

Jungheinrich'ten satış sonrası hamlesi

Geçtiğimiz yıl sektördeki daralmaya paralel olarak Jungheinrich Türkiye'nin satış adetleri yüzde 31,6 oranında düşmüş. Türkiye genelinde satılan tüm makineler içerisinde yüzde 15,7, sadece depo içi ekipmanlarında ise yüzde 30,2 pazar payına sahip olan firma, 2010 yılında satış sonrasına ağırlık verecek. Jungheinrich'in 2009 faaliyetlerini ve 2010 yatırımlarını Satış Müdürü/ Genel Müdür Vekili Soner Eşigül anlatıyor



Geride bıraktığımız yıl içerisinde hedeflerin ertelenmesine neden olan krizin sektör üzerindeki etkilerini değerlendiren Jungheinrich Satış Müdürü/ Genel Müdürü Vekili Soner Eşigül, 2009 yılı satışlarının tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de durağan bir vaziyette devam ettiğini söylüyor ve firmaların çoğunun 2009 yılı içerisinde bu durağanlıktan dolayı bekle-gör politikası izlediğini; çünkü bir çok firmanın üretimlerini veya hizmetlerini ortalama yüzde 60 oranında düşürmek zorunda kaldığını belirtiyor. Daha önce orta ve uzun vadede ihtiyaçların kısa vadeye dönmesini, bu durumda forklift konusunda da firmaların ellerinde makine bulunuyorsa mevcutlarıyla karşılaşmasının veya kısa vade kiralama ile pozisyonlarını koruduklarını ifade eden Eşigül, "Bu durumda forklift sektöründe yeni makine satışını azaltıp daha çok 2. el makine alımı, kiralama ve makine revizyonu ile birlikte servis hizmetlerinde bir hareketlilik görüldü" diyor.

Jungheinrich 2009 yılını nasıl geçirdi?

2008 yılı başında başlayan ekonomik durğunluğun 2009 yılında da devam ettiğini

söyleyen Eşigül, bu durumun müşterilerin yatırım faaliyetlerinde bir yatırım yavaşlamasına sebep verdiğini belirtiyor. Eşigül, "Müşterilerin yapılan yatırımlarında alınacak olan hizmet veya ürünün kalitesi, ürünlerin uzun ömürlü olması, kullanım sürecinde oluşacak minimum maliyetlerin ön plana çıkması, maliyet oluşturacak nitelikte ürün veya hizmet almaya gayret göstermeleri, Jungheinrich Türkiye olarak bu ekonomik durgunlukta daha az etkilenmemizi sağladı. Ucuz hizmet ve ürün veren firmaların avantajlı duruma geçeceği düşünülse de kullanım sürecindeki maliyetler bu avantajı dezavantaja dönüştürüyor. 2009 yılı içerisinde makine ve raf ile ilgili büyük projelerin yaklaşık yüzde 80'ini biz tedarik ettik. Aldığımız bu projelerin yüzde 80'i müşteriye direkt satış, yüzde 20'si ise orta ve uzun vadede kiralama olarak gerçekleştirildi. Sektör içerisinde bu projeler zaten biliniyor. 2009 yıl sonu itibarı ile aldığımız projelerin yüzde 90'ının teslimatı gerçekleştirildi. Alınan projelerinde yüzde 19'unu denge ağırlıklı elektrikli forkliftler, yüzde 27'sini reachtrucklar, yüzde 13'ünü sistem makineleri, yüzde 21'ini istif ma-

kineleri, yüzde 20'sini akülü transpaletler olarak ayırabiliriz" diyor.

Eşigül'den aldığımız bilgiye göre; 2008 sonu itibarıyla Türkiye genelinde yaklaşık olarak toplam 8 bin adet makine satılmışken, 2009 yılı sonu itibarıyla bu miktar 3 bin adet civarında gerçekleşmiş. Bu sayıları oranladığımız takdirde pazarda yüzde 70 oranında bir daralma gerçekleştiğini belirten Eşigül, Jungheinrich Türkiye'nin satış adetlerinin yüzde 31,6 oranında düştüğünü, şu anki pazar paylarının Türkiye genelinde satılan tüm makineler (dizel, tüplü ve akülü) içerisinde yüzde 15,7, sadece depo içi ekipmanlarında (akülü) yüzde 30,2 olduğunu ifade ediyor.

2010 yatırımları

2010 yılının 2009 yılı gibi pek farklı geçmeyeceğini düşünen Eşigül, pazarda çok fazla büyüme olmayacağı, toparlanmanın ancak 2011 yılı sonu itibarıyla başlayacağı kanaatinde. "Tahminlerimize göre bu yıl Pazar grafiğinin yatay bir seyir izleyeceğini, Pazar büyüme oranının yüzde 5'leri geçeceğini ümit etmiyoruz" diyen Eşigül, Jungheinrich'in 2010 yılı yatırımlarıyla ilgili olarak ise, "Pozisyonumuzu korumak, pazardaki yerimizi daha da sağlamlaştırmak açısından tabii ki çeşitli yatırımlarımız oldu ve olacak. Jungheinrich marka ekipmanların sağlamlığının, uzun ömürlülüğünün piyasada tartışılmaz bir hal aldığını görüyoruz; artık müşteriler satış sonrası hizmetlerimizdeki farklılıkları da görmeye başladılar. Şu an için yatırımlarımızda önceliğin satış sonrası hizmetlerimiz olacağını ifade edebilirim. Çünkü firmalar makinenin sağlamlığı ve uzun ömürlülüğü ile birlikte satış sonrası hizmetlerinin de yükselen bir grafik içerisinde olmasını istiyorlar. Bu konuda diğerlerinden farklıyız ve bu farkımızı da daha fazla ortaya çıkarmak istiyoruz.

