



## ŞELELE KADAK

"2019 kontrollü geçiş yılı"

09 Şubat 2019, Cumartesi



2018'de 'Perakende Güneşi Ödülleri'nde 'En Başarılı Yönetici' ödülüne layık görülen iş dünyasının başarılı kadın rol modeli **Zeynep Selgur**'u bu ödüle herhalde en çok şirketi kâra geçirmekle kalmayıp, kârlılık oranını **yüzde 65** gibi büyük oranda artırması da taşıdı. Bunu niye anlatıyorum dersiniz, içinde bulunduğumuz yıllar zor yıllar olabilir ama şirket yöneticilerinin yönetim kabiliyeti ile zor durumların üstesinden gelmek pek de zor olmuyor galiba.

2018 hiç de kolay bir yıl olmadı Türkiye'de ama Selgur'un yönettiği **Sportive** 210 milyon lira ciroyla kapadığı şirketin karlılığını da bir önceki yıla göre 9.7 milyon liradan 16 milyon liraya taşıdı. Peki ya Selgur 2019 için ne düşünüyor? Hangi stratejilerle yürüyor? İşte bu soruların cevabını almak için bulduğumda, '**2019 mevcudu koruma yılı ama 12 ay geçerli bir durum olmayacak**' diye söze girdi **Zeynep Selgur**. Spor perakendesinin önemli yerli markası olan Sportive, **2012** yılında girişim sermayesi fonu **İş Girişim**'in ortaklığı ama daha da önemlisi **Zeynep Selgur**'un yöneticiliğiyle perakende sektöründe öne çıkmayı başarırken, bu dönemi iyi yönetemeyen pek çok markanın gerilediği hepimizin malumu.

Sportive, hali hazırda Türkiye'de futbol, basketbol, yüzme ve voleybolun da aralarında olduğu pek çok spor dalında **315 spor kulübüyle** çalışıyor ve öyle görünüyor ki iş dünyasının kadın liderleri arasında başarılarıyla ön plana çıkan Zeynep Selgur, **değişimi yönetme** konusunda da çoktan örnek bir rol model oluyor. **2018 yılını 8'i İstanbul'da, 2'si Antalya ve 4'ü de Alanya'da olmak üzere 25 mağazayla kapatan Sportive mağaza sayısını çoğaltmak yerine 2019'da dijital yatırım yapmayı seçiyor.**

**Selgur, 'Adetler küçülüyor ama ciroda küçülme yok. 2019 yılı bu açıdan bizim için kontrollü bir geçiş yılı'** diyor ve tüketici alışkanlıklarındaki değişimi çok sıkı takip etmenin şirketi büyüttüğünü söylüyor.

Alışkanlıklar ve tercihler değişiyor. Buna kuşku yok. Zeynep Selgur, tüketicilerin mağazaları Show-room gibi kullanmaya başladığını ve sonra gidip alışverişini **yüzde 55 gibi büyük bir oranla mobilden** gerçekleştirdiğini söylüyor.

İşte mobildeki bu büyüme **Nike** gibi Sportive'in aksesuarlarıyla Türkiye'de temsil ettiği dünya çapında büyük markaların da dikkatini çekiyor ve dijital yatırımda seçtikleri hedef ilk 3 ülke arasında Türkiye'yi de koymalarına vesile oluyor.

Türkiye'yi Avrupa'da başarıyla temsil eden takımlardan biri olan **Anadolu Efes Basketbol Takımı**'nın da kıyafet sponsoru olan Sportive, öğreniyorum ki geçen yıl taraftar formasında da tarihi ciro yapıyor. Peki bu nasıl oluyor diye merak edince, Zeynep Selgur, yerli marka olmanın avantajını yaşadıklarını ve taraftar formalarının bir önceki yıla kıyasla yarı fiyatına satıldığını ve iyi fiyatın taraftarda büyük karşılık bulduğunu söylüyor.

Öyle görünüyor ki 2019'da şirketleri yönetenlerin kabiliyetleri hayati önem taşıyacak. Verdikleri her stratejik karar büyük bir fırsat kapısını aralayabilir ya da kötü bir yıl yaşamalarına sebep olabilir.