşımın bu mağazayı devralarak kendi işimize başladık. O günden beri de bu serüvenimiz devam ediyor.

Mağazanızın öyküsü ve özelliklerinden bahseder misiniz?

İlk mağazamızı söylediğim gibi burada açtık. Biz bir aile şirketiyiz. Burayı devraldığımızda yeğenimle birlikte işletiyorduk, eniştem Erkan Eken ise turizm ile uğraşmaya devam ediyordu.

2021 yılında Kuşadası'ndaki Profilo mağazasını devraldık. Daha önce 10 yıllık geçmişi olan, iki katlı büyük bir mağazaydı. Buraya LG bayiliğini de ekleyerek aynı mağaza içerisinde iki markayı birden satmaya başladık. Ancak tam bu dönemde pandemi başladı. Doğal olarak bir karamsarlığa kapıldık, "Acaba bu iş yürür mü?" diye düşündük. Fakat mağazanın konumu oldukça iyi olduğu için kararlılıkla yolumuza devam ettik. 2022 yılında



Davutlar'da yeni bir şube açtık. Burayı da Profilo konseptiyle kurduk. Davutlar bizim için güzel bir yatırım oldu. Bugün itibarıyla mağazalarımızın konsepti ağırlıklı olarak Profilo üzerine kurulu. Özellikle Davutlar'daki mağazamızın %90'ı Profilo ürünlerinden oluşuyor. Bunun yanında yazlıklılara hitap edebilmek için birkaç ekonomik ürüne de yer veriyoruz. 2023 yılında ise ticarete başladığımız, şu anda bulunduğumuz mağazayı Profilo konsepti yaptık. Karşıda bulunan mağazamızda ise Samsung, LG ve Altus marka ürünleri satmaya başladık. 2024 yılında ise Söke'de 30 yıllık geçmişi olan bir firmanın sektör değiştirmesiyle birlikte Profilo mağazasını devraldık. Aynı mağazanın

yanında Uğur bayiliğine başladık. Uğur mağazamızın yanında da LG'nin cep şubesi şeklinde küçük bir mağazamız bulunuyor. Söke'deki bu mağazalarımızın başında da eniştemiz Erkan Eken yer almaktadır.

Tüm mağazalarımız kiralık olup markaların sağladığı kira desteklerinden faydalıyoruz. Kısa süre içerisinde 7 mağaza ile yolumuza devam etmekteyiz.

Bu mesleği severek mi yapıyorsunuz?

Geçen cumartesi günü arka arkaya müşteriler geldi ve ben 4-5 parça ürün sattım. Aslında bu işin satış tarafındaydım, şimdi yönetici oldum. Ama işin hangi aşamasında olursam

Simfer TV modelleri ile

“Gördüklerinizin ötesinde bir **deneyime hazır olun!**”

 Google TV | **androidtv** | VIDAA



simfer



olayım, her zaman çok severek çalışıyorum. Severek yapmasam başarılı olamam zaten. Satış yapmak bana gerçekten büyük keyif veriyor. Zaman zaman kırıldığımız oluyor ama işimizi sevdiğimiz için devam ediyoruz. Bölge şefimiz de bir gün bana, "Biz sizin gibi bayilere ihtiyaç duyuyoruz. İşe sahip çıkacak, koşturacak kişiler lazım" dedi. İşte bu yüzden her gün aynı heyecanla koşturuyoruz. Hâlâ sabah 8'de mağazayı açar, işin başında olurum. Satış benim için on numara. Müşteriyle enerjim uyuşursa mutlaka geri gelir. Sadece soru sormaya gelenin bile çoğu kez alışveriş yaptığını gördüm. "Müşterilerimizle pazarlık ederken, reddetmem gerektiğinde bile gülümserim. Çünkü bu işin doğrusu ve nezaketi budur." Erkan eniştem ticaretten gelen biri değil ama otellerde satış müdürlüğü yaptı. O da yavaş yavaş bu tempoya uyum sağlıyor.

Başka bir işimiz yok, sadece beyaz eşya işi yapıyoruz. Ve bu işten ekme kazandığımız için her zaman yorulmadan yılmadan piyasa koşullarına göre savaşarak yolumuza devam edeceğiz.

Bu iş sizce gelecekte sürdürülebilir mi?

Benim çevremdekiler aslında biraz karamsar insanlardır. Her işe temkinli yaklaşırlar, "Bu iş olmaz" derler. Bizim şansımız, küçük bir yerde yaşıyor olmamız. Burası bir İzmir değil, küçük bir yer ama çevresi büyük. Bu bölgede yaklaşık 150-200 bin nüfus var. Küçük yerlerde hâlâ ahbap-çavuş ilişkileri geçerli. Tabii sosyal medya ve internet satışlarımızı bir nebze zorluyor, işimizi etkiliyor. Ama ben yine de gelecekte işin devam edeceğine inanıyorum. Söke küçük bir yer olmasına rağmen, burada beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren en az 30 işletme sayabilirsiniz. Bu da demek oluyor ki sektör hâlâ canlı ve iş yapmaya devam ediyor.

Müşterilerinize ne gibi farklılıklar sunuyorsunuz?

Müşteriye önce ne istediğini sorarım. Önceliği para mı, ürün mü, ödeme şekli mi yoksa kalite mi bunu anlamaya çalışırım. Bunu kavradıktan sonra anlatmaya başlarım. Örneğin "28 bin liralık bir ürün pahalı geliyorsa, müşterimle uzun uzun konuşurum. Onu anlamaya çalışır, gerekirse küçük bir indirim yapar onu ikna ederim. "Çünkü önemli olan müşterinin ihtiyacını doğru anlayabilmektir. Ben her zaman müşteri odaklı çalışırım. Eğer beğendiği bir ürün varsa, tüm özelliklerini en ince ayrıntısına kadar anlatırım." İşte bu yüzden müşterilerimiz bizi tercih ediyor. Hatta zaman zaman şahsen dışarıya çıkar, beni tanımayan mağazalara girer ve oradaki elemanların ürünleri nasıl anlattıklarını gözlemlerim. Kendi çalışanlarımızı da sürekli takip eder, onlara geri bildiririm veririm. Geçenlerde bir müşteri bana, "Bunu bana şimdiye kadar kimse böyle anlatmadı" dedi. Ve sonunda ürünü benden satın aldı. İşte



burada ilgi ve alakanın ne kadar önemli olduğunu bir kez daha görmüş oldum.

Piyasa ve işler nasıl?

Bize sık sık "İşler kötü" derler ama biz her yıl yeni mağazalar açmaya devam ettik. Tabii ki bundan memnunuz. Yine de bu yıl piyasa, önceki yıllardan daha kötü; gerçekten zor bir yıl. Fiyatlardaki artış ve enflasyon ciddi şekilde yükseldi. Kartlı satışlarda da durum kritik; banka komisyonlarını müşterimize direkt söyleyemiyoruz çünkü mali bir yaptırım var. Son 3-4 yıldır yüksek enflasyon nedeniyle, önceki yıla kıyasla ne satış adedi ne de ciro artışı gözlemleniyor. Eğer adet yükselseydi, bu işten büyük risk almış olurduk. Özellikle tatlı ürünlerde satış neredeyse hiç yok. Önceki yıllarda toplu çeyiz eşyaları çok satıyorduk, bu yıl çok az oldu. Dışarıda hava sıcak olduğundan klimalar yoğun ilgi görüyor; son iki yıldır adet olarak klima satışlarımız çok iyiydi. Ancak bu yıl, geçen yıl sattığımız adedin yalnızca yüzde 10'u kadar sattım. Bu kadar dramatik bir düşüş beklenmezdi. Fiyatlar bir anda ciddi şekilde arttı. Diğer markalardan gelen arz da yüksek. Yeni ürünler piyasaya girdi, ancak genel olarak piyasa çok durgun.

Size göre sektörde ne tür sorunlar var, neleri düzeltmek gerekiyor?

Bize göre herkesin dilindeki tek dert, gelir ve kazanç. Maaşlar... Bu konuda bir iyileşme olmadığı sürece, ülkedeki enflasyon da böyle devam ettiği için işler durağanlaşıyor. Satışlarımızın yüzde 80'i kredi kartıyla yapılıyor. Biz senetli satış yapmıyoruz. Ancak maaşlar yeterli olmadıkça, gelirler artmadıkça, kartlardaki faizler düşmedikçe müşteriye fiyat verirken bile utuyoruz. Bir yandan devletimiz başımızın tacı, ama vergiler gerçekten çok yüksek. Beyaz eşya sektöründe sattığımız 10.000 TL'lik bir ürünün yaklaşık 3.000 TL'sini devlete ödüyoruz. Yani devlet bizden daha çok kazanıyor. Bir de bankalar var; kart komisyonları, faiz oranları derken onlara da

çalışıyoruz. Bazen müşteriye söylemeye bile utanıyoruz: Biz 2 TL kazanırken banka 4 TL kazanıyor. İşlerin bu kadar zor, rekabetin bu kadar yoğun olduğu bir ortamda tek gücümüz; yaklaşımımız, güler yüzümüz ve hizmetimiz. Ancak bu şekilde ayakta kalabiliyoruz. Çünkü internet satışları da bizim en büyük rakibimiz, adeta başımızın belası.

Profilo markası size ne ifade ediyor?

Profilo bugün, BSH'nin üç markasından biri. Marka son yıllarda adeta kabuk değiştirdi. Bu açıdan biz de şanslıyız. Eskiden biraz "üvey evlat" gibi görülüyordu ama artık işler değişti. Bugün mağazalarıyla diğer markalarla yarışır hale geldi. "Oh Be Profilo Varmış" sloganı insanların kulağında yer etmeye başladı. Marka giderek yükseliyor, kabuğunu kırıyor. Bu gelişim sadece markanın bize sunduğu bir avantaj değil, aynı zamanda bizim çabalarımızın da sonucu. Bizler de bu süreçte çok emek veriyoruz. Diğer yerli markalarla karşılaştırıldığında Profilo'nun kalitesi net bir şekilde öne çıkıyor. Servis ağı da oldukça güçlü. "Servisimiz Bosch ve Siemens ile aynı" dediğimizde bu güven müşteriye satışa dönüşüyor. Çünkü satışta güvenilir servis her şeyin önünde geliyor.

Hedefleriniz nelerdir?

Hedefimiz şu anda bu piyasa koşullarında ayakta durabilmek. Çünkü işler her geçen gün biraz daha düşüyor. Biz ise bir yerde tutunmaya, dengede kalmaya çalışıyoruz. Çocuklarımıza bu işi bırakabilirsek, ne mutlu bize. Bir erkek çocuğum var. Yeğenim ise hâlâ Kuşadası'nda çalışıyor, işleri onunla yürütüyoruz. Her şubemizde mutlaka bizden birileri bulunuyor. Başlarda yeğenime zor geliyordu ama zamanla o da alıştı. Konuştukça, anlattıkça, kendi işimize koşturdukça bu iş ona da daha iyi gelmeye başladı. Bizim tek isteğimiz bu işi devam ettirmek. Mevcudu korumak bizim için yeterli.

PHILIPS



Türkiye'nin bir numaralı
Küçük Ev Aletleri markası!



Kaynak: Bağımsız bir pazar araştırma şirketinin Ekim 2023 - Eylül 2024 yılı toplam Küçük Ev Aletleri kategorisi adet ve ciro verilene göre Türkiye'nin lider markası Philips'tir.



Büyüklerimize danıştığımızda da bu dönemlerin gelip geçici olduğunu söylüyorlar. Bu yüzden ekonomiyi fazla dert etmiyoruz

Fazlı Öngel**Öngel Ticaret - Kuşadası**

Öncelikle kendinizden ve bugüne kadarki kariyerinizden bize bahseder misiniz?

1984 yılında Almanya'da doğdum. Doğumumdan kısa süre sonra ailemle birlikte Türkiye'ye döndük ve 1985 yılından bu yana Söke'de yaşıyoruz. Aslen buralıyız. 9 Eylül Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun oldum. Okul yıllarımdan bu yana ticarete ilgilim vardı, bu benim hayalimdi. Bu hayali gerçekleştirmek için sürekli çabaladım. Öğrencilik dönemimde hem okudum hem de farklı işlerde çalışarak deneyim kazandım. Okuldan sonra ilk olarak restoran işletmeciliği yaptım. Ardından gıda ve kuruyemiş sektöründe faaliyet gösterdik.

2017 yılında eşimle tanışıp evlendik. Kendisi o dönem BSH bünyesinde, Bosch mağazasında çalışıyordu. Onun bilgisi ve tecrübeleri sayesinde bu sektöre yönelmeye karar verdik ve tüm işleri devrettikten sonra beyaz eşya sektörüne girdik. Ucu açık, hareketli ve sürekli yeni insanlarla tanışmayı sağlayan bu iş beni cezbedti. Özellikle sıcak satış kısmı bana

büyük keyif verdi. 2018 yılında Söke'de 95 metrekarelik ilk mağazamızı açtık ve hâlâ faaliyetimizi sürdürüyoruz. Siemens ile başladık ve bugüne kadar başka hiçbir markayla çalışmadık. Söke'de yola çıktığımızda işin bu noktaya geleceğini hiç düşünmemiştik. Bugün ise birkaç hafta önce Didim'de açtığımız üçüncü mağazamızla yolumuza devam ediyoruz.

Mağazalarınızın öyküsü ve özelliklerinden bahseder misiniz?

Şu an toplam 3 mağazamız ve 9 personelimiz var. Buradaki yani Kuşadası'ndaki mağazamızın en önemli özelliği, şehrin dışında ve girişinde yer alması. Bu konumda bir pazarın oluşması bizim için çok değerli. Müşteriler buraya geldiklerinde saatlerce zaman geçirebiliyorlar. Şehir merkezindeki mağazalarda müşteri sirkülasyonu yoğun oluyor ve bu nedenle alışveriş süreci daha kısa, biraz da stresli geçiyor. Oysa burada, müşterilerimiz ortalama 45 dakika - 1 saat vakit geçiriyor, sohbet ederek alışverişini yapıyor ve mutlu şekilde ayrılıyor.

İlk açıldığımızda bu bölgede mağaza olmadığından tereddütlerimiz vardı; "acaba olur mu?" diye düşünüyorduk. Fakat pazar oluşmaya başlayınca işler hem daha keyifli hem de daha verimli hale geldi. Burada 3. yılımızı doldurduk. Mağazamız 210 metrekare büyüklüğünde. Söke'deki mağazamız çarşı içinde, 95 metrekarelik butik bir mağaza. Yine Siemens markasıyla çalışıyoruz. Didim'deki mağazamız ise çarşıda, işlerin daha hızlı aktığı bir bölgede yer alıyor. Üstelik çevremizde farklı markaların mağazaları da bulunduğu için rekabet ortamı oluşuyor.

Müşterilerinize ne gibi farklılıklar sunuyorsunuz?

Mağazalarımı neredeyse her gün geziyorum. Elbette yapılması gereken görevler var ama en çok keyif aldığım şey, birebir müşteriye satış yapmak. Bugün artık klasik anlamda "patronluk" kalmadı. Çünkü asıl patron müşteri. O, bizden daha çok araştırıyor, inceliyor ve bilinçli bir şekilde geliyor. Müşterinin en çok beklediği şey güven. Biz zaten güvenilir, güçlü bir markayı temsil ediyoruz: Siemens. Birçok yeniliğin ve öncülüğün markası olduğu için arkamızda ciddi bir güç var. Bizim görevimiz ise güler yüz göstermek ve güven vermek. Bunu sağladığımızda fiyatın ikinci planda kaldığını defalarca gördük. Bu yüzden önceliğimiz her zaman güven oluyor. Müşteri kitlemiz arasında gurbetçi ya da yazıkçı pek yok. Bizi ilk kez gören müşterilerimiz çok oluyor. Bu nedenle güveni daha ilk andan itibaren hissettirmek çok önemli. Örneğin, bugün bizden bir buzdolabı alan müşteri, ertesi yıl başka bir ürün almak için yeniden geliyorsa, işimizi doğru yaptığımızı anlıyoruz. Fiyatlarımız her zaman uygun ama müşteri için asıl önemli olan şey gelip ürünü görmesi, dokunması ve bir sorun olduğunda kiminle muhatap olacağını bilmesi. Müşteri mağazaya girene kadar markaya güvenerek geliyor, ama içeri adım attığında satıcıya ve mağaza sorumlusuna bakıyor. Dolayısıyla müşteri portföyümüzü ne kadar genişletirsek, işimiz de o kadar sağlam temellere oturuyor.

UFO®



Her mevsim yanınızda olan **Akıllı teknoloji**



Takvim



Zamanlayıcı



Döngü Zamanlayıcısı



Wifi



Bluetooth



Uzaktan Kumanda



Sıcaklığı Değil, **Gücü Hissedin**

Premium malzeme kalitesi ve özgün tasarım



Bayim Ol

www.ufotr.com



/ufokurumsal

**Bu iş sizce gelecekte sürdürülebilir mi?**

İşimi severek yapıyorum. Bir kızım var ve ileride ona da bu işi tavsiye etmeyi düşünüyorum. Aslında sürdürülebilir bir iş. 7 yıldır bu sektördeyim ve eşimle birlikte çalışıyorum. Temiz, geleceği olan bir iş. Üzerimizde elbette yoğun bir iş yükü var, fakat işin büyük sorumluluğunu marka üstleniyor. Bizim önümüzü açıyorlar. Eskiden işler biraz daha kolaydı; müşteri fazla araştırmadan gelip alışveriş yapıyordu. Şimdi ise durum farklı. Artık müşteri çok daha bilinçli, detaylı araştırmalar yaparak geliyor. Bu da sektördeki çalışma şeklimizi ve bakış açımızı değiştirdi.

Piyasa nasıl, şu anda işler nasıl? Bu yaz nasıl geçiyor?

Sektörün öncesini büyüklerimizden, duyduklarımın biliyorum. O dönemlerde kazançların yüksek olduğunu, bayilerin ve markaların bu kadar fazla olmadığını söylüyorlar. İnternet de bu kadar gelişmediği için rekabet bugünkü kadar yoğun değilmiş. Şimdi ise pasta daha çok bölünmüş durumda. Son iki yıldır sezonlar aynı seviyede seyrediyor, yukarıya doğru bir ivme yok. Normalde bu bölgede işler 15 Mart'ta başlar, Eylül'e kadar sürerdi. İlk 2-3 yılda yaz sezonundan çok memnunduk, kışları ise daha rahattı. Ancak son 2-3 yıldır yazlar durgunlaşmaya başladı. Pandemiden sonra nüfus kış aylarında da artmaya başlayınca işler 12 aya yayıldı diyebilirim. Eskiden 6-7 ay yoğunluk yaşanır, geri kalan zamanlarda iş yavaşlardı. Örneğin geçtiğimiz aralık

ayı çok iyiydi. Adet bazında satışlarımız yüksek ama daha da ileride olmamız gerektiğini düşünüyorum. Biz kendi adımıza işimizden memnunuz, ancak geçmişte yaşanan büyüklerimiz bugünkü tabloyu pek beğenmeyebilir. Türkiye ekonomisi hiçbir zaman tam anlamıyla stabil olmadı; her zaman inişler ve çıkışlar oldu. Büyüklerimize danıştığımızda da bu dönemlerin gelip geçici olduğunu söylüyorlar. Bu yüzden ekonomiyi fazla dert etmiyoruz.

Size göre sektörde ne tür sorunlar var, neleri düzeltmek gerekiyor?

Ben 7 yıldır Siemens ile çalışıyorum ve bu süre içinde çok şey değişti. Her geçen gün işler daha da iyiye gidiyor. Türkiye genelinde bayiler açılıyor, yapıda bir büyüme var. Kendi adıma şirketten kaynaklı herhangi bir sorunla karşılaşmadım. Servis ve servis takibi konusunda zaman zaman sıkıntılar yaşanabiliyor, fakat bu sadece bize özgü değil; tüm bayilerin karşılaşabildiği bir durum.

Yaptığınız mesleğin keyifli ve zorlu yanları nelerdir?

Yeni insanlarla tanışmaktan büyük keyif alıyorum. Bizim hikâyemiz aslında oldukça keyifli. İş başta zordu; sıfırdan başladık. Ancak bu süreç çok da tatmin ediciydi. Eşimle birlikte iki kişi olarak her şeyi kendimiz yapıyorduk. Bu gayret ve özgüvenimiz bizi çok mutlu etti ve bu enerjiyi müşterilere de yansıttık. Bu işe çok kafa yorduk ve emek verdik. Şu an 700-800 Google yorumumuz var,

internette de ciddi bir takipçi kitlesine ulaştık. Yeni insanlarla tanışmak, sonrasında işin dışında da ilişkiler kurmak benim için büyük bir keyif. Bugün artık ulaşamayacağımız kimse yok; herkes mağazamıza geliyor ve burada çok mutlu anlar yaşıyor.

Hedefleriniz nelerdir?

7 yıldır bu işi yapıyoruz hedefimiz şu anda bulunduğumuz noktaydı. Amacımız bölgede sağlam bir yere gelmekti; 40-50 yıllık bayilerin iş hacmine ulaşmayı istiyorduk. Şirket bizi buraya kadar getirdi, ancak bunun arkasında bizim de çok emeğimiz var. Hedefimiz, bu doğrultuda ilerlemek ve büyümek. Ancak bunu doğru şekilde, adım adım yapmak istiyoruz.



Silverline ile Evinizin Havası Her An Kontrolünüzde

Silverline **Quattro** klimanızı **Wi-Fi** özelliği sayesinde dilediğiniz yerden kolayca kontrol edebilirsiniz. Mobil uygulama ile sıcaklığı uzaktan yönetin, enerji tasarrufu sağlarken konforu zirveye taşıyın.



Enerji Sınıfı



Akıllı Zamanlayıcı



Çok Yönlü Hava Akış Sistemi



Sessiz Çalışma



Dijital Gösterge



Dört Mevsim Isıtma & Soğutma



Wi-Fi Kontrol



Uzaktan Kumanda



SILVERLINE



@ /silverlineankastre
f /SilverlineAnkastre



3-4 aylık sürelerle ev kiralayıp hem tatil yapan hem de servis hizmeti sunan kişiler var

Enver Tosun

Dinç Soğutma - Kuşadası



Öncelikle kendinizden ve bugüne kadarki kariyerinizden bize bahseder misiniz?

1973 Aydın Söke doğumluyum. Lise mezunuyum. Arkadaşımın babası Söke'de AEG servisi işletiyordu; yaz tatillerinde yanında çalışarak bu mesleğe başladım. Okulu bitirdikten sonra onun yanında çalışmaya devam ettim. Profesyonel meslek hayatıma ise Arçelik'te başladım ve burada 17 yıl çalıştıktan sonra Kuşadası'na gelerek başka bir firmada 10 yıl kadar çalıştım. 1997 yılında kendi iş yerimi, Dinç Soğutma'yı kurdum. Kendi iş yerimi açtıktan sonra Vestel'in klima ve beyaz eşya yetkili servisliğini yaptım. Bunun yanında 5-6 yıl Rubenis, ayrıca LG ve Esco'nun da servislerini yaptım. Yıllar içinde birçok marka ile çalışma fırsatım oldu. Şu anda ise HTS ile çalışmaya devam ediyorum.

Yaptığınız mesleğin keyifli ve zorlu yanları nelerdir?

Yeni binalarda artık genellikle gömme tesisat tercih ediyoruz. Müteahhitler, binaların dış cephelerinde tesisatın görünmesini istemediği için hatları iç kısımlara alıyor. Ancak bu durum, bizim için bazı zorlukları beraberinde getiriyor.

Kurulum için vinç veya sepet kullanmak zorunda kalıyoruz; merdivenle işlem yapmamız neredeyse imkânsız hale geliyor. Cihazı kurmak mümkün olsa da bakım aşaması oldukça zahmetli oluyor. Bu hem zaman hem de maliyet açısından ciddi yük oluşturuyor. Normalde bir klimayı 1 saatte kurabilecekken, bu şartlarda 3 saatte tamamlıyorum. Ayrıca vinç ya da sepet aracını beklemek de işimizi geciktiriyor.

Tüm zorluklara rağmen işimi severek yapıyorum. Mesleğime tutkuyla bağlıyım ve tek başıma çalışmaktan büyük keyif alıyorum. Garantili işler her zaman daha güven veriyor. Ancak ücretli işlerde müşterilerden ödeme almak gerçekten zor. Çoğu zaman indirim talep ediyorlar fakat mevcut şartlarda bu talepleri karşılamak giderek güçleşiyor.

Enflasyonist ortam, ürün satışlarının azalması, ekonomik zorluk sizi etkiliyor mu?

Tüm bu zahmetlere rağmen işimi severek yapıyorum. Mesleğime tutkuyla bağlıyım, tek başıma çalışmaktan keyif alıyorum. Ancak işin ekonomik boyutu giderek ağırlaşıyor. Geçtiğimiz yıl günde 10 klima takabiliyorken, bugün bu sayı 5'e düştü. İnsanların alım gücü azaldı, çoğu tamir

Tefal

ZUCHEX

35. Uluslararası
Ev ve Mutfak Eşyaları Fuarı'nda
Görüşmek Üzere!



11 - 14 Eylül 2025

STAND NO: 2E12 - 2F10

Tüyap Fuar & Kongre Merkezi İstanbul, Türkiye

BAYILIK İÇİN :  **ÇAĞRI MERKEZİ**
0 850 811 67 87

SÜSLER



yaptırmak istese bile ertelemeyi tercih ediyor.

Garantili işler bu nedenle çok daha güvenli geliyor. Çünkü ücretli işlerde ödeme almak giderek zorlaşıyor. Müşteriler çoğu zaman indirim talep ediyor, biz para isteyince ise tepkiler değişiyor. Adeta "canavar" gibi bakıyorlar. Bu da mesleğimizi hem maddi hem de manevi anlamda zorlaştırıyor.

Ürün satmayı düşünmediniz mi?

Ürün satmayı uzun süre düşündük, ama zor olduğunu gördük. Kredi kartına taksit imkânı sunmak zorundayız, çünkü rakiplerimiz bunu yapıyor. Ancak bankalar bu durumda yüksek faiz uyguluyor. Bir dönem denemiştik, ama tamircilik işinin daha iyi olduğunu düşündüm. Şu anda 6 kişilik bir ekibimizle tüm yıl boyunca hizmet veriyoruz. Ürün satışı konusunda önümüzdeki günlerde yine de bir çalışma yapmayı düşünüyorum.

Bölgenizden bahseder misiniz?

Normalde buranın nüfusu 120 bin civarında, ama yaz nüfusu 2 milyon belki daha da fazla oluyor. Burası bu yoğunluğu kaldırmıyor; elektrik ve su kesintileri yaşıyor. Yolcu gemileri geliyor ve onlara da ek destek sağlanıyor. Bu durum bizi doğrudan etkilemiyor, ama çarşı esnafını etkiliyor. Onlar kazanınca ben de kışın onların işlerini yaparak gelir elde ediyorum.

Biz yazlıkçılardan daha çok iş yerleri ve otellere hizmet veriyoruz. Evlerde

de çalışıyoruz. Beyaz eşya ile ilgili de sorumluluklarımız var; HTS'nin tüm beyaz eşyalarının servislerini üstleniyoruz. Ankastre setler, su soğutucular, elektrik süpürgeleri gibi ürünlere bakıyoruz. Ancak servis dışı ekstradan çıkan buzdolabı ve çamaşır makinesiyle ilgilenemiyoruz çünkü yazın buna zamanımız olmuyor. Daha doğrusu klimadan fırsat kalmıyor.

Firmalar ve ana servisler korsan servislerden şikâyet ediyorlar. Sizin bu konudaki düşünceleriniz nelerdir?

Bizim en büyük sorunumuz, servislerin ek iş yapmaları. Ben bir klimayı 3.000 TL'ye yapıyorsam, bazıları bunu 1.000 TL'ye yapıyor. Markaların personeli kendi içinde mesai saatleri dışında korsanlık yapıyor ve bunu engelleyemiyoruz. Bu da fiyatların düşmesine neden oluyor.

Bir de 3-4 aylık sürelerle ev kiralayıp hem tatil yapan hem de servis hizmeti sunan kişiler var. Örneğin Eskişehir'den geliyorlar, burada tatil yapıyorlar ve seyyar servis hizmeti veriyorlar. Ben Esnaf Odası Yönetim Kurulu üyesiyim; buna rağmen bunu engelleyemiyorum, çünkü yasalar böyle bir durumu kapsamıyor. Serbest piyasa bu şekilde işliyor. Sonuç olarak bizim fiyatlarımız yüksek kalıyor ve servisler yüksek talep ediyormuş gibi görünüyor.

Markaların bayiye ve servise bakışlarında nasıl bir fark görüyorsunuz?

Firmalar bayileri daha çok seviyor çünkü

bayiler firmalara para kazandırıyor. Ama servisler onlar için ekstra bir yük; biz ek hizmet verdiğimizde firma bize ödeme yapmak zorunda kalıyor. Bu durumda servisleri bazen angarya gibi görüyorlar. Bayi, "Ben ürünü satıyorum" diyor. Oysa servisler olmasa bayiler iş yapamaz. Biz kötü hizmet verirsek veya işleri ertelersek, bayi müşteriyi kaybeder. Biz günde 5-6 montaj yapabiliyoruz ve bu sayede yetişebiliyoruz.

30 yıl içerisinde çok şey gördünüz ve yaşadınız. Sektöre ders olabilecek nitelikte bir anınız anlatır mısınız?

LG servisi olarak bir siteye dört klima kurmuştuk. Gece telefonum çaldı; Telefondaki kişi "Klimalar çalışıyor ama oğlumun parfümü kaybolmuş, biri eksilmiş" dedi. Hemen gittim ve durumu konuştuk. Montaj sırasında yanımda çırac vardı ama yapmaz dedim; onu da arayıp sordum. Parfümün değeri ne kadar diye sorduğumda, benden 7.000 TL istediler. Dört klimadan toplam 12.000 TL kazandık, ama 7.000 TL'yi geri verdik. Serviste böyle durumlar sıkça oluyor. Servis verdiğiniz evde ister istemez her şeyi görüyoruz. Paralar, takılar ortalarda bırakılıyor. Müşterinin bu tür değerli eşyaları kendisinin düşünmesi ve güvenli şekilde toparlaması gerekiyor. Sonradan polisten öğrendik ki bu kişi başkalarına da bu şekilde yapıyormuş.

Hedefleriniz nelerdir?

Yapabildiğimiz kadar bu işi yapmaya devam edeceğim. Şimdi klima satış işine de giriyoruz. TG adında bir marka çıktı, Türkiye'ye yeni giriş yaptı ve ben bunun servisiyim. Ürünler Çin'den geliyor. Yeni bayiler ve servisler kuruluyor; biz de buna odaklandık. Aslında mağaza açma hedeflerimiz de olacak. Ben daha çok sahada, dışarıda olmak istiyorum.



LG OLED_{evo} AI



OLED evo G5



2. Nesil α11 AI İşlemci'nin gücüyle
Her ışıktaki netlik
her karanlıkta detay



Kaynak: Omdia. 2013-2024 yılları arasındaki satış adetleri baz alınmıştır.



Life's Good.



Profilo bayisi olmamda sizin derginizin de etkisi oldu

Serhat Cengiz

Cengiz Ticaret - Didim



Öncelikle kendinizden ve bugüne kadarki kariyerinizden bize bahseder misiniz?

1982 yılında Didim'de doğdum. İlk, orta ve lise eğitimimi Didim'de tamamladıktan sonra, üniversite eğitimimi Kuşadası'nda Turizm ve Otelcilik üzerine yaptım. Ardından yüksek lisansımı da tamamladım. Ailem çiftçilikle uğraşıyor; ancak ben farklı bir yol seçerek esnaf olmayı tercih ettim. Kariyerime, burada bir abimizin yanında mobilya mağazasında çalışarak başladım. 2007-2008 yıllarında iş hayatına adım attım ve kısa sürede sektöre dair tecrübe kazandım. 2010 yılında aynı abimle birlikte ortak bir mobilya mağazası açtık. Ancak

2013 yılında yollarımız ayrıldı ve bu benim için yeni bir dönemin başlangıcı oldu. Aynı yıl Profilo ile tanıştım ve beyaz eşya sektörüne adım atarak ilk mağazamı açtım. O günden bugüne Profilo ile çalışmaya devam ediyor ve sektördeki yolculuğumu sürdürüyorum.

Mağazalarınızın özelliklerinden bahseder misiniz?

2013 yılında Cengiz Ticaret olarak Profilo ile görüşmelerimize başladık ve aynı yıl ilk mağazamızı açtık. Alman kökenli bir firma olması nedeniyle her adımımız plan ve program doğrultusunda onaydan geçiyordu. Yaklaşık üç ay sonra mağazamızın tabelası

takıldı, altı ayın ardından ise stantlarımız teslim edildi. Bu süreç, bizim için disiplinli bir başlangıcın işareti oldu. Genel konseptte geçiş yaptıktan sonra işlerimizi büyötmeye başladık. Bugün iki Profilo mağazamız var ve her ikisi de markanın sunduğu kalite ve hizmet anlayışıyla faaliyet gösteriyor. Bunun yanı sıra Uğur Derin Dondurucu alanında bir mağazamız ve 2019 yılında açtığımız iki Yataş Bedding mağazamız bulunuyor. Profilo ve bayiliğini yaptığımız diğer firmalardan son derece memnunuz hem ürün kalitesi hem de iş birliği anlayışı, büyömemizi destekleyen en önemli unsurlar arasında yer alıyor.

Profilo bayisi olmanızdaki motivasyonunuz neydi?

Mobilya geçmişimiz sayesinde servis ve taşıma süreçlerinde tecrübemiz vardı; bu yüzden biraz daha rahat yönetilebilecek bir iş alanı arayışına girdik. Araştırmalarımız sırasında Didim'de Profilo'nun mağazasının olmadığını fark ettik ve buradaki fırsatın büyöme potansiyeli taşıdığını düşündük. Bu süreçte sizin derginiz aracılığıyla, o dönemde Profilo Satış Direktörü olan Semir Bey'in bir röportajını okuma şansım oldu. Markayı zaten tanıyor olsam da Semir Bey'in röportajındaki söylemleri, Profilo'nun büyöme potansiyelini daha net görmemi sağladı. "Bu lokomotifte bir vagon olursak, marka ile doğru işler yapabiliriz" düşüncesiyle yola çıktık ve bugünlere kadar geldik. Bugün geldiğimiz noktada firmamızdan, markamızdan ve çalışma arkadaşlarımızdan son derece memnunuz. Her fırsatta bize destek oluyor, sorunlarımızı çözüyor ve işimizi büyötmemize yardımcı oluyorlar.

Bölgenizden genel olarak bahseder misiniz?

Didim, Türkiye'nin sayfiye bölgelerinden biri olarak son 10 yılda hızlı bir gelişim gösterdi. İnşaat ve turizm sektörleri bölge ekonomisinin lokomotifi konumunda. Ayrıca gurbetçilerin yoğun ilgi gösterdiği bir bölge olması, yaz aylarında nüfusun ciddi şekilde artmasını sağlıyor. Bu yoğunluk, iş hacmimizi de büyük ölçüde artırıyor; ancak yaz dönemi yoğunluğu kış aylarında yerini sakın bir sürece bırakıyor. Bu durum, işimizi yılın 12 ayına yayabilseydik çok daha rahat yönetebileceğimizi gösteriyor. Personelimiz de kış döneminde motivasyon ve devamlılık açısından zorluklar yaşıyor. Bizler ise bu dönemi değerlendirmek için mağazamızı

AVEGA

FABRİKANIZ YENİDEN TERTEMİZ

ZEMİN TEMİZLEME MAKİNALARI



www.avega.com.tr



güçlendiriyor, tadilatlarını yapıyor ve kendimizi geliştirmeye odaklanıyoruz.

Müşteri yapısı nasıl bölgede?

Didim'de ağırlıklı müşteri kitlemiz emekliler ve gurbetçilerden oluşuyor. Ancak son dönemde inşaat sektöründeki yavaşlama, yeni ev satışlarını da düşürdü ve bu durum işlerimizi etkiliyor. Geçtiğimiz yıllara kıyasla satışlarda bir miktar azalma yaşandı. Bölge hızlı bir göç alıyor; kayıtlı nüfus yaklaşık 103 bin kişi olsa da kış aylarında kayıtlı olmayan kişilerle birlikte nüfus 120-130 bine ulaşır. Yaz aylarında ise bu rakam 800 bine kadar çıkabiliyor. Bu mevsimsel dalgalanma, ticaretin ritmini belirleyen en önemli etkenlerden biri.

Tüketiciler neden sizi tercih ediyor? Müşterilerinize ne gibi farklılıklar sunuyorsunuz?

Profilo'nun ne olduğunu müşterilerimiz biliyor. Mağazamız 12 yıldır aynı noktada hizmet veriyor; her yıl müşterilerimiz geldiğinde bizi aynı yerde görüyorlar. Bu süreklilik, güven duygusunu pekiştiriyor ve bizi bölgedeki tercih edilen mağazalardan biri haline getiriyor. Cengiz Ticaret olarak, doğru marka ile doğru tüketici buluşmasını

sağlıyoruz. Her ev için gerekli olan ürünleri müşterilerimize sunmayı hedefliyoruz. Küçük ev aletlerinden klimalara, züccaciye grubuna kadar geniş bir ürün yelpazemiz var. Taksit seçeneklerimiz de müşterilerimizin alışverişini kolaylaştırıyor; kredi kartına taksit imkânı sunarken, elden taksit seçeneğimiz de yaklaşık yüzde 5'e denk geliyor. Yerli nüfusla da bu şekilde çalışıyoruz.

Piyasa nasıl, şu anda işler nasıl? Bu yaz nasıl geçiyor?

Geçtiğimiz yıllarla kıyasladığımızda işlerimiz biraz daha düşük seyrediyor. Özellikle kış dönemi oldukça zor geçti. Yaz aylarında nüfus artışıyla işlerimiz iyi olsa da karlılıklarımız düşüyor; bu da işletme giderlerini yönetmemizi zorlaştırıyor. Buna rağmen, uzun yıllardır bölgede olmamız sayesinde eski müşterilerimiz bizi bırakmıyor ve işlerimiz genellikle iyi seyrediyor. Ancak genel durum nedeniyle karlılığımız düşük kalıyor. Bu yılın böyle geçeceğini öngörüydük ve önümüzdeki yılı da planlamaya başladık. Yöneticilerimiz, mevcut adetleri koruyarak ilerlemenin ve aşırı büyümeye dikkat etmenin daha doğru olduğunu belirtiyor. Daha önceki yıllarda yaptığımız satış adetlerini korumaya

odaklandık ve şu anda bu hedefimizde başarılı olduk.

Genel sektörel sorunlar nelerdir sizce? Bunlara karşı çözüm önerileriniz nelerdir?

Bizim sektörümüzdeki en büyük ortak sorunlardan biri, internet satışlarının yarattığı fiyat algısı. Firmaların önerdiği perakende satış fiyatları olmasına rağmen, bazı internet satış platformlarında finansman sorunları nedeniyle zaman zaman çok düşük fiyatlar görebiliyoruz. Bu durum, mağazalarımıza gelen müşterilerin güvenini olumsuz etkileyebiliyor. Bizim sunduğumuz fiyatlar aslında normal seviyede olsa da internette daha ucuzunu gördüklerinde tüketicinin bize olan güveni sarsılabiliyor. Firmaların bu durumu araştırması gerekiyor; ancak serbest piyasa koşulları nedeniyle bunu tamamen kontrol etmek mümkün değil.

Bu mesleği severek mi yapıyorsunuz? Bu iş sizce gelecekte sürdürülebilir mi?

İşimi büyük bir tutkuyla yapıyorum. Eşimle birlikte çalışıyoruz ve 12-13 yıldır aynı noktadayız. Özellikle Yataş mağazamızda eşim bizzat görev alıyor. Bu işin devam edeceğine inanıyorum; bayilik sistemi olduğu sürece sektörün sürdürülebilir olduğunu düşünüyorum. Ayrıca bu işi çocuklarıma da tavsiye ederim. Kültürümüz ve aile yapımız, bu sisteme son derece uygun ve gelecek nesillere de aktarılacak bir deneyim sunuyor.

Hedefleriniz nelerdir?

Şu anda bulunduğumuz konum, işimizi yürütmek için oldukça iyi bir lokasyonda. Bu avantajı korumayı öncelikli hedeflerimiz arasında görüyoruz. İlerleyen dönemde işler düzelse, şubeleşmeyi değerlendirebilir ve başka şehirlere açılmayı da planlayabiliriz. Profilo yöneticileri de bize bu konuda rehberlik ediyor. Ancak mevcut ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda, büyümeyi temkinli ve kontrollü bir şekilde sürdürmek en doğru strateji olarak görünüyor.



Mutfağınız için

Tasarladık. Geliştirdik. Ürettik.

Şık tasarımı ve üstün işlevselliğiyle mutfakta geçirdiğiniz zamanı daha verimli ve keyifli hale getiren Tecna, yenilikçi çözümleriyle hayatınızı kolaylaştırmak ve her anınıza lezzet katmak için üretildi.





24 Saat
Zamanlayıcı



Üfleme Kanatları
Hafızası



Arıza
Tanımlama



Geniş Operasyon
Sıcaklığı



Turbo Modu



Otomatik Tekrar
Başlama

AIRFEL Teknolojisinin Yeni Adı Vibe Daima Senden Yana

3D

3 Boyutlu
Hava Üfleme



Uyku Modu



5 Yıl Garanti



Online Controller



airfel
Daima senden yana

PANALI DAY. TÜK. MALL. SAN. VE TİC. A.Ş.
Airfel Marmara Bölge Distribütörü
Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.
No: 159 Bayrampaşa / İstanbul
0555 963 14 49 / www.panali.com.tr



BİR DIŞ ÜNİTE İLE BİRDEN FAZLA ODADA **AIRFEL** KONFORUNU YAŞAYIN



1W Enerji Tüketimi



24 Saat Zamanlayıcı



Arıza Tanımlama



Turbo Modu



Uyku Modu



Yıkanebilir Filtre



Çevre Dostu Gaz



Düşük Sıcaklıkta Çalışma



2 Yıl Cihaz
3 Yıl Kompresör



AIRFEL
INVERTER
MULTI
SPLIT
KLİMALAR



PANALI DAY. TÜK. MALL. SAN. VE TİC. A.Ş.
Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.
No: 159 Bayrampaşa / İstanbul
0555 963 14 49 / www.panali.com.tr

airfel
Daima senden yana

Gençlerin bu mesleğe yönlendirilmesi gerekiyor; aksi takdirde sektörde eleman bulunamayacak ve hizmet pahalı olacak

Abdullah Kartal

Kartal Beyaz Eşya - Didim



Kendinizden ve kariyerinizden bahseder misiniz?

45 yaşındayım, 3 çocuk babasıyım ve Kartal Beyaz Eşya'nın sahibiyim. Ticaretle uğraşan 3 kardeşiz. Aslen Adıyamanlıyız ve yaklaşık 38-40 yıldır Didim'de yaşıyoruz. Dedelerimiz, Atatürk Barajı yapıldığında bölgedeki istismlar sebebiyle buraya yerleşmiş. Köken olarak çiftçi olan ailemiz, Didim'e gelince esnaflığa adım atıyor.

1988 yıllarında amcalarım Didim'e gelerek ticarete başlıyor. Babam 2000 yılında beyaz eşya sektörüne adım atıyor. Daha önce ailede ortaklı bir yapı vardı ve beyaz eşya, tüp, mobilya gibi farklı alanlarda faaliyet gösteriliyordu. 2003 yılında abimin üzerine ticareti açtık ve her kardeş kendi çocuklarıyla işlerini yürütmeye başladı.

Lise mezunuyum ve bizim gibi esnaflar için ticarete başlamak en iyi yol. Zaten ticaretin kendisi bir üniversite niteliğinde. Kartal Beyaz Eşya, 2003 yılında kuruldu ve şu anda 2 mağazamız bulunuyor; birisi mobilya üzerine, diğeri beyaz eşya ve elektronik ürünleri karışık şekilde sunuyor.

Mağazalarınızın özellikleri nelerdir?

Mağazalarımızda karışık satış yapıyoruz. Divan Ev ve ABC gibi mağazalarımız da mevcut. Burada da beyaz eşya ürünlerini tek bir çatı altında karışık şekilde sunuyoruz. Daha önce münhasır bayiliklerimiz de vardı; fakat karlılık anlamında karışık mağaza modeli bizim için daha avantajlı. Böylece müşteriye her türlü alternatifi sunabiliyoruz. Özellikle kriz dönemlerinde karışık mağazalar daha çok tercih ediliyor.

Müşteriler neden sizi tercih ediyor?

Uzun süredir bölgede bulunmamız ve istikrarımız güven unsuru oluşturuyor. Hizmet kalitemizi her zaman aynı standartta sunuyoruz. Müşterilerimiz güvenilirlik ve hızlı hizmeti önemsiyor. Yazlık bölgede insanların zamanı kısıtlı, bu yüzden hızlı hizmet talep ediyorlar. Fiyat odaklı değil, güvene dayalı alışveriş yapıyorlar. İhtiyaç duyduklarında taksit imkânı sağlıyor ve güvendiğimiz insanlara sınırsız kredi açabiliyoruz. İnsanları tanıyıp, ona göre hizmet vermek bizim için önemli.

Bu mesleği severek mi yapıyorsunuz? Geleceği nasıl görüyorsunuz?

Evet, çok severek yapıyoruz. Son dönemde enflasyonist düzen işleri zorlaştırıyor; masraflar arttı. Ancak işimizin başındayız ve sürdürüyoruz. Çocuklarımız da bu işi devam ettirmek istiyor. Bizler ticaret misyonumuzu büyük ölçüde tamamladık; fakat bu mesleğin devamlılığı ailemiz için önemli.

Sektördeki genel sorunlar nelerdir?

Enflasyonist düzen, fiyat istikrarının olmaması ve nitelikli eleman bulma sıkıntısı sektörde öne çıkan sorunlar. Dükkân sahiplerinin yüksek kira talepleri de bazı işletmeleri zorluyor. Genel ekonomik düzen, özellikle küçük esnaflar için zorluk yaratıyor.

En çok çalışmayı sevdiğiniz firma ya da marka hangisi?

En sevdiğim firmalardan biri Seren DTM'dir. Hem distribütör bir firma olarak ticarete çok güçlüler hem de güvenilirler. Bunun dışında başka markalarla da çalışıyoruz ister toptan ister doğrudan firma üzerinden olsun birçok ürünü kolaylıkla temin edebiliyoruz."

Hedefleriniz nelerdir?

Şu anda 3 mağazamız var, ancak nitelikli eleman bulmakta zorlandığımız için 2 mağazaya düşmeyi planlıyoruz. Gençlerin bu mesleğe yönlendirilmesi gerekiyor; aksi takdirde sektörde eleman bulunamayacak ve hizmet pahalı olacak. İki mağaza ile daha iyi hizmet verebileceğimizi düşünüyoruz. Bu iş, çocuklarımıza kalacak ve biz bayrağı onlara devretmek istiyoruz.



Yeni
LG ART COOL™ Gallery
Klima ile tanışın



LG ART COOL™ Gallery



Stoklu çalışmalarımız sayesinde indirim marketleri ile rekabet edebiliyoruz

Mustafa Öz

Özler Ticaret - Bodrum



Öncelikle kendinizden, firmanızdan ve bugüne kadarki kariyerinizden bahseder misiniz?

1963 yılında Bodrum'da doğdum. Ticaret Lisesi mezunuyum ve bu mesleği babamdan devralarak devam ettiriyorum. Babam zamanında bayiliğe AEG ile başlamıştık ve bir süre kardeşimle ve abimle birlikte çalıştık. Sonrasında yollarımız ayrıldı ve ben 1995 yılından bu yana Bodrum'da Bosch ve Uğur bayisi olarak faaliyet gösteriyorum. Ayrıca Mobilya ve karışık ürünlerin olduğu bir yapı ile de hizmet veriyoruz. Şu anda Mumcular, Milas ve Bodrum'da 2 Bosch, 2 Uğur ve 3 mobilya mağazamız olmak üzere toplam 7 mağazamız bulunuyor.

Bölgenizden genel olarak bahseder misiniz?

Bölgemiz turizm açısından oldukça hareketli. Bunun yanında inşaat sektörü de epey gelişmiş durumda. Milas tarafında tarım ve balıkçılık da önemli bir gelir kaynağı. Müşteri portföyümüz geniş, yani herkese hitap edebiliyoruz.

Tüketiciler neden sizi tercih ediyor? Müşterilerinize ne gibi farklılıklar sunuyorsunuz?

Amacımız her zaman müşteriye kaliteli ürün sunmak. Müşteri bizi aradığında her zaman

yanıt alabiliyor. Sevkiyatlarımızı ücretsiz yapıyoruz ve satış sonrası ilişkilerimiz çok güçlü. Bizim için müşteri memnuniyeti yalnızca ürün satmakla sınırlı değil; satış sonrası hizmet de en az satış kadar önemli.

Genel sektörel sorunlar nelerdir? Bunlara karşı çözüm önerileriniz nelerdir?

Günümüzde adım başı market açılıyor. Bu durum doğrudan bizi etkilemese de diğer sektörlerin gelirlerinin düşmesi ister istemez bize de yansıyor. Marketler genellikle birkaç ürünle fiyat rekabetine giriyor, hatta ellerinde stok olmasa bile fiyat düşürüp müşteriyi cezbediyorlar. Bu da işleri zorlaştırıyor. Biz ürün tedarikini, seçerek, araştırarak yapıyoruz ve stoklu çalışıyoruz. Depolarımız sayesinde Bodrum'da işimizi sürdürebiliyoruz. Böylelikle fiyat açısından rekabet edebiliyoruz ve hizmet olarak da onlardan öndeyiz. Ancak servis tarafında zorluklar yaşıyoruz. Turizm sezonu dışında, kış aylarında servisler yeterince kazanamıyor ve eleman sıkıntısı ortaya çıkıyor.

Bu iş sizce gelecekte sürdürülebilir mi?

Bölgesel ve yerel firmalar işi sürdürebilir. Ancak büyük şirketlerin uzun vadede bu işi

kendilerine yönlendireceğini düşünüyorum. Satış yaparken müşterinin bilgilerini kanunen alıyor ve yukarıya gönderiyoruz. Önümüzdeki yıllarda model yenileme gibi taleplerle bu bilgileri kullanacaklar.

Bu mesleği severek mi yapıyorsunuz?

62 yaşındayım ve halen bu işi büyük bir keyifle yapıyorum. Müşterilerimizle aile gibi olduk; bu bizim en büyük motivasyon ve enerji kaynağımız. Tabii sektörün sorunları da var. Özellikle kotalar, yıllık büyüme hedefleri ve hedef belirleme yöntemleri bazen mantıksız olabiliyor. Örneğin, geçen yıl büyüme hedefi %10 iken bize %40 hedef koyulması anlamlı değil. Benim hedefim sattığıma göre belirlenmeli, depoma koyduğum ürünle değil. Firmalardan bayilerini de düşüncelerini isterim. Piyasa çok rekabetçi ve bayiler olmadan iş yürümüyor.

Hedefleriniz nelerdir?

Amacım işimi sağlıklı büyüme ile, çocuklarımla birlikte sürdürmek. Doğru yerde ve zamanda büyümeyi tercih edeceğiz. Eskiden müşterilerimiz zam gelecek diye ürün alırdı, şimdi ise zam gelmeyecek diye alıyorlar. Marka satmanın ya da karışık ürün satmanın da kendine göre avantajları var. Marka satmanın avantajı, marka algısının yüksek olmasından dolayı müşteri portföyümüz genişliyor. Karışık ürün satmanın avantajı ise ciromuzu artırıyor. Biz firma olarak bu iki avantajı dengeli bir şekilde kullanıyoruz.



I-PRO SERIES 7 PLUS

Direct Motion Motor teknolojisi ile yüksek kapasite ve performans



Direct Motion Motor teknolojisi, tamburu doğrudan motora bağlayarak kayış ve kasnak ihtiyacını ortadan kaldırır. Bu sayede **titreşim ve gürültü minimuma iner**, makine daha stabil çalışır ve **motor ömrü** uzar. Ayrıca bu teknoloji, enerji verimliliğini artırarak **hem sessiz hem de güçlü bir yıkama performansı** sunar.



Haier



Çeyiz için alınan ürünlerde, müşterimizin ürünlerini fiyat farkı almadan yenileyebiliyoruz

İbrahim Öz

Öz Dtm. – Bodrum



Öncelikle kendinizden, firmanızdan ve bugüne kadarki kariyerinizden bize bahseder misiniz?

Bodrum Mumcular doğumluyum. Küçük yaşlardan itibaren babamın yanında ticaret hayatına atıldım. Aslen Elektrik-Elektronik Mühendisiyim; Hacettepe Üniversitesi'nde lisansımı tamamladım ve İngiltere'de yüksek lisans yaptım. Yaklaşık 10 yıl boyunca kendi mesleğimle ilgili farklı yerlerde çalıştım. Yaklaşık 8-9 yıl önce Bodrum'a dönerek aile işimize devam etme kararı aldım. O dönemde babam ve kardeşimin yürüttüğü tek şubeli bir işletme vardı. Beraber yatırım yaparak işleri büyötmeye karar verdik. Bu ay itibarıyla 15. şubemizi açmış olacağız. Ana faaliyet alanımız Siemens bayiliği üzerine kurulu beyaz eşya satışları. Bunun yanında motosiklet satışında da faaliyet gösteriyoruz ve bu alanda 5 mağazamızla hizmet veriyoruz.

Bölgenizden genel olarak bahseder misiniz?

Mumcular eskiden Bodrum'un bir beldesiydi; biraz daha kırsal bir bölgeydi. Yazın nüfus çok artmaz, yerleşik nüfus ağırlıktaydı. Bodrum'daki yazlık hareketliliği burada pek yaşanmıyordu. Ancak son 7-8 yılda nüfus artışı başladı. Burada ev fiyatları Bodrum'a kıyasla oldukça uygundu ve kısa sürede 3-4 bin kişi buraya taşındı. Bugün Mumcular'da yaklaşık 20.000 yerleşik nüfus bulunuyor. Ticaret hayatımız da dededen beri bu bölgede devam ediyor. Kendi networkümüz burada oluştu ve çevreden gelen çok sayıda kişiyle çalışıyoruz.

Tüketiciler neden sizi tercih ediyor? Müşterilerinize ne gibi farklılıklar sunuyorsunuz?

Bu aslında babadan gelen bir gelenek. Eskiden, parası olsun olmasın babamın

çok insana faydası olmuş. Açık hesap veya senetli satış günümüzde yaygın olmasa da babam tanıdığımız birçok kişiye bu şekilde yardımcı olmuş. Hatta bazı durumlarda senet bile almadan ürün vermiş. Babam Şinasi Öz'ün getirdiği bir gelenek vardı: Bizim kapımız herkese açıktı. Biz de bu geleneği, günümüz şartlarında mümkün olduğunca sürdürmeye çalışıyoruz. Tanıdık müşterilerimiz geldiğinde onları ve ailelerini tanırız. Bizde Findeks veya kredi raporu gibi uygulamalar yoktur. Gelen müşteriden asla senet almayız; zaten senetle iş yapacağımız müşteriyle çalışma yolumuz yok. Geçmişten gelen müşteri portföyümüz ve birikimimiz işin sırrını oluşturuyor. Örneğin, ürünü veririz, düğünden sonra parasını öder. Hâlâ bu tür uygulamaları sürdürüyoruz. Bu yaklaşım, bizimle müşterilerimiz arasında güçlü bir bağ oluşturuyor ve ilişkilerimizi pekiştiriyor. Günümüzde beyaz eşyaya her yerden ulaşabiliyorsunuz; işte farklılaşmak, sizi bir adım öne geçiriyor. Bu yöntem maddi yük ve risk barındırır da bugüne kadar bunu çok iyi yönettik.

Bu mesleği severek mi yapıyorsunuz? Bu iş sizce gelecekte sürdürülebilir mi?

Ben mühendis olmama rağmen, her zaman ticaret yapmak hayalimdi. Çocukluğum ticaretin içinde geçti ve hayat beni hep buraya çekti. Sonunda aile işine başladık ve kardeşimle birlikte yürütüyoruz. Perakendecilerin önündeki en büyük engel internet. Bu noktada hizmet ön plana çıkıyor. Biz de mağazamıza gelen müşterilerle kurduğumuz iletişim ve sunduğumuz hizmetle standartları yükseltmeye çalışıyoruz. Bu yaklaşım, bizi diğer satış kanallarından ve bayilerden ayırıyor. Gerekirse, müşteriyi memnun etmek için yeri geldiğinde zarara uğratabileceğimiz bile yardımcı oluyoruz. Amaç sadece bir satış yapmak değil; müşteri memnuniyetini korumak ve müşteriyi kaybetmemek.

Neden Siemens markasını tercih ettiniz?

Uluslararası bir marka ve bayilik seçimi yaparken benim gözümde marka algısı ve hizmet kalitesi en yüksek, en değerli marka Siemens'ti. Bu nedenle buraya çok emek verdik. Mağazamı ilk açtığımda

kimse gelip “Siemens alacağım” demedi; biz insanlara ulaşmaya, ürünü tanıtmaya çalıştık. Bodrum’un farklı bir bölgesindeyiz ve biz hep müşterilerin yanına gittik. Kaliteli bir ürün sunduğumuz için müşteri memnuniyeti çok yüksek oldu ve zaman içinde çıg gibi büyüyen bir müşteri portföyü kazandık. Sattığınız ürün müşteriyi memnun ettiğinde, size doğal bir referans sağlıyor. Yeni yerleşenleri tanımıyoruz ama komşuları zaten bizim müşterimiz oluyor. Bu şekilde, olumlu referanslar sayesinde işimizi büyütebildik. Fiyat algısı başta yüksek olsa da kampanyalarla bunu da kırdık. Eskiden Siemens çoğu kişinin gözünde ulaşılması zor ve pahalı bir marka olarak biliniyordu. Bugün ise, kalitesinden ödün vermeden ulaşılabilirliğini artırmayı başardı.

Hizmet algısı dediğiniz şey tam olarak nedir?

Bizim müşteriyle diyalogumuz, müşterinin kapıdan girdiği andan itibaren başlar. Kimin ne için geldiği önemli değildir; herkese eşit şekilde yaklaşırız. İnanın, çoğu zaman alıcı olmasa bile müşteri potansiyel taşır. Ürünü anlattığınızda kendini değerli hissederek ve satın alma kararına daha kolay yönelir. Müşteri, en iyisine layık olduğuna inanır ve o anda fiyat algısı ikinci plana düşer. Kendisine değer verecek ve kaliteli bir ürün aldığına ikna olur. Her müşterinin farklı talepleri vardır; montaj, nakliye veya çeyizlik ürün alımları gibi. Örneğin çeyizlik ürünlerde müşteriler “3 yıl sakla” talebinde bulunuyor. Biz her yıl model kodu ile ürünlerini yeniliyoruz, ürünler eskimiyor ve fiyat farkı da almıyoruz. 3 yıl sonra, müşterimiz modelin en güncel ürününü alabiliyor. Bu yaklaşım, sürekli artan fiyatlara rağmen müşterinin alışverişini öne çekmesini sağlıyor. Bize güveniyor, ürünü alıp saklayabiliyor ve biz bu süreci kendimiz karşılıyor, fiyat farkı talep etmiyoruz.



Genel sektörel sorunlar nelerdir sizce? Bunlara karşı çözüm önerileriniz nelerdir?

Şu anda sektörün önündeki en büyük engeller; karlılık, yoğun rekabet ve internet fiyatları. Piyasada genel olarak bir daralma söz konusu. Biz kesinlikle internetten satış yapmıyoruz; sadece perakende ile çalışıyoruz. Müşterilerimize de bunu anlatıyoruz: İnternetin barındırdığı riskleri ve aldıkları hizmetin, aradaki fiyat farkına değeceğini açıklıyoruz. Gerçekten de internetten alışveriş yapıp sorun yaşayan çok sayıda müşterimiz var. Fiyat farkı genellikle yüksek olmuyor, ama müşteriler hizmeti daha güvenilir bir yerden almayı tercih ediyor. İletişimimizle bu sorunu başarıyla aşıyoruz. Siemens’le çalışmanın en büyük avantajı ise servis konusunda sorun yaşamamamız. Direk Siemens’e



bağlı, onların kontrolündeki ekiplerle çalışıyoruz. Bu durum, müşteri tarafında ciddi bir memnuniyet yaratıyor ve bize de olumlu şekilde yansıyor.

Hedefleriniz nelerdir?

Biz bölgesel bir firmayız ve bunu aşırı yayararak kendimizi yormak istemiyoruz. Amacımız, kendimizi çok zorlamadan 15 mağaza ile kurumsal bir yapıya geçmek. Bodrum ve Mumcular bölgesindeyiz ve telefon ile züccaciye gibi farklı bayiliklerimiz de bulunuyor. Mağaza yapılanmamız tamamlandıktan sonra, daha kurumsal bir yapıya geçmeyi planlıyoruz. Ancak daha fazla büyüüp kontrolü kaybetmek istemiyoruz. Her mağazayı en verimli şekilde çalıştırarak, işimizi keyifli ve sürdürülebilir bir şekilde yürütmek istiyoruz.



Benim için müşteri sadece 'para' demek değildir; çünkü en iyi reklam, müşteri memnuniyetidir

Mustafa Çoban

Vestel Mağazaları - Bodrum



Öncelikle kendinizden, firmanızdan ve bugüne kadarki kariyerinizden bize bahseder misiniz?

1974 yılında Muğla'da doğdum. İlkokulu Milas'ta bitirdikten sonra okula devam etmedim ve 11 yaşında babamın da mesleği olan Radyo-Teyp ve Pikap tamirciliğine babamın yanında çırak olarak işe başladım, artık okula devam etmeyince o gün benim için 11 yaşında iş hayatı başlamış oldu. "Babam bana radyo teyp tamirciliğini öğrettikten sonra, kendisi o yıllarda televizyon tamirciliği yapmadığı için kendimi daha fazla geliştirmem amacıyla beni İzmir'e gönderdi. Orada elektronik üzerine özel bir okula yazıldım ve aynı zamanda hâlen faaliyet gösteren bir markanın yetkili servisinde çırak olarak işe başladım." Milas'ta bu eğitimi yeterince alamayacağım için İzmir Büyükşehir benim için doğru tercihti. Orada televizyon, video, CD ve yazar kasa tamirlerini de öğrendim. Bu dönemde tamirciliği

öğrenmiştim fakat ticaret de yapmam gerekiyordu çünkü ticarette daha çok para vardı. O yıllarda orada çalışırken Milas'ta renkli TV'ler yeni yeni yayılmaya başlamıştı. 1989 yılında. İzmir gibi bir yerde gelir seviyesi daha yüksek olduğu için insanlar renkli TV'leri satın alıp kullanmışlar ve ikinci renkli TV'lerine geçiş yapıyorlardı. Milas'ta halen siyah beyaz TV'ler var ve hatta evinde siyah beyaz TV bile olmayanlar vardı. Renkli TV'lerin rakamı yüksek olduğu için herkes renkli TV alamıyordu ve böyle olunca benim de aklımda hep İzmir'den televizyon alıp Milas'a götürüp satmak vardı. İzmir'de televizyon beyaz eşya satan bayilerin "eskiğini getir yenisini götür" kampanyalarından topladığı eski televizyonları uygun fiyata alıp atölyem de tamir ettikten sonra Anadolu kamyonet kiralayıp Alsancak'tan Karabağlar'a oradan da yolcu otobüsüyle bagajda Milas'a getiriyordum. Milas'ta beni babam karşılıyor, oradan tekrar arabaya yükleyip Milas'taki dükkanımıza indiriyordum. Küçük 12 metre karelik bir

dükkanımız vardı, o zamanlar babam o dükkanımızda sadece radyo-teyp tamiri yapıyordu. Bende Hafta sonları İzmir'den getirdiğim televizyonları ve videoları Milas'ın köylerine gidip bunları tek tek satıyordum. Pazartesi sabahı da tekrar İzmir'e işimin başına dönüyordum. Ticarete ilk adımım böyle oldu. Ustam bana televizyon tamirini çok iyi öğretti. İşe ilk başladığımda ilk 10 ay boyunca hiç para vermedi, işi öğrenmem için çalıştırdı. Birinci yılın sonunda 10 TL haftalık para almaya başladım. Ancak kısa sürede alım-satımda daha çok kazanç olduğunu gördüm. Ustam askere gidip döndükten sonra ortak olmayı önerdi ama ben kabul etmedim. Yerime birini bulup askere gitmeden ayrıldım. İzmir'den sürekli televizyon, video, kasetçalar gibi ürünler getirip Milas'ta satmaya başladım. Araştırmalarımda bölgede birçok tamircinin olduğunu gördüm ama benim televizyon bilgim onlardan çok daha üstündü. Hem okul okumuş hem de iyi ustaların yanında yetişmiştim. Milas'a ilk geldiğimde sloganım



şuydu: "Siyah-beyaz televizyonları renkliye çeviriyoruz." Teknik olarak zor görünse de siyah-beyaz televizyonların kasalarını kullanıp içlerini renkli televizyonların tüpünü ve şase parçalarını aktararak renkli TV'ye dönüştürüyordum. Bu iş çok ses getirdi ve ciddi bir müşteri potansiyeli oluştu. Türksat uydusu devreye girince çanak anten satışı başladı. Biz de anten ve receiver satmaya başladık. 1993'te Milas'ta Milas FM özel Radyo-TV istasyonu MRT basın yayın A.Ş.'yi kurdum. Aynı zamanda şirketim de DJ'lik de yapıyordum. O yıllarda cep telefonu ve sosyal medya ağı olmadığından radyolarda istek programları çok ilgi görüyordu. Aynı anda Milas'ta tamirci dükkânı devam ederken baktım ki Bodrum'da daha çok pazar payı var daha çok para dönüyor, 1998'de Bodrum'da da tamirci dükkânı açtım. Bodrum'da tamircilik devam ederken paralelinde yine televizyon, uydu, çanak anten, otomatik kapı sistemleri, kepenk sistemleri yıldırım paratoner sistemleri, kamera, alarm sistemleri vs satışını yapıyordum. Ancak gelecekte tamirciliğin yavaş yavaş azalacağını öngörerek, sıfır beyaz eşya sektörüne de girmem gerekiyordu. Beyaz eşya işine ilk olarak 2008'te Turgutreis'teki dükkanımda başladım. Sonra İzmir'den sıfır televizyon, buzdolapları, çamaşır, bulaşık makineleri ve klimalar getirmeye başladım. Başta müşteriler dükkânın tamirci mi yoksa satıcı mı olduğunu anlayamadı ve satışlar düşük kaldı. Ama sonra işin sırrının çeşitlilikte olduğunu fark ettim. Arabamı sattım, daha çok mal aldım. Vestel, Arçelik, Beko, AEG, Bosch, Profilo, Siemens

gibi farklı markaları bir arada satmaya başladım. Çeşit artınca işler patladı, kamyon kamyon mal gelmeye başladı. Baktım ki çok marka satmak yerine tek markada ilerlemek daha avantajlı olacaktı. 5 Ocak 2009'da resmi olarak Vestel bayisi oldum. O günden bu yana başka markayla çalışmadım. 16 yıldır Vestel bayisiyim.

Neden Vestel markasını tercih ettiniz?

O yıllarda Turgutreis küçük bir yedi. Turgutreis'te Vestel bayisi yoktu ben de İzmir'den her markanın ürününü getirip satıyordum fakat Vestel markası burada olmadığı için ayrıca ciddi bir talep vardı bunu

fark ettim, Beko, Arçelik, Bosch bayileri zaten vardı, ben de farklı bir şey yapmak, müşteriye olmayana sunmak istedim. Ayrıca Vestel'in kârlılığı diğer markalara göre daha yüksekti. Ben tamircilikten geldiğim için Bodrum'da tanımadığım kimse yoktu. Girmedığım ev kalmamıştı. Bir eve televizyon tamirine gidiyor ve mutlaka o müşterimize, televizyon, klima, beyaz eşya grubundan bir şeyler satıyordum, Herhangi bir arıza problem sorun olursa sattığım ürünlerin bakımı ve tamiri ile birebir ben kendim ilgileniyordum, bu yüzden de müşterilerim bana büyük bir güven duyuyordu. Böyle başladık ve kısa sürede inanılmaz satış rakamlarına ulaştık. 2009'da Muğla genelinde ciro birinciliği ödülünü kazandım. 2010 sonunda Konakık'ta ikinci mağazamı açtım. Başta küçük bir yer tutmayı planlamıştık ama müşteri mağazaya girdiğinde çeşitlilik görmek istiyordu. Biz Türkler ürüne dokunmadan almıyoruz. Ne kadar geniş mağaza olursa o kadar çok ürün sergileyebiliyorsunuz. İkinci mağazadan sonra işler iyi gitti. Hatta mağazamız, Antalya'da düzenlenen Vestel bayiler toplantısında tanıtıldı "Türkiye'nin en iyi mağazası" seçildi. Bunun ardından Yalıkavak'ta üçüncü, Milas'ta dördüncü mağazalar açıldı.

Bugün itibarıyla toplam 8 mağazamız bulunuyor. Yalıkavak'ta, Türkiye'nin en büyük mağazası seçilen 2.400 metrekarelik alanımızda; önünde 100 araçlık otopark ve 800 metrekarelik showroom ile hizmet veriyoruz. Yine Turgutreis'te ise 1.600 metrekarelik alanda, 700 metrekarelik showroomumuzla faaliyet gösteriyoruz. Tüm mağazalarımızla birlikte toplam 5.900 metrekarelik showroom alanımız mevcut. Yaklaşık 40 kişilik bir ekiple çalışıyoruz. Ayrıca, 10 metre yüksekliğe sahip 5.000 metrekarelik depomuzda forkliftlerle işlerimizi hızlandırıyor; toplamda 8.000 metrekarelik depolama alanımız ile tüm Bodrum ve Milas bölgesine dağıtım ve lojistik hizmeti sağlıyoruz." Sayın Ahmet Nazif Zorlu Bodrum'a geldiğinde bizleri ziyaret eder, bu da bizlere ve





çalışanlarımıza büyük ölçüde motivasyon kazanmamızı sağlar. Ahmet Bey de Egeli bir iş insanı ve çok başarılı biri. O yüzden aramızda doğal bir bağ oluştu.

**Tüketiciler neden sizi tercih ediyor?
Müşterilerinize ne gibi farklılıklar
sunuyorsunuz?**

Benim iş anlayışım da en önemli prensiplerden biri şudur: Bizim işimiz müşteriden parayı aldıktan sonra bitmez. Bunu çalışanlarıma da sık sık hatırlatırım. Müşteri bizi günün her saati arayabilir. "Servis şurada" diye yönlendirmeyiz, her şeyle bizzat ilgileniriz. Tamircilikten geldiğim için teknik konularda da doğrudan destek veriyorum. Çoğu müşterimde telefon numaram vardır, hatta müşterilerime şunu da söylerim: "Garantiniz bitmiş olsa bile bizi arayın, gerekirse sıfırını bile veririz. Yeter ki mağdur olmayın, biz çözeriz. Önemli olan müşterinin işini görmek ve onu memnun etmektir. Çünkü mutlu olan müşteri, gidip 50 kişiye anlatır ve yeni müşteriler getirir. Benim için her müşteri sadece "para" demek değil; bazen en iyi reklam da müşteri memnuniyetidir.

**Genel sektörel sorunlar nelerdir sizce?
Bunlara karşı çözüm önerileriniz
nelerdir?**

Beyaz eşya sektöründe kaliteli hizmet sunabilmenin en temel şartı kârlılıktır. Bir işten kâr elde edemiyorsanız, istediğiniz hizmeti veremezsiniz; bu da hizmet kalitesinin düşmesine yol açar. 2024-2025 döneminde pazarı en çok bozan etken internet satışları oldu. Firmalar bayilere gereğinden fazla mal yüklüyor, yüksek kotalarla anlaşmalar yapıyor. Bu yükün altında kalan birçok bayi, ödeme baskısıyla internette satış yapmaya başlıyor. Bizim internet satışımız yok; biz yalnızca perakendecilik yapıyoruz ama internette, 40 liraya alınan bir ürünün 35 liraya satıldığını görüyoruz. Bu zarar ettiren bir yöntem. Ancak bir kez girdiklerinde çıkamayacakları bir sarmal oluyor. O zararı kapatmak için parayı inşaata veya başka alanlara kaydırıyorlar. Sektörün asıl ihtiyacı, bir standart oluşturulmasıdır. Örneğin, Beyper gibi kurumlar tüm bayileri bir araya toplayıp



"Şu ürünü şu fiyatın altına satmayalım" diyebilse, herkes kârlı bir noktada buluşur. Rekabet de daha sağlıklı olur. Çünkü bugün bir müşteri daha ucuzunu bulduğunda tüm bayiler zarar ediyor; kazanan yalnızca fabrikalar ve müşteriler oluyor. Fabrika malın parasını alıyor ama bayi, kredi kartı komisyonlarıyla eziliyor, malı ucuza satıyor ve zarar ediyor. Üstelik maliyetler de hızla artıyor. Kiralar fahiş düzeyde yükseldi, personel giderleri katlandı. Devletin açıkladığı enflasyon yüzde 43 olsa da reel enflasyonun yüzde 100'e yakın olduğunu hepimiz görüyoruz. Bu şartlarda bayilerin ayakta kalabilmesi, ancak birlikte hareket etmeleriyle mümkün olabilir.

**Sayfiye bölgesinde olduğunuz için
satışlarınız nasıl? Daha şanslı mısınız?**

Bodrum gibi sayfiye bölgelerinde iş yapmak, yılın tüm aylarını kapsamadığı için ekstra bir zorluk barındırıyor. 12 ayın yalnızca 3 ayında ciddi bir hareketlilik oluyor, geri kalan dönemlerde "gemi karaya oturuyor" gibi bir durgunluk yaşanıyor. Kışın neredeyse kimse kalmıyor, bol para harcayan yok, herkes yazı bekliyor. En büyük sorunlarımızdan biri, gelir ve giderlerin mevsimsel olarak farklı olması. Yazın gelirimiz yükseliyor ama kışa yetmiyor. Pandemi döneminde bu dengeyi bir süre sağlayabildik, onun dışında işler her zaman mevsime bağlı. Yazın işler yoğun olduğunda da servisler yetişmekte zorlanıyor. Ürünler 2-3 gün içinde monte edilmek zorunda; aksi

halde iade ve müşteri memnuniyetsizliği riski başlıyor. 12 ay sürekliliği yapan bir yerde, satış ve personel planlamasını öngörmek çok daha kolay olurdu. Örnek vermek gerekirse, yazın 40 eleman işimizi karşılamaya yetmiyor, kışın ise 15 kişi fazlasıyla yeterli oluyor. Ama çalışanları yaz kış aynı tutmak zorundayız; çünkü işimizi öğrenmeleri zaman alıyor ve bu maliyet bize devam ediyor. Ayrıca Vestel yaz kış aynı parayı alıyor, bu da dönemsel dalgalanmaları daha zor yönetilebilir kılıyor.

**Vestel markası sizin için ne ifade
ediyor?**

Vestel denince gurur duyuyoruz. Tamamen yerli bir marka. Fabrikayı gezdikten sonra Ahmet Bey'i bir kez daha takdir ediyorsunuz. Biz burada 40 kişiyi yönetmeye çalışırken, orada 20.000 çalışanı nasıl yönettiğini, insanların nasıl bu kadar verimli çalıştığını görmek akıl almaz bir şey. Fabrikada her yerde bir hareket, bir iş var; 1,6 saniyede bir TV üretiliyor. Vestel'in ne ifade ettiğini fabrikayı görmeyen bir kişiye anlatmak çok zor. Ancak fabrikayı gezdiğinizde, işin büyüklüğünü ve markanın gücünü bizzat görüp anlayabiliyorsunuz.

Hedefleriniz nelerdir?

Bizde çalışma azmi var. Hedefim, 8 mağazayı 18'e, 18 mağazayı 28'e çıkarmak. Biz çekirdekten yetişmedik; cebimizde para yoktu. Okulmdan evime kadar yürürdüm, yarım saatlik yolu yürüyerek giderdim. Kaldığım ev çok eskiydi, soba yoktu, kış günü soğuk ve karanlık bir ortamda, dağ başında gecekonduda yaşıyordum. Şimdi Allah'a çok şükür, istediğimiz çoğu şeye sahibiz. Ama artık bu işi para için değil keyif için yapıyoruz. En büyük mutluluk, yanımızdaki 40 kişinin evine ekmek götürmesini sağlamak. Onların çocukları var ve onların sorumluluğu ayrı bir sevinç veriyor. Benim de iki kızım var. Büyük kızım Bilgi Üniversitesi'nde İşletme-Ekonomi okudu. Diğer kızım ise henüz 8 yaşında. Sağlığımız el verdiği sürece çalışmayı sürdüreceğiz.

Sizlere de ziyaretinizden dolayı teşekkür ediyorum. Saygı ve sevgilerimle.



Tesla Klimalar Arzum İle Türkiye'de Satışta

Yüksek enerji verimliliği, sessiz çalışma,
akıllı kontrol ve Wi-Fi bağlantısıyla yazın keyfini çıkarın



Akıllı takip



Turbo mod



Wi-Fi



Yatay salınım



Ses seviyesi



12.000 BTU



Inverter



Enerji sınıfı



Soğutucu gaz



Akıllı Buz
Çözme



Küf Önleme

TESLA
Technology for all

arzum
Güvencesiyle

King & KINGPRO olarak her zaman ulaşılabilir kalite anlayışıyla yol alıyoruz

Küçük ev aletleri alanında 70 yılı aşkın köklü bir geçmişe sahip olan King, Türkiye'nin yanı sıra uluslararası pazarlarda da güven ve yeniliğin temsilcisi olarak öne çıkıyor. 1953 yılında başlayan yolculuğunda sürekli olarak kullanıcı ihtiyaçlarını merkeze alan marka, bugün mutfaktan kişisel bakıma, sezonluk ürünlerden çeyiz setlerine kadar uzanan geniş ürün gamıyla milyonlarca evin vazgeçilmez parçası haline gelmiş durumda. King, yalnızca ürünleriyle değil; sunduğu güven, estetik ve kullanım kolaylığıyla da hayatın her alanına dokunuyor. Son yıllarda kurulan KINGPRO markası ise bu yolculuğun profesyonel ve yüksek performans odaklı yeni yüzü olarak dikkat çekiyor. Tüketicikle kurduğu güçlü bağı, inovasyona dayalı vizyonunu, sosyal medya stratejilerinden servis ağına kadar marka sadakati yaratan çalışmalarını ve geleceğe dair hedeflerini King A.Ş. CEO'su Musa Üstün ile konuştuk.

Marka yıllar içinde nasıl bir dönüşüm sağladı?

İzoterm ile 1953'te başlayan hikayemiz 70 yılı aşkın süredir King ile insanların kalplerinde özel bir yer edindi; onlarla birlikte büyüyen ve gelişen bir değere dönüştü. Küçük ev aletleri alanında yenilikçi çözümler sunma hedefiyle yola çıkan markamız, mutfaktan kişisel bakıma, sezonluk ürünlerden çeyiz setlerine uzanan geniş ürün yelpazesi ile yüksek kalite standartları ve kullanıcı dostu tasarımlarıyla günümüzde her evde kendine bir yer edinmiş olmanın gururunu taşıyoruz.

Bu yolculuğun merkezinde daima kullanıcılarımız yer aldı; kendimizi onların yerine koyarak, ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayıp, onlara en uygun ve en kaliteli ürünleri sunmaya odaklandık. Ürün geliştirme süreçlerinden iletişim diline kadar her aşamada kullanıcıların ihtiyaçları ve beklentileri ön planda tutuldu. Değişen yaşam biçimleri, teknolojik gelişmeler ve kültürel dönüşümler yakından takip edilerek tüm bu unsurlar ürünlere ve hizmet anlayışına yansıtıldı.

Günümüzde King, yalnızca pratik çözümler sunan ürünleriyle değil; aynı zamanda yaşam

tarzına kattığı konfor, estetik ve değerle de öne çıkıyor. Geçmişten gelen tecrübenin gücü ve aidiyet hissi ile geleceğe KINGPRO ile birlikte sağlam adımlarla ilerleyen markamız duyulan güvene layık olabilmek için sürekli olarak kendini yenilemeye ve niş ürünler ile devam etmektedir...

Marka sadakati oluşturmak için ne yapıyorsunuz?

Marka sadakati, kısa sürede oluşan bir kavram değildir; zamanla, güvenle ve emekle inşa edilen bir bağlılıktır. İnsanların yaşamlarına



Musa Üstün King A.Ş. CEO'su

yalnızca ürünlerle değil, onların beklentilerini anlayarak ve olası bir problem yaşadığında en hızlı çözümü ile değer katmak önemlidir. Sadakat oluşturma temelinde güven yer alır. Bu güven, kaliteli ürünler sunmak, tutarlılığı sürdürmek ve her zaman şeffaf davranmakla sağlanır. Uzun ömürlü ve kullanımı kolay ürünler, etkili satış sonrası destekle birleştiğinde kullanıcılar kendilerini güvende hisseder. Kullanıcı görüşlerine değer verilir, ihtiyaçları dikkate alınır ve her temas noktasında bu bağı güçlendirmek adına sürekli gerek bayilerimizle gerek yetkili servislerimiz ve Call Center'la her daim azimle çalışılır.

Sosyal medya stratejiniz nasıl şekilleniyor?

Sosyal medya, günümüz dünyasında bir markanın sesi, yüzü ve kalbi hâline gelmiştir. King & KINGPRO olarak bu mecraları yalnızca tanıtım ve pazarlama kanalı olarak değil; aynı zamanda tüketiciyle doğrudan, sürdürülebilir bağ kurduğumuz interaktif bir alan olarak konumlandırıyoruz.

Stratejimizin temelinde, markamızın değerlerini, yeniliklerini dijital dünyada güçlü bir şekilde yansıtmak, bu bağlamda sade, estetik ve gündemin ruhunu yansıtan içerikler üretiyor, kullanıcı deneyimlerine dayanan hikâyelerle etkileşim alanımızı genişletiyoruz. Ayrıca sosyal medya müşteri hizmetlerimizi sürekli geliştiriyor, dijital platformlardaki geri bildirimleri anlık olarak değerlendiriyor ve interaktif çözümler ile hızlandırıyoruz. Böylelikle, sadece görünür değil aynı zamanda ilgili, erişilebilir ve güven veren bir marka stratejisiyle ilerliyoruz.

King & KINGPRO olarak her zaman ulaşılabilir kalite anlayışıyla yol alıyoruz. Amacımız, hayatı kolaylaştıran, uzun ömürlü ve şık ürünleri herkesin rahatlıkla ulaşabileceği "Uygun fiyat yüksek kalite" anlayışıyla sunmak.

Fiyat/performans dengesinde nasıl bir çizgi izliyorsunuz?

King & KINGPRO olarak her zaman ulaşılabilir kalite anlayışıyla yol alıyoruz. Amacımız, hayatı kolaylaştıran, uzun ömürlü ve şık ürünleri herkesin rahatlıkla ulaşabileceği "Uygun fiyat yüksek kalite" anlayışıyla sunmak.

Ürünlerimizi geliştirirken hem tasarımı hem de işlevselliği ön planda tutuyor, üretimden tedarige tüm süreci verimli şekilde yönetiyoruz. Finansal gücümüzü doğru kullanarak maliyeti dengede tutmamız, kaliteden ödün vermeden iyi bir fiyat/performans dengesi sunmamızı sağlıyor.

Tüketici gözüyle bakıldığında, ürünlerimizin fiyatıyla sağladığı fayda arasındaki denge memnuniyeti ve sadakati beraberinde getiriyor. Biz bu çizgiyi korudukça, kullanıcılarımızın bizi yeniden tercih etmesi kaçınılmaz oluyor.

Servis ağı Türkiye'de nasıl yayılmış durumda?

King & KINGPRO markası olarak satış sonrası hizmeti, marka bütünlüğümüzün ayrılmaz bir parçası olarak görüyoruz. Ürün kalitesi kadar, satış sonrasında da kullanıcıya verilen destek, marka algısını doğrudan etkileyen kritik bir unsurdur.

Bugün Türkiye genelinde 330'dan fazla yetkili servis noktamızla hizmet veriyor, ülkemizin dört bir yanına yayılmış bu ağ sayesinde kullanıcılarımızın teknik destek ihtiyaçlarını en hızlı ve etkili biçimde karşılıyoruz. Servis noktalarımız yalnızca arıza onarımı değil; kullanıcı bilgilendirmesi, yönlendirme ve memnuniyet yönetimi gibi görevleri de üstleniyor. Kullanıcılarımız ürünlerini gönül rahatlığıyla tercih etmiş oluyor.

Vergi politikaları ürün fiyatlarını nasıl etkiliyor?

Türkiye'deki vergi politikaları, özellikle tüketici elektroniği ve küçük ev aletleri gibi alanlarda ürün fiyatları üzerinde doğrudan etkili olan önemli bir faktördür. KDV, ilave gümrük vergileri, gözetim uygulamaları ve ÖTV gibi mali yükümlülükler, kısmen üretim, fazlasıyla ithalat maliyetlerini artırmakta; bu durum doğal olarak nihai satış fiyatlarına yansımaktadır.

King & KINGPRO olarak bu ekonomik koşulları titizlikle analiz ediyor, maliyet artışlarını tüketiciye minimum oranda yansıtmak bir strateji geliştiriyoruz. Üretimden lojistiğe kadar tüm süreçlerde verimliliği artırarak, fiyat baskısını minimize etmeyi hedefliyoruz. Ancak sürdürülebilir kalite ve hizmet anlayışımızı devam ettirebilmek adına aynı yıl içerisinde bir veya iki kez fiyat güncellemeleri kaçınılmaz hale gelebiliyor. Bu süreçte şeffaf ve dengeli bir fiyatlandırma politikası izliyor ve kullanıcılarımızın markamıza olan güvenini artırmaya devam ediyoruz.

Tüketicilerinizle doğrudan nasıl bir bağ kuruyorsunuz? Bu bağı güçlendirmek adına neler yapıyorsunuz?

King & KINGPRO olarak kullanıcılarımızla aramızdaki bağı sadece ürünlerimizle değil, hayatın içinden, birebir temaslara kurmaya önem veriyoruz. Bu bağı güçlendiren en değerli anlar ise onlarla baş başa geldiğimiz etkinlikler ve fuarlar oluyor.

Geçtiğimiz dönemlerde Coffex Fuarı'nda ve Adana'daki Teknofest'te kullanıcılarımızla bir

araya geldik. Geçen ay İstanbul Festivalinde yer almışken Şimdi ise önümüzde katılımcı olduğumuz Zuchex Fuarı ve İstanbul Teknofest gibi önemli organizasyonlar var. Bu etkinlikler, ürünlerimizi deneyimletmenin ötesinde, markamızın arkasındaki ekibi tanıma ve samimi bağlar kurma fırsatı sunuyor. Ayrıca, bu tür organizasyonlar sayesinde genç ve dinamik bir kitleyle buluşarak markamızı geleceğin tüketicileriyle tanıştırma imkânı elde ediyoruz. Bu buluşmalardan aldığımız her geri bildirim bizim için sadece bir değerlendirme değil, aynı zamanda güçlü bir motivasyon kaynağı. Kullanıcılarımızla birebir iletişim kurduğumuz her an bütünüyle King & KINGPRO markasının temelinde yer alan güven ve bağlılık duygusunu daha da pekiştiriyoruz.

KINGPRO, 2022 yılında ana markamız King'in evrensel kullanıcı dostu çizgisinden ilerleyerek daha profesyonel ve yüksek performanslı inovatif ürünler sunma vizyonuyla kuruldu. Özellikle daha yoğun ve fonksiyonel kullanımlar için geliştirilmiş olan markamız ileri düzey teknik özellikler barındıran ürünleriyle öne çıkmaktadır.

KINGPRO'yu King markasından ayıran en belirgin özellikler nelerdir?

KINGPRO, 2022 yılında ana markamız King'in evrensel kullanıcı dostu çizgisinden ilerleyerek daha profesyonel ve yüksek performanslı inovatif ürünler sunma vizyonuyla kuruldu. Özellikle daha yoğun ve fonksiyonel kullanımlar için geliştirilmiş olan markamız ileri düzey teknik özellikler barındıran ürünleriyle öne çıkmaktadır.

KINGPRO'nun "PRO" yaklaşımı profesyonel, çok işlevselliği ve üst düzey kullanıcı deneyimi sunar. Ev ve yaşam ihtiyaçlarına ve yoğun kullanıma uygun tasarlanan bu ürün serisi, profesyonel segmentte tercih edilirken, ergonomik ve şık tasarımıyla da modern kullanıcının estetik beklentilerine hitap eder.

KINGPRO her geçen gün ürün gamına eklediği yeni modellerle hem performans hem de teknoloji bakımından kullanıcı beklentilerinin ötesine geçerek, sektörde farklılaşan ve ülkemize katma değer sağlayan oluşturan bir marka kimliği ortaya koymaktadır. Zuchex fuarımızda da markamızın yeni lansman ürünleriyle vizyonumuzu bir kez daha vurgulayacağız, sizleri de bekleriz...

EFS Elektronik, Avrupa'dan dijital dönüşüm için hibe desteği aldı

Türkiye'de beyaz eşyada yenileme (refurbished) yapan tek firma olan EFS Elektronik, 25 yıllık tecrübesiyle sektöre öncülük ediyor. Şirket, atık geri dönüşüm belgeleri ve TSE denetimleri eşliğinde, elektronik atıkları ekonomiye yeniden kazandırıyor. EFS Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı Serkan Altınbaşak, hem çevreye hem de ülke ekonomisine büyük katkılar sağladıklarını belirtiyor.



Kenan Berkdemir
Milenyum Danışmanlık

Serkan Altınbaşak
EFS Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Ali Eleren

Türkiye'nin tek "Refurbished" Beyaz Eşya Merkezi

Türkiye'de beyaz eşya sektöründe farklı bir bakış açısı geliştiren EFS Elektronik, atıl durumdaki ürünleri ekonomiye yeniden kazandırıyor. Hem sürdürülebilirlik hem de katma değer yaratma odaklı iş modeliyle hızla büyüyen şirket, bugün alanında öncü bir merkez haline geldi.

Serkan Altınbaşak, 15 yıl gibi kısa bir sürede 1.000 metrekarelik alandan 10.000 metrekareye büyüdüklerini ve raf sistemleriyle bu alanın 15.000 metrekareye ulaştığını söyledi. Şirketin işleyişini anlatan Altınbaşak, "Ürünleri alıyoruz, tek tek elde geçiriyoruz, onarılması gerekenleri onarıyoruz, ayrıştırılması gerekenlere bakıyoruz." dedi. Ürünlerin seri numaralı barkodlarla takip edildiğini ve gerçekten çöpe gitmesi

gerekenden ayrıştırıldığını belirten Altınbaşak, "Bu şekilde hem dünyaya hem de ülkemize faydalı bir iş yapıyoruz." diye ekledi.

Su ve enerji tasarrufu için çevre odaklı projeler

Kaynakların azalması ve çevresel etkilerin artması, şirketleri yenilikçi çözümler geliştirmeye yönlendiriyor. EFS Elektronik de bu doğrultuda, su ve enerji tasarrufunu merkeze alan projeler üzerinde çalışıyor.

Çevre Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler ile iletişim halinde olduklarını belirten Altınbaşak, "750 metrekarede çamaşır, bulaşık ve kurutma makinesi hattı kurduk. Günde 5 ton su harcıyoruz. Bunu da geri dönüştürmek için neler yapabileceğimizi düşündük" dedi. Bunun Türkiye için çok önemli bir proje olduğunu vurgulayan

Altınbaşak, "Su kaynaklarımız azalıyor. Bu suyu alıp yeniden kullanmak istiyoruz." diye konuştu. Günde 5 ton, ayda ise 100 tona yakın su harcadıklarını söyleyen Altınbaşak, yeni projeleriyle bu miktarı ayda 5 tona kadar düşürmeyi hedeflediklerini belirtti.

Avrupa İmar Kalkınma Bankası'ndan Dijital Dönüşüm Desteği

Rekabetin yoğun olduğu elektronik sektöründe dijitalleşme, hem verimlilik hem de müşteri deneyimi açısından kritik bir rol üstleniyor. Bu süreçte EFS Elektronik, uluslararası iş birlikleriyle de güç kazanıyor.

Milenyum Danışmanlık'tan Kenan Berkdemir, süreç iyileştirmeleriyle ilgili araştırmalar yaparken, Avrupa İmar

Fantom

Temizlikte Sınır Tanımayan Güç!

Fantom'un yenilikçi çözümleriyle temizlikte sınırları kaldırın.
Her ihtiyacınıza özel tasarlanan ürünleriyle gücü, pratikliği ve konforu bir arada keşfedin.



Kalkınma Bankası'nın (EBRD) dijital dönüşüm projelerine destek verdiğini keşfettiklerini anlattı. "Bir elektronik firması olarak buna ihtiyacımız var." diyen Berkdemir, verimlilik artışı ve süreç iyileştirmeleri için stratejik bir planlama yaptıklarını belirtti.

Şirketin dijital dönüşüm sürecini anlatan Berkdemir, eskiden kağıda yazılan 8-10 sayfalık sözleşmeleri dijital ortama taşıdıklarını söyledi. Müşterilerin ürün hakkındaki tüm bilgileri ve süreci resimlerle takip edebilecekleri bir yapı oluşturduklarını, bunun satışları da kuvvetlendirdiğini belirtti. Ayrıca, servis süreçlerini de iyileştirmeye başladıklarını ve tüm ürünleri yakından takip edilebilir hale getirdiklerini ifade etti.

"Performansa dayalı üretim sistemi kuruldu"

Şirketin büyümesini sürdürülebilir kılmak için kurumsallaşma adımları da hız kesmeden devam ediyor. Ölçülebilir hedefler ve şeffaf süreçlerle yönetim, organizasyonun yeni dönemdeki temel odağı oldu.

Prof. Dr. Ali Eleren, bu süreçte kurumsallaşma ve stratejik planlama kapsamında performansa dayalı bir üretim sistemi kurduklarını söyledi. Eleren, "KPI'ları belirledik, hedefler koymaya başladık. Hedeflerle yönetim sürecini başlattık." dedi. Gelecek dönemlerde bu altyapının, performansın izlenmesi ve prim sistemi gibi konularda aktif olarak kullanılabileceğini de ekledi.

Kenan Berkdemir, EBRD'nin 20.000 Euro'ya kadar finansal destek verdiğini ve bu süreç için öncelikle projeye inanmış bir



yönetim ve firmaya baktıklarını söyledi. Prof. Dr. Ali Eleren ise, Avrupa Birliği'nden hibe almanın zorluğuna dikkat çekerek, "Bunu hak ettik" dedi ve şirketin zaten bu konuya yatırım yaptığını, bu sayede sürdürülebilir bir noktaya geçince hibeyi alabildiklerini belirtti.

Gelecek hedefi ülke genelinde ek garanti uygulaması

Müşteri memnuniyetini uzun vadeli güvenceyle desteklemek, EFS Elektronik'in gelecek vizyonunun merkezinde yer alıyor. Ek garanti sistemini ülke geneline yaymak, kalite anlayışını bir üst seviyeye taşımayı hedefliyor.

Serkan Altınbaşak, EFS Elektronik'in felsefesinin işlerin sonuna "nokta değil, virgöl koymak" olduğunu söyleyerek her zaman daha iyisini yapmak

için çalıştıklarını belirtti. Milenyum Danışmanlık'tan Kenan Berkdemir de şirketin ileriye taşıma hedeflerinden birinin de ek garanti süreleri olduğunu ifade etti. Berkdemir, bölgesel olarak yaptıkları satışlara ek olarak 1 yıldan 3 yıla kadar garanti uygulamasını Türkiye geneline yaygınlaştırmayı planladıklarını söyledi.

Bu durumun kendilerine daha kaliteli ürün çıkarma sorumluluğu getirdiğini vurgulayan Berkdemir, "Kalite yerinde olmak zorunda. Ürün müşteriye gittiğinde sorunsuz olması gerekiyor." dedi. Bu sürecin çalışanların da katılımıyla sürdürülebilir hale geldiğini sözlerine ekledi.



Yazın En Serin Lezzeti: Kumtel Slushi



5 Ön Ayar



Sessiz
Çalışma



Oto
Temizleme



KUMTEL®

www.kumtel.com

Perfect Store mağaza içi mükemmeliyet ve dijitalleşmeyi getiriyor

Versuni Türkiye Satış Direktörü Serhat Kılıç ile, küçük ev aletleri (SDA) kategorisindeki güncel trendleri, ticari fırsatları ve iş ortaklarına sundukları çözümleri konuştuk. Röportajda, özellikle “Perfect Store” projesi üzerinden ürün bulunurluğu, mağaza içi mükemmeliyet ve dijital dönüşüm stratejilerini detaylarıyla paylaştı; Versuni’nin Türkiye’deki başarısını şekillendiren temel yaklaşımları anlattı.

Versuni

Perakendeciler ve iş ortaklarınız küçük ev aletleri (SDA) kategorisini nasıl değerlendiriyor?

İş ortaklarımız, perakende sektöründeki eğilimleri çok yakından takip ediyor. Tüketicilerin artık yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri değil, aynı zamanda yaşam kalitesini artıran pratik çözümleri tercih ettiğini görüyorlar. Küçük ev aletleri kategorisi de tam olarak bu ihtiyaca cevap veriyor. Özellikle son yıllarda insanlar evlerinde geçirdikleri zamanı daha değerli kılmak istiyor. İş ortaklarımız da bu trendi yakalayarak stratejilerini buna göre şekillendiriyor. Kahve makinelerinden mutfak ürünlerine, süpürgelerden ütülere kadar sunduğumuz her ürün, artık bir yaşam tarzının yansıması haline geliyor.

Bu kategoriye ticari açıdan cazip kılan unsurlar neler?

Küçük ev aletleri perakende sektöründe güçlü bir ciro potansiyeli sunan, yüksek dinamizme sahip bir kategori. İş ortaklarımız, bu alandaki satış hacminin sunduğu ticari faydayı çok net görüyor. Genel olarak tüketici ilgisi artarak devam ediyor, pazar son 5 yıldır sürekli büyüyor ve bu da kategoriye her geçen gün daha cazip hale getiriyor. Bu nedenle iş ortaklarımız, hem online hem de fiziksel mağazalarda ürün gamlarını sürekli genişletiyor, tüketiciye daha fazla seçenek sunmayı önceliklendiriyorlar. Böylece kategori, hem müşteri deneyimi hem de ticari verimlilik açısından perakendeciler için stratejik önem taşıyor.

İş ortaklarınıza ve tüketicilere sunduğunuz avantajlardan bahsedermisiniz?

Biz iş ortaklarımıza yalnızca ürün değil, sürekli yenilenen bir portföy ve güçlü bir pazarlama desteği sunuyoruz. Sergilenen ürünlerimiz, hem tasarım hem de teknoloji açısından dikkat çekici özelliklere sahip olduğu için iş ortaklarımızı rekabette bir adım öne taşıyor. Onların başarısını kendi başarımız olarak görüyoruz. Ayrıca Türk tüketicisinin ihtiyaçlarına özel çözümler üretiyor, farklı bütçelere



ve beklentilere hitap eden geniş ürün gamımızla her kullanıcıya uygun seçenekler sunuyoruz. Bu nedenle ürün geliştirme süreçlerimizde hem son tüketicilerden hem de iş ortaklarımızdan gelen geri bildirimleri Ar-Ge ekiplerimize aktarıyor, inovasyon sürecimizi bu içgörüler doğrultusunda şekillendiriyoruz.

Dağıtım ve ürün bulunurluğu stratejinizin temel unsurları neler?

Dağıtım stratejimizin merkezinde, son tüketicinin bulunduğu her noktada ürünlerimizle yer almak hedefi var. Hem online hem de offline tüm kanallarda, coğrafi koşulları, mağaza yapısını ve tüketici alışkanlıklarını dikkate alarak ürün bulunurluğunu sağlıyoruz. Bugün Türkiye’de 3.000’in üzerinde satış noktasında tüketicilerle buluşuyoruz. Böylece tüketici, ihtiyaç duyduğu her yerde markamızın ürünlerine kolaylıkla erişebiliyor; biz de pazarlama yatırımlarımızla bu erişimi destekliyoruz.

Coğrafya, mağaza yapısı ve stok maliyetleri gibi faktörler dağıtım stratejinizi nasıl etkiliyor?

Philips markası olarak Türkiye’nin her noktasında tüketicilere ulaşabiliyoruz. İş ortaklarımız, farklı tedarikçilerle çalışarak online ve offline platformlarda talep gören ürünleri öne çıkarmayı tercih ediyor. Ancak ticari açıdan nakit akışının önem kazandığı son yıllarda stok maliyetleri ciddi oranda arttı ve bu durum son yıllarda iş yapış biçimlerini de değiştirdi. İş ortaklarımız planlamalarını yaparken, kategori bazında geniş ürün ve marka çeşitliliği nedeniyle daha detaylı çalışmalara ihtiyaç duyabiliyor. Tam da bu noktada, iki yıl önce ticari ekiplerimizin hayata geçirdiği “Perfect Store” projesi devreye giriyor. Bu proje ile ürün bulunurluğu, doğru konumlandırma ve mağaza içi görünürlük konularında iş ortaklarımıza destek oluyor, onların verimlilik ve satış potansiyelini artırıyoruz.

Perfect Store yaklaşımınızın özü nedir?

Perfect Store uygulamasının temelinde “doğru ürün, doğru tüketici ve doğru satış noktası” üçlemesi yer alıyor. Bu yaklaşım, tüketici ile temas edilen her noktada en iyi alışveriş deneyimini sunmayı hedefliyor. Yani ürünlerin doğru yerde, doğru şekilde ve doğru zamanda konumlandırılmasıyla hem tüketicinin beklentileri karşılanıyor hem de iş ortaklarımız için maksimum ticari verimlilik sağlanıyor.

Perfect Store projesini hayata geçirirken hangi ihtiyaçlardan yola çıktınız?

Perfect Store, mağaza içi mükemmeliyet (in-store excellence) vizyonu ile hayata geçirildi. Amacımız, her mağaza ve online platformun potansiyelini en doğru şekilde ortaya koymak, bu potansiyele uygun ürünleri konumlandırmak ve tüketiciyi doğru temas noktalarında markamızla buluşturmak. İlk aşamada satış noktaları için takip edilecek KPI’ları stok, teşhir, görünürlük ve görsellik ekseninde tanımladık. Ardından ürünlerimizin tüketiciyle bulunduğu her noktayı veriye dayalı analizlerle değerlendirerek, her satış noktasını ticari potansiyeline göre beş farklı kategoriye ayırdık. Bu kategorilere uygun ürün portföyleri ve mağaza içi uygulama standartları belirledik, düzenli olarak güncelledik.

Projenin en kritik kısmı, her satış noktasından düzenli veri toplayarak belirlenen standartların uygulanma düzeyini ölçmek ve her nokta için bir “Perfect Store puanı” oluşturmak oldu. Bu süreçte saha ekibimizden aktif şekilde yararlandık ve stok, teşhir ve görünürlük kriterlerinin karşılanma oranlarını düzenli veri girişleriyle takip ettik. Başlangıçta toplanan veriler manuel olarak Excel ortamında işlenerek formüller aracılığıyla raporlandı.

Perfect Store’un dijitalleşme sürecini ve bu dönüşümün iş ortaklarınıza

sağladığı faydaları anlatır mısınız?

Zamanla 1000’den fazla satış noktasından gelen yüksek hacimli verilerin manuel olarak işlenmesi zorlaştı ve düzenli takibe uygun olmaktan çıktı. Oysa Perfect Store’un çıktılarının izlenebilir olması, yaklaşımın Versuni iş birimleri (Satış, Pazarlama, Tedarik Zinciri vb.) tarafından benimsenmesi ve projenin etkisinin görünür hale gelmesi kritik önem taşıyordu.

Bu nedenle Perfect Store’u manuel Excel yapısından çıkararak, kullanıcı dostu bir web platformuna taşıdık. Bu dijital dönüşüm sayesinde saha ekibimiz veri girişini çok daha kolay yapıyor, iş birimlerimiz ise rapor ve grafiklerle anlık olarak sonuçları takip edebiliyor.

Böylece proje, baştan sona tamamen dijital ortamda yürütülen bir yapıya kavuştu. Versuni ekipleri artık satış noktalarına gitmeden, o noktanın ya da nokta gruplarının stok, teşhir ve görünürlük durumlarını tek ekranda, özetlenmiş bir puan üzerinden görebiliyor.

Ayrıca sadece uzaktan takip değil, sahada çalışan ekipler için de önemli bir avantaj sağlandı. Mobil erişim sayesinde ziyaret edecekleri satış noktalarının güncel durumunu ve potansiyelini cep telefonlarından görüntüleyebiliyor, böylece daha hızlı ve doğru aksiyon alabiliyorlar.

Perfect Store’un uygulanmasıyla hangi somut sonuçlara ulaştınız?

Bu noktada öncelikle NPI sürecinden bahsetmek isterim. Yeni ürün lansmanlarında hedef kitlenin bulunduğu noktalar önceden belirlenerek doğru adet planlaması yapıldı. Böylece portföy ve stok yönetimi daha sağlıklı hale geldi. Bu çalışmalar sonucunda yeni ürünlerin doğru noktalara dağıtım süresinde %25 iyileşme sağlandı.

Satış noktalarının görünürlük ve uygulama kalitesinde de belirgin gelişmeler sağladık. Ürün bulunurluk standartlarında yalnızca 10 ay içinde %30 iyileşme kaydedildi. Teşhir standartlarında %20’lik bir artış sağlanırken, ürün ve kategori görünürlük ile konumlandırma standartlarında ise %30 oranında ilerleme gerçekleşti.

Bu başarıların ardından Perfect Store’un online kanal uygulamaları da devreye alındı. Bugün geldiğimiz noktada Perfect Store artık yalnızca bir proje değil, Versuni’nin global ölçekte benimsediği bir iş modeli haline geldi. Türkiye ekibinden doğan bu yaklaşım, bugün tüm Versuni ülkelerinde uygulanıyor. Hatta bu etkinin bir göstergesi olarak, projenin yürütülmesinden sorumlu Omnichannel Shopper Experience departmanının ismi tüm dünyada Perfect Store departmanı olarak değiştirildi ve Perfect Store, Versuni’nin temel iş yaklaşımlarından biri haline geldi.

> Samsung Solve for Tomorrow programında global final için geri sayım başladı

Samsung'un Habitat Derneği ile 2021 yılından bu yana Türkiye'de yürüttüğü Solve for Tomorrow programının ilk turu tamamlandı ve başvuran projeler arasından 30 proje seçildi. Türkiye'nin birçok bölgesinden öğrencilerin büyük ilgi gösterdiği programa başvuran öğrenci sayısında geçen döneme göre yüzde 40, proje sayısında ise yüzde 60 oranında artış yaşandı. Öğrencilerin bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik (STEM) becerilerini artırmayı ve bu becerilerle küresel sorunlara yenilikçi çözümler üretmelerini hedefleyen programın ikinci turunda ise Türkiye'yi bölgesel olarak temsil edecek 4 proje



Erkan Yıldırım Samsung Electronics Türkiye Kurumsal Pazarlama Kıdemli Direktörü

Samsung'un küresel ölçekte yürüttüğü Samsung Solve for Tomorrow programı, bu yıl dünyanın dört bir yanından gençlerin iş birliği yapabileceği ve zorluklarla birlikte mücadele edebileceği küresel bir sorun çözme topluluğu haline geliyor. 2010'dan bu yana 68 ülkeden 3 milyon öğrencinin başvurduğu program, 2021 yılından bu yana Habitat Derneği iş birliğiyle Türkiye'de düzenleniyor. 8-12. sınıf öğrencilerinin katılabildiği programın bu yılki dördüncü dönemine Türkiye'nin her bölgesinden yüzlerce öğrenci projeleriyle başvurdu. Programa başvuran öğrenci sayısında geçen döneme göre yüzde 40, proje sayısında ise yüzde 60 oranında artış yaşandı. Programın ilk turunda başvuru yapan yüzlerce proje arasından 30 proje seçildi. Programın bu seneki temaları ise 'Teknoloji ile Sosyal Sürdürülebilirlik', 'Teknoloji ile Çevresel Sürdürülebilirlik' ve 'Spor ve Teknoloji Aracılığı ile Toplumsal Sorunlara Çözüm' olarak belirlendi.

Samsung Electronics Türkiye Kurumsal Pazarlama Kıdemli Direktörü Erkan

Yıldırım, konuyla ilgili şu açıklamalarda bulundu: "Samsung Electronics olarak, 15 yıl önce hayata geçirdiğimiz Solve for Tomorrow programımızı zaman içinde geliştirerek ve 68 ülkede uygulanmasını sağlayarak dünyanın önde gelen küresel vatandaşlık programlarından biri haline getirdik. Dünyanın her yerinde yenilikçi fikirleri desteklerken, Türk gençlerinin yenilikçilik alanındaki potansiyelinin de farkındayız. Gelecek neslin teknoloji odaklı bir gelecekte gelişmeye hazır olmasını sağlamaya kararlıyız. Habitat Derneği'nin katkısıyla, Türkiye'nin birçok bölgesinden gençleri herkes için daha iyi bir gezegeni teknolojik yeniliklerle inşa edebilmeleri için eğitimle desteklemeye devam ediyoruz."

Öğrenciler Tasarım Odaklı Düşünme eğitiminin yanı sıra mentorluk desteği de alıyor

Samsung Solve for Tomorrow programı pek çok etaptan oluşuyor. Programda ilk tura kalan 30 takıma, Samsung'un global eğitim müfredatında yer alan

Tasarım Odaklı Düşünme Eğitimi verildi. Empati kurma, problemi tanımlama, fikir geliştirme, prototip oluşturma ve test etme gibi 5 adımlık bir süreçten oluşan bu atölyelerle, öğrencilerin yaratıcı ve pratik fikirler geliştirmesine destek olunuyor. Program kapsamında bugüne dek 6.625 öğrenciye Tasarım Odaklı Düşünme Eğitimleri verildi. İlk tur sonunda seçilen takımlara Samsung ve Habitat Derneği tarafından mentorluk desteği sunulurken, İletişim ve Sunum Teknikleri Eğitimi gibi eğitimlerle yetkinlikleri ve kendilerini ifade etme becerileri de artırılıyor.

Önce bölgesel sonra küresel yarışma için proje üretecekler

Program kapsamında öğrenciler en az 2, en fazla 4 kişilik gruplar halinde daha sürdürülebilir bir dünya için projeler üreterek, bu heyecan verici deneyimlerini bölgesel ve küresel çapta tanıtma imkânına sahip olacak. Programın ikinci turunda seçilecek 4 takım hazırladıkları projelerle öncelikle Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA), Bağımsız Devletler Topluluğu (CIS) ve Güney Asya bölgeleri özelinde bölgesel yarışmalara katılacak. Bölgesel yarışmaların sonucunda 8 bölgeden toplam 20 proje global finale kalmaya hak kazanacak. En iyi performansı gösteren ekipler, projelerini küresel sahnelerde sergileyebilmeleri ve sosyal etkilerini artırabilmeleri için Küresel Elçi Programı'na seçilecek.

Global değerlendirme sonucunda seçilen 10 projenin takım liderleri, Milano Cortina 2026 Kış Olimpiyatları'na 'Samsung Solve for Tomorrow Elçisi' olarak katılma ve ülkelerini temsil etme şansını yakalayacak. İnovatif fikirlerini projeye dökerek Samsung'un geniş ekosisteminin birikim ve uzmanlığından faydalanma şansına sahip olan öğrencilere ayrıca uluslararası bir sertifika da verilecek.

arnica

Mutfakta Kablosuz Özgürlük

Arnica'nın kablosuz blender serisi ile mutfakta kabloya takılmayın!
Tek tuşla çırpın, doğrayın, karıştırın; lezzetli tariflerinizi özgürce hazırlayın.

Arnica SMART Kablosuz Şarjlı Blender Serisi

BULAŞIK MAKİNESİNDE

Yıkanebilir Aksesuarlar

GÜÇLÜ VE SESSİZ

Motor

TYPE-C ŞARJ CİHAZI

ile Uyumlu



arnica.com.tr



arnicaevaletleri

Halınıza Nefes Aldıracak Akıllı Güç: Roborock H60 Serisi çok yakında Türkiye’de

Evlerimizde temizliğin görüldüğünden fazlası olduğunu biliyoruz. Özellikle halılar, yalnızca üst yüzeyleriyle değil, derinlerine işlemiş toz, polen ve alerjenlerle de görünmez bir tehlike barındırıyor. Peki, sıradan bir süpürgeyle yüzeyde gezmek, gerçekten temizlik sayılır mı? Roborock, halı temizliğinde ezberleri bozan yeni serisiyle bu soruya güçlü bir yanıt veriyor. Globalde büyük ilgi gören Roborock H60 Serisi, halının içine gömülü kalıntıları yalnızca çekmekle kalmayan (aynı zamanda yerinden söken) özel bir teknolojiyle Türkiye pazarına geliyor.

Gelenekten Teknolojiye: Halıyı döverek temizleme, Roborock’la geri dönüyor

Türkiye’de yıllardır sürdürülen geleneksel halı temizliğini hatırlarsınız: Halılar dışarı çıkarılır, sopalarla dövülür, gizli tozlar havaya karışır. Bugün, aynı etkiyi bilimsel bir düzleme taşıyan Roborock H60 Serisi, bu yaklaşımı modern teknolojilerle yeniden yorumluyor. Yeni nesil sistem, halının derinlerine mikrosaniyeler içinde vuruşlar yaparak (dakikada 7200 kez, yani elektrikli diş fırçasından bile daha hızlı), liflerin içine gömülü tozları yerinden oynatıyor. Ardından 210AW gücündeki emiş sistemi, bu kalıntıları anında hapsediyor. Çünkü sıradan süpürgeler sadece yüzeyi temizler. Oysa zamanla toz, evcil hayvan kepeği, polen ve hatta bakteri; halı liflerinin en derinine çöker.

Roborock’un bu yeni nesil teknolojisi, sadece süpürmekle kalmaz, halının içindeki görünmeyenleri de ortaya çıkarır.

Temizlikten sonra da sizi düşünür

Temizlik sona erdiğinde Roborock H60 Hub Ultra durmaz. Cihazı istasyonuna yerleştirmenizle birlikte, haznesindeki toz yalnızca 10 saniyede istasyonun 3 litrelik torbasına otomatik olarak aktarılır. Ne tozla temas, ne boşaltma zahmeti, ne de ekstra adım... 100 güne kadar bakım gerektirmeyen bu sistem, yalnızca anı değil, sonrasını da düşünür.

Halınıza nefes aldırın: Roborock’un yeni nesli çok yakında Türkiye’de

Roborock’un kullanıcı ihtiyaçlarından ilham alan bu yeni serisi; yalnızca temiz bir görünüm değil, hijyenik bir yaşam alanı da vadediyor. Halılar, yatak yüzeyleri, koltuk araları... Artık hiçbir alan “yüzeysel temizlik”le yetinmeyecek.

Üstelik bu teknoloji, tek şarjla 90 dakikaya



kadar kesintisiz temizlik, %99,95 oranında HEPA filtreleme, 5 katmanlı filtre sistemi ve 100 güne kadar bakım gerektirmeyen otomatik boşaltma ünitesiyle destekleniyor.

Roborock H60 Hub Ultra: Halının derinliklerine inen akıllı temizlik

Serinin en gelişmiş modeli olan H60 Hub Ultra, yalnızca yüzeyi değil; yatağınızın, halınızın ve koltuklarınızın içine kadar ulaşan kirleri hedef alıyor. Alerjen filtreleme yeteneği, otomatik toz boşaltma sistemi ve esnek başlığıyla, temizlik anlayışını çok daha kişisel bir boyuta taşıyor.

Kitchenaid’den mutfaklara ışık saçan yeni renk: Butter Stand Mikser şimdi 70 tariflik kitap hediye!

Mutfaklara sadece performans değil, aynı zamanda stil ve ilham da getiren KitchenAid, 2025 yılı için belirlediği yılın rengi “Butter” (Tereyağı Sarısı) Stand Mikseri’ni tüketicisiyle buluşturdu. Kremisi, saten dokusuyla dikkat çeken “Butter” Stand Mikseri’nin yanında “KitchenAid Healthy Cooking” tarif kitabı da hediye ediliyor.

1955’te ilk stant mikser renklerini piyasaya sürdüğünden bu yana yaratıcılığı beslemek için rengin gücüne inanan KitchenAid, 2025’te “Yılın Rengi” olarak seçtiği “Butter” konseptli ürünlerini piyasaya sundu. Anın tadını çıkarmaya davet eden modern ve enerjik sarısıyla hoşgörülü, rahatlatıcı ve davetkar hisler yaratan KitchenAid Butter Stand Mikser, özel kampanya kapsamında “KitchenAid Healthy Cooking” tarif kitabıyla beraber mutfağınıza geliyor. KitchenAid Artisan Stand Mikser (5KSM195PSEBT),



4,7 ve 2,8 L paslanmaz çelik kaseleri, 10 hız seviyesi, eğilimli başlık tasarımı ve Premium aksesuarlarıyla mutfakta hem fonksiyonellik hem de tarz sunarken “Butter” rengiyle estetikliğe bir imza atıyor. Kitapta; KitchenAid

ürünlerini kullanarak hazırlayabileceğiniz 70 lezzetli ve besin değeri açısından dengeli yemek tarifi bulunuyor. KitchenAid Butter Stand Mikser ile sağlıklı, dengeli ve ilham verici bir yemek yolculuğuna çıkmaya hazır olun.



Tedarikçi Katılım A Listesi'ndeyiz!



Dünyanın sürdürülebilir tedarik zincirini şekillendiren
%2'lik liderler arasındayız.

YORGLASS

#trustedglobalsupplier50

in @ f % /yorglass

yorglass.com

Silverline dayanıklı ev aletleri sektöründeki liderliğini her yeni ürününde bir adım öteye taşıyor



Yenilikçi tasarımlar, kullanıcı dostu özellikler ve en son teknolojiyle donatılmış ürünleriyle Silverline, kullanıcıların beklentilerini karşılamayı sürdürüyor. Yeni koleksiyondaki Quattro klima, gardırop tipi buzdolabı, çamaşır ve bulaşık makinesi modelleriyle farklı yaşam alanlarının ihtiyaçlarına yönelik çözümleri şimdi keşfedin.

Silverline Quattro Klima ile dört mevsim konfor

Silverline Quattro klima, akıllı teknolojiyle yıl boyunca ısıtma ve soğutma fonksiyonlarını bir arada sunuyor. Wi-Fi ve mobil uygulama desteği ile sıcaklık ayarlarını dilediğiniz zaman, istediğiniz yerden kolayca yöneterek enerji tasarrufu sağlayabilirsiniz.

Gardirop Tipi Buzdolabı: Geniş hacim ve akıllı soğutma

Şık cam kapak tasarımıyla mutfağınıza modern bir dokunuş katarken, Boost Cooling ve Boost Freeze teknolojileri ile yiyeceklerin tazeliğini ve besin değerlerini güvenle saklayabilirsiniz. Silverline buzdolabı, geniş iç hacmiyle gıdalarınızı düzenli ve kolay erişilebilir biçimde korur.

Yeni Steam Wash teknolojisiyle derinlemesine buharlı temizlik

Silverline çamaşır makinesi, yeni teknolojiyle çamaşırlarınızdaki alerjenleri ve bakterileri etkili şekilde ortadan kaldırır ve derinlemesine hijyen sağlar. Buhar gücü kırışıklıkları azaltır ve lekelerin temizlenmesine destek olur.

Enerji dostu temizlik

Silverline bulaşık makinesi, Auto Open özelliği sayesinde bulaşıkların yıkama sonrası doğal hava akışıyla kurumasına yardımcı olur. Half Load programıyla enerji ve su tasarrufu elde ederken bulaşıklarınızı bekletmeden yıkayabilir, temizlik rutininize kesintisiz devam edebilirsiniz. Sessiz performansı ve gelişmiş program seçenekleriyle her yıkamada hijyenik ve kusursuz sonuçları deneyimleyin.

Akıllı tasarım ve kullanıcı odaklı çözümlerle geliştirilen yeni ürünler, evinizdeki konforu ve yaşam kalitesini yükseltiyor. Silverline ile günlük rutinler artık çok daha kolay, pratik ve verimli.

Haier Direct Motion Motor teknolojisi ile yüksek kapasite ve performans

Haier Direct Motion Motor teknolojisi, tamburu doğrudan motora bağlayarak sürtünmeyi azaltır, enerji verimliliğini artırır ve sessiz bir yıkama sağlar. I-Pro Series 7 Plus; size hem zaman hem de enerji tasarrufu sunar.

Direct Motion Motor teknolojisi

Direct Motion Motor teknolojisi, tamburu doğrudan motora bağlayarak kayış ve kasnak ihtiyacını ortadan kaldırır. Bu sayede titreşim ve gürültü minimuma iner, makine daha stabil çalışır ve motor ömrü uzar. Ayrıca bu teknoloji, enerji verimliliğini artırarak hem sessiz hem de güçlü bir yıkama performansı sunar.



hOn Bağlantısı

Daima güncel kalan teknolojisiyle hOn, telefonunuz yoluyla makinenizle uzaktan bağlantı kurmanızı sağlar. hOn Uygulaması, 60'tan fazla ek program seçimi barındırır. Profesyonel yıkama performansını

nitelikli sonuçlar ve yüksek verimli tüketimle buluşturan hOn, yaşam stiline odaklı bir yıkama deneyimi vadeder.

12 KG kapasite

Size daha fazla tambur alanı sunarak, standart 8 KG'lık bir çamaşır makinesine kıyasla, yılda çok daha az yıkama sunar. Aynı zamanda enerji ve su tasarrufuna da yardımcı olur.

Geniş kapak

36 cm'lik ergonomik kapak dizaynı sayesinde I-Pro Series 7 Plus, yükleme-boşaltma işlemlerini gerçekleştirirken, size geniş alan kolaylığı sunar.

I-Refresh Programı

Çamaşırlarınızı son derece etkili ve yenilikçi bir şekilde tazeler. Kokuları, ince tozları ve alerjenleri gidermek için buhar teknolojisini kullanırken, kırışıklıkları azaltır ve kumaşları yumuşatır. Tüm giysi türleri, hatta hassas kumaşlar için uygundur.

Tambur aydınlatma sistemi

Hem şık hem de işlevsel iç aydınlatma, makinenin içinde giysi unutulmasını engellemeye yardımcı olur.

Pillow Drum

Kıyafetlerinize nazik davranan tambur tasarımı ile kıyafetlerinizin niteliği bozulmaz, dokuları ilk günkü kalitesinde kalır.

Yeni Sezona Sahada Güçlü Başlayın!

Operasyon yönetiminden raporlamaya, eğitimden denetime kadar
tüm süreçlerde markanızı yeni sezona hazırlıyoruz.



Operasyon Yönetimi



Raporlama



Eğitim



Denetim



Pozitera
Pozitera Perakende
Geliştirme Hizmetleri

pozitera

444 50 70



En İyi Spor Dramaları



1. Cehennemde İki Devre - Macaristan - 1961

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

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



2. Raging Bull - ABD - 1980

Robert DeNiro'nun ikinci ve sonuncu Oscar'ını kazandığı film, usta yönetmen Martin Scorsese ile en verimli iş birliği.

8 dalda Oscar'a aday olup, sadece ikisini kazanan ve Scorsese'in şaşırtıcı bir şekilde (sanırım o zamanki şöhret farkıyla) en iyi yönetmen ödülünü Robert Redford'a kaptırdığı film, İtalyan asıllı Amerikalı boksör Jake LaMotta'nın hayatını anlatıyor. Siyah beyaz bir modern zaman klasiği.



3. Rocky - ABD - 1976

3 filmlik Creed serisini de sayarsak, toplam 8 devam filmine sahip tüm zamanların en ünlü boks filmi ve franchise'ı.

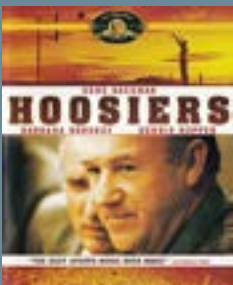
Sylvester Stallone'nun bir daha ulaşamadığı aktörlük ve senaristlik zirvesi. 10 dalda Oscar adayı olup, en iyi film, yönetmen (John G. Avildsen) ve kurgu dallarında ödüle uzanan alçak gönüllü "underdog" epiği.



4. Rocco ve Kardeşleri - İtalya - 1960

İtalyan auteur yönetmen Luchino Visconti'nin Alain Delon'u maksimum verimle yönettiği bir sinema klasiği.

Kaliteli bir Akdeniz melodramı olan film, büyük şehre göç edip, hayata tutunmaya çalışan bir ailenin yaşadığı iniş çıkışları müthiş bir gerçeklikle veriyor. Venedik Film Festivali Jüri özel ödüllü.



5. Hoosiers - ABD - 1986

İlk filminde yönetmen David Anspaugh beyazperdeye üçlük atıyor.

Tek eksiği tüm basketbol oyuncularının beyaz olması ama dönem filmi olduğu için bu da göz ardı edilebilir. ABD'nin hiç masum olmayan bir döneminde, 50'li yıllerde geçen bir underdog hikayesi bu sonuçta.

İkinci şansların, dostlukların, kırgınlıkların, geri dönüşlerin harika anlatımı. Gene Hackman ve Dennis Hopper karşılıklı döktürüyor. Slam Dunk!



6. Damned United - İngiltere - 2009

Tom Hooper'dan 70'li yılların en büyük teknik direktörü Brian Clough'un hikayesi.

O zamanların devi Leeds United takımındaki 44 günlük teknik direktörlük macerasına odaklanan film, daha sonra Nottingham Forest ile futbol tarihinin tekrarı imkansız başarısına (Dört yılda 2.ligden üst üste iki yıl Avrupa Şampiyonu olmaya) giden yolu anlatan harika bir biyografik film.



EYLÜL 2025 • SAYI: 315

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

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.



Electrolux

Çok yönlü mükemmel temizlik toza temas etmeden kolay bakım

800 Serisi Hepsi-Bir-Arada İstasyonlu Kablosuz Süpürge



10 YIL
MOTOR
GARANTİ*

90
dakikaya varan
kesintisiz
temizlik**



Toza temas etmeden
tek tuşla
hazne boşaltma



Hijyenik Toz Torbası
ile 8 haftaya kadar
bakım gerektirmez***



Filtreleri istasyonda
temizleme imkanı
sunan bakım hortumu



Aksesuar saklama
çantası ile
kolay erişim

*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.

***Detaylı bilgi için www.electrolux.com.tr

For better living. Designed in Sweden.

www.electrolux.com.tr

DREAME

U10 ve U20 Dik Süpürge

*Işıkla ve kolaylıkla
temizlikte her daim yanınızda*



7x2.500 mAh
Pil Paketi



60 Dakika
Maksimum Çalışma Süresi



Yaklaşık 3,5 Saat
Şarj Süresi

GÜRSES
KURUMSAL

İletişim bilgilerimiz için
QR KOD'u okutabilirsiniz.



İLETİŞİM