

KOBİ

Garanti BBVA
Geleceğin fırsatları sizinle

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

HAZİRAN 2020

KOBİ'LERE E-TİCARET FIRSATLARI



■ Pandemi ile öne çıkan sektörler

■ E-ticarete verilen destekler














■ KOBİ'ler nelere dikkat etmeli?

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE HEDEF BÜYÜTTÜ

“UZAKTAN EĞİTİM PAZARI 100 MİLYON TL'YE ULAŞACAK”

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN: POST-CORONA'DA KURUM KÜLTÜRÜ

Ekonomist'te neler olacak?

<p>CEO CLUB Ekonomist ve Capital dergilerinin öncülüğünde kurulan CEO Club, Türkiye'yi yönetenleri araştırma, anket, etkinlik, konferanslarda bir araya getiriyor...</p> <p> vodafone katkılarıyla</p>	<p>ANADOLU 500 Anadolu'nun En Büyük 500 Şirketi araştırması...</p> <p> TEB katkılarıyla</p>	<p>YILIN İŞ İNSANLARI Yılın İş İnsanı, Yöneticisi, Girişimcisi, Bürokratı ve Sivil Toplum Önderi... 30 yıllık heyecan...</p> <p> ULUDAĞ EKONOMİ ZİRVESİ</p> <p>Türkiye'nin en büyük ekonomi zirvesinde iş dünyasını Uludağ'da bir araya getiriyoruz...</p>	<p>KOBİ GİRİŞİM Büyüme, kurumsal yapısını güçlendirmek ve dışa açılmak isteyen KOBİ'lerin yeni rehberi...</p> <p> Garanti BBVA katkılarıyla</p>			
<p>İSTİHDAM 50 Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin yeni yıldaki istihdam planları...</p> <p> QNB EFinans katkılarıyla</p>	<p>E-DÖNÜŞÜM Şirketlerin e-dönüşüm konusunda sunduğu yenilikler ve buna yönelik olarak yaptıkları yatırımlar...</p> <p> RE/MAX TÜRKİYE katkılarıyla</p>	<p>ANADOLU'NUN EN ETKİLİ 50 İŞ İNSANI Üç büyük il dışındaki Anadolu'nun 78 şehrinde ekonomiye yön veren iş insanlarının listesi...</p> <p>ANADOLU MARKALARI Anadolu illerindeki yükselen markaların başarılarını paylaşan yarışma ve konferans dizisi...</p>	<p>FRANCHISE 100 Franchise veren büyük şirketlerle, girişimcileri buluşturan dev araştırma dosyası...</p> <p> RE/MAX TÜRKİYE katkılarıyla</p>			
<p>STARS OF REGION Uludağ Ekonomi Zirvesi kapsamında düzenlenen yarışmada, Türkiye ve yurtdışından girişimcilere yatırım alma fırsatı sunuyoruz...</p> <p> sponsorluğunda</p>	<p>TÜRKİYE'NİN EN BAŞARILI TURİZM YATIRIMLARI Türkiye'de turizm yatırımlarını teşvik etmek için düzenlenen araştırma, 12 kategoride yatırımları ödüllendiriyor.</p> <p> Garanti BBVA katkılarıyla</p>	<p>CMO CLUB Türkiye'ye yön veren şirketlerin pazarlama yöneticileri CMO Club'da bir araya geliyor...</p> <p>S&B RAPORU İş dünyasını sarsan birleşmeler, sektöre yön veren satın almalar...</p> <p></p>	<p>ANADOLU BULUŞMALARİ Anadolu'nun dört bir yanından global bakış açısına sahip bütün KOBİ sahibi iş adamlarını kulübümüze davet ediyoruz...</p> <p>50 KADIN CEO Türkiye'nin en büyük cirolarını yöneten 'Kadın CEO'lar... Nasıl başarılı oldular? Yolun başındakilere tavsiyeleri...</p> <p> Garanti BBVA katkılarıyla</p>	<p>SOSYAL MARKA 100 Düzenlediğimiz bu araştırma ile, Türkiye'nin 100 sosyal markasını sıralıyoruz.</p> <p>GARANTİ MORTGAGE Yeni konut projeleri, ofis, AVM ve plazalarda son trendler, avantajlı krediler, uzman görüşleri...</p> <p> Garanti BBVA katkılarıyla</p>	<p>SATIN ALMA LİDERLERİ Türkiye'nini en yüksek satın alma bütçelerini yöneten 50 profesyonel...</p> <p>EN ZENGİN 100 TÜRK Biraz basamak birden yükselenler, ilk 10'daki yeri hiç değişmeyenler, listeye ilk kez girenler...</p> <p>40 YAŞ ALTI 40 CEO İş dünyasının genç liderlerinin sıralaması...</p> <p> VERGİDE GÜNDEM Vergi konusunda uyarıcı bilgiler, mevzuata ilişkin son gelişmeler...</p>	<p>VİZYON TOPLANTILARI Sektörlerin bugünü ve gelecek planları, şirketlerin üst düzey yöneticileri ile birlikte yuvarlak masa toplantılarında değerlendiriliyor...</p> <p>BESMETRE Bireysel emeklilik şirketlerinden haberler ve performansını en iyi Bireysel Emeklilik Fonları analizi.</p> <p>ALMANAK ÖZEL SAYISI Her yılın sonunda çıkan ve gelecek yılın ekonomide ve temel sektörlerde neler getireceğinin kapsamlı analizlerini içeren özel sayı.</p> <p>EKONOMİNİN DÜNÜ, BUGÜNÜ VE YARINI...</p>



KOBİ'ler dikkat: e-ticaret trenini kaçırmayın!

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınında Türkiye olarak üçüncü ayı geride bıraktık. Bu 3 aylık dönem, hem toplumsal hem de ekonomik alışkanlıklarımızı pek çok anlamda değiştirdi.

Haziran başı itibarıyla normalleşme adımlarının hayata geçmesi, salgınla mücadelenin ikinci fazının da başladığının işareti. Geçen ayki sayımızda kapağımıza taşıdığımız gibi, bu 'yeni normal' iş hayatında da tüm şirketleri etkisi altına alıyor. Türkiye ekonomisinin belkemiği olan KOBİ'ler, hızla e-ticaret kanalları ile tanışarak 'yeni normal'e adapte olma peşinde.

Küresel e-ticaret pazarının 2020'de 5 trilyon dolara ulaşması beklenirken, Türkiye'de ise pazar geçen yıl 83 milyar TL'ye ulaşmıştı. Bu yıl ise pandeminin yarattığı yüksek talep artışı ile birlikte e-ticaret pazarının 100 milyar TL sınırını aşacağı öngörülmüyor.

E-Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) verilerine göre, Türkiye'de ilk virüs vakasının açıklandığı 11 Mart'tan bu yana e-ticarette önceki aylara göre yüzde 40'ın üzerinde artış oldu. Özellikle market ve zorunlu ihtiyaçlar satan platformlarda bu oran yüzde 200'ün üzerine çıktı. Salgın süreci, daha önce hiç e-ticaret yapmamış kesimleri de sistemin içine katmış oldu. ETİD verilerine göre, salgın döneminde 1 milyon kişi ilk kez e-ticaret ile tanışırken, bu dönemde mobil cihazlardan gelen trafik yüzde 80 ve ciro payı ise yüzde 60 olarak gerçekleşti.

Tüm bu veriler bize şunu gösteriyor:

Şimdi KOBİ'ler için e-ticaret trenine atlanmanın tam zamanı!

Bu treni kaçırarak KOBİ'lerin hayatta kalması, her geçen gün daha da zorlaşacak.

Ticaret Bakanlığı'nın KOBİ'lere yönelik olarak hazırladığı "e-Ticaret Olarak KOBİ'lerin Yanındayız Kampanyası", e-ticaret dünyasına giriş yapmak isteyen KOBİ'ler için çok iyi bir başlangıç olacaktır.

Kampanya kapsamında verilen destekler arasında, e-ticaret sitelerinin KOBİ'lere yönelik vadelerini düşürmesi, komisyon oranlarında indirimle gidilmesi ve e-ticaret sitelerinde KOBİ'lere özel istihdam alanlarının yaratılması yer alıyor. Kampanyaya 16 elektronik ticaret sitesi, 3 elektronik ticaret altyapı sağlayıcısı, 2 sanal market, 1 sanal yemek servisi, 2 ödeme kuruluşu ve 1 sivil toplum kuruluşu da destek veriyor.

Elbette KOBİ'lerin e-ticarete dünyasına adım atarken çok dikkatli olması gerekiyor. Çünkü e-ticaret alanında hala hem yerel hem de küresel ölçekteki düzenlemeler hala çok yetersiz. Bununla birlikte müşteri verilerini korumaya yönelik Türkiye'deki KVKK benzeri düzenlemeler bulunuyor. Bu alanda yatırım yapmadan önce ülkelerin e-ticaret uygulamalarını, gümrük vergilerini öğrenmek ve en önemlisi 3D güvenlik altyapısı ile hizmet vermek büyük önem taşıyor.

Normalleşme sürecine girdiğimiz Haziran ayı için hazırladığımız yeni sayımızda, işte bu hayati konuyu, yani "e-ticaret" konusunu ele aldık ve KOBİ'lerimiz için bir e-ticaret dosyası hazırladık. İyi okumalar.



Covid-19 salgını küresel ölçekte ticareti derinden etkilemeye devam ediyor. Türkiye'nin de dahil olduğu pek çok ülke, Haziran ayı ile birlikte normalleşme sürecine geçerken, ticarete de 'yeni normal' giderek tüm şirketleri etkisi altına alıyor. Türkiye ekonomisinin belkemiği olan KOBİ'ler, hızla e-ticaret kanalları ile tanışarak 'yeni normal'e adapte olma peşinde. Küresel e-ticaret pazarının 2020'de 5 trilyon dolara ulaşması beklenirken, Türkiye'de ise pazar bu yıl 100 milyar TL sınırını zorlayacak.



Gastronominin 65 yıllık markası Kaşibeyaz, konkordatodan çıkıp yeni markalarla büyüme planları yapıyor. Kaşibeyaz Lezzet Grubu Başkanı Vekili Murat Kaşibeyaz, "Yolumuza her zamankinden daha güçlü devam etmek için yeni girişimlerimizin hazırlıklarını tamamladık" diyor.



Sihni tesisat teknolojileri üreten Geberit, Gürcistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Irak, Özbekistan ve Tacikistan'a da Türkiye'den hizmet veriyor. Geberit Türkiye Genel Müdürü Ufuk Alger, "2020'de Türkiye pazarındaki daralmayı bu ülkelerdeki büyümeyle telafi edeceğiz. 2020 ve 2021'de hedefimiz yüzde 15 büyüme" diyor.

6 KOBİ Gündemi

8 KAPAK KONUSU

■ KOBİ'lere e-ticaret fırsatları

12 Teknoloji şirketi olmaya odaklandı

14 "Uzaktan eğitim pazarı 100 milyon TL'ye ulaşacak"

16 "Yolumuza daha güçlü devam ediyoruz"

18 Güçlerini birleştirip "bör"dan marka yarattı

19 Korona salgını sürecinde hedef büyüttü

20 "Üretimde yoğun günler bizi bekliyor"

22 GARANTİ BBVA PARTNERS

■ "Covid-19, ikinci ele olan talebi artıracak"

24 Karantina günlerinde sesli kitaba ilgi arttı

25 Üç yatırım aldı hedefe dünyayı koydu

26 Küçük esnafın nabzını yurtdışında da tutacak

28 "Salgın ile birlikte satışlar yüzde 25 arttı"

30 "Türkiye'deki daralmayı ihracatla telafi edeceğiz"

32 "2020'de yüzde 50 büyümeyi hedefliyoruz"

34 Yeni markasıyla lüks segmente girdi

35 Minoto yatırım almak için görüşüyor

36 Prof. Dr. Volkan Demir: Şirketlerde İşletme Sermayesi yönetiminin tam zamanı

38 Cem Ener: KOBİ'ler için Mikro İhracat Tüyoları

40 Dr. Işıl Keskin Şahan: Post-Corona'da Kurum Kültürü

42 Vergi Takvimi



İnşaat, gayrimenkul, tarım-hayvancılık, turizm, dış ticaret, tekstil, halı ve filo kiralama sektörlerinde faaliyet gösteren ACY Şirketler Grubu, rotasını teknolojiye kıldı. Grup, bu yıl iki yeni teknoloji girişimini devreye alıp 100 milyon TL ciro hedefliyor.



İkinci el otomobil ticareti yapan üyelerine tedarik sağlayacak online bir platform olarak kurulan Oto.net, bugün otomotiv dünyasında pek çok yeni hizmeti ile yer alıyor. Şirketin Yönetici Ortağı Yonca Ulusoy, "Salgın sonrası projemizin ve mevcut B2B işimizin daha gelişeceğini düşünüyorum. Çünkü insanlar toplu taşıma araçlarını çok fazla kullanmak istemeyeceklerdir" diyor.



Tekstil iş insanı Hüseyin Volcu, Granz isimli örme markasının ardından deniz giyimine yönelik yeni markası Lagranze'yi de tüketicilerle buluşturdu. A plus segmenti hedef alan Lagranze; üst segmente hitap eden mağazaların yanı sıra Göcek, Marmaris gibi yat turizminin hareketli olduğu bölgelerde de satılacak.

Sürdürülebilirlik sözü veren ilk banka oldu

Sendikasyon kredisini sürdürülebilirlik performansına bağlayan dünyada ilk banka olan Garanti BBVA, Uluslararası Finans Kurumu (IFC) ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) destekli iki yeni kredi anlaşması imzalayarak yurt dışı piyasalardan yaklaşık toplam 700 milyon ABD Doları finansman sağladı.

Garanti BBVA, sendikasyon kredisini sürdürülebilirlik performansına bağlayan dünyada ilk banka oldu. Garanti BBVA, Uluslararası Finans Kurumu (IFC) ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) destekli iki yeni kredi anlaşması imzalayarak yurt dışı piyasalardan yaklaşık toplam 700 milyon ABD Doları finansman sağladı. Bankadan yapılan açıklamaya göre, Garanti BBVA'nın imzaladığı bu sendikasyon kredisi, dünyada bir bankanın aldığı sürdürülebilirlik kriterlerine endekli ilk yeşil sendikasyon kredisi olma özelliğini de taşıyor.

Kredi çerçevesinde, uluslararası bağımsız bir danışmanlık firması, mutabık kalınan kriterler üzerinden Garanti BBVA'nın performansını periyodik olarak değerlendirecek. Garanti BBVA performansını iyileştirerek taahhüt etmiş olduğu kriterleri yerine getirirse kredi faizinde indirim gidilecek. Sürdürülebilirlik kriterleri taşıyan ve dünyada bir ilk olan bu kredi, bir anlamda Ga-



RECEP BAŞTUĞ

ranti BBVA'nın çevresel sorumluluk standartlarının da belirleyicisi olacak. Garanti BBVA Genel Müdürü Recep Baştuğ, tüm dünyayla birlikte Türkiye'yi de derinden etkileyen yeni tip koronavirus (Kovid-19) salgını nedeniyle finansal piyasaların böylesine zorlandığı bir dönemde sendikasyon sürecini başarıyla tamamlayarak yaklaşık toplam 700 milyon dolarlık kredi anlaşmasına imza atmanın gururunu yaşadıklarını belirtti. Baştuğ, bu sıkıntılı ortamda, bu boyutta ve anlamı çok kıymetli bir kaynağı temin edebilmenin hem kendileri hem de Türkiye adına doğru ve sevindirici bir adım olduğunu ifade ederek, "Uluslararası arenada ülkemizin en önemli aktörlerinden biri olarak, misyonumuzun devamlılığı açısından bu anlaşmayı çok önemsiyorum. Bir bankanın imzaladığı sürdürülebilirlik performansına endekli ilk sendikasyon kredisi olması bizim için büyük değer taşıyor." ifadelerini kullandı.

Sürdürülebilirlik yaklaşımı

Banka olarak, her zaman öncüsü oldukları yenilikçi sürdürülebilirlik uygulamalara bir yerini daha eklemekten gurur duyduklarını aktaran Baştuğ, "Salgınla mücadeleye yoğunlaşsak da çevresel ve sosyal sorunlar varlığını sürdürmeye devam ediyor. İklim değişikliği aciliyetini korurken, şu an yaşadığımız gibi salgın hastalıklara zemin hazırlamanın yanı sıra, etkilerini çok daha fazla hissetmemize sebep oluyor." değerlendirmesinde bulundu.

Yenilenebilir enerji taahhüdü

Baştuğ, salgınla mücadelede sürdürülebilirlik yaklaşımını benimseyen şirketlerin bu süreci çok daha kolay yönettiğine işaret ederek, şunları kaydetti: "Dolayısıyla bundan sonra kuracağımız yeni düzenin odağına mutlaka sürdürülebilirlik yaklaşımının konması gerektiğini düşünüyoruz. Yeşil kredi yapısındaki ilk sendikasyon kredisi olan bu anlaşmayla, yenilenebilir enerji konusundaki taahhütlerimizi ilk defa yurt dışı borçlanma araçlarında da kullanmış olduk. Enerji sektörüne sağladığımız finansmana ilişkin göstergelerin yanı sıra, 2020 yılında 813 şubemiz ve 45 binamızda yaklaşık 30 bin konutun tüketimine karşılık gelen yaklaşık 90 milyon kWh'lik elektrik ihtiyacını yenilenebilir enerjiden karşılamak için gerçekleştirdiğimiz yüzde 100 Yenilenebilir Enerji Anlaşması, bu sendikasyon kredisinin kapsamına alındı."



KOBİ'lere rehberlik edecek

■ Vodafone Business, Dijital İş Ortağı Programı ile büyük işletmelerin, KOBİ'lerin dijitalleşme yolculuklarına ilham olmasını hedefliyor. Dijital İş Ortağı Programı KOBİ'lerin faaliyetlerini kesintisiz ve güvenli bir şekilde sürdürmeleri için çözümler sunarken koronavirüs salgını yüzünden değişen iş yapış şekilleri ve yeni süreçteki fırsatlar da ile anlatılıyor. Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Meltem Bakiler Şahin moderatörlüğünde gerçekleştirilen Dijital İş Ortağı Programı'nın ilk konukları GittiGidiyor Genel Müdürü, eBay MENA Bölge Direktörü ve TOBB E-Ticaret Meclisi Başkanı Öget Kantarcı ile Manisa'dan Arçelik-Mondial ve İşbir bayii Güneş Çetin oldu. Öget Kantarcı, salgın sürecinde e-ticarette yaşanan gelişmeleri, alınan önlemleri ve işletmeler için yeni fırsatları değerlendirirken Güneş Çetin de KOBİ'ler için dijital platformlardaki pazarlama ve yurt dışına açılabilme imkanlarına ilişkin soruları yanıtladı.

KOBİ'lere siber saldırı uyarısı

■ Siber güvenlik ve siber sigorta, salgın sürecinde her zamankinden daha önemli hale geldi. Özellikle KOBİ'lere yönelik kimlik avı saldırıları artış gösteriyor. Yapılan bir araştırmaya göre bu saldırılar, ABD'deki KOBİ'lerde 50 bin ile 100 bin dolar aralığında kayıplara neden oluyor. KOBİ çalışanlarının yarısından fazlasının bu saldırılara açık halde olduğunu ifade eden Bitdefender Türkiye Genel Müdürü Barbaros Akkoyunlu, KOBİ'lerin kimlik avı e-postalarına karşı çalışanlarını bilinçlendirmesi ve etkili siber güvenlik çözümlerine sahip olması gerektiğini aktarıyor. Alman sigorta şirketi HSB'nin yaptığı son araştırmaya göre, ABD'deki KOBİ'lere yönelik geçtiğimiz yıl yoğun şekilde şüpheli e-postalar atıldı. Çoğunlukla kimlik avı içeren e-postaları atan hackerlerin amacı ise KOBİ çalışanlarından hileli hesaplara on binlerce dolar paranın yatırılmasını sağlamak olarak görünüyor.



Kadın girişimcinin hayatı internetle kolay

■ Türk Telekom'un TOBB, Habitat Derneği ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) iş birliğinde gerçekleştirdiği 'Hedefi Olan Kadına İnternetle Hayat Kolay'

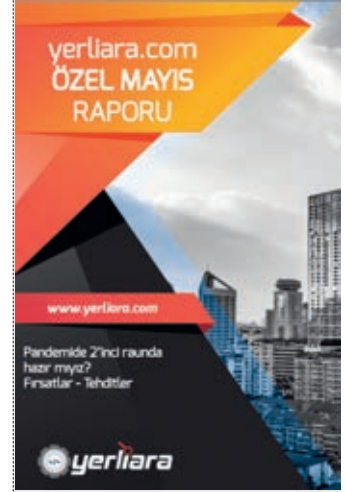


projesi sosyal dayanışma grubu 'İmece 2006' ile devam ediyor. Evde bulunan malzemeleri değerlendirerek ürettiklerini kermeslerde sergileyerek üniversite öğrencilerine burs sağlayan İmece 2006 gönüllüsü kadınlar Pandemi dönemi çalışmalarını online sürdürebilmek üzere eğitim aldı. Habitat Derneği tarafından verilen eğitim, sosyal izolasyon kuralları çerçevesinde online olarak gerçekleştirildi. Girişimci veya girişimci potansiyeline sahip kadınlara, bilgi ve iletişim teknolojileri, e-hizmetler, sosyal platformları tanıtım ve satış için etkili kullanma ve e-ticaret gibi konularda eğitimler verildi. Eylül 2019'dan bugüne yaklaşık 1250 kadına ulaşılan projeye, 2020 sonuna kadar 81 ilde 5 bin kadının dijital pazarlama ile tanıştırılması, 100 kadına da işlerini geliştirmeleri konusunda mentörlük desteği verilmesi hedefleniyor.

30 bin girişimciye sponsor oldu



■ Gayrimenkul danışmanlığı bayiliği markası Kristal Türkiye, Gain Global Türkiye'nin dijital ortamda gerçekleştirdiği girişimci buluşması etkinliğine sponsor oldu. Etkinliğe 1000'i aşkın yatırımcı, girişimci ve paydaşları katıldı. Kristal Türkiye Ulusal ve Uluslararası Yönetim Danışmanı Zennure Özen de katılımcılara, bu süreçte en çok ihtiyaç duydukları desteklerin başında gelen mentörlük desteğini sundu. Bu kriz döneminde ayakta kalmanın karlılıktan veya büyümeden çok daha önemli olduğuna dikkat çeken Zennure Özen, "Küçülüp ayakta kalmak, küçülmeden şirketinizi kapatmaktan her zaman daha iyidir. Özellikle stratejik giderler en son kısılacak olanlardır çünkü kriz sona erdiğinde ve yeniden büyüme dönemi başladığında bu giderlere tekrar ihtiyacınız olacak. Bu dönem sonunda ayakta kalanlar daha da güçlenecekler" diye konuştu.



Dijital hizmet harcamaları artacak

■ İş dünyasının arama motoru yerliara.com, dünya dengelerini alt üst eden Covid-19 salgını özelinde 'Yeni normal' olarak adlandırılan ikinci dönemle ilgili çarpıcı bir araştırma yaptı. Platformun çözüm ortakları, iş dünyası temsilcileri ve analistlerin görüşlerine yer verilen raporda yakın geleceğe ışık tutacak tahminler öne çıktı. Raporda yer alan bilgilere göre, dijital teknoloji ve hizmetlere harsesal çapta yapılacak harcamalar bu yıl yüzde 10,4 oranında artacak ve bu alandaki toplam harcamalar 1,3 trilyon dolara çıkacak.

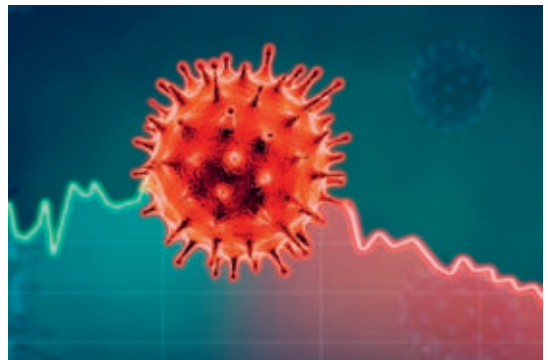
Çiftçiye verdiği desteği artıracak

■ Covid-19 ile mücadele sürecinde tüketicilerin güvenilir gıdaya ulaşımını daha da kolaylaştırmak için ülke çapında sözleşmeli tarım desteğini artırmayı hedefleyen Yıldız Holding, 2020 sonuna kadar sözleşmeli 175 bin dekarlık alanda yaklaşık 700 bin ton hammaddede alımı gerçekleştirecek. Güvenilir gıdaya erişimi sürdürülebilir hale getirmek ve tedarik zincirini uçtan uca yönetmek amacıyla yürüttükleri çalışmalara Covid-19 sürecinde de devam ettiklerini belirten Yıldız Holding CEO'su Mehmet Tütüncü, "Salgın süreci, gıda zincirinin ve yerli üretimin desteklenmesinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha vurguladı. Yıldız Holding olarak, tüketicilerimizin güvenilir gıdaya ulaşması her zaman birinci önceliğimiz oldu. Bu konuda en büyük destekçimiz ise elbette yerel üreticilerimizdir" dedi.



Freelance ücretlerine 'salgın' darbesi

■ Tüm dünyanın mücadele ettiği Koronavirüs salgını, pek çok alanda olduğu gibi iş dünyasında da dengelerin değişmesine neden oldu. Alınan sosyal izolasyon tedbirleri kapsamında dünya genelinde binlerce şirket uzaktan çalışma modelini deneyimledi. Freelance çalışma düzeninde bireysel profesyonellere ve şirketlere yönelik yenilikçi çözümler sunan finans şirketi Rimuut, bağımsız profesyonellerin "yeni normal"de freelance çalışma ile ilgili düşüncelerine ışık tutmak amacıyla, 32 ülkeden binlerce freelancer'ın katılımıyla bir araştırma gerçekleştirdi. Rimuut'un araştırma bulgularına göre, freelancer'ların yüzde 44'ünün gelirlerinde düşüş meydana geldi. Her 3 bağımsız profesyonelden biri oluşacak yeni rekabet ortamında iş bulabilmek için hizmet bedellerini düşürmeleri gerekebileceğini düşünüyor. İş yüklerinde artış olmamasına karşın çalışma saatlerinin uzadığını ifade eden katılımcılar, salgının gündelik çalışma düzenlerini de etkilediğini ortaya koyuyor.



KOBİ'ler için e-ticaret fırsatları

Tüm dünyayı sarsan Covid-19 salgınında yaklaşık 3 ay süren kısıtlamaların gevşetilmeyle başlaması ile ticaret de yeniden canlanmaya başladı. Bu durum özellikle e-ticaretin giderek önem kazanmadığı bu süreçte, KOBİ'ler için yeni fırsatlara da kapı aralıyor. Pandemi sonrası e-ticarete başlamak isteyen KOBİ sayısında geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 50'nin üzerinde bir artış yaşanırken,

e-ticaret platformları hareketlendi

Global app pazarlaması platformu Adjust'ın verilerine göre, tüketiciler salgın öncesi tüketim alışkanlıklarına geri dönerken, e-ticaret uygulamaları da Nisan ayının başından sonra eski performanslarına geri dönmeye başladı. Adjust'ın "App Trendleri" raporuna göre, e-ticaret uygulamalarının kurulumları Mart ayında haftalık yüzde 12 düşüş göstermiş, şirketler reklam harcamalarını kısması nedeniyle ücretli kurulumlar Mart'tan Nisan'a kadar geçen 1 aylık dönemde yüzde 35 azalmıştı. Rapora göre, yeniden alışveriş yapmaya hazır olan kullanıcılar ve ücretli kampanyalar sayesinde e-ticaret platformlarına geri dönen kullanıcıların sayısı yüzde 43 artmış durumda. Adjust'ın Ortadoğu, Afrika, Türkiye, Güney Avrupa ve Benelüks Bölge Müdürü Ender Özcan, Mart ayında başlayan karantinayla birlikte e-ticaret sektörünün birkaç hafta şok yaşadığını, ancak sektörün Nisan ayı ile birlikte toparlanmaya başladığını söylüyor. Özcan, "Tüketiciler kadar pazarlamacılar da bu durumu kabullendiler ve önceki tüketim alışkanlıklarına geri dönmeye başladılar. Bu yüzden kullanıcıları geri kazanmak için yeniden etkileşim çalışmaları yapmaya ve he-

defli reklamlar kullanmaya başladılar" diye konuşuyor.

e-ticarete hangi destekler veriliyor

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından hazırlanan "Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2019 Yılı Pazar Verileri"ne göre, Türkiye'de bilişim sektörü TL bazında bir önceki yıla oranla yüzde 14'lük büyüme ile 152,7 milyar TL'lik hacme ulaştı. İstihdamını 143 bin kişiye çıkaran sektörün ihracatı da 6,5 milyar TL olarak gerçekleşti. Bu verilerin Türkiye'nin bilişim alanındaki yüksek potansiyeli ortaya koyduğunu dile getiren TÜBİSAD Başkanı Kübra Erman Karaca, küresel ekonomide daralma beklentileri ve bilgi ve iletişim teknoloji sektörünün 'yeni normal' dönemine yapacağı potansiyel kat-

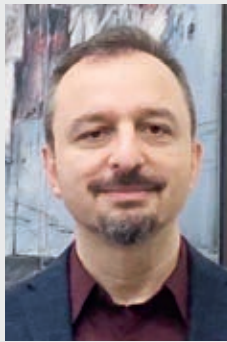
kılar ile birlikte, sektöre yönelik yatırımların artacağını söylüyor. Bu süreçte başta KOBİ'ler olmak üzere, ekonominin tüm bileşenlerinin dijital dönüşümün farkına varması gerektiğini vurgulayan Karaca, "Ayrıca, yazılım ve bilişim sektörünün de ülkemizin olumsuz etkilenen diğer sektörlerle uygulayacağı tüm desteklerden yararlandırılması yaşamsal önem taşıyor" diyor.

KOBİ'ler nelere dikkat etmeli?

Yine TÜBİSAD tarafından yayınlanan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporuna göre, Türkiye'de e-ticaret sektörü 2019'da 83 milyar TL büyüklüğe ulaştı. Sektör 2015-2019 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 35 büyüyerek büyük bir başarıya imza attı. Koronavirüs salgınının ilk

ÖZGÜR ALTAN / GARANTİ BBVA ÖDEME SİSTEMLERİ

"Hızlı aksiyon alan marka öne çıkıyor"



"Dijitalleşme ile birlikte hızlı aksiyon alabilen markaların rekabette bir adım önde olduğunu görüyoruz. Hızdan bahsettiğimiz dünyada teknik desteğin ne şekilde sağlandığı da önem kazanıyor. 7x24 ücretsiz hizmet veren elektronik ticaret destek ekibimiz ve sektördeki yeniliklere hızlı yanıt veren teknoloji ekibimizle üye işyerlerimizi bu konuda da desteklemeyi sürdürüyoruz. Teknik dokümantasyonlarımızla entegrasyon süreçlerini basit ve hızlı hale getirdik. Tüm teknik gereksinimleri ve yazılım ihtiyaçlarını Garanti Teknoloji ekibimizle birlikte yönetiyoruz. Garanti BBVA olarak ödeme sistemleri alanında istikrarlı bir şekilde sürdürdüğümüz müşteri odaklı ve yenilikçi çözümler üretme misyonumuzla bugüne kadarki desteğimizi KOBİ'lere daha yakından hissettirmek adına çalışmalarımıza var gücümüzle devam edeceğiz."

Covid-19 salgını küresel ölçekte ticareti derinden etkilemeye devam ediyor. Türkiye'nin de dahil olduğu pek çok ülke, Haziran ayı ile birlikte normalleşme sürecine geçerken, ticarete de 'yeni normal' giderek tüm şirketleri etkisi altına alıyor. Türkiye ekonomisinin belkemiği olan KOBİ'ler, hızla e-ticaret kanalları ile tanışarak 'yeni normal'e adapte olma peşinde. Küresel e-ticaret pazarının 2020'de 5 trilyon dolara ulaşması beklenirken, Türkiye'de ise pazar bu yıl 100 milyar TL sınırını zorlayacak.



PROF. DR. SİNAN ALÇIN / İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ "3D güvenlik altyapısı kullanılmalı"



E-ticarette pazar sınırı olmaması, her şeyi dünyanın her yerine kendi bildiğiniz yöntemle satabileceğiniz anlamına gelmez. Satış yapmayı planladığınız ülkenin kültürel ve yasal durumunu, dilini, önem verdiği takvim dönemlerini iyi bilmek ve reklam ve tanıtımda da bunlara dikkat etmek gerekiyor. Ödeme konusu e-ticaret müşterilerinin ilk sorguladıkları konu oluyor. Bu konuda dünyada kabul görmüş ve mümkünse 3D güvenlik imkanı sağlayan altyapıların kullanılması önemlidir. Burada da "düşük komisyon" peşine düşmek işi başlamadan bitirebilir. Öte yandan hangi yazılımın kullanılacağı, sitenin alt yapı ve bakımının nasıl yapılacağı da çok önemli. Ucuz server ya da domain peşine düşüp verileri ve dolayısıyla işi tamamen yitirmektense baştan güvenli bir alt yapıya işe başlamak en doğrusu.

günlerindeki paniği kısa sürede atlatarak, gerek eve kapanan milyonlar gerekse ticari işletmeler için bir 'vaha' haline gelen e-ticaret hızlı büyümesini sürdürüyor. E-Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) verilerine göre, Türkiye'de ilk virüs vakasının açıklandığı 11 Mart'tan bu yana e-ticarette önceki aylara göre yüzde 40'ın üzerinde artış oldu. Özellikle market ve zorunlu ihtiyaçlar satan platformlarda bu oran yüzde 200'ün üzerine çıktı. Salgın süreci, daha önce hiç e-ticaret yapmamış kesimleri de sistemin içine katmış oldu. ETİD verilerine göre, salgın döneminde 1 milyon kişi ilk kez e-ticaret ile ta-

nışırken, bu dönemde mobil cihazlardan gelen trafik yüzde 80 ve ciro payı ise yüzde 60 olarak gerçekleşti.

KOBİ'lere e-ticaret desteği

Yeni dönemde yükselişe geçen e-ticaretten olabildiğince çok KOBİ'nin faydalanması için ekonomi yönetimi de harekete geçti. Ticaret Bakanlığı, KOBİ'lere e-ticaretin sağlayacağı olanaklarla büyümelerine katkı sağlayacak yeni destek kampanyasını duyurdu. KOBİ'lere yönelik "e-Ticaret Olarak KOBİ'lerin Yanındayız Kampanyası" KOBİ'leri e-ticaretle tanıştırtıp internet ve e-ticaretin

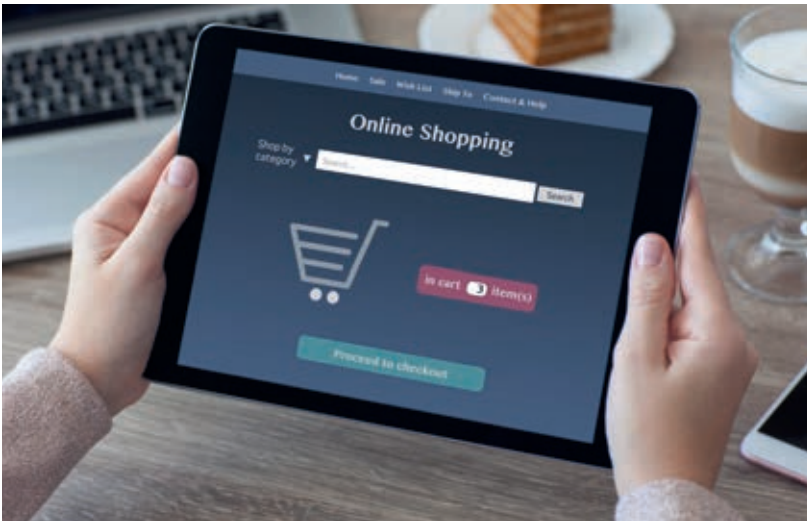
daha nitelikli kullanılmasını teşvik etmeyi amaçlıyor.

16 e-ticaret sitesinden destek

Kampanya kapsamında verilen destekler arasında, e-ticaret sitelerinin KOBİ'lere yönelik vadelerini düşürmesi, komisyon oranlarında indirimle gidilmesi ve e-ticaret sitelerinde KOBİ'lere özel istihdam alanlarının yaratılması yer alıyor. Kampanyaya 16 elektronik ticaret sitesi, 3 elektronik ticaret altyapı sağlayıcısı, 2 sanal market, 1 sanal yemek servisi, 2 ödeme kuruluşu ve 1 sivil toplum kuruluşu destek veriyor. Kampanyanın KOBİ'ler için büyük fırsatlar sunduğunu dile getiren İFASTURK Mali Müşavirlik ve Denetim Kurucusu Mesut Şenel, "Türkiye'de internete bağlananların kullanım alışkanlıklarında büyük değişimler yaşanıyor. Dijital mecralar artık büyük bir pazar haline gelirken, istihdamın yüzde 73'ünü sağlayan ve ülkenin toplam katma değerinin yüzde 50'sinden fazlasını yaratan KOBİ'ler de bu alanı daha fazla kullanmaya başladı" diyor. Koronavirüs sürecinde KOBİ'lerin e-ticaret alanında atacakları stratejik adımların hayati önem taşıdığını vurgulayan Şenel, "KOBİ'lerin e-ticaret alanını daha aktif kullanması, büyümelerini destekleyecek, ürünlerini pazarlama süreçlerini kolaylaştıracak" diye konuşuyor.

"e-ticaret artık bir gereklilik"

Garanti BBVA Ödeme Sistemleri Üye İşyeri Pazarlama ve Satış Genel Müdür Yardımcısı Özgür Altan, bugüne kadar hiç e-ticaret yapmamış kitlelerin salgın şile birlikte hızla yeni döneme adapte olmaya başladığını söylüyor. KOBİ'ler için büyük fırsatlar barındıran e-ticaretin markalar için de bir gereklilik haline aldığını vurgulayan Altan, bu dönemde Garanti BBVA Ödeme Sistemleri olarak pandemi sürecinde fiziki mağazalarını kapatmak zorunda kalan ve e-ticaretle henüz tanışmamış işyerlerimizin yanında olmak amacıyla ciddi adımlar attıklarını dile getiriyor. "Yeni normal" düzende maliyetleri efektif yönetmenin ticaretle uğraşanlar için oldukça kritik hale geldiğini kaydeden Altan, "Buradan hareketle e-ticaret'e yeni başlayan KOBİ'lere özel komisyon oranları çalıştık. Ayrıca Ticimax ile "E-ticaret'e Giriş"



kampanyası başlattık. İlk kez e-ticaret sitesi açacak KOBİ'lerin ihtiyaçlarına yanıt veren Ticimax e-ticaret paketlerinde yüzde 25 indirimle bu konudaki desteğimizi bir kez daha hissettirdik" diyor. Altan, bununla birlikte, e-ticaret alışverişlerinde önemli yere sahip olan müşteri kart bilgilerinin güvenle saklanması için "kart saklama" hizmetini ve 3D'siz güvenli ödeme alınmasına imkân veren güvenli alışveriş platformunu ilk yıl ücretsiz olarak KOBİ'lerin kullanımına açtıklarını da kaydediyor.

Küresel pazar 5 trilyon dolara ulaşacak

İstanbul Kültür Üniversitesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Sinan Alçın, ulusal düzeyde 80 milyar TL'yi aşan e-ticaret pazarının küresel düzeyde ise 2020 sonunda 5 trilyon dolara ulaşmasının beklendiğini söylüyor. "Pasta büyük ve gidecek çok yol var" diye Prof. Alçın, "Pandemi her şeyi olduğu gibi e-ticareti de değiştiriyor ve bu konuda daha iyi alt yapıya, insan-gücüne, vizyona, kullanıcı dostu ara yüze ve hıza sahip olanlar öne çıkıyor" diyor. Alçın'a göre, e-ticarette güçlenmek ve hatta küresel bir oyuncu haline gelebilmek için; potansiyel müşterileri tanımak, onlara ulaşabilmek, müşteri beğenilerini anlayıp beklentilerini yönetebilmek, tedarikçilerden son kullanıcılara kadar tüm bileşenlerle baştan-sona anında iletişim sağlayabilmek, geri bildirimlerden öğrenip iş modelini sürekli iyileştirmek ve belki de en önemlisi siber güvenlik konusunda titiz olmak gerekiyor.

"Gümrük vergilerine dikkat"

E-ticarette pazarın coğrafi sınırları ortadan kalktığı için bir yandan satış imkanının çoğaldığını, ancak öte yandan rekabetin de arttığını ifade eden Prof. Alçın, KOBİ'lere şu önerilerde bulunuyor: "e-ticaret ile dünyanın başka köşesine ulaşayım derken 'eldeki' müşterinizi dünyanın diğer ucundaki başka firmaya kapıtırabilirsiniz. E-ticarette sizi koruyan ulusal ve yerel düzenlemeler yok. Küresel düzeyde e-ticarete soyunan firmayı rekabetten ya da siber saldırılardan koruyacak resmi düzenlemeler olmasa da müşteri verilerini korumaya yönelik -bizdeki KVKK benzeri- ceza içeren düzenlemeler var. Onun için



e-ticaret yapacağınız ülkenin uyguladığı kişisel veriler hakkındaki kanunu bilmek ve ona uygun standartlar oluşturmak işe adım atarken sağlam oturtulması gereken bir basamak. Yine gümrük vergilerinin de ülkeden ülkeye göre farklı uygulanacağını unutmamak gerekiyor."

KOBİ'ler online kanallara yöneliyor

Türkiye'nin büyük e-ticaret firmalarına ürün tedariki sağlayan Nasa İletişim Üst Yöneticisi Mehmet Yılmaz'a göre, süreci iyi yöneten e-ticaret firmaları pandemi sonrasında da ticaret hacimlerini artıracak. Salgın döneminden önce kapanan iş yerlerinin online kanallar üzerinden satış pratiğine geçtiğine ve e-ticaret sektöründe faaliyet göstermeye başladığına dikkat çeken Yılmaz, "Bugüne kadar alışılmadık dışında bir süreç yaşayan firmalar, ellerindeki ürünleri tüketiciyle buluşturmak adına online kanalları tercih etti. Kimi firma sahibi pandemi sonrasında da çalışmalarına bu şekilde devam edeceğini söylüyor. Bu dönemde tüketicinin ihtiyacına olabildiğince hızlı cevap vermek, ürünü en kısa sürede hatasız ve kusuraşuz şekilde teslim edebilmek oldukça önemli" şeklinde konuşuyor.

e-ticarette ürün çeşitliliği artacak

Online alışverişin zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırarak tüketiciye kolaylıkla alışveriş imkanı sunduğuna dikkat çeken Yılmaz, "E-ticaret, bu açıdan da tüketicinin vazgeçilmezi olarak giderek büyüyen

bir sektör haline geliyor. Bununla birlikte en önemlisi tüketicinin her ihtiyacına cevap verebilmek. Bu anlamda ürün çeşitliliğinin artacağını öngörüyoruz" diyor.

Dijital personel ihtiyacı

Ticimax E-ticaret Sistemleri Kurucusu Cenk Çiğdemli de sonrasında işini e-ticarete taşımak isteyen firma sayısındaki artışın istihdam ihtiyaçlarını değiştirmeye başladığına dikkat çekiyor. Türkiye'nin 2023 hedefinin bilgi teknolojileri alanında 500 bin çalışana ulaşmak olduğunu hatırlatan Çiğdemli, "Ancak yaşanan pandemi süreciyle her sektörde iş yükünün dijitalle aktarılması, hem hedef rakamı artırdı hem de hedef süresini kısalttı. Birçok sektörde yeni dijital becerilere sahip personel ihtiyacı artmış durumda" diyor. Özellikle e-ticaretin çok hızlı bir dönüşüm içine girdiğini, e-ticaret yönetiminden teknik işlere kadar çeşitli katmanlarda yeni personele ihtiyaç olduğunu ifade eden Çiğdemli, şunları söylüyor: "E-ticaret sektöründe istihdam ihtiyacında ciddi bir artış oldu. Pandemi sonrası e-ticarete başlamak isteyen KOBİ sayısında geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 50'nin üzerinde bir artış var. Koronavirüs nedeniyle iş yerini kapatmak zorunda kalan küçük ve orta ölçekli birçok işletme de, işini dijitalle taşıma ve e-ticaret sitesi açma yönünde adım atıyor. Tüm bu ani gelişmeler dolayısıyla sektörle bağlantılı yeni istihdam alanlarında işe alımlarda da hareketlilik yaşanıyor."

Teknoloji şirketi olmaya odaklandı

İnşaat, gayrimenkul, tarım-hayvancılık, turizm, dış ticaret, tekstil, halı ve filo kiralama sektörlerinde faaliyet gösteren ACY Şirketler Grubu, rotasını teknolojiye kırdı. Grup, bu yıl iki yeni teknoloji girişimini devreye alıp 100 milyon TL ciro hedefliyor.

Temelleri Ahmet Cemil Yıldırım tarafından 2006 yılında Adana'da kurulan ACY İnşaat ve ACY Gayrimenkul firmalarıyla atılan ACY Şirketler Grubu, 2016 yılında merkezini İstanbul'a taşıdı. O yıl ACY Turizm ve ACY Global, 2017 yılında ACY Tarım ve Hayvancılık, 2019 yılında da ACY Filo şirketlerini de bünyesine katarak büyüdü. Bugün inşaat, gayrimenkul, tarım-hayvancılık, turizm, dış ticaret, tekstil, halı ve filo kiralama sektörlerinde hizmet veren grup, son yıllarda ağırlıklı olarak teknoloji alanında yatırımlara hız verdi. Şirketin bünyesinde pek çok farklı alanda dijital girişimler var. Bir teknoloji grubu olma yolunda ilerlediklerini belirten ACY Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Cemil Yıldırım, son beş yılda 15 milyon dolarlık teknoloji yatırımı yaptıklarını söylüyor. Bu yıl 100 milyon TL ciro hedeflediklerini de ifade ediyor. Önümüzdeki yıl ise yeni teknolojik proje yatırımlarının katkısıyla yüzde 150'lik ciro artışı bekleediklerini anlatıyor. Yıldırım, "Koronavirüs salgını nedeniyle hizmete girmesini beklediğimiz girişimlerimizi Mayıs ayında devreye alacağız" diyor. ACY Şirketler Grubu, bugüne kadar, turizmde 10 milyon dolar, filo kiralama alanında 1 milyon 750 bin dolar, tarımda 11 milyon TL, global ticaret alanında ise 5 milyon TL yatırım yaptı.

AHMET CEMİL YILDIRIM



Teknoloji girişimleri

ACY Şirketler Grubu turizmden tekstile, plastikten halıya kadar farklı alanlarda teknolojik girişimler hayata geçirmiş durumda. Bunlar arasında, turizm ayağında, VIP trans-

fer hizmetini ulaşılabilir hale getiren WAT ve çevrimiçi otel ve konaklama rezervasyon platformlarından biri olan Hostelshome yer alıyor. Grup şirketlerinden ACY Global çatısı altında da dört online site bulunuyor. Bunlardan www.turkeymanwear.com ve www.turkeywomanwear.com tekstil sektörünün önde gelen yerli üreticilerini dünya pazarıyla tek bir platform üzerinden bir araya getirerek iş ortaklıkları kurulmasını sağlıyor. Türkiye'nin en büyük online halı satıcılarından biri olan www.turkeycarpetshop.com ise binlerce antika, dokuma ve özel halıyı bir arada sunuyor. www.plast-turkey.com da, plastik sektöründe faaliyet gösteren imalatçılar ile plastiğe ihtiyaç duyanlar arasında güvenilir bir köprü oluşturmaya çalışıyor.

Yeni şirket geliyor

Öte yandan şirketin gündeminde yeni teknoloji yatırımları var. Son olarak kendi şirketlerinin işe alım süreçleri için tasarlanmış oldukları www.shallwework.com, grup bünyesinde 10 bin kişi istihdam edileceğini duyurdu. Bugün 200 kişiye iş imkanı sunan grup ciddi bir istihdam artışı yapacak. Bünyesindeki ACY Turizm ve ACY Global için yeni işe alım gerçekleştirecek. 10 bin kişilik işe alımın bu yıl sonuna kadar yapılması planlanıyor. Grup, www.shallwework.com'u şirketlerindeki tüm markalarda açık pozisyonlara dair ilanlarını yayınladıkları ve kendi bünyelerinde istihdam edecekleri ekip arkadaşlarına seslerini duyuracakları kurumsal iş ilanı platformu olarak tasarladı. Birçok sektörün dijital dünya ile artık entegre olması gerektiğini düşündüklerini ve bu yatırıma soyunduklarını söyleyen Ahmet Cemil Yıldırım, diğer bir teknoloji yatırımlarının ise ACY Turizm bünyesinde hayata geçirdikleri online dijital seyahat platformu Shallwego uygulaması olduğunu belirtiyor. Yıldırım, 15 Mayıs'ta faaliyete geçen uygulamayla ilgili olarak şunları anlatıyor: "Shallwego, 130 ülkede bin 200'den fazla havayolu ile bağlantılı bir yapı ve 1 milyondan fazla otel ile konaklama hizmeti sunuyor. 122 bin 316 adet transfer noktası ve 45 bin 275 adet tur/aktivite paketiyle seyahat se-

Tarım yatırımlarını da artıracak

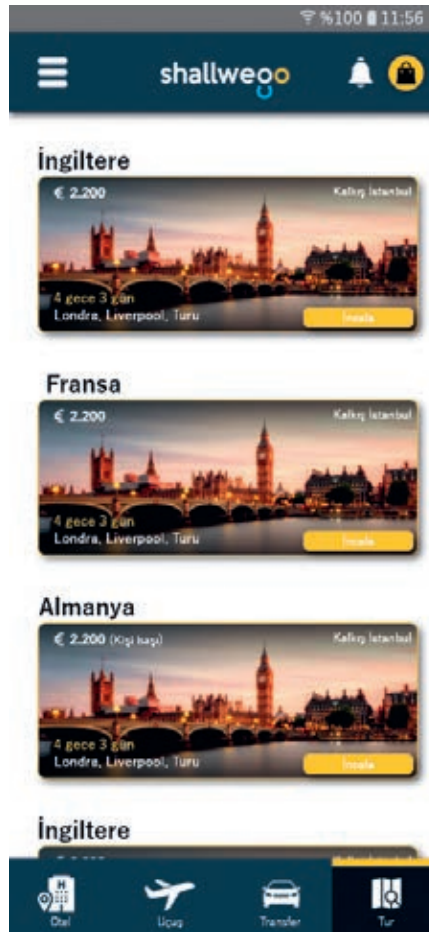
Tarım ve hayvancılık sektörlerinin de kritik önemde olduğunu düşündüklerini belirten Ahmet Cemil Yıldırım, bu kapsamda ACY Tarım'ın kısa zamanda önemli yatırımlar gerçekleştirdiğini ifade ediyor. Yıldırım, bu konuda şunları söylüyor: "İç ve dış pazar isteklerini karşılamak üzere modern besicilik ve hububat ithalat-ihracat alanlarında faal olarak görev alıyoruz. Adana'da bin büyük baş kapasiteli besi çiftliğimiz var. Yurt dışından mısır, buğday ithalatı ile yurtiçinde ticaret hizmetleri sunuyoruz. Tarımın grup içindeki payı yüzde 20 seviyesinde. Ancak önümüzdeki yıl bu oranı yüzde 30'a çıkarmayı planlıyoruz."

venlerin uçak bileti, otel/konaklama ve VIP transfer hizmetlerini 3 dakikalık bir sürede organize edebiliyor."

Kurumsal hizmet

Platform, bireysel seyahat ve planlamalar dışında kurumsal olarak da firmaların yurtiçi ve yurtdışı iş seyahatlerini, organizasyon ve konaklamalarını planlama imkanı sunacak. Ahmet Cemil Yıldırım, Shallwego'yu diğer firmalardan ayıran temel

özelliğın işlemleri tek platformda 3 dakika gibi hızlı bir sürede tamamlayabilme imkanı sunması olduğunu dile getiriyor. Yıldırım, "Dünya genelinde turizmin cirosu 1,2 katrilyon dolar. Shallwego ile bu pastada Türkiye'nin payını artırmayı amaçlıyoruz" diyor. Ahmet Cemil Yıldırım, seyahat fotoğraflarının altında yazan mini notları incelediklerinde 'shall we go' yazısını gördüklerini ve domaini kimse tarafından kullanılmayan bu ismi tercih ettiklerini de sözlerine ekliyor.



“Uzaktan eğitim 100 milyon TL’ye ulaşacak”

Küresel çapta yaşanan Covid-19 salgınının yarattığı ‘sosyal izolasyon’ uzaktan eğitimi birinci gündem maddesi haline getirdi. Uzaktan eğitim yazılımları ve Türkçe içerikli uygulamalar konusunda Türkiye’nin ilk firması olan Enocta’nın CEO’su Ahmet Hançer, pazarın her gçene gün büyüdüğünü söylüyor. Hançer, “2020’de teknoloji ve içerik alanlarında uzaktan eğitim pazarı yaklaşık 100 milyon TL olacak” diyor.

Coivid-19 salgını ile birlikte okullarda ve üniversitelerde uzaktan eğitim, eğitimin yeni standardı haline geldi. Yaşanan “sosyal izolasyon” uzaktan eğitimi birinci gündem maddesi haline getirdi. Covid 19’un dayatmış olduğu yeni düzen birçok eğitim ihtiyacını da beraberinde getirdi. Kurumlar çalışanları için evde verimli ve güvenli çalışma, sanal toplantılarda verim elde etme, uzaktan ekip yönetimi ve uzaktan çalışırken takım olma gibi iş hayatıyla ilgili online eğitimler sunmaya başladı. Kurumlar aynı zamanda çalışanların bu dönemdeki psikolojilerini desteklemek için kaygı yönetimi ve stres yönetimi gibi konularda da online eğitimler sunuyor. Yine bu dönemde pek çok kurum, gerek sosyal sorumluluk kapsamında, gerekse çalışan bağlılığını artırmak için çalışanların aileleri, eşleri, ço-

cukları, sevenleri için de farklı konularda online eğitim sunuyor. Uzaktan eğitimin Türkiye’eki pratiğini, bu alanda sektör ilderi olan Enocta’nın CEO’su Ahmet Hançer ile konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanırlar şöyle:

Uzaktan eğitim salgın ile birlikte eğitimde ‘yeni normal’ oldu. Bu alandaki faaliyetlerinizden bahsedebilir misiniz?

Enocta,1999 yılında, henüz Türkiye’de geliştirilmiş bir uzaktan eğitim yazılımı ve Türkçe uzaktan eğitim içerikleri yokken, bilgiye herkesin erişebileceği, öğrenmenin günlük hayatın parçası olacağı bir dünya için yola çıktı. Kuruluşumuzdan bu yana kurumların uzaktan eğitim ve gelişim için ihtiyaç duydukları eğitimleri tek çatı altında toplayarak sunuyoruz. Tüm bunları da, eğitim ve teknoloji alanında dünya trendleri-

ni yakından takip ederek, müşterilerimizin ihtiyaçlarını iyi anlayarak, en uygun çözümleri sunma hedefi ile gerçekleştiriyoruz. Enocta olarak 3 milyon kişiye uzaktan eğitim ile ulaştığımızı söyleyebilirim. Eğitim yönetim sistemi, 5 bin adetten fazla online eğitimin yer aldığı hazır gelişim kataloğu, tüm eğitim ve gelişime katkı sağlayacak oyun, simülasyon, pekiştirme uygulamaları, webinar altyapısı, ayrıca da kurumun özel ihtiyacına yönelik içerik geliştirme hizmeti Enocta’nın tek çatı altında sunduğu ürün ve hizmetler. Ayrıca bunların sunulması, yapılandırılması, devreye alınması ve takibinde de danışmanlık hizmetiyle müşterilerimizin yanında olup projelere bir katma değer sunmaya çalışıyoruz.

Uzaktan eğitim pazarının Türkiye’deki büyüklüğü ne kadar?

Uzaktan eğitim pazarını üç sektörde değerlendiriyoruz; bireylere yönelik, şirketlere-kurumlara yönelik ve üniversitelere-okullara yönelik. Diğer yandan pazarın teknoloji, içerik ve servis alanlarından oluştuğunu söyleyebiliriz. Enocta olarak hizmet verdiğimiz şirketler ve kurumlar tarafında, 2020 yılında eğitime harcanan bütçenin 1 milyar TL olacağını öngörmekteyiz. Hizmet verdiğimiz teknoloji ve içerik alanlarında uzaktan eğitim pazarının yaklaşık 100 milyon TL olarak gerçekleşeceğini düşün-





AHMET HANÇER

Online eğitimlerde nelere dikkat edilmeli?

1 Eğitim planlamaları iş için gerekli becerilere, iş hayatının gerektirdiği yeterliliklere göre yapılmalı.

2 Eğitimler mesleki becerilerin yanı sıra, bugün için kritik olan insani, davranışsal becerileri de hedeflemeli.

3 Eğitimlerin iş sonuçları, özel şirket veya kurumların var olma hedeflerine, stratejilerine uygun belirlenmeli.

4 Eğitim planlamasında mutlaka bireyin tercihleri ve kişisel ilgi alanları da dikkate alınmalı.

5 Bireylerin birbirlerinden öğrenecekleri ve bildiklerini paylaşabilecekleri bir ortam sağlanmalı.

6 Öğrenme analitiği ile mutlaka eğitimin etkinliği, kullanım durumu ve etkileri analiz edilmeli.

7 Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yapay zeka ve makina öğrenmesi gibi yenilikçi teknolojilerin eğitim programlarında nasıl kullanılabileceğine dair fikirler üretilmeli.

mekteyiz. Bu pazar büyüklüğü tahmininde bireylerin uzaktan eğitim harcamalarının ve online dil eğitimi pazarının yer almadığını da özellikle belirtmeliyiz. Bu alanlarda da pazar büyüklüğünün en az 100 milyon TL olduğunu söyleyebiliriz.

2019 cironuz nedir? 2020'de büyüme hedefiniz ne?

Bahsettiğimiz gibi Enocta olarak kamu kurumlarına ve özel sektör şirketlerine, uzaktan eğitim için gerekli teknoloji ve dijital öğrenme içerik hizmetleri sunmaktayız. Uzaktan eğitime harcanan bütçenin yaklaşık 100 milyon TL olduğundan hareketle, bu alanda yüzde 60'a yakın bir oranla pazar lideri olduğumuzu söyleyebilirim. Pazar liderliğimizin en önemli nedeni, bu alanda teknoloji ve içerik üreten bir çok şirketle, eğitim ve danışmanlık firmaları ile ortak çalışmalar yapmamız olduğunu, bir ekosistem olarak hareket etmek olduğunu belirtmeliyim. En önemli büyüme hedefimiz dijital eğitimin iş dünyasında sadece büyük kurumların eğitim kültüründe değil tüm kurumların eğitim kültüründe yer alabilmesi, bu kapsamda ürün ve hizmetlerimizi kolay erişilen, pratik şekilde uygulamaya alınabilen ve

yaygınlaşan bir yapıya dönüştürebilmek.

Uzaktan eğitimin geleceği nasıl şekillenecek?

Önümüzdeki dönemde online eğitimin öğrenmenin uzak değil, çok yakın bir parçası olacağı, öğrenmeyi zenginleştirmek için ayrılmaz bir unsur olacağı görülmektedir. Her ne kadar bugüne kadar bir kısım şirketin hayatının bir parçası olsa da, bu kadar yaygın bir uygulama olarak Kovid 19 ile hayatımıza girdiğini söyleyebiliriz. Hiç akla gelmeyecek şekilde kamu kurumlarında ve pek çok özel şirkette bir anda yeni çalışma modeli, zorunlu olarak uzaktan çalışma oldu. Benzer şekilde uzaktan ekip yönetimi de bir standart haline geldi. Bu konuda çok sayıda araştırma ile verimliliği, uygulama şekilleri, sonuçları ve Türkiye'ye özgü yanları gibi konular mutlaka ortaya konulmalı. Ama biliyoruz ki, belirli kurallara uyulduğunda uzaktan çalışmak ve uzaktan ekip yönetimi belirli ölçüye kadar çok verimli olabiliyor. Hem uzaktan çalışma, hem de uzaktan eğitim konularında çok sayıda dijital online eğitimler ve videolar Enocta Youtube kanalımızdan ücretsiz olarak izlenebilir durumda.

“Yolumuza daha güçlü devam ediyoruz”

Gastronominin 65 yıllık markası Kaşibeyaz, konkordatodan çıkıp yeni markalarla büyüme planları yapıyor. Kaşibeyaz Lezzet Grubu Başkan Vekili Murat Kaşibeyaz, “Yolumuza her zamankinden daha güçlü devam etmek için yeni girişimlerimizin hazırlıklarını tamamladık” diyor.

Ahmet Kaşibeyaz öncülüğünde bundan 65 yıl önce Aksaray’da küçük bir dükkan olarak kurulan Kaşibeyaz Lezzet Grubu, 7 şubeli bir zincir haline geldi. Zor günler geçiren grup, konkordato sürecini başarılı bir şekilde tamamlayarak 27 Şubat’ta mahkeme kararıyla konkordatodan çıktı. Kaşibeyaz Lezzet Grubu Başkan Vekili Murat Kaşibeyaz ile markayı ve yeni markalarını koştuk.

Kaşibeyaz’ın konkordatodan çıkma sürecini nasıl yönettiniz?

Türk gastronomi sektörünün öncüsü ve milli bir değeri olan markamızın temel amacı; müşterilerinin, tedarikçilerinin ve franchise müşterilerinin haklarını koruma yolunda iflas anlaşması sürecini yönetmekti. Konkordato süreci, daha sağlam ve kararlı adımlarla markamızı ileriye taşımamıza yardımcı oldu. Bu süreçte 7 şubede, yaklaşık 700 kişiye istihdam sağlarken, kaliteden ödün vermeden hizmet verdik. Kaşibeyaz Lezzet Grubu, başarılı bir konkordato sürecini geride bırakıp yoluna her zamankinden daha güçlü devam ediyor. Tüm şubelerimizde baklava satışı yapmamızın yanı sıra Kaşibeyaz Baklava olarak franchise da verdik. Yolumuza her zamankinden daha güçlü devam etmek için yeni girişimlerimizin hazırlıklarını tamamladık.

Cironuz nedir? 2020 ve sonrası için hedefiniz nedir?

2019 yılı konkordato açısından bizim

“Personelinize sahip çıkın”

Girişimcilere neler önerirsiniz?

Bu süreçte sadece girişimcilere değil, işverenlere bir öneride bulunmak istiyorum. Mutlaka personellerine sahip çıksınlar. Personel, şirketlerin yol arkadaşlarıdır. Yeme içme sektöründe faaliyet göstermek isteyen girişimciler dünyada değişen trendleri iyi gözlemleyerek yeni yol haritalarını kendilerine çizsinler. Bu süreci bizim gibi paket servise ağırlık vererek ve korona sonrasına hazırlık yaparak geçirebilirler.



çiri zorlu bir yıl olmasına rağmen 45 milyon TL ciro elde ettik. Sektörümüzün en güçlü ve köklü oyuncularından biriyiz. Bu yıl amacımız yeni yatırımlarımızla cirolarımızı daha yukarıya taşımak.

Karantina sürecinde neler yapıyorsunuz?

İstanbul’da korona vakasının ilk defa görülmesinden itibaren personelimizin sağlığını korumak, misafirlerimizin evde kalmaları için şubelerimizi kapattık. Ramazan ayı boyunca Kaşibeyaz lezzetlerinin evlere konuk olması için paket servise başlıyoruz. Lezzetlerimizin şubeden eve kadar hijyenik bir şekilde ulaşması için gerek şubelerimizde gerekse de motorlarımızı sürekli dezenfekte ediyoruz. Bunun dışında çalışanlarımızın da hijyenlerini sağlıyoruz. Temassız ödeme sistemini kullandığımız için misafirlerimiz güven içerisinde siparişlerini verebilirler.

Satır et ve baklava konusundaki yeni girişimlerinizden bahsedebilir misiniz?

Babam ve markamızın kurucusu Ahmet Kaşibeyaz, Cevdet ve Cevat Güllü ustaların yanında yetişmiş. Kebap da olduğu kadar baklavada da ustadır. İmalathanenin kapalı olduğu dönemde gördük ki piyasada ciddi bir kalite açığı ve talep oluştu. Bu neden-



MURAT KAŞİBEYAZ

le Florya'daki imalathanemizi yeniden açarak üretime başlamaya karar verdik. Şu anda günlük yaklaşık 500 kg üretim gerçekleştiriyoruz. Franchise'larla birlikte üretimimizi 1 tona çıkarmayı hedefliyoruz. Ankara dahil olmak üzere 6 şubemizde baklava satıyoruz. Aynı zamanda Kaşibeyaz Baklava Shop adı altında franchise veriyoruz. Baklavanın dışında kıymalı börek, su böreği, kahke ve Antep yöresine özgü turşu, salça gibi ürünlerini de satışa çıkardık. Yıl sonuna kadar franchise yoluyla şube sayımızı 20'ye çıkarmak istiyoruz. Antep mutfağına özgü yöresel yemeklerin ve kebapların sunulduğu Satır Arası, 25-50 TL arasındaki uygun fiyatlarıyla da ön plana çıkıyor. Satır Arası'nın menüsünde köfte, sokak lahmacunu, dürüm, içli köfte, beyran, kel-

le paça, ekşili ufak köfte ve yuvalama var. Satır Arası ile de yıl içerisinde franchise yoluyla 20 şube açmayı planlıyoruz.

Hangi illerde olmayı planlıyorsunuz?

İzmir, Antalya ve Ankara'da hizmete sokmayı planlıyoruz. Donmuş gıdaya karşıyız. Buralarda önce birer imalathane oluşturacağız. Böylece ürünler tazeliklerini koruyarak şubelere dayatılmış olacak. Baklava kısmı için de aynı durum söz konusu. Baklavada da aynı stratejiyle ilerleyeceğiz.

Franchise şartlarınız ve yatırım bedelleri hakkında bilgi verir misiniz?

Franchise bedelinin 100 bin TL olarak belirlendiği Baklava Shop'lar için uygun lokasyonlarda Kaşibeyaz dekorasyonu şartı arıyoruz. Kaşibeyaz konseptini franchise

alan firma kendisi yaptırabileceği gibi bizden mimari dekorasyon hizmeti alırsa m2'sine göre yatırım bedeli 150-250 bin TL arasında değişiyor. Dükkanın minimum 20 m2 olması gerekiyor. Satır Arası'nda ise 120-300 m2 arasında yer düşünüyoruz. İstenirse baklava ile de birleştirilebilir. Burada da franchise bedeli 300 bin TL, yatırım bedeli de m2'nin büyüklüğüne göre 500-800 bin TL arasında. Franchise'ların amortis süresi 24-36 ay arasında değişiyor.

Şimdiye kadar nerelere kaç franchise verdiniz?

Baklava tarafında şimdiye kadar Ataköy, Beylikdüzü, Etiler, İkitelli olmak üzere dört yere franchise verdik. Satır Arası lezzetler kısmında da Söğütlüçeşme ile başladık. İstanbul'un çeşitli yerlerinden 8 tane başvuru var. İkincisini İkitelli Başakşehir tarafında açmaya hazırlanıyoruz. Kaşibeyaz ile Büyükçekmece'de içinde otel, hastane, dükkanların bulunduğu çok büyük bir proje olan Kiyı İstanbul'a franchise verdik.

Karantina süreci sonrası hedefleriniz neler?

Karantina sonrasında yeni yatırımlarımıza kaldığımız yerden devam etmek istiyoruz. Franchise kısmında yoğun bir talep var ama franchise verme konusunda çok titiz davranıyoruz. Satır Arası'nda amacımız gerçek Antep lezzetlerini kaliteden ödün vermeden uygun fiyatlarla tüketicilerle buluşturmak. Yurt dışına açılım söz konusu olabilir. Onun dışında Kaşibeyaz olarak yeni şubeler açmak değil, yeni markalarımızla franchise yoluyla büyümeyi düşünüyoruz. Paket servise ağırlık vereceğiz.

Bu süreç tüketici alışkanlıklarını değiştirecek. Siz bu değişime hazırlık yapıyor musunuz?

Hızlı bir adaptasyon süreci olmasa da belli bir süre sonra herkesi yine mekanlarda göreceğiz. Daha fazla açık alanlarda zaman geçirilmek istenecektir. Hijyen konusu daha çok önem kazanacak. Korona sonrası için sosyal mesafeyi sağlayacak oturma düzeni, ekstra hijyen, toplu sunumlarda masalara nasıl servis yapabileceği gibi konuların üzerinden detaylı incelemelerde bulunuyoruz.

Güçlerini birleştirip 'bor'dan marka yarattı

Su kimyasal ürünleri alanında faaliyet gösteren Deren Kimya'nın kurucusu Taşkın Öztürk'le doğrudan satış sektörünün deneyimli isimlerinden Devrim Hamaratlar güç birliği yaptı. Medirevo markasıyla bor ve kenevir yağı içeren özel ürünler geliştiren Öztürk ve Hamaratlar, şirketi doğrudan satış sistemiyle büyümeyi hedefliyor.

Otomotivden tutun ilaç üretimine kadar pek çok farklı alanda kullanılan bor madeni son dönemde çok popüler hale geldi. Şirketler bor dan çamaşır deterjanı, el dezenfektanı gibi farklı ürünler üretmeye başladı. Bu konuya odaklanan markalardan biri de Medirevo oldu. Su kimyasal ürünleri alanında faaliyet gösteren Deren Kimya'nın kurucusu Taşkın Öztürk'le doğrudan satış sektörünün deneyimli isimlerinden Devrim Hamaratlar güçlerini birleştirerek Medirevo markasını yarattı. Doğrudan satış sistemiyle büyüyen Medirevo markası, dünyada ilk kez bor madeni ile kenevir tohumu yağını bir araya getirdi. Medirevo Yönetim Kurulu Başkanı Devrim Hamaratlar, "Dünyanın bor kaynaklarının yüzde 73'üne

sahip topraklarımızda milli cevheri hazineye dönüştürmek mottosuyla yola çıktık" diyor. 2019 yılının sonunda kurulan şirketin cirosu ilk ayında 1 milyon TL'yi aştı. 2020 yılı için hedef ise 15 milyon TL'lik ciroya ulaşmak.

100 bin uzmana ulaşacak

Doğrudan satış sistemiyle büyüyen şirket, 30 bine yakın Medirevo uzmanı yetiştirdi. Hedef yıl sonuna kadar bu rakamı 100 bine çıkartmak. Aynı zamanda Medirevo tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüsten korunmanın başlıca yolu kişisel hijyen konusunda da ürünler sunuyor. Hamaratlar, "Hijyen konusunda ekstra tedbirler alınan şu günlerde, Ulusal Bor Enstitüsü tarafından antiseptik özelli-

Üç alanda ürünleri var

Medirevo, beslenme destek, ev temizlik ve kozmetik olmak üzere üç sektörde yer alıyor. Özellikle koronavirüs döneminde sıkça yıkanmaktan çatlayan eller için bor ve kenevir tohumu yağlı el ve vücut kremi var. El sabunu, sıvı çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, bağışıklık güçlendirici takviyeler ve boğaz enfeksiyonu, ağız sağlığı konusunda ürünleri var.

ği ile dikkat çeken bor maddesini, içerdiği vitamin ve mineral bakımından zengin kenevir tohumu yağı ile bir araya getirerek sabun, takviye ürünler ve bakım kremleri sunuyoruz" diyor.

Medirevo ürünlerinin arkasında 40 yılı aşkın süredir bor ile çalışma yapan Taşkın Öztürk var. Aynı zamanda kimya mühendisi olan Taşkın Öztürk, pek çok ürünü uzun yıllar üzerinde çalışarak geliştiriyor. Bu nedenle şirketin patentli ürünler var. Medirevo dünyada ilk defa patentli Borken Complex 124 ile her ürüne özel geliştirilmiş formül ve 50'nin üzerinde çok değerli içerik kullanıyor. Gelecek yıllarda güneş losyonu, tüy dökücü ve hazır kahve gibi yeni ürünler sunmayı planlıyor. Aynı zamanda şirketin Azerbaycan, Almanya, Hollanda için distribütörlük ve mikro ihracat ile tüm ülkelere ulaşmak gibi bir hedefi var.



DEVRİM HAMARATLAR - TAŞKIN ÖZTÜRK - DEREN ÖZTÜRK

Korona salgını sürecinde hedef büyüttü

Özyurtlar Holding tarafından bir yıl önce kurulan nalburdayım.com, 10 bin çeşit ürünü tüketicilerle buluşturuyor. Korona döneminin satışlarına olumlu yansıdığı belirten nalburdayım.com Yönetim Kurulu Başkanı Ozan Bük, "İlk yıl için planladığımız ciroyu, 2 aylık süreçte elde ettik. Bu yıl 10 milyon dolar ciro hedefliyoruz" diyor.

İlk şubesi Özyurtlar Holding tarafından, 1990 yılında Esenyurt'ta açılan Neyzen Yapı Market'in dijitaldeki gücü olan nalburdayım.com, bir yıldır online alışveriş sektöründe faaliyet gösteriyor. Bahçe ve inşaat malzemelerinden, bakım ve onarım malzemelerine, kişisel bakım ürünlerinden, elektrikli ev aletlerine kadar 10 bin çeşit ürünü tüketici ile buluşturan platform, sunduğu 7/24 teknik danışmanlık hizmeti ile de rakiplerinden ayrışıyor. Platform, Neyzen Yapı Market'in sahip olduğu Esenyurt Merkez, Bahçeşehir, Kıracı, Esenyurt ve Bahçeşehir Jotun mağazalarının gücünü kullanarak tüketicilerin her aradığı ürünü hızlı bir şekilde temin edebiliyor. nalburdayım.com Yönetim Kurulu Başkanı Ozan Bük, "nalburdayım.com'un cirosu, şirket ciromuzdan yüzde 40 pay alıyor. Yakın vadede bu oranın yüzde 80'e çıkacağını öngörüyoruz. İlk yıl için planladığımız ciroyu, 2 aylık süreçte elde ettik. Bunda koronavirüs günlerinin büyük bir payı bulunuyor. nalburdayım.com'da hedefimiz, bu yıl e-ticarette 10 milyon dolar ciro elde etmek" diye anlatıyor.

Stoklu çalışıyor

E-ticaret sektöründeki hızlı gelişim sürecinin, yatırımlarını e-ticarete yönlendirmelerini zorunlu kıldığını belirten Ozan Bük, şunları anlatıyor: "Yeni dönemdeki yatırımlarımızı bu yönde sürdürmeyi planlıyoruz. Neyzen Yapı Market olarak yüzde 100 stoklu çalışma prensibiyle sektörde fark yarattık. Bu farktan aldığımız güçle, nalburdayım.com'un markalaşma sürecini hızla olgunlaştırdık. Henüz

Tüketici alışkanlıkları nasıl şekillendi?

KADIN ZİYARETÇİLER Yapı ürünleri sadece erkeklere hitap eden ürün grubu olarak görülse de bu algı giderek yok olmaya başladı. Çünkü kadınlar, ev alışverişini söz konusu olduğunda her zaman yönetici konumunda yer alıyor. Korona günlerini de hesaba katarsak, bu dönemde kadın ziyaretçilerimizin sayısında ciddi bir artış yaşandığını söyleyebiliriz.

HOBİ ÜRÜNLERİ Korona günlerinde hobi ürünlerine olan ilgi de arttı. Platformumuzda satışa sunduğumuz dumbbell çeşitleri, atlama ipleri, pilates topları, çemberler, oyun kartları, tavla ve jenga gibi ürünleri hobi ürünleri kategorisinde değerlendiriyoruz. Bu dönemde dumbbell çeşitleri ve pilates topları satışta önde gidiyor.



OZAN BÜK

1 yıllık bir platform olmamıza rağmen, ürün karmamızı oldukça zenginleştirdik."

10 bin çeşit ürün

Bir yıllık süre zarfında 'Türkiye'nin nöbetçi nalburu' olarak bilinirlik kazandıklarını söyleyen Ozan Bük, koronavirüse bağlı olarak ürün skalalarına nalbur ürünleri dışında gündelik hayatın tamamlayıcısı olan ürün gruplarını da eklediklerini belirtiyor. Ozan Bük, "Bahçe ve inşaat malzemelerinden bakım ve onarım malzemelerine, kişisel bakım ürünlerinden elektrikli ev aletlerine kadar 10 bin çeşit ürünü tüketici ile buluşturuyoruz. Korona döneminde ürün portföyümüzü genişletmemiz, trafiği artıran çok önemli bir adım oldu" diyor. Bu dönemde berberlerin ve güzellik salonlarının kapalı olmasıyla kişisel bakım ürünlerine yönelik bir talep artışı olduğunu ifade eden Ozan Bük, "Kişisel bakım ürünleri ile ev aletlerinde ciroda yüzde 100'e varan bir artış yaşandı" diyor.

“Üretimde yoğun günler bizi bekliyor”

Türkiye’de son yıllarda doğrudan yabancı yatırımlarda ciddi bir kan kaybı söz konusu. Ancak özellikle Covid-19 salgını ile ana ihracat pazarı Avrupa’nın bazı alanlarda Uzak Doğu’dan tedariki masaya yatırması, Türkiye için yeni yatırımlar açısından bir fırsat olarak görülüyor. Bu konuda hızlı hareket eden Japonya merkezli CNC, Robot ve Makine üreticisi FANUC, Avrupa’daki 2. FANUC Tamir Merkezi’ni Türkiye’de açtı. Yaklaşık 2 milyon TL yatırımla hayat bulan merkezde farklı ürünleri tamir etme hedefiyle çalışacaklarını söyleyen FANUC Türkiye Genel Müdürü Teoman Alper Yiğit, “Pandemi sonrası endüstriyel anlamda üretim anlamında bizi çok yoğun günler bekliyor” diyor.

FANUC markasının geçmişinden bahsedermisiniz? Şu anda kaç ülkede faaliyette ve toplam cirosu nedir?

FANUC olarak, CNC kontrol sistemleri, endüstriyel robotlar, Robodrill (İşleme Merkezi), Robocut (Tel Erozyon), Roboshot (Plastik Enjeksiyon) ve Robonano (Hassas Torna) gibi üretim makineleri için fabrika otomasyonunda faaliyet gösteren bir markayız. Tek üretim merkezimiz ise Japonya’da bulunuyor. Üretim merkezimizde robotlar, robotları üretmektedir. Stratejimiz ise sadece var olan bir ürünü satmak değil, ürettiğimiz çözümleri karşı tarafa da uygulamak. Bu şekilde sadece ürün satışı ile sınırlanmıyor, üreticilere katma değerli ve ihtiyaç duydukları çözümleri sağlıyoruz. CNC kontrol pazarında yaklaşık yüzde 60’lık pazar payına sahibiz. Ayrıca 640 binin üzerinde kurulu endüstriyel robotuyla, robot sektöründe

Japonya merkezli CNC, Robot ve Makine üreticisi FANUC, Avrupa’daki 2. Tamir merkezini Türkiye’de açtı. Yaklaşık 2 milyon TL yatırımla hayat bulan merkezde farklı ürünleri tamir etme hedefiyle çalışacaklarını söyleyen FANUC Türkiye Genel Müdürü Teoman Alper Yiğit, “Pandemi sonrası endüstriyel anlamda üretim anlamında bizi çok yoğun günler bekliyor” diyor.

lider küresel bir üretici konumundayız. FANUC olarak bütün dünyada, 283 farklı lokasyonda 6 bin 500 çalışanıyla verdiği hizmetler kapsamında 2019 yılını 5.7 milyar dolar ciro ile kapatmıştır.

Şirketin Türkiye’deki faaliyetleri ne zaman başladı? Şu anda hangi sektörlere yönelik hizmet veriyorsunuz?

FANUC Türkiye, 1993 yılında sahada çalışan ürünlere servis hizmeti veren bir organizasyon olarak kurulmuştur. 2012 yılında ise bünyemize Satış, Teknik Destek ve Operasyon departmanlarını ekledik. FANUC’un Türkiye pazarında çalışan 60 bin civarında makine, yaklaşık 5 bin tane de robotu var. Dolayısıyla Türkiye pazarının FANUC için çok önemli olduğunu

söyleyebiliriz. Türkiye’de otomotiv, beyaz eşya, genel endüstri, mücevher, kuyumculuk, savunma sanayi ve kozmetik gibi birçok farklı alana hitap etmekteyiz. Ama şu anda global dünyada trend çok hızlı değişiyor ve neredeyse bütün sektörler robotize olmanın yollarını arıyor. Kısaca robotlaşmada ağırlık otomotivde, ikinci sırada beyaz eşya ve metal endüstrisi, sonrasında gıda, ilaç, kimya gibi sektörler olarak sıralayabiliriz ama aslında çok geniş bir kullanım alanı var. Türkiye’de de çok talep gören robotlar kaynak robotları. Bunun da sebebi otomotiv ve otomotiv yan sanayiinde çok fazla robotun kullanılıyor olması. İkinci sırada genel endüstride kullanılan taşıma robotlarını, yani bir ürünü bir yerden bir yere yerleştiren robotları, üçüncü sıraya paletleme robotları tarzında biraz daha büyük ve hat sonlarında hizmet veren robotları koyabiliriz. Ancak belirtmekte fayda var ki yeni trend insanla çalışan kobotlara yönelik ciddi bir yönelme var.

Koronavirüs salgını, üretimde otomasyonun önemini bir kez daha gösterdi. Siz bu dönemde satışlarınızda artış yaşadınız mı?

Yüzde 90 oranında ürünlerimizi kendi fabrikalarımızda ürettiğimiz ve stoklu çalıştığımız için henüz çok fazla problem hissetmedik. Virüsün global anlamda yarattığı kriz bizim üretimimizi maksimum düzeyde etkilemedi. Çün-





TEOMAN ALPER YİĞİT

“Türkiye’de akıllı bina inşa edeceğiz”

“Yeni dönemde, Türkiye’de kendi binasını ve ofisini inşa etmek üzere yatırımlara başladık. Bu yıl içerisinde temellerini atacağımız yeni akıllı binamıza en geç 2022 yılında geçmeyi hedefliyoruz. Ürünlerimiz ve teknolojilerimizin yanı sıra FANUC’un Türkiye’deki partnerleri ve çözüm sağlayıcılarının da ürünlerini sergilediği geniş bir demo sergileme, öğrencilerin ürünlere rahatça erişip projelerini gerçekleştirebildikleri bir çalışma alanı ve seminerlere katılınabilen bir konferans salonu içeren bir akıllı bina olmasını planlıyoruz. 2020’de zorlu ekonomik koşullara rağmen bir önceki yıla göre yüzde 15 bir büyüme hedefliyoruz.”

kü üretimimiz mümkün olduğunca robotize olmuş, fabrikalarımız, hiç müdahale olmadan 72 saat çalışabilir durumda. Otomasyon çözümleri üreten bir firma olarak, iyi bir örnek konumundayız. Hali hazırda açılan yeni fabrikalarımızla birlikte artan üretim kapasitemizin tedarik sürecimizi de olumlu etkileyeceğini düşünüyoruz. Çünkü bu salgın direkt insan sağlığıyla alakalı ve insanları üretimden uzaklaştıran bir durum. Dünya birçok zorluğu yaşadı fakat insanları bu derece evlere kapatacak, üretimi yavaşlatacak, durduracak noktaya getiren başka bir durumla karşılaşmamıştı. Dolayısıyla üretim teknolojileri anlamında bundan sonra hiçbir şey eskisi gibi olmayacak diyebiliriz.

Türkiye’de hangi sektörlerin robotik teknolojilere daha çok ihtiyacı var?

Uluslararası Robot Federasyonu’nun ülkelerle alakalı bir robotlaşma datası var. İmalat sanayiinde 10 bin işçi başına düşen robot ortalaması onlar için robotlaşma oranını veriyor: Global ortalamaya bakıldığında bu sayı 74, sanayiinin lokomotif ülkeleri değerlendirildiğinde, örneğin Güney Kore’de 631, Singapur’da 488, Japonya’da 303. Avrupa’ya geldiğimizde Almanya’da 309, İtalya’da 156, Fransa’da 134 ama Türkiye’de durum çokta iç açıcı değil, ortalama 23. Yaklaşık 795 milyar dolarlık gayrisafi milli hasılasıyla Türkiye dünyanın en büyük 17. ekonomisi. Ancak buna rağmen 150 milyar dolarlık otomasyon piyasasındaki ciromuz 1 milyar dolar bile değil. Yani ilk 25 ülke arasında değiliz. Gelişmiş ülkelere baktığımızda otomasyona gayrisafi milli hasıladan ayrılan pay yüzde 0,5-yüzde 2 arasında değişirken Türkiye’de bu oran yüzde 0,1.

Türkiye’de üretim planı var mı?

FANUC’un dünyada kurulu üretim tesisleri sadece Japonya’da bulunuyor. FANUC üretime başladığı ilk günden beri fabrika otomasyonunu kullanan ve ürünlerini robotlar ile üreten akıllı fabrika konseptini kullanması ile bilinen bir firma. Bugün Japonya tesislerinde 4000’e yakın robot ile kendi makine ve robotlarını üretiyor. Bu sistemin getirisi olarak da üretim kapasitesini istediğinde artırma imkanı bulunuyor ve alternatif bir üretim alanına ihtiyaç duymuyor. Bu sebeple Japonya hariç farklı bir ülkede üretim tesisi yatırımı yakın zamanda planlanmıyor.

“Covid-19, ikinci ele olan talebi artıracak”

Türkiye’deki girişimciler, bir yandan dünyadaki teknolojik girişim örneklerini Türkiye’ye uyarlıyor, diğer yandan ise ilham aldıkları dünya örneklerinin çok başarılı birer yerli fikire dönüştürüyor. İşte bunun iyi örneklerinden biri de Oto.net. İkinci el otomobil ticareti yapan üyelerine tedarik sağlayacak online bir platform olarak kurulan Oto.net, bugün otomotiv dünyasında pek çok yeni hizmeti ile yer alıyor. Şirketin Yönetici Ortağı Yonca Ulusoy ile hizmetlerini ve gelecek hedeflerini konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Şirketinizin kuruluş hikayesinden bahsedebilir misiniz?

Silikon Vadisinde çalıştığım internet balonunun olduğu yıllar sıfır ve ikinci el otomobil satışı yapan sitelerle ilgilenmiştim. İnternetin hızlı gelişimini de öngörerek oto.net gibi bir projeyi oluşturmayı o zamandan beri düşünüyordum. Türkiye’ye döndükten sonra bu düşüncemi hayata geçirmek için 2013 sonunda oto.net’i kurduk. Oto.net’i ilk B2B alanında şirketlere ikinci el araçlarını hızlıca pazarlayabilecek ve ikinci el ticaret yapan üyelerimize tedarik sağlayacak online bir platform olarak kurguladık. Bu platformda operasyonel kiralama şirketleri, araç filosuna sahip şirketler, bayiler, bankalar ve kamu kuruluşları sahip oldukları ve satmak istedikleri araçları Türkiye genelinde farklı şehirlerde yer alan ikinci el galerilere ve otomotiv bayilerine online olarak kolaylıkla sunabilmekte ve hızla satışını gerçekleştirmektedir.

Bugüne kadar kaç adet araç satışı oto.net üzerinden gerçekleşti?

İlk online ihale platformumuza katılan

İkinci el otomobil ticareti yapan üyelerine tedarik sağlayacak online bir platform olarak kurulan Oto.net, bugün otomotiv dünyasında pek çok yeni hizmeti ile yer alıyor. Şirketin Yönetici Ortağı Yonca Ulusoy, “Salgın sonrası projemizin ve mevcut B2B işimizin daha gelişeceğini düşünüyorum. Çünkü insanlar toplu taşıma araçlarını çok fazla kullanmak istemeyeceklerdir” diyor.

“Tüm ödemelerimiz Garanti BBVA üzerinden”

Kuruluşumuzdan itibaren Garanti BBVA ile çalışıyoruz. Maaş ödemelerimizden tutun da özellikle önem verdiğimiz araç sahiplerinden araç alma projemizdeki tüm ödemelerimizi yine Garanti BBVA üzerinden gerçekleştiriyoruz. Yukarıda hızdan bahsetmişken, Garanti BBVA bizim hızımıza yetişebilen ender kuruluşlardan biri. Biz de müşterilerimize verdiğimiz güven duygusunu, hizmet alırken Garanti BBVA’dan fazlasıyla alabiliyoruz.

galeri sayısı 5’ken; bugün geldiğimiz noktada, ülke genelinde 5 binden fazla ikinci el ticareti yapan üyemiz var. İlk ihalede satılan araç sayısı ise sadece 16 adetti. Çok hummalı bir çalışma gerçekleştirdik, böylelikle ilk 6 ayda 2 bin 500, 2014 sonunda ise 5 bin 500 adet araç satışına aracılık etmeyi başardık. Bugün geldiğimiz noktada ise, toplamda 55 binin üstünde aracın satı-

şını gerçekleştirdik. Yıllık olarak da 15 binin üzerinde araç satışına aracılık etmeye başladık.

Şirket olarak müşterilerinize ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Perakende müşterilerimize Aracını Hemen ve Güvenle Oto.net’e Sat hizmeti ve Oto.net’ten Kolayca Al hizmeti sunuyoruz. Bu kapsamda ikinci el alım satım alışkanlıklarını değiştirdik. Son dönemde en çok önem verdiğimiz projemiz bu aslında. Araç sahiplerinin araçlarını satarken dijital ortamda tarafımızdan teklif alabilmeleri, sadece kendisine özel bir ekspertiz randevu saati oluşturabilmeleri, tamamen hijyenik bir ortamda, ücretsiz ekspertiz hizmetini alarak, akabinde nihai teklifimizi kendisine ulaştırıp, aracı hızlıca tarafımıza satabilmesi en önemli hizmetimiz. Covid-19 ile bence daha da önemli bir proje haline geldi bu projemiz. Onlarca kişi ile muhatap olmak zorunda kalmadan, hızlı, modern ve güvenli bir şekilde aracını satma modeli oluşturmuş olduk böylelikle. Diğer işimiz online ihale platformu olarak müşterilerimize aynı anda, yüzlerce farklı marka ve modelden oluşan bir araç tedarik kanalı sunmak.

Küresel virüs salgını işlerinizi nasıl etkiliyor?

YONCA ULUSOY

Küresel salgın başlamadan önce özellikle araç satın alma projemizdeki en yüksek adetleri bu yıl Ocak ve Şubat aylarında gerçekleştirmiş bulunuyoruz. Bu projeye başlarken ayda 20-30 araç alabiliyorken, Ocak ve Şubat döneminde aylık 500 aracın üzerinde araç alabilmeye başlamıştık. Küresel salgın olmasaydı, bu yılki hedefimiz 7 bin 500 adet araç alabilmektir. Zaten mevcut durumda da B2B projemizde yıllık 15 bin araç satışı gerçekleştiriyoruz. Bu 7.500 adet, ek bir kanaldan gelecek artı bir potansiyel olacaktır. Salgın sonrası projemizin ve mevcut B2B işimizin daha gelişeceğini düşünüyorum. Çünkü insanlar toplu taşıma araçlarını çok fazla kullanmak istemeyeceklerdir. Umarım, önümüzdeki altı aylık sürede, sadece bizler değil ülke olarak geride bıraktığımız kayıpları karşılarız.

2019 yılında ne kadar büyüdünüz? 2020 sonuna kadar hedefiniz nedir?

2019 yılında Oto.net'e Hemen Sat projemizde, çok hızlı bir şekilde aylık yüzde

26 büyüdük. Aracını Oto.net'e Hemen Sat projesinde aylık bin araç alım adetlerine ulaşmak istiyoruz. 2020 yılı hedefimiz toplamda 20 bin araç satışı yapmak. Covid-19 tabii bu kapsamda iş süreçlerimizi ve hedeflerimizi bir miktar aksattı. Ancak Haziran ayına hükümetin sunduğu kredi paketlerinin de etkisi ile hızlı başladık.

Dijital dönüşümün şirketlere nasıl bir katkı sağlıyor? Verimlilik artışı konusunda bir rakam vermeniz mümkün mü?

Özellikle filo kiralama, günlük kiralama şirketleri bazında düşündüğümüzde teslim aldığımız bir aracı (ki bu arada İstanbul'dan Ankara'ya, İzmir'den Adana'ya kadar toplamda 7.500 araçlık bir park sahası yönetimimiz de var) en geç 1 saat içinde, hazırlayıp, online satışa sunabiliyoruz. Şirketler bu işlemi kendileri yaptığında en az 2-3 günlük iş kayıpları yaşayabiliyor. Bizde ise sistem şöyle işliyor: Müşteri, sabah 09:00'da sistemimizden ön fiyat teklifi aldı. Teklifi beğendi ve ekspertiz randevusunu

öğle yemeği arasında saat 12:00-13:00 arasında gerçekleştirdi. Saat 13:00'de nihai satın alma teklifimizi kendisine sunduk. Teklifimizi uygun bulduğunda saat 14:00'de noterden satışını gerçekleştirmiş ve parasını da daha noterdeymiş almış olacaktır.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

Araç sahiplerinden araç alımı yaparken, gördük ki bu müşterilerimiz bizlerden ikinci el araç da almak istiyorlar. Keza sıfır km. araç almak isteyen de çok. Bu kapsamda ciddi bir potansiyel olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla bu potansiyeli değerlendirmek için, Oto.net sitemizde B2C anlamında bir yapılmaya gittik. Burada farklı marka ve modellerden yüzlerce aracı tüketicinin beğenisine sunuyoruz. Kredi konusunda da yakın zamanda çok özel kredi faizleri sunabileceğiz. Biz tamamen otomobil üzerine yoğunlaştık. İkinci el alım-satım ve hatta sıfır araç alırken bile ilk aklara gelen markanın Oto.net olmasını istiyoruz.

Karantina günlerinde sesli kitaba ilgi arttı

Koronavirüs salgını pek çok sektöre ağır darbe vursa da, bazı alanlar ise milyonlarca insanın evde kalmasından olumlu etkilendi. Bu alanlardan biri de sesli kitap sektörü. Dünya genelinde 6 milyon üyesi olan Audioteka Türkiye'nin Genel Müdürü Göktuğ Okan Oğuz, Audioteka Club abonelik sistemiyle Türkiye'de de hızla büyümeye başladıklarını söylüyor.

Koronavirüsün bizleri evde olmaya mecbur ettiği 11 Mart'tan bu yana sesli kitaba olan talepte ciddi artış oldu. 2018 yılında yayınlanan raporlara göre dünyada pazar büyüklüğü 1 milyar doları aştı. Deloitte'in tahminlerine göre 2020 yılında küresel sesli kitap pazarı yüzde 25 büyüyerek büyüklüğü 3,5 milyar dolara çıkacak. Kitap indirme sayılarında Türkiye'de de yıldırdan yıla yaklaşık yüzde 20 seviyelerinde artış olduğunu kaydeden Audioteka Türkiye Genel Müdürü Göktuğ Okan Oğuz, sesli kitaplarda beklenen büyümenin, genel olarak dinleme eğiliminin ve deneyiminin artmasıyla da doğru orantılı olduğunu söylüyor.



GÖKTUĞ OKAN OĞUZ

9 dilde on binlerce içerik

Polonya'da Marcin Beme tarafından kurulan ve 2,5 yıl önce Türkiye'de de faaliyetlerine başlayan Audioteka, bugün 9 dilde 10 binlerce sesli içeriğiyle 23 ülkede faaliyet gösteriyor. Dünya genelinde 6 milyon üyesiyle günden güne büyümeye devam eden şirket, Audioteka Club abonelik sistemiyle Türkiye'de

de hızla büyümeye başladı. Ocak ayı itibarıyla kullanıcıların uzun bir süredir talep ettiği abonelik modelini Audioteka Club adıyla hayata geçirdiklerini söyleyen Audioteka Türkiye Genel Müdürü Göktuğ Okan Oğuz, "Audioteka Club üyesi olarak ilk 14 günü ücretsiz olmak üzere, ayda 19.90 TL'ye tüm kitapları dinleyebiliyor" diyor.

"Yüzde 74 direksiyonda dinledi"

Sesli kitap dinleme alışkanlığı ülkeden ülkeye de farklılıklar gösteriyor. Yapılan araştırmalar göre 2019'da ABD'deki sesli kitap dinleyicilerinin yüzde 74'ü arabalarında dinledi. Satılan

toplam sesli kitap sayısının önemli bir bölümünü çocuk sesli kitapları oluşturuyor. Bu pazar henüz çok yeni olduğunu ve insanlar henüz sesli içeriklerin kitap okuyamadıkları zamanlarda dinleyebilecekleri keyifli bir alternatif olduğunun farkında değil. Audioteka olarak hem bu farkındalığı artırmak hem de Türkiye'de sesli kitap pazarını büyütme istediklerini dile getiren Oğuz, "Türkiye'nin önde gelen yayınevleri ile her geçen gün iş birlikleri geliştirmeye devam ediyoruz. Yakın zamanda İngilizce, Fransızca, Almanca ve Rusça sesli kitapları da sistemimize ekleyeceğiz. Bu iş birlikleri ve farklı içeriklerimizle Türkiye sesli kitap pazarının hızlı büyümesine katkı sağlıyoruz" diye konuşuyor.

"Türkiye'de genç nüfus pazar için avantaj"

Türkiye'nin popülasyon olarak Avrupa'nın birçok ülkesine göre oldukça büyük bir pazar olduğunu anlatan Oğuz, özellikle genç nüfusun sesli kitap gibi değişik içeriklere yatkın olduğunu söylüyor. Oğuz, şunları söylüyor: "Genç nüfusun artması, bu kuşağın teknolojiye, yeniliklere daha açık ve ilgili olması da Türkiye'yi diğer Avrupa ülkelerine göre farklılaştırıyor. Bu anlamda, Türkiye bizim için büyüme potansiyeli çok yüksek, genç ve dinamik bir pazar ve ayrı bir öneme sahip."



Üç yatırım aldı hedefe dünyayı koydu

Toplu yaşam alanlarında yöneticilere finans yönetiminden dijital güvenlik sistemine kadar önemli çözümler sunan Apsiyon'un CEO'su Kudret Türk, "Yakın coğrafyada birkaç ülkede iş modelimizin ölçeklenebileceğini göstermek istiyoruz. Buralarda başarımızı kanıtlayıp, sonrasında tüm dünyaya hizmet vermeye başlayacağız" diyor.

Türkiye'nin yanı sıra Azerbaycan, Makedonya, Ukrayna, Karadağ'da toplamda 760 bin fazla konuta hizmet veren Apsiyon, yurtdışı adımlarını hızlandırmayı hedefliyor. Türkiye'nin en hızlı büyüyen teknoloji şirketlerinden biri olan ve toplamda 10 milyon dolarlık üç yatırım desteği alan Apsiyon, bu başarısını yurtdışında da yakalamayı hedefliyor. EarlyBird Digital East Fund'dan üçüncü kez yatırım almayı da başaran şirket, toplu yaşam alanı yöneticilerine, CRM'den finans yönetimine, bakım takibinden dijital güvenlik sistemlerine kadar birçok konuda entegre çözümler sunuyor.

760 bin konuta hizmet

Şirket, Türkiye'nin yanı sıra Azerbaycan, Makedonya, Ukrayna, Karadağ'da toplamda 9 bin 500'den fazla sitede, 760 binden fazla konutta yaşayan 1,5 milyonu aşkın kişiye hizmet veriyor. Şirketin sunduğu sistem sadece apartman ve sitelerde değil, Kapalı



KUDRET TÜRK

çarşı'dan en lüks ofis binalarına, karma kullanımlı komplekslerden derneklere kadar çok farklı toplu yaşam alanlarında kullanılıyor. Apsiyon CEO'su Kudret Türk, yurtdışında yeni pazarlara açılmak istediklerini söylüyor. Gayrimenkul sektörü açısından bakıldığında Türkiye'nin dünyada hızla büyüyen ve en faz-

la hacimde yeni konut üretilen pazarlarından biri olduğunu aktaran Türk, "Türkiye'de yakalamış olduğumuz büyüme ivmesini yurtdışında da gerçekleştirmek istiyoruz. Öncelik yakın coğrafyadan birkaç ülkede iş modelimizin ölçeklenebileceğini göstermek istiyoruz. Buralarda başarımızı kanıtlayıp, sonrasında tüm dünyaya hizmet vermeye başlayacağız" diye konuşuyor.

Üç yatırım aldı

Apsiyon hayata geçtikten bu yana geçen 10 yılda pek çok kırılma noktası yaşadı. Bunların en önemlilerinden biri Türkiye'de ilk defa bankaların neredeyse tamamıyla entegre çalışan bir tahsilat sistemi geliştirmesi ve bunu bulut tabanlı bir muhasebe sistemine entegre etmesi oldu. Bu sayede bir ERP yazılımının ötesinde Proptech ve Fintech şirketi oldu. Hızlı bir büyümeyle yatırımcıların dikkatini çeken Apsiyon, ilk yatırımı Avrupa'nın en büyük yatırım fonlarından Earlybird Venture Capital'dan aldı. 2,5 milyon dolarlık ilk yatırımın ardından yine Earlybird VC'den 2017'de ilk turun devamı niteliğinde ikinci bir yatırım daha aldı. Bu yatırımla da resmi AR-GE merkezini kuran Apsiyon, mühendis kadrosunu güçlendirdi. Şirket, son olarak geçen mart ayında ise 5 milyon dolarlık bir yatırım daha alarak dikkatleri üzerine çekti. Şirket toplamda 10 milyon dolar yatırım almış oldu.

"2020'de iki kat büyüyeceğiz"

Geliştirdiğimiz özelliklerle ciro ve hizmet verdikleri konut sayısını her geçen gün artırdıklarımızı aktaran Kudret Türk, 2019 yılını 20 milyon TL ciro ile kapattıklarını kaydediyor. Ciro bazında geçtiğimiz yıla oranla yaklaşık iki kat büyüdüklerini belirten Türk, hizmet verdikleri konut sayısında ise yüzde 65'e varan büyüme gerçekleştirdiklerini dile getiriyor. Türk, "2020 yılında da kuruluşumuzdan itibaren yakaladığımız sağlıklı ve istikrarlı büyümeyi sürdürerek 2 kat büyüme hedefini koyduk. Bu büyümeyi sağlamak için doğru zamanda doğru yatırımları hayata geçiriyoruz. Yıl sonunda 1 milyon konutun üzerine çıkacağımızı öngörüyoruz" diyor.

“Küçük esnafın nabzını yurtdışında tutacağız”

Bakkal, büfe ve küçük marketlerden gerçek zamanlı satış verisi toplayan Trendbox, müşterilerine üretimden dağıtıma, pazarlamadan satışa kadar her noktanın verimini artıracak akıllı raporlar sunuyor. Şirketlerin değişen trendleri, yaptıkları kampanyalarla eş zamanlı olarak takip edebildiğini söyleyen Trendbox Genel Müdürü Ozan Tezer, yurtdışına açılmak için görüşmeler yürüttüklerini söylüyor.

Yaklaşık 1.1 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşan perakende sektöründe bakkal, büfe ve küçük marketlerden oluşan ve ölçümlenemeyen dev bir pazar var. Geleneksel kanal olarak adlandırılan bu alan perakende sektörünün yaklaşık üçte ikisini oluşturuyor. Trendbox bu pazarı ölçümlemek ve analiz etmek üzere yol çıkan bir girişim. Bakkal, büfe ve küçük marketlerden gerçek zamanlı satış verisi toplayan Trendbox, müşterilerine üretimden dağıtıma, pazarlamadan satışa kadar her noktanın verimini arttıracak akıllı raporlar sunuyor. Şirketlerin bu raporlara göre strateji geliştirebildiğini söyleyen Trendbox Genel Müdürü Ozan Tezer, “Hali hazırda ulaştığımız bakkal, büfe ve küçük market dışında; lokal zincirler, eczaneler ve pet kanalında da ürünümüzü konumlandırmak istiyoruz. Gelecek hedefimizde kanalımızı genişletmenin yanı sıra Türkiye'deki global müşterilerimize aynı deneyimi yurtdışında da yaşatmak istiyoruz” diyor.

Trendbox ne zaman kuruldu?

Trendbox, 2014 yılında Foriba çatısı altında şirketleşme projeksiyonu olan bir iş modeli olarak hızlı tüketimin gerçek zamanlı veri analizini yapmak amacıyla kuruldu. 2019 yılında da kurumdan ayrılarak şirket olarak hayatına devam etti. Perakende sektöründe hızlı tüketim alanında ölçümlenemeyen bakkal, büfe ve küçük marketlerden oluşan bir pazar söz konusuydu. Biz de bu alanı öl-

Küçük market ve bakkallara talep arttı

“Özellikle sokağa çıkma yasağı dönemlerinde evine yakın olan yerde alışveriş yap uyarıları küçük market ve bakkallara olan talebi artırdı. Bayram öncesi alışverişlere baktığımızda (16-23 Mayıs) Anadolu Yakası'nın Avrupa Yakası'na göre bakkalı daha çok sevdiğini ve bakkallardan yüzde 25 daha fazla alışveriş yaptığımızı gördük. Avrupa Yakası'nın daha fazla nüfusa sahip olması ve zincir marketlerin daha yoğun olmasının yanı sıra Anadolu Yakası'ndaki mahalle kültürünün de bunda etkili olduğunu düşünüyoruz. Avrupa Yakası sakinleri marketlerden toplu alışverişler yaparken, Anadolu Yakası sakinleri kapı önündeki ya da sokak arasındaki küçük esnafı tercih etti diyebiliriz.”

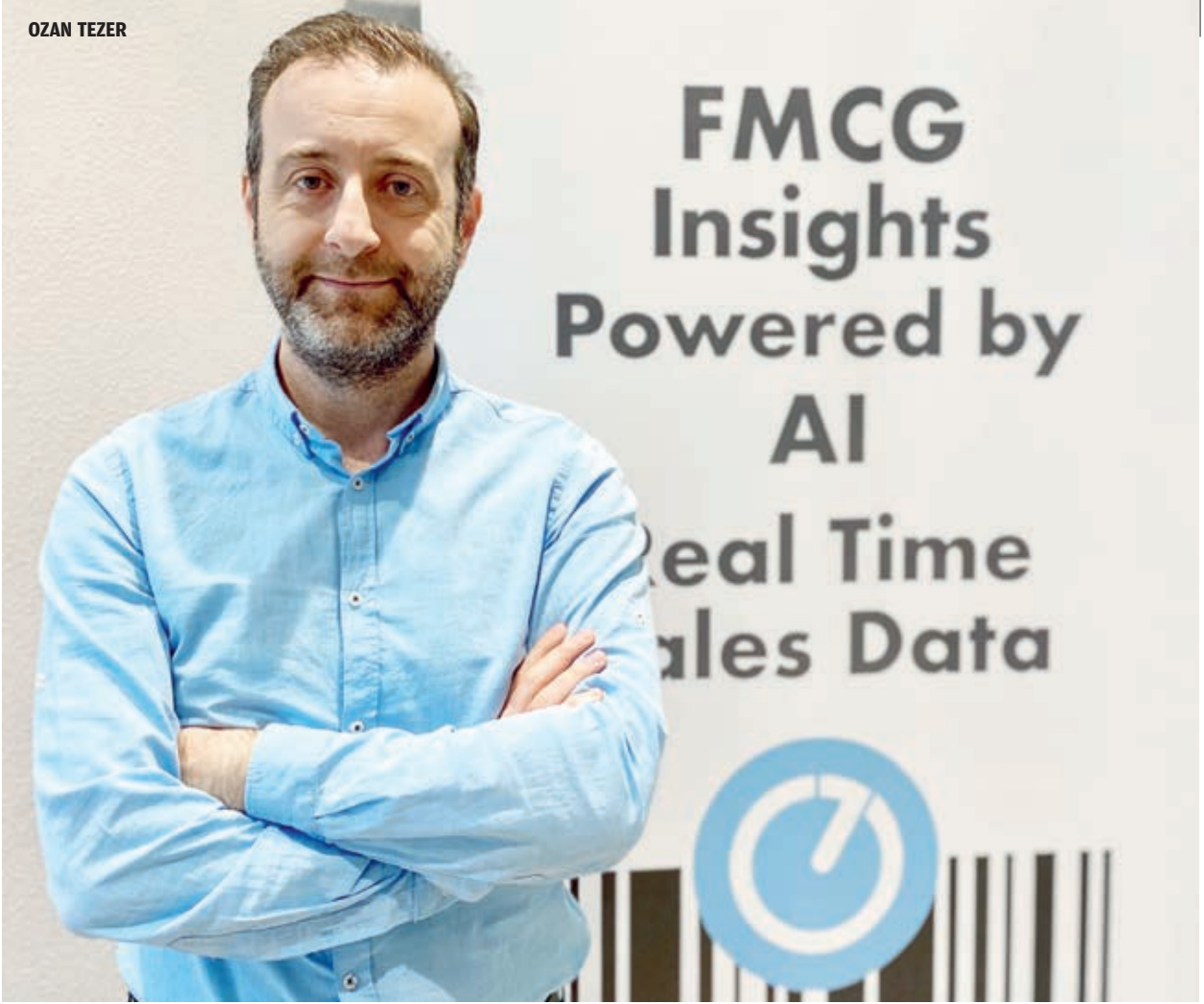
çümlemek ve analiz etmek üzere yol çıktık. Hazırladığımız bu iş modeli 2014 yılında SAP Startup Focus programına dahil oldu ve Orlando'da (ABD) finale kaldı. 2015 yılında ise IoT için Türkiye ve dünyada patent başvurularını yaptık. 2017'de IoT tasarım, üretim ve cloud yazılım altyapısını kurduk. 2019 yılında ise İstanbul'da yaygınlaşmaya başladık.

Nasıl bir farklılık yaratıyorsunuz sektörde?

Trendbox olarak özellikle ölçümü olmayan geleneksel dediğimiz bakkal, büfe ve küçük marketlerden gerçek zamanlı satış verisi topluyoruz. Üretimden dağıtıma, pazarlamadan satışa kadar her noktanın verimini arttıracak akıllı raporlar sunuyoruz. İstanbul, Bursa, Ankara, İzmir ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) olmak üzere toplamda binden fazla geleneksel satış noktasında satış verilerini gerçek zamanlı olarak takip ediyoruz. Verileri takip ettiğimiz do-

nanım ve yazılımımızı kendi mühendislerimizle geliştirdik. Patentli ürünlerimizi, satış kanallarında bulunan barkod tarayıcı ve yazar kasa arasına entegre ediyoruz. IoT teknolojisi aracılığıyla ulaştığımız veriyi, müşterilerimizin satış ve pazarlama faaliyetlerine destek olabilecek şekilde ve ihtiyaçları doğrultusunda analiz ediyoruz. Böylelikle geliştirdiğimiz bu sistemle tüketicilerin tercihlerini ortaya koyuyoruz. Markaların yanı sıra araştırma şirketleri ve reklam ajanslarına da satış verisi toplama ve analiz hizmeti sunuyoruz. Ajansların kampanya planlamaları, araştırma şirketlerinin raporları için önemli bir noktadan alınan Trendbox verileri ile şirketler gerçek zamanlı veri akışını izlerken değişen trendleri saat bazında, yaptıkları kampanyalarla eş zamanlı olarak takip edebiliyor. Mevcut kampanyalarını elde ettikleri verilerle gözden geçirme şansı buluyorlar.

OZAN TEZER



Büfe ve bakkalara yönelik verdiğiniz hizmetler var mı?

Öte yandan sunduğumuz hizmetle geleneksel kanalın büyümesini ve gelişmesini de amaçlıyoruz. Satış noktası, sattığı ürün ve markaların satış performansını takip edebiliyor. En çok ya da en az hangi ürün satılıyor, hangi saat ve günde satış ne oranda gerçekleşiyor, hangi markalar tercih ediliyor gibi datalara ulaşabiliyor. Günlük, haftalık, aylık olarak stok takibi yapabiliyor ve böylelikle doğru zamanda doğru ürünü alma avantajına sahip oluyor.

2020 yıl sonuna kadar ne kadarlık büyüme hedefliyorsunuz?

Çok genç bir girişimiz. Girişimizin ilk yılında ürünümüzü ve analizlerimizi geliştirmeye odaklandık. Bir yandan da satış verisi topladığımız bakkal, büfe ve küçük market ağımızı büyütmeyi hedefledik. Her bir satış noktası ile doğrudan iletişime geçiyor ve ortaya koyduğumuz katma değeri anlatıyoruz.

Hali hazırda 1000 adet satış noktasından veri alıyoruz. 2020 yılında ise akaryakıt istasyonundaki marketleri ağımıza dahil ettik. Sunduğumuz hizmeti daha fazla markaya ve ajansa anlatmaya başladık. Bu anlamda portföyümüze yeni müşteriler ekledik. 2020 için hedefimiz hem satış noktası hem de müşteri olarak yüzde 80 büyüme. Ayrıca 2020 yılında hem son kullanıcıya hem de satış noktalarına farklı bir deneyim yaşatacak, son zamanların da trendi olan oyunlaştırma içeren bir uygulamayı hayata geçirmeyi planlıyoruz. Ayrıca bu yıl yatırım turuna çıkmayı planlıyoruz.

Projeyi yurtdışına taşımayı planlıyor musunuz?

Yurtdışına açılma planlarımız bulunuyor. Hali hazırda Hollanda, Rusya, İngiltere ve Fas ile çözümlerimiz için görüşmeler halindeyiz.

Pandemi tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdi Türkiye'de?

Koronavirüs salgınıyla birlikte tüketim

alışkanlıklarında değişken bir trend yakaladık. İlk vakanın açıklanmasının ardından hijyen ürünlerinin alımında artış yaşandı. Kolonya, temizlik ürünleri, tuvalet kağıdı ve uzun süre muhafaza edilebilen temel gıda alışverişlerine yöneldik. Mart ayında evlerde daha fazla zaman geçirmeye başladık. Evde ekmek, pasta, kek yapımı arttı. Bu sebeple de maya ve un en çok alınan ürünler oldu. Ayrıca makarna da en çok alınan ürünler arasında yerini korudu. Sürecin uzamasıyla birlikte evde kalınan süre de arttı ve vatandaşlar temel gıda ürünlerinden uzaklaşarak atıştırmalıklara yöneldi. Nisan ve Mayıs aylarında bakkal ve küçük marketlerden çok alınan ürünler, atıştırmalıklar ve gazlı içecekler oldu. Alışverişlerde genellikle çoklu ve büyük paketler, 1 ya da 2,5 litre gibi büyük boy ürünler tercih edildi. Öte yandan çalışma hayatımızın temposu nedeniyle evde yapmadığımız kadar kahvaltı yapar olduk ve kahvaltılık ürünlerinin alımları arttı.

“Salgın ile birlikte satışlar yüzde 25 arttı”

Koronavirüs salgını döneminde evlerine çeken milyonlarca insan, hazır yemekler yerine sağlıklı ve organik ev yemeklerine yöneldiler. Bu trendi iyi değerlendiren girişimci Sevda Köyüstü, “Medullamax” markasıyla evlere ilikli kemik suyu üretiyor. Ülke genelinde kargoyla, İstanbul’da ise motorlu kurye ile hizmet verdiklerini anlatan Köyüstü, “Bu dönemde evlerinden çıkamayan insanlar için servis ağıımızı genişlettik. Pandemiyle birlikte, yüzde 25 oranında artış oldu” diyor.

Son yıllarda giderek yaygınlaşan ‘sağlıklı ve organik beslenme’ trendi, bu alandaki girişimlerde de patlama yarattı. Özellikle doğal ve organik besinler konusunda pek çok girişim ve ürün ortaya çıktı. Bunlardan biri de girişimci Sevda Köyüstü tarafından kurulan “Medullamax”. Köyüstü, yarattığı markasıyla kendi elleri ile yüzde yüz doğal ve katkısız ilikli kemik suyu üretiyor. Sevda Köyüstü ile girişimcilik hikayesini ve gelecek planlarını konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Girişiminiz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Medullamax, tamamen kendi ihtiyacımdan doğan bir girişim esasen. Ben uzun yıllardır haftanın 7 günü düzenli spor yapan biriyim. Bir süre dışarıdan kolajen almayı denedim ama açıkçası bende istediğim sonucu vermedi. Bunun üzerine evde ilikli kemik suyu hazırlamaya başladım. İlk etapta kendim için hazırladığım ilikli kemik sularını, yakın çevremle de paylaştım. Gelen istekler ve olumlu geri dönüşler üzerine ise Medullamax’ı kurmaya karar verdim. “Medulla” Latince de ilik, öz anlamıyla geliyor. Beraberindeki “Max” ise sağlığımızın üzerinde yarattığı maksimum olumlu etkiyi ifade ediyor. Medullamax markasını hayata geçirmeden önce, en iyi tedarikçiler ile

“İki güçlü kadını örnek aldım”

“Daha temiz bir çevre ve sıfır atık düşüncesiyle yola çıkan Müzeyyen Erakman ve Ayşe Tükürükçü hikâyeleriyle beni çok etkiliyorlar. Müzeyyen Hanım’ın ihtiyacı iyi analiz etmesi ve kişisel duyarlılığı, kendi projesini herkese rağmen hayata geçirmesi bence çok etkileyici. Benzer şekilde Ayşe Hanım’ın hayatın tüm zorluklarına rağmen, yılmamış olması ve sonunda açtığı Hayata Sarıl Lokantası ile hem kendi geçimini sağlayıp hem de benzer kaderdeki insanlara kucak açması beni derinden etkiliyor. Ayşe Hanım, şu an evsizlere, işsizlere, ücretsiz yemek dağıtıyor çünkü onların hâlinde en iyi o anlıyor. Bu iki kadın da hayatın tam da göbeğinden gelen insanlar, bence günümüzün popüler deyimleriyle gerçek amazon onlar. Zorlukları maksimumda deneyimlemişler ama yılmamışlar.”



bir araya geldim. En doğru malzemeyi temin ettim. Düzenli aralıklarla kaynattığım kemik sularının testlerini yaptırdım. Hâlâ da bunu belirli aralıklar ile sürdürüyorum.

Ürün çeşitliliğini ya da satış kanalını arttırmayı düşünüyor musunuz?

Bu konuda çalışmalarım var. Balık kılıçığı suyu ve kuzu kemiğine yönelik çalışmalar yürütüyorum. Ama ben fabrikasyon üretim yapmak istemiyorum. Kalitesinden yüzde 100 emin olduğum ürünler hazırlamak benim hedefim. Dana ilikli kemik suyu hâlihazırda kasaplarda, otellerde ve restoranlarda kullanılıyor ya da satılıyor. Ayrıca üst düzey beyaz yakalı yöneticilere ve sporculara adrese teslim satış yapıyorum. Ticari kaygılarla ölçüğü kontrolsüz büyüte-



rek, kaliteden taviz vermek istemiyorum ama talepteki büyüme gelecekte butik üretimden daha büyük ölçekli bir üretime geçişi gerektirecek gibi görünüyor. Bunun için de hazırlıklarımızı yapıyoruz. Yaptığım işten gurur duyuyorum.

Üretim, sipariş ve satış nasıl oluyor?

Güvenilir kaynaklardan ilikli kemikleri aldıktan sonra üretimi evde bizzat kendim yapıyorum. Üretim aşaması tamamen benim kontrolüm altında oluyor. Ürünlerimi -isteğe bağlı olarak- çeşitli boyutlardaki cam kavanozlara ya da tek kullanımlık karton bardaklara dolduruyor ve dondurulmuş olarak satışa sunuyorum. Ürünler, saklama koşullarına uygun olarak, özel kurye aracılığıyla ve güvenli bir şekilde kısa sürede adrese teslim ediliyor.

Salgın nedeniyle insanların evlere kapanması, sizin işlerinizi nasıl etkiledi?

Salgın nedeniyle hepimiz hayatımızda

pek çok şeye daha dikkat eder olduk. Bunların başında bağışıklık sistemi geliyor. Uzmanların da özellikle güçlü bir bağışıklık sistemi ile hastalıklara yakalanma riskimizin daha düşük olacağını söylüyorlar. Corona nedeniyle her alanda kendine dikkat etmeye çalışan bilinçli bir insan topluluğu olmaya



başladı. Yüzyıllardır kemik suyunun güçlü bağışıklık sistemine olan katkısını biliyoruz. Salgın ile birlikte kemik suyu kullanımında da önemli bir artış oldu. Bu dönemde evlerinden çıkamayan insanlar için servis ağımızı genişlettik. Daha hızlı ve güvenilir teslimat yapabiliyoruz. Halihazırda zaten sadık bir müşteri kitlem oluşmuştu, pandemiyle birlikte, yüzde 25 oranında artış oldu diyebilirim. Medullamax ilikli kemik suyu Corona günlerinde herkesin mutfağında yemeklerinde yer aldı. Tadını alan kimse bırakmadı.

Istanbul dışına gönderiyor musunuz?

Kargoyla Türkiye'nin her yerine gönderiyorum, İstanbul içine de motorlu kurye aracılığıyla.

Marketlere giriyor musunuz?

Marketlere girmek istemiyorum çünkü fabrikasyon bir ürün yapmayı hiçbir şekilde istemiyorum. Bu çok hassas olduğum bir konu, market raflarında değil, müşterimle birebir iletişimde olmayı istiyorum. Bu iş benim için sadece bir ürün yapıp satmaktan ibaret değil, hiç olmadı. Ben bundan para da kazanıyorum, evet ama aynı zamanda kendi izlediğim sağlıklı yaşam yolunu birebir temasa paylaştığımı düşünüyorum. Ürününün iyi geldiği insanlardan aldığım geri dönüşlerin mutluluğu da var. Ben yaşadığım evin mutfağında ürettiğim bir ürünü satıyorum, kemiklerini, baharatını bizzat seçtiğim, saatlerce kaynatmış, tekrar tekrar kontrol ettiğim bir ürün. Marketlere girecek hacimde üretmeye kalkarsam, aynı ihtimamı gösterebilir miyim? Belki, ileride, küçük bir imalathanede... Bilmem, zor görünüyor.

Gelecekle ilgili hedefleriniz nelerdir?

Ben sürekli eğitim ve gelişime inanan biriyim. Hayatımın her safhasında kendime çok odaklandım, önceliğim hep kendim oldu ama bunu yaparken çevremdeki herkeşe de çok katkım oldu. Her zaman sivil toplum çalışmalarına, çocuklara ve gençlere odaklandım. Ben açıkçası insanların sonradan girişimci olduğuna inanmıyorum bence girişimci olunmaz doğudur. Bu düşünceyle ileri de muhakkak başka girişimlerim de olacaktır. Sağlıklı beslenmeyle ilgili üzerinde çalıştığım yeni projeler var, onları da olgunlaştıklarında paylaşacağım.

“Türkiye’deki daralmayı ihracatla telafi edeceğiz”

Sıhhi tesisat teknolojileri üreten Geberit, Gürcistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Irak, Özbekistan ve Tacikistan’a da Türkiye’den hizmet veriyor. Geberit Türkiye Genel Müdürü Ufuk Algier, “2020’de Türkiye pazarındaki daralmayı bu ülkelerdeki büyümeyle telafi edeceğiz. 2020 ve 2021’de hedefimiz yüzde 15 büyüme” diyor.

Temelleri 1874’te atılan İsviçre merkezli Geberit Grup, Avrupa’da sıhhi tesisat sektörünün lideri konumunda bulunuyor. 2019’da 3,1 milyar İsviçre Frangı (CHF) ciroya ulaşan, 50 ülkede 12 bin çalışanıyla faaliyet gösteren grup, globaldeki 29 üretim tesisiyle iş süreçlerini yönetiyor. Geberit, Türkiye’de ise 2002’den bu yana varlığını sürdürüyor.

Geberit Türkiye Genel Müdürü Ufuk Algier, gömme rezervuarı Türkiye ile ilk kez tanıştıran marka olduklarını söylüyor. “Geberit Pluvia çatı drenaj sistemi, duş kanalları, AquaClean dediğimiz elektronik yıkama sistemli klozetler de Türkiye’ye getirdiğimiz ilklerimiz arasında. Fotoselli ürünlerimiz de ilk niteliğinde” diyen Algier, vitriyfe ürünleriyle 2019 sonunda bu pazara da dâhil olduklarını kaydediyor.

2019’u yüzde 14 büyüyerek kapattıklarını, kârlılığı yaklaşık 5 puan ileri taşıdıklarını aktaran Ufuk Algier ile şirketin 2020 hedeflerini ve iş planlarını konuştuk.

Geberit’i tanıyabilir miyiz?

Temellerini 1874’te Albert Geberit’in attığı Geberit, 1905’te ahşap dış kaplamalı ve kurşun armatürlü ilk rezervuarı çalışır hale getirerek 1912’de patentini aldı. Avrupa’da sıhhi tesisat sektörünün lideri konumundaki Geberit Grup, Avrupa’daki hemen hemen tüm ülkelerde de sıhhi tesisat ve vitriyfyede sektör lideri olarak varlığına devam ediyor.



Kaç ülkede varsınız?

Geberit, altısı denizaşırı ülkelerde olmak üzere 29 üretim tesisiyle tüm iş süreçlerini yönetiyor. Genel merkezi İsviçre’de bulunan Geberit; 50 ülkede, 12 bin çalışanıyla faaliyet gösteriyor. Küresel ölçekte pazar çeşitliliği olmasına rağmen gelirlerinin yüzde 90’ına yakınını Avrupa’dan elde ediyor.

Global cironuz nedir?

Geberit’in global cirosu vitriyfyede ürünleri gelmeden önce 1,4 milyar İsviçre Frangı idi. Sanitec isimli vitriyfyede şirketi satın aldıktan sonra 2,8 milyar İsviçre Frangı’na ulaşan global ciro, 2019 sonunda 3,1 milyar İsviçre Frangı’na çıktı. Operasyonel kârlılıklarımız da yüzde 30’lara yükseldi. Ge-

berit, SIX Swiss Exchange’de listelenmiş Geberit hisseleriyle 2012’den beri Swiss Market Index’te yer alıyor.

Ne zamandan beri Türkiye’de faaliyet gösteriyorsunuz?

Geberit, Türkiye pazarına ilk olarak distribütörlükle girdi, 2002’de İsviçre yatırım yaptı ve Türkiye ofisini açtı. Türkiye’de jenerik bir isme sahibiz. Adet bazlı yüzde 8-9 gibi bir pazar payımız var. Ama ortalama birim fiyatlarımıza baktığınızda rakiplerimizle en az bir buçuk kat gibi bir farkımız var. Ürünlerimizi 25 yıl yedek parça bulundurma garantisıyla müşterilerimize ulaştırıyoruz. 10 kişiyle başladığımız serüvenimizde, bugün yaklaşık 40 kişiyiz.

Ürün ve hizmetlerinizden bahsedebilir miyiz?

Gömme rezervuarı Türkiye ile ilk kez tanıştıran marka biziz. Türkiye’de ilk gömme rezervuar projemizi Kalyon Otel’de uyguladık. Türkiye pazarına ilk defa giren ürünlerden biri de Geberit Pluvia çatı drenaj sistemi ve duş kanalları oldu. Duş kanallarını; daha hijyenik, daha esnek, temizlemesi daha kolay ve daha kullanışlı şekilde tekrar tasarladık. AquaClean dediğimiz elektronik yıkama sistemli klozetler de Türkiye’ye getirdiğimiz ilklerimiz arasında. Diğer ilk niteliğindeki ürün de fotoselli ürünlerimiz.

Büyüme stratejinizde hangi ürün grubu başı çekiyor?



UFUK ALGIER

Türkiye pazarı, inşaat sektörünün büyümesiyle doğru orantılı hareket ediyor. Türk tüketicisini cezbedecek vitrifiye ürünlerimizle 2019 sonunda bu pazara da dâhil olduk. Böylece artık daha geniş ürün gamıyla hizmet verebiliyoruz. Üç farklı segmentte banyo ürün grubunun yer aldığı seri cirolarımıza da yansdı. Tasarımı fonksiyonla buluşturan Citterio, iCon ve Smyle sunduğu tasarım, malzeme ve renk çeşitliliğiyle oldukça yenilikçi bir ürün grubu.

Bayi sayınız nedir?

B2B çalışan bir marka olduğumuz için tüketicimiz ağırlıklı olarak mimar, mühendis, tesisatçı gibi sektör profesyonelleri. Son tüketicie ulaştığımız kanal ise bayiler ve bayilerimizi de tüketici olarak kabul edebiliriz. 98 adet banyo bayimiz, 22 adet uygulama bayimiz var. Türkiye'de tüm bölgelerde hizmet veriyoruz. Olmadığımız

yerlerde ise bayilerimizin alt bayileri hizmet veriyor.

2019, nasıl geçti?

2020'den bu yana ürün yelpazemizi artırarak bugüne kadar gelen markamız, inşaat malzemelerinde özellikle premium segmentteki pozisyonunu sağlamlaştırarak hareket etmeyi başardı. 2019'u özellikle ihracat aktiviteleriyle yüzde 14 büyüyerek kapattık. Bu büyümeyle kârlılığımızı yaklaşık 5 puan ileri taşımaya başardık.

2020 hedefleriniz nasıl şekilleniyor?

2020'nin başında vitrifiye ve banyo mobilyalarının satışlarına başladık. Burada seri sayısını artıracacağız. Hedefimiz; gömme rezervuarlar tedarik ettiğimiz projelerin en az yüzde 20'sine bu ürünleri satabilmek. Bu ürünlerle ciromuzu yukarılara taşımaya planlıyoruz. 2020'de ve 2021'de yüzde 15 büyüme hedefimiz var. İstanbul, Ankara, İz-

“Mekanları hijyenik hale getiriyoruz”

ÜNİVERSİTE İŞBİRLİĞİ:

Otomasyon sistemlerine yatırım yapıyor, AR-GE destekli inovasyonun, sürdürülebilir büyümenin en önemli parçası olduğuna inanıyoruz. Geberit, globalde her yıl cirosunun yaklaşık yüzde 3'ünü AR-GE için kullanıyor. 2019'da AR-GE gideri 77 milyon İsviçre Frangı oldu. Son mali yılda, 29 patent başvurusunda bulundu. Avrupa'daki üniversitelerle işbirliği içinde yeni teknolojilerimizle ilgili araştırma projeleri üzerinde çalışıyoruz.

FOTSEL TEKNOLOJİLER:

Önümüzdeki yıllarda hijyen açısından zirvede olan ürünler hayatımızda olacak. Buna banyo mekânlarının da ayak uydurdu. Akıllı klozetlerden kumanda kapaklarına kadar her şey sensörlerle buluştu. Her gün binlerce insanı ağırlayan genel mekânların her 6,5 santimetrekare alanında her saat 500 bin bakteri üreyor. Biz de açma ve kapamada bataryaya dokunma gerektirmeyen Piave ve Brenta lavabo bataryalarını gamımıza ekledik. Bu farkındalıkla fotosel teknolojileriyle genel mekanları hijyenik hale getirdiğimiz gibi su kullanımında da tasarruf sağlıyoruz.”

mir, Antalya, Samsun gibi illerde yeni showroom konseptiyle ürünlerimizi sergileyeceğiz. Showroom konseptini artırmak istiyoruz.

Yurtdışı planlarınız neler?

Gürcistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Irak, Özbekistan, Tacikistan'a Türkiye'den hizmet veriyoruz. 2020 hedefimiz, bu ülkelerdeki aktif müşteri sayımızı artırmak. Türkiye pazarındaki daralmayı bu ülkelerdeki büyümeyle telafi edeceğiz. İnşaat sektörünün gelişmekte olduğu bu pazarlarda coğrafi yayılım ve pazarlama faaliyetlerine odaklanmayı planlıyoruz. Özellikle Azerbaycan pazarının hareketliliği önemli bir şans. Küresel marka olma gücümüz, ekonomideki yavaşlamaya karşı en önemli kozumuz.

2020'de yüzde 50 büyümeyi hedefliyor

Salgın döneminde cep telefonları ve tabletler aracılığıyla sosyalleşen insanlar için bu cihazların bozulması, tamir dükkanlarının kapalı olması nedeni ile büyük bir soruna dönüştü. İstanbul'da ev ve ofislere giderek kendi mobil araçları içinde, yerinde tamir hizmeti sağlayan CepteTamir'in CEO'su Ahmet Turgut, bu dönemde işlerinin arttığını söylüyor. Turgut, "2019'da ciromuz bir önceki yıla oranla yüzde 30 büyümüştü. Bu büyümeyi 2020 yılında yüzde 50'nin üzerine taşımayı hedefliyoruz" diyor.

Koronavirüs salgını ile birlikte, üç ay öncesine kadar tüketicilerin sorun olarak görmediği pek çok konu hayati bir önem kazandı. Milyonlarca insanın evlerine çekilmesi ile birlikte toplumsal iletişimin önemi hızla arttı. Bu noktada özellikle cep telefonları ve tabletler aracılığıyla sosyalleşen insanlar için bu cihazların bozulması, tamir dükkanlarının kapalı olması nedeni ile büyük bir soruna dönüştü. Ancak girişimcilik ekosistemi, bu soruna da çare bulmakta gecikmedi. Yeni nesil teknik servis girişimi CepteTamir işte böyle bir girişim. Şirket, koronavirüs döneminde kullanımı çok daha artan cep telefonu ve tabletler için yerinde servis hizmetleri sunuyor. İstanbul'da ev ve ofislere giderek kendi mobil araçları içinde, yerinde tamir hizmeti sağlayan CepteTamir, diğer tüm illere de ücretsiz kargo hizmet veriyor. CepteTamir CEO'su Ahmet Turgut ile bu girişimi ve gelecek planlarını konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Kısaca şirketinizden bahsedebilir misiniz? Ne zaman kuruldu? Nasıl bir fikirle yola çıktınız?

Türkiye'de 2014'te akıllı cihaz sahipliği yüzde 50'ler seviyesindeydi. Bugün bu oran yüzde 90'ları aştı. Sosyal medya ağlarını kullanma, video izleme, oyun oynama gibi aktiviteler için Türk tüketicisi dünya ortala-

"CepteKoruma paketi hazırladık"

Klima filtresinden kombi bakımına ve arabanın kilometre bakımına kullandığımız pek çok cihazın bakımını yaparken bir uzvumuz gibi olan cep telefonlarının bakımını aksatıyoruz. Biz de CepteTamir olarak bu kapsamda bireysel ve kurumsal müşterilerimiz için CepteKoruma isimli özel bir paket oluşturduk. CepteKoruma paketlerini cep telefonunun ömrünü de uzatan, telefon bozulmadan önce önleyici bakım yapan koruma paketi olarak geliştirdik. Paketin içinde muhtemel arıza, kullanıcı hatasından kaynaklanan kırık, ses arızası gibi sorunların çözülmesi ve ömrü uzatmaya yönelik ekran koruma, ses girişinde temizlik, batarya yenileme gibi hizmetler yer alacak. Bu paketleri aynı zamanda kurumsal müşterilerimizde de kullanımına sunuyoruz.

"Farklı cihaz tamirlerine başlıyoruz"

Uygulamaya alacağımız en yeni projemiz farklı cihaz tamirleri olacak. CepteTamir yola cep telefonu tamiri ile çıkmıştı ve sonrasında hizmet yelpazesine tablet eklendi. Halihazırda farklı cihazlar için ön çalışma, ekip eğitimleri ve hazırlıklarımızı yapıyoruz. Yakın dönemde farklı cihaz tamirlerine de başlıyoruz. Çok yeni olarak ikinci elde yenilenmiş telefon satışlarını ceptetamir.com adresinden gerçekleştirmeye başladık. Bunu hem bireysel hem de kurumsal müşterilerimiz için gerçekleştiriyoruz. Aradan geçen 4.5 yılda arızalı telefonları tamir ederek sağladığımız 25 milyon TL'lik tasarruf ile, ekonomiye değer yarattık. 1.5 tona yakın telefon pilini geri dönüşüm merkezlerine göndererek bilinçsizce doğayı kirletmesinin önüne geçtik.

masının çok üzerinde bir oranda akıllı telefonları tercih ediyor. CepteTamir işte bundan yola çıkarak 2015 Kasım'da "yeni nesil teknik servis" olarak telefon ve tablet tamirini yerinde, hızlı ve göz önünde yaparak veri güvenliği sağlamak ve zamandan ta-

sarruf etmek üzere İsa Uysal tarafından İTÜ Çekirdek'te kuruldu. CepteTamir'i 2020 Mart ayında dayanıklı tüketim sektöründe müşterileri odaklılık ve satış sonrası hizmetler için üretici marka, teknik servis ve müşteriye bir uygulama üzerinde bir araya getiren yeni gi-

rişimimiz "Servis" bünyesine kattık. Cep-teTamir kurucusu ve çekirdek ekibiyle tam anlamıyla bir güç birliği içinde CepteTamir'i büyütmeyi hedefliyoruz.

şirket olarak müşterilerinize ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Pazarın çok büyük dilimini oluşturan 4 ana markanın tamirlerini gerçekleştiriyoruz. Kuruluşumuz itibariyle Türkiye'nin yerinde servis hizmeti veren ilk telefon tamir şirketiyiz. Kullanıcıların ağrı merkezimiz üzerinden başlattığı tamir ihtiyacı sürecini evlerine ya da ofislerine giderek kendi mobil araçlarımız içinde yerinde yaparak tamamlıyoruz. Diğer yandan Türkiye'nin en hızlı telefon tamircisi olduğumuzu söyleyebilirim. Yetkili serviste tamir süresi ortalama 20 gün iken, biz CepteTamir olarak ekran ve batarya değişimi gibi tamirleri aynı gün, ana kart tamirleri gibi müdahaleleri en fazla 3 iş günü içinde gerçekleştiriyoruz. Kullanıcının en az bir haftayı göze aldığı en basit işlem bile CepteTamir'in servis laboratuvarında 45 dakikada, yerinde servis hizmeti ile 2 saatte çözümlüyor. Sektörde 2 yıl garantili hizmet sunan tek markayız.

Kurumsal müşterilere de hizmet veriyormusunuz?

Başarılı modelimiz sayesinde 2017'de bireysel müşterilerin yanı sıra kurumsal firma anlaşmalarına başladık. BKM, Boyner ve Garanti Bankası ile iş anlaşmaları yaptık. Bugüne kadar 150'ye yakın kurumsal müşteriye hizmet verdik. Kurumsal müşterilerimize uzaktan anlık destek sağlıyor, iş süreçlerinin kesintiye uğramasının önüne geçiyoruz. CepteTamir olarak işimizi yıldan yıla geliştirdik. 2018'de bir servis laboratuvarı kurarak anakart tamiri yapmaya başladık. Ekibimiz uzmanlığı ve deneyimiyle bugün ana kart tamirlerinde sektörün çok üzerinde bir performans ile yüzde 98 başarı oranına sahip. Yerinde servise ek olarak kargo hizmeti ile 81 ilden telefon ve tablet tamiri yapıyoruz.

Küresel virüs salgını işlerinizi nasıl etkiliyor?

Küresel virüs salgını döneminde telefon kullanımı arttığı için ekran kırılmaları sebebiyle ekran değişimi ve pil ömrünün azalması sebebiyle batarya değişimi işlerimizde bir artış oldu. Ancak daha önemlisi şu dönemde değişen telefon kullanım alışkanlıklarının önümüzdeki dönemde CepteTamir'e yansımalarının da olacağını öngörüyoruz. Örneğin e-ticaret hayatımı-

za daha fazla girdi, kredi kartının online alışverişte kullanımı arttı. Dolayısıyla mobil kullanım alışkanlıkları da değişti. Cep telefonu kullanım süreleri arttı. Aplikasyon sayısı da arttıça hafıza yetersizlikleri tecrübe ediyoruz. Öte yandan kalabalık noktalara telefon tamir ettirmek, beklemek yerine evinde, yerinde servis kullanılmaya devam edecek. Sosyal mesafeyi koruyan, temas azaltan çözümler daha çok kullanılacak.

2020 sonuna kadar büyüme hedefiniz nedir?

Türk tüketicileri Avrupa pazarlarından farklı olarak eski telefonlarını yedek tutmaktansa ikinci el olarak satmayı, ya da aile fertlerine vermeyi tercih ediyor. Bu da önümüzdeki dönemde cihaz kullanım sürelerinin uzayacağı, tüketicinin yenisini almaktansa mevcut cihazının arızasını giderek kullanmaya devam edeceği anlamına geliyor. Yani cep telefonu tamir pazarının da uzayan kullanım sürelerine paralel olarak büyüyeceğini öngörüyoruz. 2019'da ciromuz bir önceki yıla oranla yüzde 30 büyümüştü. Bu büyümeyi 2020 yılında yüzde 50'nin üzerine taşımayı hedefliyoruz.



Yeni markasıyla Lüks segmente girdi

Tekstilci iş insanı Hüseyin Yolcu, Granz isimli örme markasının ardından deniz giyimine yönelik yeni markası Lagranze'yi de tüketicilerle buluşturdu. A plus segmenti hedef alan Lagranze; üst segmente hitap eden mağazaların yanı sıra Göcek, Marmaris gibi yat turizminin hareketli olduğu bölgelerde de satılacak.

Uzun yıllardır tekstil sektörünün içinde olan Hüseyin Yolcu, Granz isimli örme markasıyla yurt içi ve dışında tanındı. Granz Tekstil çatısı altında yeni oluşumlara da gittiklerini belirten Hüseyin Yolcu, deniz giyimine yönelik yeni markası Lagranze'yi de tüketicilerle buluşturdu. A plus segmenti hedef alan Lagranze; kadın ve erkek şortundan bayan bikini ve mayosuna pareolardan erkek gömleklerine kadar pek çok seçenek sunuyor. Lagranze markası için uzun zamandır hazırlık içinde olduklarını belirten Hüseyin Yolcu, "Yani markamız tamamen üst segment gruba hitap ediyor. Türkiye'den dünyaca ünlü markaların çıkabilmesi için ürünün kalitesi, hikayesi ve rahatlığı çok önem taşıyor. Birde yurt dışı bağlantıları çok önemli. Biz, uzun yıllardır Granz markamız sayesinde dünya piyasasında hatırı sayılır bir üne sahibiz. Lagranze için de amacımız, öncelikle Türkiye'nin üst segment markaları arasına girmek. Sonra da dünya piyasasına açılmak" diye anlatıyor.

Geçen yılı 100 milyon TL ciro ile kapatan Granz Tekstil, yeni markasının getireceği ivme ile bu yılı 170 milyon TL ciro ile kapatmayı hedefliyor.

Satışlar hareketlenecek

Tamamen yerli ve milli üretim yapan bir firma olduklarını vurgulayan Hüseyin Yolcu, İstanbul ile Bursa'daki kendi fabrikalarında ve 30'a yakın fason atölyesinde faaliyet göster-

İhracatın payı yüzde 50

Faaliyetlerine 2014 yılında başlayan Granz Tekstil bugün, üretimin yüzde 65'ini yurt içi, yüzde 35'ini ise yurtdışına satıyor. Ürünleri, birçok ünlü markanın satıldığı departman store'lar ve mağaza zincirlerinde satışa sunuluyor. 20 ülkeye ihracat yapan şirket, yeni markasıyla birlikte ihracat tarafını daha da güçlendirmeyi hedefliyor.



HÜSEYİN YOLCU

diklerini, binlerce kişiye de istihdam sağladıklarını söylüyor. Yeni markaları ile çok daha fazla kişiyi iş sahibi yapmayı istediklerini



de vurgulayan Yolcu, şunları anlatıyor: "Covid krizini yeni yeni atlatmaya başladığımız şu günlerde, yaz sezonu için tekstil piyasasının hareketleneceğini düşünüyorum. İnsanlar evde kapalı kaldıkları günlerin acısını yurtiçinde de olsa tatil yaparak atmak isteyecekler. Böylece bikini, mayo, şort, pareo, şapka gibi yazlık aksesuarların satışları hareketlenecek. Şimdiden üst segment mağaza zincirlerinden siparişler almaya başladık. Bodrum, Göcek, Marmaris gibi yat turizminin hareketli olduğu bölgelerde de Lagranze markası satışa sunulacak."

Tasarım atölyesi kuracak

Genç yetenekleri desteklediklerine de değinen Hüseyin Yolcu, onların tasarımlarına önem verdiklerini belirtiyor ve ekliyor: "Bu nedenle firmamız bünyesinde bir tasarım atölyesi kuracağız. Gençlerin daha iyi tasarım yapmasını sağlamak, onların tasarımlarını hayata geçirmek ve bunu tüm dünyaya tanıtmayı amaçlıyoruz. Bu konu ile ilgili lise ve üniversite bazlı yurtdışındaki modelleri inceliyoruz."

Minoto yatırım almak için görüşüyor

Türkiye otomotiv pazarı, yıllık 1 milyon adet satış kapasitesi olan bir pazar. İkinci el pazar ise bunun altı-yedi katı rakamları buluyor. Türkiye’de ikinci el araç pazarı ile ilgili bir çok dijital platform bulunurken, sıfır araçlar için bir boşluk vardı. Bu boşluğu değerlendiren isim ise iş Ferhat Albayrak ve Kaan Boyner oldu. 1995 yılından bu yana otomotiv piyasasında çalışan, özellikle lüks araç segmentinde tanınan Albayrak, 2019 yılında iş insanı Kaan Boyner’le birlikte Minoto platformunu hayata geçirdi.

Minoto, bayiler tarafından satışa sunulan sıfır kilometre otomobillerin güncel fotoğraf ve bilgilerini, tüketicilerle buluşturan dijital bir pazar yeri. Minoto’ya üye olan bayiler, stoklarındaki araçları platforma yükleyerek, otomobil ve hafif ticari araç satın almayı planlayan, ülkenin her yerindeki kişilere ulaşabiliyor.

İş modeli tek

Minoto iş modeliyle sadece Türkiye’de değil, Avrupa’da tek olduğunu söyleyen girişimci Ferhat Albayrak, “Kullanıcılar, bayi bayi dolaşmadan, bayilerin gerçek stoklarını görme, inceleme ve karşılaştırma fırsatı buluyor. Daha sonra da hızlı bir şekilde bayi ile irtibata geçip satış sürecini başlatabiliyor” diyor. Minoto’nun henüz yatırım almadığını söyleyen Ferhat Albayrak, ancak Minoto tarafında uluslararası birkaç tane yatırım, “venture capital” firmalarıyla görüşmelerinin olduğunu anlatıyor. Türkiye’den de iki tane yatırım fonu ile görüşmelerinin olduğunu aktaran Albayrak, şu an yatırım round’unda oldukları bilgisini veriyor.

Bu işe başlarken hedeflerini bir yılda toplam bayi sayısının yüzde 8’ine ulaşmak olarak belirleyen Minoto, bir yıl sona ermeden yüzde 10’a ulaştı. Albayrak, “Sitenin aylık tekil giriş ortalaması 100 bini geçti. Bu da çok önemli bir rakam” dedi.

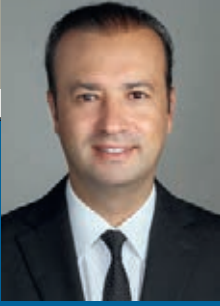
Türkiye sıfır araç piyasasında sıfır araçları buluşturan “Minoto” online platformunun kurucusu Ferhat Albayrak, yatırım alma konusunda görüşmelere başladıklarını söylüyor. Yeni bir girişime daha imza atan Ferhat Albayrak, “Albayrac” platformu ile de müşterilerine yurtdışından ve Türkiye’den lüks ve spor otomobiller getiriyor.

Lüks araç platformu kurdu

Ferhat Albayrak’ın bir diğer girişimi olan Albayrac, tamamen kişiye özel araç temin eden bir firma. Lüks ve nadir araçlar ile otomobil severleri buluşturan bu dijital platformla ilgili olarak Ferhat Albayrak şu değerlendirme bulunuyor: “Mayıs ayında kurduğum Albayrac, ülkemizde bulunamayan otomobilleri dünyanın neresinde olursa olsun temin ediyor. Talep edilen aracın tüm uluslararası nakliyesi, ithalatı ve plakalanma süreçlerini yürütüyoruz. Aynı zamanda Türkiye’deki araçların ihraç edilmesine yönelik hizmetler de sunuyoruz. Türkiye’de premium, lüks araç segmentinde yılda aşağı yukarı 1000 adetlik bir pazar söz konusu. Hedefim pazarda yüzde 5’e ulaşmak. Bana göre ise Türkiye’de, benim müşterim olabileceğini düşündüğüm insan sayısı, elektrikli otomobiller haricinde, 10 bin kişi. Yani, burada bir potansiyel gördüğümü itiraf edeyim.”



FERHAT ALBAYRAK



KOBİLGİ

**Prof. Dr.
Volkan Demir**

Galatasaray
Üniversitesi İİBF,
İşletme Bölümü,
Muhasebe-Finansman
Anabilim Dalı
Öğretim Üyesi
vdemir@gsu.edu.tr



Şirketlerde işletme sermayesi yönetiminin tam zamanı!

İşletme sermayesi kavramı, aslında işletmedeki yöneticilerin ve ortakların her an yaşadıkları bir işletme gerçeği olmasına karşın, maalesef bu konunun yönetilmesine gösterilen ilgi de son derece azdır.

İşletmelerde yönetimden beklenen aktif ve pasif yönetimi dediğimiz olgu basitçe; alış-borçlanma-üretim-depolama-satış-tahsilat sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesidir. İşletme sermayesi; işletmenin cari varlıklarıdır. Yani; nakitleri, kredi kartından satışların bankada bekleyen tutarları, alacakları, stokları en basit işletme sermayesi örnekleri olarak sayılabilir. Net işletme sermayesi ise; bu cari varlıklarından 12 ay içerisinde ödenecek borçların çıkarılmasıdır. Bir işletmenin net işletme sermayesinin güçlü olması, cari varlıklarının gücüne ve 12 ay içerisinde ödeyeceği borçların tutarına bağlıdır. İşletme sermayesi, işletmelerin günlük faaliyetlerini sürdürmeleri için gerekli olan varlıklar ile 12 ay (normal faaliyet dönemi kabul edildiğinden) içerisinde nakde dönüşebilecek varlıkların genel adıdır.

Ülkemizde işletmelerin nakde en kısa sürede dönmelerini sağlayacak satış politikaları kuramamaları ya da rekabetin rüzgarına aldanıp müşterilerine vadeler açmaları aslında işletme sermayesinin müşterilerine kullanılmasıdır. Bu durum "ne olursa olsun satalım" felsefesine sahip olan işletmelerde ortak özelliktir ve bu tür

işletmelerin satışlarını ve cirolarını artırarak iflasa kadar gittikleri sıklıkla görülebilmektedir.

İşletmelerin özellikle de yeni girişimcilerin işletme sermayesi sorunları ile karşı karşıya kalmamaları için işleri ile ilgili iyi bir fizibilite yapmaları ve en azından önündeki 12 ayın nakit bütçesini oluşturarak faaliyetlerine başlamaları finansal başarı için önemlidir.

Ülkemizde işletmelerin işletme sermayesi konusunu çok iyi biçimde yönetebildiklerini söylemek oldukça güçtür. Özellikle sürekli bir şekilde işletme sermayesine ihtiyaç duyan işletmelerin nakit akışlarını -istisna olan şirketler dışında- çok doğru planlayabildikleri söylenemez.

Neden işletmeler işletme sermayesi yönetimi konusunda pek başarılı sayılamaz?

Bunları sıralayacak olursak;

■ İşe başlarken öz kaynağın bilinçli ya da bilinçsiz olarak düşük tutulması,

■ Plan ve programsız yatırım kararları,

■ Rekabetin büyüme kapılıp gereğinden fazla müşteri finansmanına yönelmek (devamlı vade açmak)

■ Özellikle aile işletmelerinde bir aile anayasasının olmayışı ve işletmede oluşan nakit varlıkların kazançmış gibi plansız bir şekilde kişisel ihtiyaçlar için işletme dışına çıkarılmasıdır.

Nakit ve nakit benzerleri, stoklar ve ticari alacaklar hesaplarının toplam değerini ifade eden işletme sermayesi, dönen varlıkların çoğunluğunu oluşturmakta ve dönen varlıklardan en yüksek faydayı kazanmayı amaçlamaktadır. Ülkemizdeki birçok işletmenin duran varlık yatırımlarından çok kısa vadeli yatırımlara sahip olduğu ve borçlarını bu kalemlerle karşıladığı düşünüldüğünde işletme sermayesi yönetiminin ülke ekonomisinin istikrarının sağlanmasında da çok önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Ülkemiz işletmelerinin özellikle de KOBİ'lerimizin sermaye yapılarının çok güçlü olmayışı ve işletme sermayeleri ile ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Bankacılık ve finans sektörü de işletmelerin işletme sermayesi ihtiyaçları için ürünler sunmaya yönelmektedir. Zayıf bir işletme sermayesi yönetimi, yüksek kar marjlarına sahip büyük ve köklü işletmelerin bile iflas etmesine neden olabilmektedir. Yani şirket çok karlı olsa bile alacaklarını zamanında tahsil edemezse (buna kredi riski diyoruz) ve yükümlülüklerini yerine getiremezse (bu ifadeye de likidite



riski denir) süreklilikleri tehlikeye düşer.

■ Nakit Yönetimi

İşletmelerin kriz dönemlerinde satışları artırmak için yaptıkları en büyük hatalardan biri, kredili satışların vadesini artırmaktır. Halbuki uzatılan vadeler, müşterilerin geri ödememe riskini artırır, paranın yani borcun zaman değerini azaltıp fırsat maliyetlerine neden olur. Müşterilerinin uzun bir süre ödeme yapmasını bekleyen işletmeler bir noktadan sonra nakit sıkıntısı çekmeye başlar ve vadesi gelen yükümlülüklerini ödeyebilmek için borçlanma yoluna başvurur. Özellikle kriz nedeniyle bazı müşterilerinin de batmasıyla zaten alacaklarının tamamını tahsil edemeyen işletmeler bir de faiz ödeme yükümlülüğüne girer. Aşırı borçlanmadan dolayı kredi çekemez, tedarikçilerinden mal alamaz ve üretim yapamaz hale gelir. Nakit akışlarının aksaması ya da azalması şirketin değerini ve itibarını düşürür. Her zaman çok satmak iyi olmayabilir.

■ Stok Yönetimi

Talebi karşılamak için gereken optimal stok düzeyinin belirlenmesi, stok yönetiminin birincil koşuludur. Stokların bozulmaması, modasının geçmemesi ve müşteri ihtiyacını karşılaması için doğru stok kalemleri doğru yerde ve doğru zamanda hazır bulunmalıdır. Kriz dönemlerinde satışların düşmesinden dolayı stok miktarları da doğal olarak şişmektedir. Büyük işletmeler, kriz dönemlerinde normal stok devir hızlarına nispeten daha kolay ulaşır stok ve sermaye maliyetlerini kontrol altına alabilmektedir. Ancak stok yönetim sistemi olmayan işletmeler stok maliyetlerine ek olarak hurda maliyetlerine de katlanmak mecburiyetindedir. İşletmede entegre stok yönetim sisteminin kurulması, stoktaki ürünlerin birim maliyetinin izlenmesine olanak

sağlar. Bu sistemlerin sunduğu en etkili çözümlerden biri ürün bazlı birim maliyet takibi yapabilmektir. İşletmeler bu sayede stoklarını nakde çevirmek için her ürüne farklı indirim oranları uygulayabilir, stok devir hızı ve karlılığı düşük ürünleri hızlıca tespit edip ürün gamlarından çıkarabilir ve ürünlerin depolanma modellerini iyileştirerek depolama maliyetlerini azaltabilir.

■ Alacak Yönetimi

Vadeli satışlardan doğan alacakların dönen varlıklardaki payı kriz zamanlarında giderek daha çok artmaktadır. Tahsil edilemeyecek satışlar yapmayı önlemek için müşterilerinin borç ödeme alışkanlıklarının, piyasadaki güvenilirliğinin ve varsa kredi notunun önceden araştırılması alacak yönetimi sürecinin ilk adımıdır. Bunun için işletmeler müşterileri hakkında bankalardan, ticaret yaptığı diğer işletmelerden veya mümkünse kredi derecelendirme kuruluşlarından referans talep edebilir ya da finans uzmanlarına başvurarak finansal tablolarını inceleyebilir. Satışlar mutlaka yazılı sözleşmelere dayanmalıdır ve sözleşmede tüm hükümler açık ve detaylı bir şekilde belirtilmelidir. Kriz dönemlerinde internet üzerinden satış yapan işletmeler fiziki satış yapan işletmelere göre alacak yönetimlerini daha etkin bir şekilde yürütebilmektedir. Çünkü bu sayede işletmeler hem ücreti anında tahsil edebilmekte hem de e-fatura düzenleyerek faturaların kargoyla iletme süresinden tasarruf yapabilmektedir. Ayrıca alacakların yaşlandırma yöntemiyle düzenli periyotlarda izlenmesi, geri ödeme takibi için en etkili yöntemlerden biridir. Böylece borcunu vadesinde ödeyen müşterilerle daha iyi ticari ilişkiler geliştirilebilir ve daha avantajlı satış fırsatları sunulabilir. Diğer yandan vadesini geçiren müşterilerden ödeme yapmaları talep edilebilir, yapmayanlar için

hukuki yollara başvurulabilir. Temerrüde düşüp borçlarını ödeyemeyen müşterilerin işletmelerin nakde sıkışmalarına neden olmasının yanı sıra muhasebesel olarak da karın düşmesine neden olduğu unutulmamalıdır. Alacakların doğrudan ilişkili olduğu unsur satışlardır. Maalesef birçok işletme piyasanın büyümesine kapılıp, “ne olursa olsun satış yapalım” stratejisini uygulayarak, alacak vadelerini aşmakta ve sonuçta uzun vadeli alacakların tahsili zorlaşmaktadır. Bu durum bazen “şirketimiz büyüdü” gibi ifadelerle sadece cirodaki büyümenin yorumlanmasına neden olmakta ancak şirketin sürekliliği için tehlike oluşturabilmektedir. Uzun vadeli ve teminata dayanmayan alacakları artırarak satışları büyütme, şirkete işletme sermayesi ihtiyacı doğuracaktır. Şirketin sermaye yapısı kuvvetli değilse ve karşılığı likit değilse satışların yarattığı alacakları kısa vadeli finansal kredilerle fonlamak gerekecek, bu da şirkete nakdi ve gayrinakdi kredi limiti sorunu ve finansman giderinden kaynaklanan kar yapamama sorununu beraberinde getirecektir.

Küresel finans piyasalarındaki dalgalanmalar işletmelerin tedarik zincirlerinde ciddi bir baskı yaratmaktadır. Ekonominin daraldığı ve belirsizlik nedeniyle geleceğin öngörülemediği dönemlerde likidite, işletmelerin hayatta kalmalarını sağlayan en önemli araçtır. Proaktif bir işletme sermayesi yönetimi ürün ve müşteri portföyünü iyileştirilerek işletmeye katma değer yaratır ve işletme varlıklarının kaybedilmesini önler. Korunan varlıkların başka yatırımlarda değerlendirilmesini mümkün kılar ve risklere rağmen işletme karlılığının sürdürülebilir olmasına olanak tanır. Sonuç olarak nakit akış döngüsünün sistematikleştirilmesi, sermaye maliyeti azaltılarak işletme değeri artar.



Cem Ener

Kurucu Ortak
BUBA Ventures

KOBİ'ler İçin Mikro İhracat Tüyoları

Türk Lirası'nın yabancı para birimlerine karşı değerinin zayıflaması, girişimcilerimizin dış pazarlara açılırken ellerini güçlendiren bir durum oldu. Zira, Türkiye'den yurt dışına sattığımız her bir birim yerli ürün karşılığında elde ettiğimiz döviz gelirinin içerideki TL karşılığı yükseldi. Türkiye'deki büyük şirketler, bünyelerindeki dış ticaret departmanları ile ihracat süreçlerini yönetirken, KOBİ'ler ihracat konusunda kılavuz kaptana ihtiyaç duymaktadır. Düşük tutarlı ihracat işlemleri yaparak Türkiye'den yurt dışına mal satmayı hedefleyen KOBİ girişimcilerinin 'mikro ihracat' kapsamında sağlanan kolaylıkları öğrenmeleri için bu ayki yazımı kaleme aldım.

Mikro ihracat nedir?

Türkiye'den yurtdışına yapacağınız bir satışta KDV hariç fatura tutarı (yurtdışına ürün satarken KDV'siz fatura düzenlenir) 15.000 Euro'dan az ve satışa konu olan malların ağırlığı 300kg'den hafif ise, bu ihracat mikro ihracat olarak yapılabilir. Devletimiz KOBİ'lerin daha çok ihracat yapmalarını teşvik etmek amacıyla mikro ihracat prosedürlerini normal ihracat prosedürlerine kıyasla daha basit tutmuştur.

Mikro ihracat nasıl yapılır?

Yurtdışındaki müşterilerinizin 15.000 Euro'dan düşük olan siparişlerini ETGB (elektronik ticaret gümrük beyanı) düzenleme yetkisi olan PTT, DHL, UPS, TNT gibi firmalar ile göndererek ihracat prosedürlerini minimize edebilirsiniz.

"Geleneksel"

diyebileceğimiz yöntemlerle ihracat yapan KOBİ'ler genellikle bir gümrük müşavirlik şirketinden profesyonel hizmet alırlar ve gümrük müşavirinin yardımıyla gümrük beyannamesinin düzenlenmesi, beyannamenin ihracatçı birliğe onaylatılması gibi bir çok prosedürle uğraşmak durumunda kalırlar.

Mikro ihracatta ise, ürünlerinizi sadece Türkçe fatura aslı ve İngilizce nüshası ile birlikte yetkili kargo şirketlerine teslim etmeniz yeterli olmaktadır. Yetkili kargo şirketi, "operatör" sıfatıyla gönderici KOBİ adına herhangi bir ek ücret almadan ETGB düzenleyip ürünlerinizin gümrük işlemlerinin yapılmasını sağlamaktadır. ETGB sistemi ile yapılan mikro ihracat işlemleri

sonrasında KDV iadesi almanız için size ETGB sorgu numarası verilir, bu sayede KDV iadenizi de kolayca alabilirsiniz.

Mikro ihracatın sağladığı hızdan ve minimum bürokrasi avantajından yararlanmak için yetkili kargo şirketlerinin kullanılması şarttır. Kendiniz veya gümrük müşaviriniz ETGB sistemi üzerinde işlem yapamazsınız.

Yurtdışındaki potansiyel müşterilere nasıl ulaşabilirsiniz?

Tüm dünyadan tüketicilere (B2C: business-to-consumer) ve şirketlere (B2B: business-to-business) ulaşmanızı sağlayan çok sayıda "pazar yeri" (marketplace) platformu bulunuyor. Yıllık ticaret hacmi bakımından dünyanın en büyük platformları arasında Alibaba.com (ve Aliexpress.com), Amazon.com, eBay.com, Rakuten.com ve etsy.com gibi platformlar bulunmaktadır. Bu platformlara üye olup, ürünlerinizi listelemek tüm dünyadan potansiyel müşteriler bulabilirsiniz. Platformlara üye olmak genellikle ücretsiz olup, listelediğiniz her ürün için sizden 1 ila 5 Dolar arasında ücret alınabilmektedir. Üyelik

ücreti bulunan farklı platformlara katılmak istiyorsanız, T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın "Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ" kapsamında girişimcilere sağladığı destekten yararlanmanız ve ödediğiniz üyelik ücretleri için, platform başına azami 2.000 Dolar'a kadar devletten iade almanız mümkündür.

Alibaba.com ve Aliexpress.com'da ürünlerini listeleyecek olan firmalarımız, Çinli satıcılarla sıkı bir rekabete gireceklerini bilmeliler. eBay.com, Amazon.com ve etsy.com'da ağırlıklı olarak ABD ve Avrupa Birliği ülkelerindeki satıcılar, Rakuten.com'da ise Japonya merkezli satıcılar bulunmaktadır.

Mikro ihracatta tahsilat ve ödeme güvenliği nasıl sağlanır?

Pazar yeri platformları, alıcılar ve satıcılar arasındaki ticaretin güvenli bir şekilde yapılmasını sağlamak amacıyla kendi güvenli ticaret sistemlerini geliştirmişlerdir. Bu sistemler tahsilat ve ödeme işlemlerine aracılık etmekte, aynı zamanda satıcıların gönderdiği ürünler alıcılara ulaşana kadar tahsilatların havuzda bekletilmesi gibi güvenlik önlemlerini de sağlamaktadır. Bu gibi hizmetler sayesinde mikro ihracat süreçleri en kolay şekilde yönetilebilmektedir.

Mikro ihracat yapan KOBİ'ler, ihracatçı firmalara sağlanan desteklerden yararlanabilir mi?

Evet. Mikro ihracat sadece ihracat sürecindeki bürokrasinin azaltılması bakımından farklıdır. Devletin teşvik ve desteklerinden

yararlanmanız için herhangi bir dezavantaj yaratmaz.

Türk KOBİ'lerinin mikro ihracat yapmalarını kolaylaştıran çeşitli servisler:

● Shopify.com: Shopify platformu üzerinde çok hızlı bir şekilde kendi e-ticaret web sitenizi oluşturabilirsiniz.

● PayU.com.tr: Shopify üzerinde kurduğunuz e-ticaret web sitenizde müşterilerinizden kredi kartı ile tahsilat yapmak için PayU'nun hizmetinden yararlanabilirsiniz.

● Sellbrite.com: Amazon,



eBay, Etsy gibi platformlardaki satışlarınızı ayrı ayrı ekranlar üzerinden yönetmek yerine, tek bir ekran üzerinden yönetmeniz mümkün. Sellbrite.com'un sağladığı teknolojik altyapı sayesinde tüm platformlarda bir defada yeni ürünler listeleyebilir, platformların herhangi birinde satış olduğunda stok envanterinize otomatik yansımaları sağlayabilir, tüm platformlardaki müşteri verilerinizin tek merkezde toplanmasını sağlayabilirsiniz.

● Shipito.com: ABD'ye mikro ihracat yapan KOBİ'ler Shipito'dan çok cüzi ücretler karşılığında "fulfillment" hizmeti alabilir. "Fulfillment" hizmeti sayesinde ABD'deki her müşteriye Türkiye'den ayrı ayrı paketler kargolamak yerine, tüm ürünleri haftada bir veya iki haftada bir büyük kutular içerisinde Türkiye'den Shipito'nun ABD'deki deposuna kargolayıp, Shipito'nun kutulardaki ürünleri ayrıştırıp ABD içerisindeki alıcılara küçük paketler halinde kargolamasını

sağlayabilirsiniz. Böyle bir yöntemi tercih etmek size kargo maliyetlerinde ciddi bir tasarruf sağlayacaktır.

● Incnow.com: Mikro ihracatta hedef pazar olarak ABD'yi seçtiyseniz, ABD'de kurulu bir şirketinizin olmasında büyük fayda var. Bu sayede ABD'de banka hesabı açabilir, yerleşik şirket olmanın çeşitli avantajlarından da yararlanabilirsiniz. ABD'de uzaktan şirket kurmak için Incnow.com'un danışmanlık hizmet paketinden yararlanabilirsiniz.

● Skype.com Skype Number: Yurtdışındaki müşterilerinizin sizi telefonla aramalarını kolaylaştırmak için Skype üzerinden lokal telefon numaraları kiralayabilirsiniz. Örneğin, Almanya'da bir sabit telefon hattı kirayıp, bu hatta gelen çağrıları cep telefonunuzdaki Skype uygulaması üzerinden cevaplayabilirsiniz. Bu sayede Almanya'daki müşterileriniz uluslararası görüşme tarifesi üzerinden ödeme yapmak zorunda kalmayacaklar, size daha kolay ulaşacaklardır.



Post-Corona'da Kurum Kültürü

Bu sayıda ele alacağım tezler şirketlerin gelecekteki olası kurum kültürlerine ilişkin bir distopya özelliği taşıyor. Sadece üzerinde derin ve bir o kadar da detaylı düşünülmesi gerekli kılacak "kurumsal zihin egzersizleri"nden (acaba işin bu tarafları da olabilir mi?'lerden) oluşuyor. Normalleşme sürecine yavaş yavaş adım attığımız şu günlerde üzerinde uzunca düşünmeme neden olan bir kavram karşımıza çıkıyor. Post-Corona... İngilizce'de post-eki kelimelerin başına eklendiğinde kelimeye sonra, sonrası, sonucu olarak gibi anlamlar yükleyerek yeni kelimeler türetir. Post- eki aynı zamanda bir dönemi tanımlamak amacıyla da kullanılır. Örneğin: Modernizm...Post-modernizm.

Şimdilerde "korona sonrası" anlamında kullanılan post-corona, korona sonrası iş dünyası ve gündelik yaşam ile ilişkili bir süreci anlatmaya çalışır. Post- eki aynı zamanda düşünceye ve kültüre ait temel kavram ve perspektiflerin sorunsallaştırılmasıyla ilgilenir.

Korona sonrası dönemin şirket kültürüne ilişkin yansımalarının neler olabileceği üzerinde düşünülmesi gereken konuların başında geliyor. Bu yansımaların dolaylı ve dolaysız etkilerini deneyimleyeceğimiz bir döneme giriyoruz. Şirket kültürünü oluşturan enstrümanların insan

kaynakları, satış ve pazarlama, hizmet satın alma, müşteri deneyimi gibi birçok süreç etkisi ve katkısı aşikâr. Peki, bu durum post-corona döneminde nasıl evrilecek? Bu duruma ilişkin pek çok tez ortaya konabilir. Burada yer alan tezler kurum kültürü yapılanmasında düalist-karşıtlık- yaklaşımların daha baskın olabileceği öngörüsünü taşıyor. Nasıl mı? Gelin birkaç olasılığa göz atalım:

1 Cesaretli, atılımcı temele dayanan şirket yapılarının içine kaygı ve güvensizlik virüsünün sızması

1980'lerde yükselişe başlayan yeni liberal piyasa ekonomisi "cesaret, bireycilik, rekabet" gibi paradigmaları yüceltirken iş dünyasının her alanında bu paradigmalara uyum sağlayan bir şirket kültürünün şekillenmesine olanak sağlıyordu. Dönemin diğer temel paradigmaları arasında yer alan özgürce hareket edebilme, sahip olma, sermaye birikimini özendirme, sermaye birikimi yollarının açılması ise kapitalist ekonomik sistemin istediği iş yapış modellerini üretiyordu. Bu "iş yapış modelleri" farklı araçlarla teşvik edilerek, zihinler, algılar, kurum kültürü bu çerçeveler eşliğinde inşa ediliyordu. Immanuel Wallerstein'in Dünya Sistemi Kuramı kapitalizmin özelliklerini ters yüz eden bir yaklaşımla kapitalizmin savunduğu gibi serbestlikten yana olmadığını, kapitalist

ekonomik yaklaşımın tam rekabetçi değil rekabetle tekelin uyum içinde olduğu, hem kar hem de zarar edebilen bir pazar arzusunda bulunduğunu vurgular. Buradan hareketle, şirketler bir yandan yöneticilerine ve çalışanlarına cesaret, inovasyon, atılım gibi ilerici bir vizyon vermeye çalışırken diğer yandan temkinli, durağan, günü kurtarıcı, mevcut durumu koruma hedefli bir yaklaşımı da akıllarının bir kenarında tutmalarını öğütüyor. Uzun vadede kaygı ve güven kaybıyla beslenen bir kurumsal kültür yaklaşımı ve dolayısıyla böylesi bir iş dünyası bizleri bekliyor olabilir mi?

2 Entelektüel Görünürlükten Dijital Görünürlüğe

Entelektüeller eski çağlarda uzmanlık alanları kapsamında teknik bilgileri geliştirmeye yönelik çalışmalar yaptılar (felsefe, tıp, fizik vb. alanlarda). Entelektüel dönem dendiğinde bilginin değerinin olduğu ve içinin dolu olduğu, çevreye "anlam kattığı", "anlam ürettiği" bir dönemden söz edilir.

Görünürlük ise şirketlerin pazarlama, pazarlama iletişimi ve satış çalışmaları için son derece önemlidir. Tüm pazarlama yol haritaları, pazarlama araçları, pazarlama iletişimi çalışmaları ve medya planlamaları ile medya satın almaları hep bu eksenden

ilerler. Reklamlar aracılığı ile son kullanıcılara ulaşmak, dijital teknolojinin sunduğu sınırsız fırsatlarla sosyal medyada- sosyal ağlarda yer almak, Influencer'larla işleri iyice köpürterek zirve yapma gibi aksiyonlar görünürlüğün günümüze kadar gelen bazı araçları arasında yerini alıyor. Görünürlüğün ana çatasını bilginin, emeğin, üretimin değerini, ürettiği anlamı ön plana koyan bir yaklaşım oluşturuyorsa ve bu şirket kültürü içinde yerini alıyorsa bu süreci yönetirken bizde daha çok keyif alacağız demektir. Dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlarla ürün ve hizmetlerimizi daha çok kitleye ulaştırma fırsatlarını yakalıyoruz.

Peki, tam tersi olduğunda yani asıl amacın sadece ve sadece "daha çok kitleye ulaşmak" olduğu durumlarda ne olabilir? Şirketler kurumsal kültürden beslenen birçok dinamiğin zedelenebileceği, bu zedelenmenin hizmet ve ürünler üzerine "ucuz" ya da "bedava" gibi etiketler yapıştırabileceği tehlikesiyle karşı karşıya kalıyorlar. Örneğin: Pandemi döneminde çokça şahit olduğumuz bir durum oldu. Instagram, Youtube vb. üzerinden şirketlerin ve/veya bireylerin yaptıkları işe yönelik çok fazla sayıda yayına erişim fırsatımız bulundu. Bu pratikte hepimizin hoşuna gitti. Ancak, zaman ilerledikçe çok fazla ürün ve hizmet bombardımanı ve hatta enformasyon kirliliğiyle de karşı karşıya kaldık. İşte tam da bu noktada post-corona süreci bu mecraların daha akıllıca stratejilerle kullanılmasına işaret ediyor.

Dijital görünürlük iyi anlaşılmadığında bizleri ne gibi tehlikeler bekliyor olabilir?



3 Dijital-ist Toplantı Kültürünün ve Görünmezliğin İnşası

Şirket içi görüşmeler, şirket içi toplantılar, şirketler arası görüşmeler, müşterilerle olan bağlantılar, hatta şirket içi ve dışı eğitimler korona döneminde Zoom, Microsoft Teams, Adobe Connect gibi dijital toplantı platformları üzerinden gerçekleşti. İyi de oldu. Süreçlerin daha kolay yönetilmesine, işlerin aksamamasına son derece destek olundu. Diğer yandan bir alışkanlığı da beraberinde getirmeye başladı. Sinirbilimleri perspektifinden değerlendirecek olursak bir davranışın alışkanlığa dönüşmesi için en az 30-40 gün boyunca tekrar edilmesi gerekiyor. Bu durum en yalın anlatımla beyindeki sinir hücrelerinin ilgili bağlantılarını yeniden kurup yeni duruma göre şekillenmesi demek. Bu süreci aştığımızı düşünürsek tercih etsek de etmesek de bundan sonrası için hepsi olmasa da bazı toplantıları ve eğitimleri dijital-ist bir yaklaşımla uzaktan gerçekleştirebileceğiz.

Dahası, dijital toplantı ve eğitim platformları "görünmez"

olmanın yollarını da sunuyor. Toplantı ve eğitim sırasında dinleyici ve hatta sunumu yapan kişi video butonunu kapattığında "görünmez" olabiliyor. Karşında gerçekten dinleyen var mı, yok mu? bir belirsizlik hakim oluyor. Belirsizlikten genel anlamda çekinen insanoğlu bu belirsizlik karşısında ne kadar rahat olabilecek diğer düşünülmesi gereken konular arasında yerini alıyor. Dijital-ist yaklaşımlı görünmezlik kültürü şirketlerin kurum kültürüne ne ölçüde sızabilir? Bunu zaman gösterecek.

Aslına bakarsak ne ütopyik ne de distopyik yaklaşımlar hakikati yansıtmıyor. Ortalarda bir yerde salınıp duruyor. Bir dengesi olamıyor. Bana sorarsanız hakikatin en kısa ve özünü tanımlı dengede olma, dengede kalma hali. Bundan dolayı, post-corona'da şirketlerin kurumsal kültür yapılanmaları tüm olasılıkları ve hassasiyetleri iyice düşünüp dengede kalabildiği sürece, zıtlıklara rağmen ve zıtlıklarla uyumlu, uzun soluklu, karlı şirketler olarak yollarına devam edecekler.

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

15 Haziran Pazartesi

- Mayıs 2020 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Dayanımlı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi

19 Haziran Cuma

- Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Şubat 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunan mükelleflerden 518 Sıra Nolu VUK Tebliği kapsamında olmayanların, Ocak-Şubat-Mart/2020 Dönemlerine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

22 Haziran Pazartesi

- Mayıs 2020 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

24 Haziran Çarşamba

- 1-15 Haziran 2020 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

25 Haziran Perşembe

- 1-15 Haziran 2020 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

26 Haziran Cuma

- Mayıs 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi(518 Sıra No.lu VUK Genel Tebliğine Göre Mücbir Sebep kapsamında olmayanlar)
- Mayıs 2020 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar Beyanname(Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi dâhil) ile Beyanı ve Ödemesi(518 Sıra No.lu VUK Genel Tebliğine Göre Mücbir Sebep kapsamında olmayanlar)
- Mayıs 2020 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

30 Haziran Salı

- Mayıs 2020 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Mart 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Basit Usulde Vergilendirilen Mükelleflerin 2019 Yılına İlişkin Gelir Vergisi 2. Taksit Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba) (518 Sıra No.lu VUK Genel Tebliğine Göre Mücbir Sebep kapsamında olmayanlar)
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs) (518 Sıra No.lu VUK Genel Tebliğine Göre Mücbir Sebep kapsamında olmayanlar)
- Mayıs 2020 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar Beyanname (Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi dâhil) ile Beyanı (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)

Ekonomist

HAFTALIK EKONOMI VE SİYASİ HABER DERGİSİ

Bayilerde, e-ticaret sitelerinde,
e-dergi platformlarıyla tablet ve
cep telefonunuzdayız...



ekonomist.com.tr



ekonomist_dergisi



EkonomistDergisi



@ekonomistdergi

Hem evde, hem işte Türkiye'nin geleceği KOBİ'lerin yanındayız.

