

MAĞAZALAR DİJİTALLEŞTİ DENEMEDEN ALAN YOK

Geçen yıl 950 milyar TL hacme ulaşan Türkiye tüketici elektroniği pazarı, yeni yatırımlarla büyüyor. Mağazaların dijitalleştiği bu dönemde, deneyim mağazaları ön plana çıkıyor. Tüketici telefonu da televizyonu da denemeden almıyor.



Sitare Sezgin

KLİMA VE BEYAZ EŞYA SATIŞLARI ÖNE ÇIKTI

TÜKETİCİ elektroniği talebindeki son trendleri de değerlendiren Sitare Sezgin şunları kaydetti: "Geçen yıl sıcak havalardan dolayı klima satışlarında önemli artışlar yaşandı. Balkonlu evlerin sayısındaki düşüşle çamaşır kurutma makineleri ilgi görmeye başladı. Yine cep telefonu satışları yükseldi. Küçük ev aletlerinde 2023'te airfryer çok satarken 2024'te kahve makineleri, aç şekillendiriciler öne çıktı. Robot süpürgelerin yerine dikey şarjlı süpürge talebi öne çıktı. Bir de sağlık ve kişisel bakım teknolojileri satışı hareketlendi. Biz de bu trende uygun olarak mağazamızdaki well-being alanlarını genişlettik."

GFK Araştırma şirketinin verilerine göre dünya tüketici elektroniği pazarı 2024 yılında 804 milyar dolara ulaştı. Türkiye'de 950 milyar TL olan pazarda markalar yatırımlarına ara vermedi. Covid-19 salgını döneminde online satışların tavan yaptığı pazarda, pandemi biter bitmez offline satışlar güçlendi. Ürünleri görerek, deneyimleyerek almayı tercih eden Türk tüketicisi için ise markalar da yatırımlarına ara vermedi. 62 ilde 174 mağazasıyla faaliyet gösteren Teknosa, geçen yıl büyük bölümü mağazalaşma olmak üzere 863 milyon TL'lik yatırım yaptı.

69.4 MİLYARTL CİRO

Geçen yılı 69.4 milyar TL'lik ciroyla



ÖZGÜL ÖZLÜRK

kapatan şirket, büyümenin büyük bir bölümünü offline kanaldan elde etti. Son yıllarda çok kanallı stratejiyle büyüdüklarini anlatan

Teknosa Genel Müdürü Sitare Sezgin, "Covid döneminde online'ın payı yüzde 10'lardan 26'lara çıkmıştı. Ama pandemi bittiğinde yeniden offline kanal öne çıktı. Çünkü Türk tüketicisi ürünü görerek ve deneyimleyerek almayı tercih ediyor. Biz de 2021'den bu yana küçük metrekaireli mağazaları kapatıp yerine ürün gamımızı sergileyebilecek büyük mağazalar açıyoruz. Geçen yıl, 23 mağazayı dijital ye-

ni konsepte çevirdik. 68 mağazayı dönüştürdük."

AKILLI KONSEPT

Teknosa mağazalarında ödeme alanlarını büyütüp, fiziksel engelli müşterilerin tekerlekli sandalyeyle yanaşabileceği hale getirdiklerini anlatan Sezgin, "Bununla birlikte self ödeme alanları oluşturduk. Sürdürülebilirlik alanları kurduk. Orada elektronik atıkları topladık. Bu sene ayrıca smart home diye bir konsepte geçtik. Orada her ürün birbiriyle konuşuyor. Şu ana kadar bu kapsamda 5 mağazamız var. Bu sene 4 mağazada daha hayata geçireceğiz. Kahve tadım alanları oluşturduk" dedi.

SATIŞ TEMSİLCİLERİNE 'BİLGE' ASİSTAN

YENİ dijital mağaza konseptiyle hem satış temsilcileri hem de tüketicilerin hayatını kolaylaştıran Teknosa, önümüzdeki dönemde daha çok mağazada bu konsepti hayata geçirmeyi planlıyor. Hızla değişen teknoloji trendlerini takip etmeyi kolaylaştırmak için "Bilge" adında bir yapay zeka destekli satış asistanı geliştirdiklerini anlatan Sitare Sezgin, "Brezilya'daki bir şirketin işbirliğiyle geliştirdiğimiz Bilge'yi cep tele-

fonlarına indiren satış danışmanlarımız tüm ürünler hakkındaki teknolojik yenilikleri anında öğrenebiliyor. Böylece hem kendilerini geliştiriyor hem de müşteriye yanlış bilgi vermemiş oluyor. Bilge uygulamasıyla yüzde 72'lerde olan müşteri memnuniyeti oranımız 2-3 puan arttı" dedi.

