



HERBALIFE.

# FLAŞ HABER

FINANSIN ÇÖPÜNDEN DOĞAN SEKTÖR

CEO'LARIN TANRI KOMPLEKSİ

GİLAN: BURSA'DAN PLACE VENDÔME'A

BİLİŞİM ŞİRKETLERİNİN VELLAHTLARI

## FORTUNE TÜRKİYE

ŞUBAN 2009 - FİYAT: 7 TL - 200906

### Yerli devin liderlik sırları

Masaüstü bilgisayardaki gücünü dizüstüne taşıyan Casper, markasını tanıtmaya ve sevdirmedeki başarısıyla liderlik koltuğuna oturdu.

### 3 CEO'NUN KRİZ YÖNETİM STRATEJİSİ

FORD: ALAN MULALLY  
BSH GMBH: DR. KURT LUDWIG GUTBERLET  
BEYEMEN: ELIF ÇAPÇI

## Doğrudan satış kriz dinlemiyor

Krizin kendini hissettirmeye birçok nitelikli çalışan ve ev hızla artarken doğrudan sat

TUĞRA ÜNAL, YASEMİN BALAR

TOMOTİVDEN 1 yılınında perakende satış sektöründe...



HERBALIFE'İN GENEL MÜDÜRÜ TUĞRA ÜNAL, SAĞDA, YASEMİN BALAR SAĞDA.



YENİ DÖNEM STRATEJİSİ: HERBALIFE GENEL MÜDÜRÜ TUĞRA ÜNAL, KRİZDE DİĞER YATIRIM FIRSATI: GRAMMİ DÜŞÜK ÜRÜNLERE ÖZLEMLERİNİ SÖYLÜYOR

...mız istihdam artış 2009'da yüzde 3'tü. Bu, krizden önce düğümüzdür. Krizle birlikte büyüme oranlarımız arttırmak için her şeyi çok iyi yapıyoruz" diyor, büyümeden memnun olduklarını belirtiyor.

zin etkisini gösterdiği son zamanlarda serbest girişimci sayısının yüzde 15 arttığını söyleyen Amway Türkiye Genel Müdürü Tayfun Ergin, "Biz bunu 2001 krizinde de yaşamıştık" diyor ve ekliyor: "Bu yıl 84 milyon dolar ciro hedefliyoruz. Distribütör sayımız da 175 bini bulur. Krize rağmen eğitim ve sosyal çalışmalarımız tüm hızıyla devam ediyor."

İkiş kullanılmıyorsa da kitap ediliyor. Kriz Türkiye kozmetik pazarında en çok renkli konular tabii ki. Amway Türkiye Genel Müdürü Tayfun Ergin, "Biz bunu 2001 krizinde de yaşamıştık" diyor ve ekliyor: "Bu yıl 84 milyon dolar ciro hedefliyoruz. Distribütör sayımız da 175 bini bulur. Krize rağmen eğitim ve sosyal çalışmalarımız tüm hızıyla devam ediyor."

### TÜRKİYE PAZARI BÜYÜMEDE LOKOMOTİF

100 milyar dolarlık hacim ulaşarak pazar sırtında Türkiye, hızla büyüyen ülkelerden...

AVON	oriflame	HERBALIFE	Amway
Dünyada 300'den fazla ülkede faaliyet gösteren, yaklaşık 10 milyar dolarlık ciroya sahip Avon da Türkiye pazarı ilk 15 şirketinde. Türkiye'nin büyüme lokomotif konumunda olduğunu söyleyen Ron Griffiths, "İlk kez Türkiye'de uygulanan hızlandırılmış eğitim programı ile şirketin küresel bütümeye odaklandığı. Hedefimiz hemiz ulaşımına olan yüzde 30 notfusa ulaşmak" diyor.	Johan Larsson, "Oriflame, özellikle Türkiye ve Polonya'da odaklanıyor durumda. Çinkü bu ülkelerdeki ciddi potansiyelin farkında. 70 milyon insan yaşadığı ülkede 500 bin doğrudan satış danışmanı var ve pazar gidebilirdi yere kadar gidecek" diyor. 2002 yılında girilen Türkiye'nin 63 ilke arasında 11 inci sırada olduğunu belirten Larsson, 2013 yılına kadar 11 3'e girmeyi hedeflediklerini söylüyor.	Tuğra Ünal, "Avrupa'daki pazarlara baktığımız zaman hacmi daha büyük olanlar var fakat bundan sonra oralar da büyümeye devam ettirebilmek sorun. Biz hızla büyütüyoruz, onlar ise başarılarını devam ettirmeye çalışıyor" diyor. Erben, son iki yılda iki basamaklı büyüme kaydeden şirketin beş yıl içinde Avrupa'nın en büyük pazar haline gelmeyi hedeflediğini söylüyor.	Tayfun Ergin, 2008 sonu itibarıyla tüm dünyada 80 m üzerinde ülkede 13 binin üzerinde çalışan ve 8 milyar doları aşan ciroya sahip Amway için Türkiye'nin oldukça önemli bir pazar olduğunu vurguluyor. Amway Türkiye'nin Rusya, Almanya ve Ukrayna'dan sonra Avrupa'da ikinci büyük dünyadaya 15 inci büyük pazar olduğunu söylüyor.

Haziran 2009 – Fortune  
Tuğra Ünal Röportajı