



Ellerinin 'hamuruyla' üretim işine girdiler

Index Grup, 21 yıllık deneyimini üretime taşıdı. 5 milyon dolar yatırımla kurulan Homend'in 2011 ciro hedefi 30 milyon TL.

Haber. Esra Kızıltan
esrakiziltan@ommedya.com

Teknoloji ürünleri dağıtım pazarının en önemli aktörlerinden biri olan **Index** Grup tam 21 yılı geride bıraktı. Firma yıllardır IBM'den başlayıp HP, Toshiba, Lenovo, Sony, Apple gibi dünyaca ünlü teknoloji markalarının tüketiciye ulaşmasını sağlıyor. Bugün 200 markanın 25 bine yakın ürününün dağıtımını bu çatı altında yapıyor. Bünyesinde Datagate, Despec, Neteks, Neotech, Teklos olmak üzere beş şirket bulunduruyor. 5,6 milyar dolarlık teknoloji dağıtım

pazarında **Index** 1,36 milyar dolar ile neredeyse yüzde 20'lik bir pazar payına sahip. Pastanın en büyük dilimlerinden birine sahip olan firma yeni bir atılımla bambaşka bir alana elektrikli ev aletleri pazarına giriş yaptı. Hizmet sektöründen işin üretim ayağına sıçrayan firma, Homend markası ile sahip olduğu şirketlere biryenisini daha ekledi. Yüzde 100 Türk malı olduğunun altı çizilen Homend, 36 ürün ile tüketiciye merhaba dedi.

Bilişim teknolojileri ve telekom hizmetinin ardından bambaşka bir alanda yeni bir marka oluşturması haliyle

pazarda rekabet çanları çaldırdı. Biz de bu yükselen sesleri takip ederek markanın yaratıcılarına ulaştık. Markanın doğusunu, nedenlerini, hedeflerini, pazarın risklerini sorduğumuzda çarpıcı yanıtlar aldık. Yönetim güçlü rakipleri olduğunun farkında, ancak son derece de iddialı. İlk üç yıl için mütevazi hedefler söz konusu olsa da sonrasında agresif hedeflerle pazara renk getireceklerinin sinyalini veriyor. Şirketin kurucularının hedefinde dünyada büyüklüğünün 36,4 milyar dolar olduğunu söyledikleri elektrikli ev aletleri pazarında, 1,2 milyar dolar pay alan Türkiye'nin lider markası haline gelmek yer alıyor.

Neden elektrikli ev aletleri pazarı?

21 yıldır teknoloji dağıtıcısı olarak tanıdığımız Index Grup'un elektrikli ev aletleri pazarında yer alması elbette "Neden?" sorusunu herabesinde getirdi. Index Grup CEO'su Erol Bilecik'in bu soruya verdiği yanıt dikkat çekici: "Index elektrik akımının geçtiği her yerde olmak istiyor". Bilecik, bilişim teknolojileri tedarikçisi olarak insanlara ürünleri ulaştırırken üç ana kulvarda sorumlulukları olduğunu söylüyor. "Bu üç kulvar: Tüketicilerin eğitimleri, ev yaşamları ve iş hayatları. Son beş yıllık periyotta artık bu üç alana hitap eden ürünlerin tedarik edildiği noktaların raflarına bakıldığında, telekom ve bilişim teknolojileri ürünlerinin hepsinin bir arada olduğunu görüyoruz. Hatta son yıllarda elektrikli ev aletleri de bu rafa girmiş durumda. Biz de teknoloji dünyasının bir oyuncusu olarak eksik kalan yanımızı tamamlamak istedik".

Türkiye'de yılda 600- 700 bin arası evlilik gerçekleşirken son dönemde boşanmaların sayısında ciddi bir artış yaşanması, küçük ev aletleri pazarına neredeyse dopinge neden oluyor. Homend Genel Müdürü Hakan Koçer, yılda 150 bine yakın boşanma gerçekleştiğine dikkat çekerek, evliliklerin yanı sıra boşanmaların da yeni ev kurulması, dolayısıyla satışlarda artış anlamına geldiğini belirtiyor. Özellikle erkekler yeni bir ev kurarken küçük ev aletlerine çok ihtiyaç duyuyor.

Koçer yeni ürünleri piyasaya sürmek için araştırma geliştirme çalışmalarının sürdüğünü belirtiyor. "Özellikle hayatı kolaylaştıracak ve birbirleriyle konuşan 'küçük ev aletleri' üzerinde çalışıyoruz. Bu cihazlar Wi-Fi'lı olacak. Hava ve yol durumunu verecek. Menü tavsiyesinde bulunacak, internette yemek tarifi bulacak ve gelen mesajları ev sahibine ileticek".

"Küçük güzeldir" ve alışılması kolaydır

Tüketiciler 5-10 yıl öncesine göre şu an küçük ev aletlerini daha iyi tanıyor. Ütü, epilasyon, gıda hazırlama gibi alt segmentler büyük bir hızla büyüyor. Sektörel bir analiz yapan Hakan Koçer, özellikle 2001 krizinden sonra pazarın hızla büyüdüğünü ve şu an kriz öncesindeki satışların üzerine çıktığını söylüyor. "Başta büyüme tüketicinin alım gücü ile de paralel olarak 'no-name' dediğimiz kalite ve markasına yatırım yapmayan, sadece ucuz fiyat avantajıyla satan ürünlerin pazardan pay almasına olanak verirken bu durum çok kısa sürede tüketicilerin tekrar marka güvencesi, yenilik ve kalite arayışına dönmeleriyle değişti. Artık tüketicilerimiz eskisine nazaran çok daha bilinçli.



Markanın en iddialı olduğu ürünlerden birisi sertleştirilmiş camdan yapılmış su ısıtıcısı. Homend, Türkiye'deki iki fabrikanın yanı sıra Çin'de de üretim yapıyor.



ŞARAP KÜLTÜRÜNE HİZMET...

Homend'in ürün ailesi ağırlıklı olarak mutfak araçları olduğu için, ağırlıklı olarak hedef kitesini kadınlar oluşturuyor. Fakat marka erkek tüketicileri unutmamış. Ürettiği elektrikli şarap açacağı büyük ilgi gören ürünlerinin başında geliyor. Türkiye'de şarap tüketiminin giderek yaygınlaştığını, buna karşın şarap kültürünün aynı düzeyde gelişmediğini tespit eden marka yöneticileri, tüketicilere kolaylık sağlayın bir ürün geliştirmişler. Elektrikli şarap açacağı, şarap mantarını çıkarma işlemini çok kolaylaştırıyor. Kullanıcının yapması gereken tek şey şarap açacağına şarap şişesinin tepesine takmak ve bir düğmeye basmak. Araç için geri kalanını kolayca hallediyor. Homend, lansmanın ilk ayında bu şarap açacağından bin adet satmış. Yılbaşına kadar satış rakamlarının 5 bine ulaşacağı tahmin ediliyor. Aynı ürün setinin içinde şarabın ısısını ölçen elektronik bir termometre de var. Şarap şişesinin dışına takılan termometre, şarabın ideal sıcaklığa ulaşmış olduğunu kontrol etmeyi kolaylaştırıyor. Ürün seti, şarap içimini kolaylaştırması, süreci kalite katması ve dahası işi pratik ve çabuk bir hale dönüştürmesi açısından gerçekten dikkate değer nitelikte.





Homend'i yaratan ekip toplu halde görülüyor. Markanın bütün ürünleri Türkiye'de tasarlanıyor. Ürünler için oluşturulan endüstriyel tasarım şirketi Homend operasyonunun merkez üssünü oluşturuyor.



EROL BİLECİK
-Index Grup CEO

Index Grup olarak Homend'in elektrikli ev aletleri pazarında güçlü ve yenilikçi bir oyuncu olmasını sağlayacağız. Bu heyecanlı, adımı attık. 'Servis Life' sloganımızla küresel bir marka olmayı ilk hedef olarak belirledik.

"Yepyeni bir organizasyon kurduk"

Homend ile tanışmamız yeni olsa da aslında uzun bir çalışmanın ürünü. 1,5 yıllık bir geçmişi var. Hem endüstriyel hem teknoloji hem tasarım olarak bütünsel bir çalışmanın sonucunda ortaya çıkan Homend ürünlerinin pazarlanmasında tüketici odaklı bir sistem yürütüyor. Çalışan, ev hanımı ve evlenme hazırlıkları yapan genç kadınlar ile yapılan fokus grup çalışmaları sonrasında böyle bir markanın doğduğunu söyleyebiliriz. Garanti süresinin uzun olması tüketiciyi satın alma sürecinde çoğu zaman olumlu etkiler. Ancak yapılan fokus grup çalışmalarında farklı bir sonucun çıktığını belirten Hakan Koçer, kadın tüketiciler arasında garanti süresinin uzunluğundan ziyade servis işlemlerinin kısa sürede sonuçlandırılmasının ilk sırayı aldığını belirtiyor. "Bu talep sonrasında servis hizmetine yoğunluk verdik ve bir çağrı merkezi kurduk. 7/24 hizmet veriyoruz, ürünleri evden alıp eve teslim ediyoruz ve tamir olmadığı takdirde hemen yenisi ile değiştiriyoruz. Üstelik tüm bu işlemler maksimum 48 saat içinde sonuçlanmış oluyor. Ayrıca fatura saklama dönemi de sona erdi. Homend'de tüm ürünler kayıt altına

almıyor ve herhangi bir durumda bir tıkla her bilgiye ulaşılabiliriz". Markanın hedef kitlesini 25-45 yaş arası A, B, C1, C2 gelir grubunda yer alan kadınlar oluşturuyor, ancak ürün portföyüne bakarak erkeklerinde unutulmadığını söyleyebiliriz.

Tek bir çeyrek dönemde 8 milyon TL ciro

Index, Homend markası ile daha ilk günden 7 binden fazla noktaya ulaşmış durumda. Firma, 2010'un son çeyreğinde 8 milyon, 2011'in tamamında ise 30 milyon TL ciro hedefliyor.

Üretimin dörtte biri Türkiye'de diğer kısmı ise Çin'de yapıyor. Türkiye'de iki fabrika var. Biri İstanbul'da diğeri Çankırı'da. Ürünler için kurulan endüstriyel tasarım şirketi, operasyonun merkezini oluşturuyor. Ürünler birbirlerini renk, tarz, kullanım olarak tamamlıyor. Şu an için piyasada 36 ürün var. Ürün gamının büyük kısmını mutfak araçları, üt ve süpürgeler oluşturuyor. İki tane de kişisel bakım ürünü var. Bu yıl bitmeden 23 yeni ürün daha raflarda yerini alacak. Bu ürünler içinde en dikkat çekenler çay ve kahve makineleri. Sonraki yıllar için hedefler büyük. Şartlar uygun olduğu takdirde Orta Doğu, Kuzey Avrupa, Doğu Avrupa, Türki Cumhuriyetler genişlemenin hedeflendiği ilk bölgeler.

Homend mağazalaşmaktan yana değil. Homend ürünleri şu an 54'ü Esse'lerde olmak üzere 200 noktada satılıyor. YKM, Bimeks, Aevli Züccaciye gibi gruplarda da ürünlere rastlamak mümkün. Yakın bir zamanda internette de satış başlayacak. TT

YORUM

YÖNETİM STRATEJİLERİ

Güçlü rakiplere karşı ne yapacak?

Değişen dünyanın şartlarına uygun bir şirket kuruyoruz. Bu şirketlerin hiçbirini tüketici ile ilişki kumuyor müşteri bilgisine sahip değil. Biz ise bütün Homend alicularına ulaşmak, ürün hakkında onları bilgilendirmek ve Homend tutkunu haline getirmek istiyoruz. Dünya elektrikli küçük ev aletleri pazarında Türkiye'nin önemli bir payı var. Türkiye'de lider olmaya adayız.

Üretici olmak zor mu?

Yıllardır işin hizmet ayağında olsak da bütün olarak bakıldığında aslında her sürecin yakın takipçisi olduk. Üretim elbette zorlu bir alan, ancak girişimci olarak bütün riskleri tartarak adım atılmıyız düşünüyorum. Index, bilişim teknolojilerinde var, telekom servislerinde var ve son olarak da ev aletlerinde var. Bu şekilde takımı tamamladığımızı düşünüyorum. Toplam ticarete bakıldığında hiçbir iş bilişim teknolojilerinde olduğu kadar zorlu rekabete maruz kalmamıştır. Bu nedenle biz 21 yıldır edindiğimiz tecrübelerle bu alandaki rekabete varız diyoruz.



Yabancı marka daha kaliteli değil mi?

Yüzde 100 Türk markası olarak piyasaya girmemizin pozitif katkı sağlayacağını düşünüyoruz; çünkü günümüzde yabancı marka daha kalitelidir ve güvenilirdir düşüncesi azalıyor. Türk markalarından ziyade Çin'e yönelik olumsuz kanı var. Ancak Çin'de de her kalitede üretim yapan fabrikalar mevcut. Bir Türk markası olarak ilk birkaç hafta içinde binin üstünde ürün sevkiyatı yaptık ve içinden sadece bir ürün arzalı çıktı. Ürünlerimizi tasarlarken başka kurumlardan değil kendi bünyemizdeki elemanlarımızdan destek alıyoruz. Üretimin her sürecini gözletiyoruz. Bu nedenle kalitemizden eminiz.