

## Ev Aletleri

# Bir Küçük Ev Aletleri Markası Neler Yapabilir?

► Erol Bilecik, Homend markasıyla küçük ev aletleri pazarına giriyor

► “Biz bu işi sıfırdan kuruyoruz ve merkezimize tüketiciyi koyuyoruz”

Bir küçük ev aletleri markası hayatımızı kolaylaştırmaktan başka neler yapabilir? Küçük ev aletleri pazarının çiçeği burnunda oyuncusu Homend soruyor bu soruyu ve müşteri memnuniyetini temel alan stratejisiyle yanıtlamaya çalışıyor. Yanıtların tüketicileri ne kadar memnun edeceğini öğrenmek için zaman gerekiyor. Ama Homend’in büyük bir avantajı var. Çünkü markanın arkasında Türkiye’nin en büyük teknoloji şirketlerinden biri olan **Index** Grup’un CEO’su Erol Bilecik var. Bilecik’in 5 milyon dolarlık şahsi yatırım yaptığı Homend **Index**’e yeni bir soluk getirirken bir yandan da şirketin gücüyle hızlı bir büyüme ivmesi yakalamayı hedefliyor. “Teknoloji dünyasında edindiğimiz 21 yıllık tecrübe ve birikimler doğrultusunda Homend markasının **Index** Grup şirketlerine enerji sağlayacağına inanıyoruz” diyor Erol Bilecik ve ekliyor: “Bilgi teknolojileri, telekom ve tüketici elektroniği alanlarında zaten varız. Küçük ev aletleri pazarının dördüncü bir bacak olarak şirketi tamamladığımız düşünüyoruz.”

Yılda ortalama 700 bin evliliğin yapıldığı Türkiye’de en dinamik pazarlardan biri küçük ev aletleri ve çok sayıda yerli ve yabancı markayı cezbediyor. Ortalama 1,7 milyar TL büyüklüğünde olduğu tahmin edilen pazarda 60’ın üzerinde marka var. Pazarda son dönemde en büyük atağı düşük fiyat sayesinde yüksek adetli satış yapan firmalar yakalamış durumda. Homend kendini bu markalardan biri olarak konumlandırmıyor. “Biz ne çok pahalı ne çok ucuz bir markayız” diyor Homend Genel Müdürü Hakan Koçer ve ekliyor: “Biz herkesin almak isteyeceği ve bir gün mutlaka alabileceği bir marka olmak istiyoruz.”

Pazarın popüler olması taklit ürünler ve kayıt dışı üretim gibi ciddi sorunları



beraberinde getiriyor. Bunlarla baş edemeyen firmalar pazardan çekilmek zorunda kalabiliyor. “Şirketlerin farklılıklarını ortaya koymaları çok önemli” diyor De’longhi Bosphorus Türkiye Genel Müdürü Filippo Trau. Homend, rakipleriyle arasındaki farkı yenilikçi ürünlerle ortaya koyuyor. “Bugüne kadar dünyada hiç üretilmemiş ürünler üzerinde çalışıyoruz” diyor Homend Genel Müdürü Hakan Koçer. Şirket şimdiden üç fikri, 25 marka patent başvurusu yapmış durumda. Homend’in farklılık noktalarından bir diğeri de müşteriye odağın alması. Müşteri hizmetleri konusunda yenilikler getiriyor şirket. Ürünlerinin tamamına iki yıl garanti veriyor ve 7 gün 24 saat esasıyla çalışan servis hizmetlerinde arıza durumunda müşterinden fiş ya da fatura talep edilmiyor. Arızalı ürüne 48 saat içerisinde tamir garantisi veren Homend, eğer ürün 48 saat içinde tamir edilmezse aynı ürünün yenisini veriyor. “Biz bu işi sıfırdan kuruyoruz ve merkezimize tüketiciyi koyuyoruz” diyor Hakan Koçer ve ekliyor: “Tüketici veri tabanına yönelik çalışmalar yapıyoruz. Böylece müşterilerimizi çok daha iyi tanıma fırsatı buluyoruz.”

**Index**’in Homend’e sağladığı en büyük avantaj dağıtım ağının güçlü olması. Homend’in daha ilk hafta 500 noktada birden satılmaya başlaması bunun önemli bir göstergesi. 500

noktada şimdilik 35 çeşit ürün satılacak. Bu sayı yıl sonuna kadar 48’e çıkacak. 2010 sonu ciro hedefi 8 milyon TL. 2011’de Ar-Ge’ye 1,5 milyon TL yatırım yapmayı planlayan şirket, ürün sayısını 73’e çıkarmayı hedefliyor. 2013’de elektronik ürünlerin katılmasıyla birlikte ve ürün sayısının 128’e, cironun ise 90 milyon TL’ye ulaşması bekleniyor. Ar-Ge yatırımları ise 3,6 milyon TL olacak. Bu arada ihracat planları da var şirketin. 2013’de cironun 5 milyon TL’lik kısmının ihracattan gelmesi hedefleniyor. Ancak ihracatın hangi ülkelere yapılacağı konusunda net bir plan yok. “Öncelikle bu ülkelerin coğrafi, demografik ve kullanım alışkanlıkları olarak Türkiye ile paralelliklere sahip olmalarına bakacağız” diyor Hakan Koçer ve ekliyor: “İkinci olarak yabancı markaların aleyhine uygulamalar var mı, yerli markalara koruma var mı; araştıracağız. Tüm kriterleri önem sıralarına göre puanlayıp ona göre yatırım yapmaya başlayacağız.” Homend pazara iddialı bir marka çalışmasıyla girdi. Güçlü dağıtım ağı sayesinde pazarda belli bir noktaya gelmesi mümkün. Ancak marka ve dağıtım bir yere kadar, kalıcılığı belirleyecek olan ürün kalitesi.

–Ayşegül Sakarya

**Sözün Özü:** 60’ın üzerinde oyuncunun olduğu küçük ev aletleri pazarında tutunmak için Homend’in çok sıkı çalışması gerekiyor.