

Project
Horizon

Dikiz Aynasından Kurtulmak, Geçmişten Öğrenmek, Geleceği Öngörmek...

Perakende Günleri 2026



esas
GAYRİMENKUL

İş Modeli ve Çözümlerimiz

Esas Burda Mülk Yönetimi, yeni nesil ve değer yaratan bir ticari gayrimenkul yönetim platformudur.

Yatırım kararından çıkışa, gündelik operasyondan dijital ve sürdürülebilir dönüşüme kadar uzanan tüm süreçleri; birbirini tamamlayan dört çözüm ailesi altında uçtan uca yönetiyoruz.

ANA ÇÖZÜMLER



Mülk Yönetimi

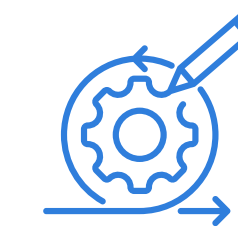


Kiralama

DÖNÜŞÜM ÇÖZÜMLERİ



Konsept Geliştirme



Proje Yönetimi

İLETİŞİM

İNNOVASYON

STRATEJİ

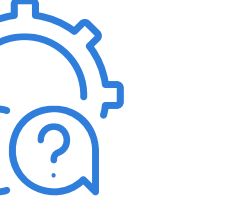


STRATEJİK ÇÖZÜMLER

Varlık Yönetimi

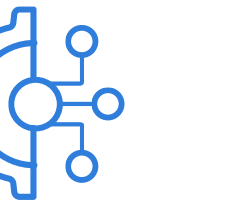


Stratejik Danışmanlık



GELECEĞİ ŞEKİLLENDİREN ÇÖZÜMLER

Dijitalleşme Danışmanlığı



Sürdürülebilirlik Danışmanlığı



Portföyümüz

Yönettiđi geniş portföy, güçlü marka karması ve yüksek ziyaretçi hacmiyle ticari gayrimenkulde ölçek ve güven yaratan öncü bir platformdur.

- 1,9 milyar Euro'luk portföy değeri, 25 proje ve 1 milyon m²'yi aşan kiralanabilir alan; Esas Burda Mülk Yönetimi'nin sektördeki güçlü konumunu ve operasyonel ölçeğini yansıtmaktadır.
- 100 milyonu aşan ziyaretçi, 2.100'ü aşkın kiracı ve %99,5 doluluk oranı; ticari başarının, operasyonel sürekliliğin ve güçlü paydaş ilişkilerinin doğal bir çıktısıdır.

€1.9 Milyar

Portföy Değeri

1M m²

Kiralanabilir Alan (GLA)

100M+

Ziyaretçi Sayısı

%99,5

Doluluk Oranı

25

Proje

18 AVM Projesi

2 Ofis Projesi

2 Karma Projesi

3 Yeni Geliştirme

2.100+

Kiracı İş Ortağı Kontrat Yönetimi

Gayrimenkul ve Perakendenin Dijital Dönüşümünü Hızlandıran Entegre Çözüm Ailesi

- Assetify, Visitify, Store 360, Shopla ve **Project Horizon**
- Veri, müşteri ve operasyonel zekâyı tek platformda birleştiren dijital ekosistem

YAPAY ZEKA İLE OLUŞTURULAN
AVM PLATFORMU



GAYRİMENKUL İÇİN
İŞ ZEKASI



ZİYARETÇİ
ANALİTİĞİ



MAĞAZA İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİ



CRM &
SADAKAT

Küresel Yapay Zeka Pazarı

2021–2031 — CAGR (2026–2031): %37,00 • Statista Mayıs 2026 güncellemesi

2021'de 58 milyar dolardı; bugün **347 milyar dolar** (Statista, Mayıs 2026)

Bu rakam, Türkiye'nin **tüm perakende sektörü** kadar — yaklaşık **361 milyar dolar**
(Bain & Co., Perakendede Yeniden Dengelenme, Şubat 2025: 13 trilyon TL)

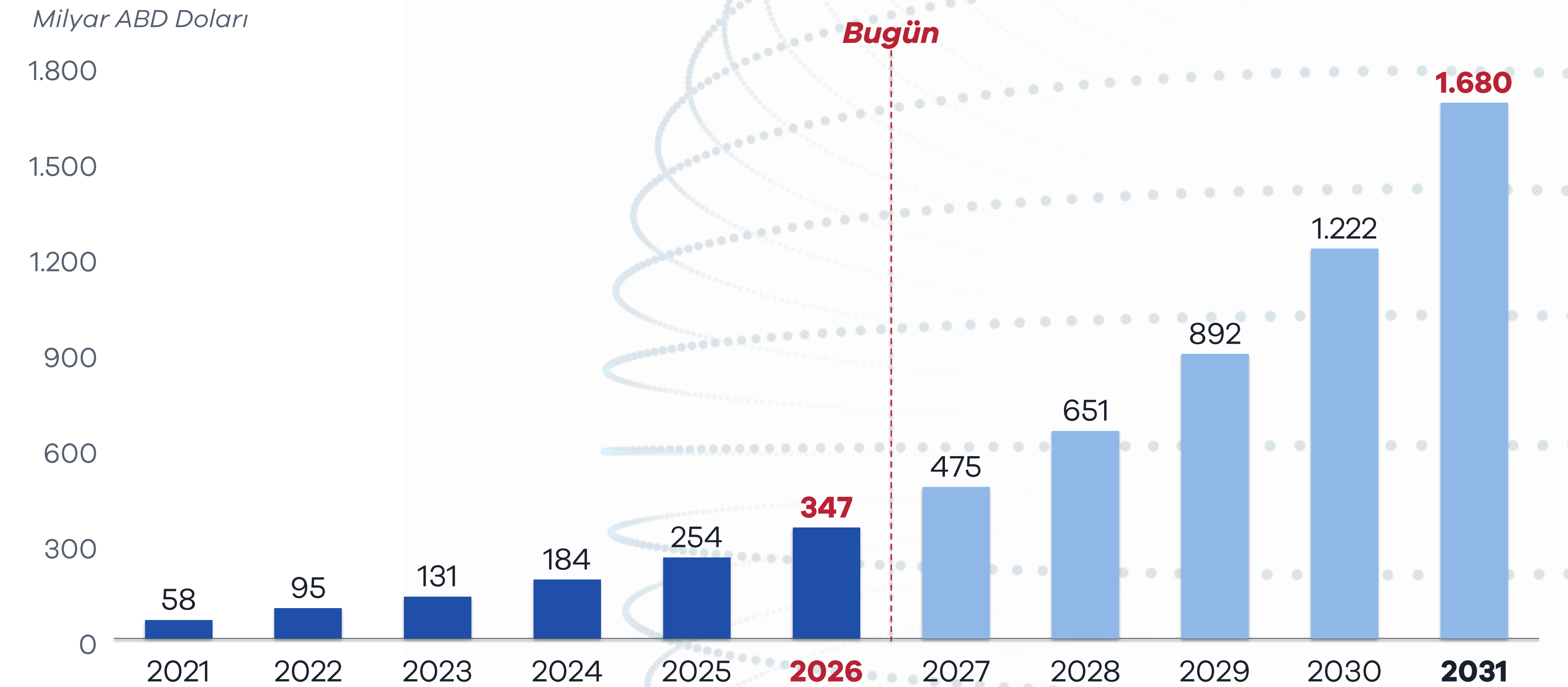
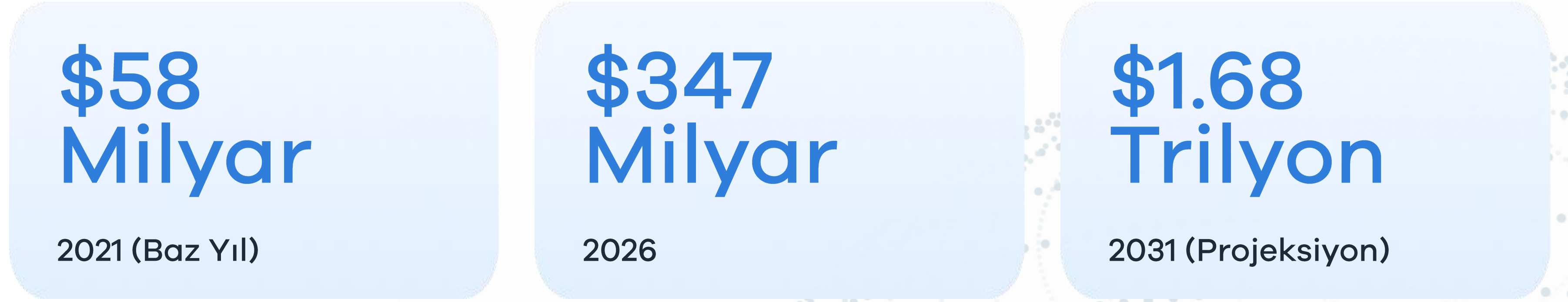
Türkiye **GSYİH'sinin beşte biri** (\$1.6 trilyon, TÜİK 2025)

Ya da AVM sektörümüzün **6 katı** (\$59 milyar ciro, AYD 2025)

Türkiye AI pazarı yıllık **~%30 büyüyor**; AI startup sayısı **482** (Apr 2026, Türkiye AI İnisyatifi)

Kaynak: Statista — Artificial Intelligence Market Size Worldwide (Mayıs 2026)

Statista AI Pazar Outlook — yazılım, donanım ve hizmetleri kapsayan kompozit pazar tahmini; ComputerVision · Machine Learning · NLP · AI Robotics · Autonomous & Sensor Technology · Generative AI alt pazarlarını içerir. AI şirketlerinin yatırım hareketleri ve sektörel finansal raporlarla top-down + bottom-up modellenir, yılda iki kez güncellenir.



Yapay Zekâ Artık Bir Trend Değil, Bir Yönetim Biçimi

%88

Şirketlerin AI Kullanım Oranı

2021'de %56'ydı. Bugün neredeyse her on şirketten dokuzu AI kullanıyor.

5,0x

Derinleşmenin Çarpan Etkisi

5+ fonksiyonda AI kullananlar 4 yılda tam 5 kat arttı. Yüzeyde 1,6x, derinlerde 5x.

2025'te şirketlerin **%88'i** yapay zekâyı en az bir iş fonksiyonunda kullanıyor.

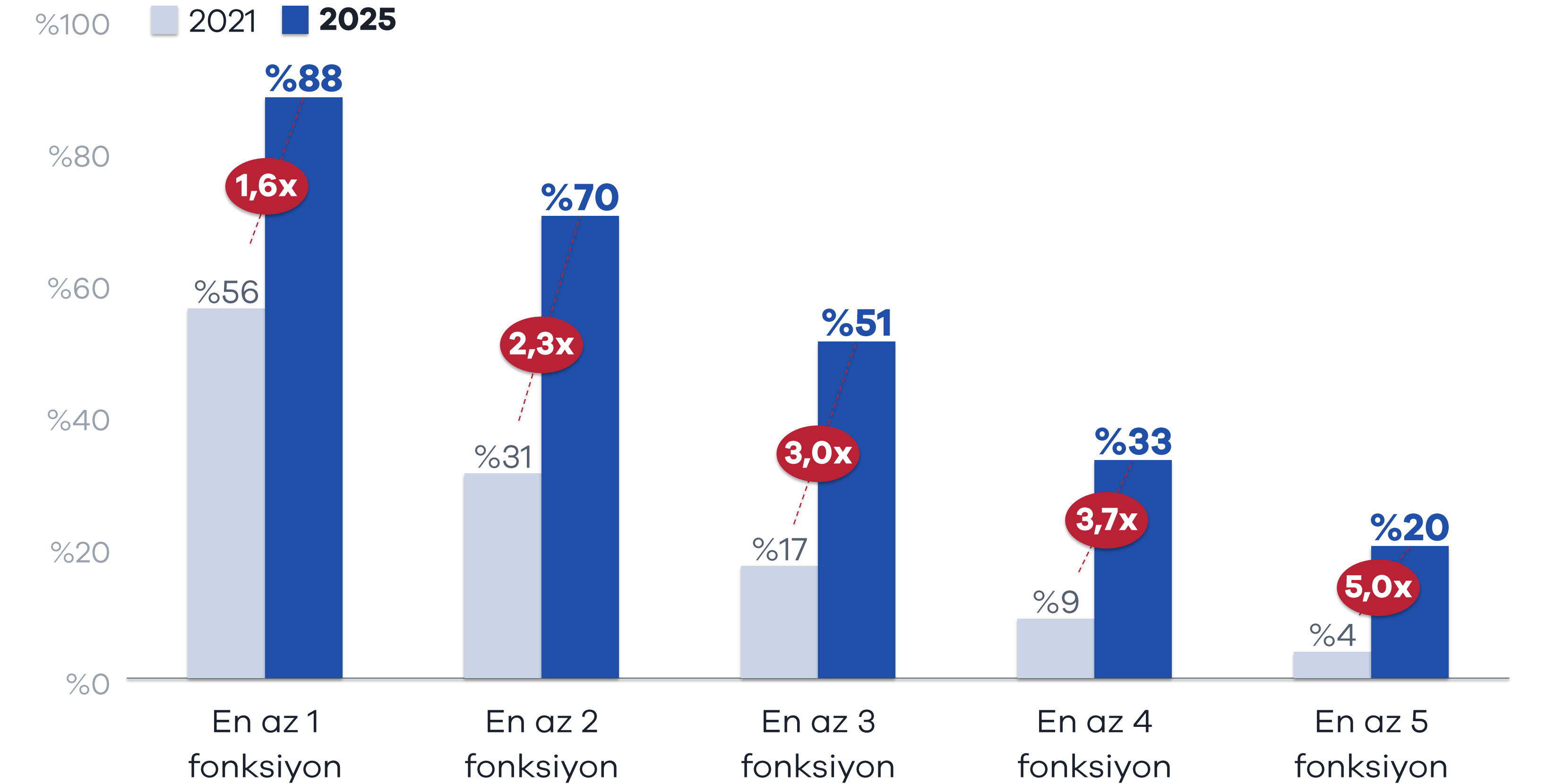
(McKinsey, The State of AI 2025: 1.993 katılımcı, 105 ülke)

Dört yıl önce bu oran **%56'ydı**. Asıl çarpıcı olan derinleşme: beş veya daha fazla fonksiyonda kullananlar 2021'de %4'tü, bugün %20 — 5 katı.

Türkiye'de tablo paralel ama bir adım geride: AI olgunluk skoru 2,30/5 — küresel ortalamanın (2,38) altında ve makas açılıyor. *(Digitopia, Türkiye DAIMI 2026: 551 ölçüm)*

Yani: kullanım bizde de var; ama derinleşme henüz başlamadı.

Asıl Soru Şu: Siz kaç fonksiyonunuzdasınız?



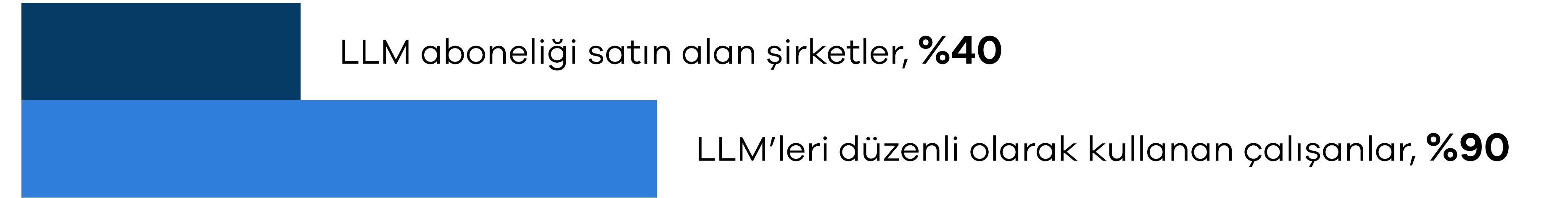
McKinsey & Company, The State of AI — 2021 & 2025 anketleri (n=1.993, 105 ülke)

Shadow AI Ekonomisi

Çalışan Önde, Şirket Geride

- MIT'in 2025 araştırmasının en sert bulgusu: **yapay zekâ devrimini şirketler değil, çalışanlar başlattı.**
- Şirketlerin sadece **%40'ı** çalışanına resmi bir LLM aboneliği veriyor; ama çalışanların **%90'ı** kendi kişisel hesabıyla yapay zekâyı zaten iş süreçlerine gömmüş durumda.
- Buna Gölge AI Ekonomisi deniyor. İki seçenek var: **ya çalışanı resmi sisteme alacaksınız, ya da o zaten AI yapıyor — siz sadece görünürlüğü kaybediyorsunuz**

%90 çalışan AI kullanıyor.



Asıl Soru Şu: AI kullanımı sizin görünürlüğünüzde mi, yoksa sizden habersiz mi büyüyor?

Pilot ile Gerçek Arasındaki Derin Uçurum

Pilot var, ölçek yok

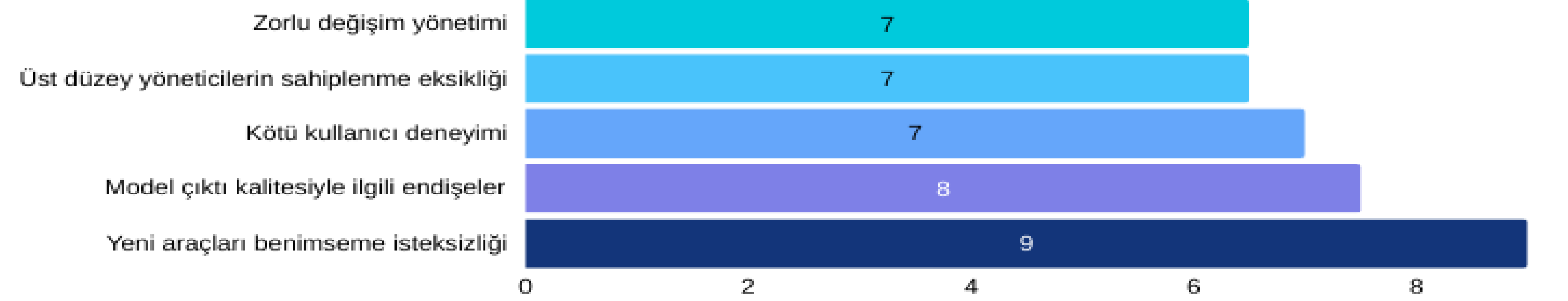
- Yapay zekâ projelerinin %95'i pilot aşamasından öteye geçemiyor.
- Üstelik en kötü gidişat göreve özel, sektöre gömülü AI sistemlerinde — orada başarı oranı sadece **%5**.
- ChatGPT gibi genel araçlarda ise bu oran **%40**.
- Yani "kurumsal AI çözümü" diye kurulan sistemlerin **%95**'i ölü doğuyor.
- Sorun yapay zekânın kendisi değil — kullanıcı deneyimi, iş akışına entegrasyon ve sürekli öğrenme.

Asıl soru şu: Bu %5'e nasıl giriyorsunuz?



AI Yetersiz Değil — Organizasyon Hazır Değil

Soruyu cevaplayalım: %95'in Beş Sebebi



En büyük bariyer: Yeni araçları benimsememe

(9/10)

Kurum içindeki kullanıcılar iş akışına uymayan, yavaş, hafızası olmayan, kötü deneyim sunan kurumsal AI araçlarını kullanmayı reddediyor.

Model çıktı kalitesiyle ilgili endişeler

(8/10)

Çalışanlar kişisel LLM kullanımında verim görüyor ama kurumsal AI modellerine güvenmiyor.

Kötü kullanıcı deneyimi

(7/10)

Kurumsal sistemler LLM kadar iyi çalışmayınca çalışan güveni düşüyor.

Değişim yönetimi zorlukları

(7/10)

Projelerin çoğu kültürel direnç nedeniyle başarıya ulaşamıyor.

Yöneticilerin sahiplenme eksikliği

(7/10)

Liderlik desteği zayıf → AI projeleri pilot aşamasında kalıyor.

AI Maliyet ve Gelirde Ölçülebilir Etki Yaratıyor

Değer İki Kanaldan Çıkıyor

MALİYET TARAFI

Gen AI uygulayan şirketlerin çoğunluğu, kullandıkları fonksiyonların büyük bölümünde ölçülebilir maliyet düşüşü raporluyor.

İnsan Kaynakları

En geniş paylaşımla maliyet düşüşü raporlanan fonksiyon (McKinsey, Erken 2024)

Servis Operasyonları

Hem analitik AI hem gen AI'da güçlü ve sürekli maliyet etkisi

Tedarik Zinciri & Stok

Operasyonel veri yoğun süreçlerde otomasyon kazancı

Pazarlama ve Satış

İçerik üretimi ve süreç otomasyonu kaynaklı tasarruf

GELİR TARAFI

Anlamli gelir artışı (>%5) en sık üç fonksiyonda yoğunlaşıyor — yani değer gelir kanadı belirli alanlarda toplanıyor.

Tedarik Zinciri & Stok Yönetimi

Gen AI'dan en sık anlamli gelir artışı (>%5) raporlanan fonksiyon

Pazarlama ve Satış

Kişiselleştirilmiş kampanya, içerik üretimi ve müşteri yolculuğu

Ürün / Hizmet Geliştirme

Hızlandırılmış tasarım, simülasyon ve özellik geliştirme

Maliyet düşüşü ile gelir artışı farklı fonksiyonlarda yoğunlaşıyor, yani AI tek bir KPI için değil, çift kanallı değer için kurulur.

Müşterinin Kararı Artık Mağaza Kapısının Önünde Verilmiyor

AI satış değil — satın alma kanalı

Tüketiciler ne yapıyor?

%68 tüketici son 3 ayda alışveriş için AI kullandı

%62 marka / model / fiyat karşılaştırması için AI'ya sordu

%45 satın alma yolculuğunun en az bir adımında AI kullandı

%41 AI ürün önerisini doğrudan ciddiye aldı

- Tüketicilerin **%68'i son 3 ayda** alışveriş için yapay zekâ kullandı.
- **%62'si** marka ve fiyat karşılaştırması için AI'ya sordu;
- **%41'i** AI'nın ürün önerisini doğrudan ciddiye aldı. Yani müşteri kapıya değil, **sepete AI ile** geliyor. Karar mağaza vitrininden çok önce veriliyor.
- Türkiye'de TÜİK'in ilk kez açıkladığı veri de aynı yönü gösteriyor: bireysel üretken AI kullanımı **%19,2** — üniversite mezunlarında **%36,1**. E-ticaret sitelerinde AI chatbot kullanımı 2 yılda **%19'dan %41'e çıktı**.

Kaynak: ICSC x McKinsey — Shopping in the Age of AI (Nisan 2026, n=3.004 ABD tüketici, 49 eyalet)

Türkiye • Bireysel üretken AI kullanımı %19,2 (16-74 yaş); üniversite mezunlarında %36,1. E-ticaret sitelerinde AI chatbot kullanımı 2 yılda %19 → %41. Aynı yıl AVM ziyaret artışı sadece %2. Müşteri bizden önce dijital kanala dönmüş. (TÜİK Yapay Zekâ İstatistikleri 2025, 1 Ekim 2025 — ilk kez; AYD AVM Endeksi Oca 2026)

Artık AVM 6.0'a İhtiyaç Var

37 yıllık AVM tarihinde üç dönem, üç farklı amaç — şimdi tarz değişiyor: sezgiden veriye, deneyimden tahmine

DÖNEM 1: 1988-2010

AVM 1.0 - AVM 3.0
Klasik AVM Dönemi

Müşteri: pratik alışveriş
Yönetim: m² + kira çarpanı
Karar: sezgi ve tecrübe
Veri: hemen hiç yok

Galleria, ilk AVM'ler

DÖNEM 2: 2010-2020

AVM 4.0 - AVM 5.0
Deneyim Ekonomisi Dönemi

Müşteri: sosyalleşme + eğlence
Yönetim: F&B + sinema, karma
Karar: konsept odaklı
Veri: sadakat, ziyaretçi sayım

E-ticaret rekabetiyle dönüşüm

DÖNEM 3: 2020 →

AVM 6.0
Veri Odaklı Zeki AVM Dönemi

Müşteri: kişiselleştirilmiş deneyim
Yönetim: AI tabanlı, otomatik optimizasyon
Karar: veri + tahmin modelleri
Veri: çekirdek katman — her kararda

AVM 6.0 üç şey yapmalı:

PERFORMANSI ANALİZ EDER <i>geçmiş veri + benchmark</i>	ÖNGÖRÜ YARATIR <i>ziyaret, ciro, davranış</i>	OPTİMİZE EDER <i>kira, gider, kiracı dengesi</i>
---	--	---

Project Horizon

AVM'lerin 37 yıllık geçmişinde üç dönem geçtik.

Dönem 1 klasik AVM'di — 22 yıl boyunca m² ve kira çarpanı, sezgi ve tecrübe ile yönetildi.

Dönem 2 deneyim ekonomisiydi — 10 yılda F&B, sinema, konsept odaklı yapılar geldi.

Şimdi Dönem 3 başladı: AVM 6.0 — Veri Odaklı Zeki AVM. Müşteri kişiselleştirilmiş deneyim bekliyor, karar mekanizması veri ve tahmin modellerine taşındı.

Project
Horizon

İşte bu yüzden PROJECT HORIZON'a ihtiyaç var

Sezgisel yönetim bitti. Veri odaklı dönem başladı



Project Horizon Nasıl Değer Yaratıyor?

NEDEN FARKLI

SEKTÖR SPESİFİK

Genel LLM değil — gayrimenkul ve perakende veri modeliyle eğitilmiş, AVM kararlarına özel

ESAS DENEYİMİ GÖMÜLÜ

Yılların AVM ve perakende operasyonel zekası — kira, kiracı, doluluk, gider yönetimi — platformda yaşıyor

KARAR ODAKLI

Sadece içgörü değil; doğrudan aksiyon önerisi + nedeni + müzakere yaklaşımı ve senaryolar

İKİ AŞAMA BÜYÜME

Faz 1: AVM yatırımcısı (NOI, ERV, risk, değerlendirme). • Faz 2: Perakendeci/kiracı (ciro, kampanya, müşteri).



NE YAPIYOR

ÖNGÖRÜ ve TAHMİN

Ziyaret, ciro, kategori trendleri ve müşteri davranışı tahminleri.

Belirsizliği azaltır; proaktif yönetim sağlar.

GELİR ve MALİYET OPTİMİZASYONU

Kira (ERV bazlı), enerji-temizlik-güvenlik gider yönetimi, kiracı dengesi.

%10-15'e kadar maliyet avantajı + marj artışı.

RİSK ve ERKEN UYARI

Kiracı sağlığı, tahsilat, doluluk ve performans sapmalarını anında tespit.

Sorunlar büyümeden müdahale; finansal kayıpları önler.

ENTEĞRE VERİ ALTYAPISI

POS, CRM, ziyaretçi, enerji, sözleşme verisi tek dijital omurgada.

Dağınık veri yok; karar süreçleri hızlanır.

Platform Modülleri

AVM'den Mağazaya: Tek Platform

Project Horizon, alışveriş merkezleri ve perakendeciler için **dağınık veri kaynaklarını** tek karar platformunda birleştirir; **öngörür, optimize eder, harekete geçirir.**

AI ile Yüksek Öngörü Gücü ve İleri Tahminleme

- AVM ve mağaza performansı için AI tabanlı tahmin modelleri/senaryoları sunar.
- Ziyaretçi, ciro, gelir, gider, NOI, bütçe, değerlendirme, mağaza renovasyon etkisi tahminlemesi yapar.

Operasyonel Verimlilik ve Maliyet Tasarrufu

- Yapay zekâ destekli iyileştirmelerle %10–15'e kadar maliyet tasarrufu yaratır.
- Enerji, bakım, temizlik, akıllı kampanya süreçlerini analiz ederek %10-%15 optimizasyon sağlar.

Akıllı Gelir Optimizasyonu

- Kategorik gelirler, akıllı doluluk, kiralama önerileri ve otomatik gelir senaryoları sunar.
- Doluluk, kira karması ve kategori performansını analiz ederek otomatik gelir stratejileri sunar.

Gerçek Zamanlı Risk & Erken Uyarı Sistemi

- Sorunlar büyümeden müdahale edilmesini sağlar; finansal kayıpları önler.
- Tahsilat, performans, doluluk ve bakım risklerini anında tespit eder.

Mağaza Yatırım Kararları için Öngörü

- Kiralama, taşıma, yenileme kararlarını AVM verisiyle destekler.
- Kiralama Öncesi Potansiyel · Yer Değişikliği Simülasyonu · Yenileme Ciro Etkisi

Shopla ile Müşteri Aktivasyonu

- Mağazanın AVM içindeki hedef müşterilere erişmesini sağlar.
- AVM İçi Müşteri Erişimi · Kayıp Müşteri Analizi · Kişiselleştirilmiş Kampanya · Cross-Shopping

Use Case 1: Ziyaretten Net Gelire...

Durum

Kiracı ciro performansı ancak gerçekleştikten ~40 gün sonra detaylı görülebiliyor; bu gecikme proaktif aksiyonu imkânsız kılıyor. Yüksek doğruluklu tahminleme bu tabloyu önden görmeyi sağlar — yönetim erken harekete geçer, tüm paydaşlar için gelir artışı yaratır.

Amaç

Ziyaretçi trafiği tahminini kiracı cirosuna ve sözleşme yapısına bağlayarak, trafikteki değişimin AVM brüt ve net gelire net etkisini görünür kılar.

Analiz Veri Seti

- Mevcut ziyaretçi ve ciro verisi
- Kira sözleşmeleri
- İşleme giderleri verisi
- Hava tahmini

Örnek Prompt

Önümüzdeki 6 ay için [AVM adı] ziyaretçi trafiği tahminini ay/gün bazında çıkar. Bu trafik üzerinden her kiracı için ciro projeksiyonu üret ve mevcut sözleşme yapılarına (sabit + ciro payı + ortak gider) uygulayarak AVM brüt gelire etkisini hesapla. Brüt gelire katkısı en çok artırma potansiyeli olan 10 kiracıyı ve en çok kayıp riski olan 10 kiracıyı sırala; her biri için neden öncelikli olduğunu açıkla.

AI Analiz Yaklaşımı

Ziyaretçi trafiğini tahminler — Geçmiş ziyaret verisi, takvim, hava ve etkinlikleri birleştirip 6 aylık trafiği ay/gün bazında öngörür.

Trafiği ciroya çevirir — Her kiracının dönüşüm oranı ve sepet büyüklüğüyle ciro projeksiyonu üretir.

Sözleşme yapılarını analiz eder — Sabit kira + ciro payı + ortak gider modelini her sözleşmeye ayrı ayrı uygular.

Kiracı bazında gelir etkisini hesaplar — Hangi kiracının cirosunun AVM brüt gelire ne kadar yansıdığını çıkarır.

Önceliklendirir — Brüt gelire katkı potansiyeli en yüksek 10 kiracıyı sıralar ve gerekçesini açıklar

GENEL BAKIŞ



Anasayfa

v0.3.1

ARAÇLAR



AI Ajan



Widget AI Stüdyo

AVM analizlerini ajana sorun

Ciro, ziyaretçi, doluluk ve mağaza performansı gibi AVM analizlerini doğal dil ile ajana sorabilirsiniz.

Mesajınızı buraya yazarak analize başlayın...



Enter ile mesajını gönder. Shift ve Enter ile yeni satıra geç.

Use Case 2: Boş Mağazadan Doğru Markaya...

Durum

Boş bir birime hangi markanın geleceği çoğu zaman sezgi ve mevcut ilişkilerle kararlaştırılıyor; yanlış eşleşme uzun boşluk süresi, düşük ciro ve potansiyelin altında kira demek. AI, aday markaları AVM verisiyle puanlayarak bu kararı objektif ve gelir odaklı hâle getirir.

Amaç

Boş bir mağaza birimi için AVM müşteri profili ve trafik tahminiyle en uygun marka adaylarını puanlayarak; her adayın ciro, ödeyebileceği kira (ERV) ve AVM brüt gelirin net etkisini karşılaştırmalı gösterir.

Analiz Veri Seti

- Boş birim özellikleri (alan, kat, koridor, vitrin)
- AVM müşteri profili ve segmentleri
- Kategori doluluk ve eksik kategori analizi
- Türkiye marka veritabanı

Örnek Prompt

B kat ana koridor başındaki 320 m² boş mağaza için en uygun 3 marka adayı öner. Her aday için göster: AVM müşteri profili ile uyum skoru, 12 aylık projekte ciro, ödeyebileceği aylık/m² kira (ERV), ciro payı potansiyeli, OCR, ortak gidere beklenen katkı, AVM brüt gelirin net etki. Birinci tercih, yedek ve uzun vadeli stratejik tercih ayrımıyla nihai tavsiyeni gerekçeli olarak sun.

AI Analiz Yaklaşımı

Birimi ve bağlamını okur — Alan, kat, koridor pozisyonu ve vitrini AVM trafik tahminiyle eşler.

Eksik kategoriyi bulur — Yakın kategorilerin doluluğunu ve AVM'de eksik kalan kategorileri tespit eder.

Aday markaları puanlar — Global/Türkiye marka veritabanını müşteri profiliyle eşleştirip uyum skoru üretir.

Finansal etkiyi hesaplar — Her aday için projekte ciro, ERV bazlı kira, ciro payı, OCR ve brüt gelire net etkiyi çıkarır.

3 tercihe indirir — Birinci, yedek ve uzun vadeli stratejik tercih ayrımıyla gerekçeli öneri sunar

GENEL BAKIŞ



Anasayfa

v0.3.1

ARAÇLAR



AI Ajan



Widget AI Stüdyo

AVM analizlerini ajana sorun

Ciro, ziyaretçi, doluluk ve mağaza performansı gibi AVM analizlerini doğal dil ile ajana sorabilirsiniz.

Mesajınızı buraya yazarak analize başlayın...



Enter ile mesajı gönder. Shift ve Enter ile yeni satıra geç.

Use Case 3: Kayıp Müşteriyi Geri Kazan...

Durum

Mağazaya gelen AVM müşterilerinin yüzde kaçının mağazaya girdiği (capture rate) bilinmiyor. Shopla müşteri analiziyle, son 3 aydır mağaza gelmeyen ama daha önce alışveriş yapmış müşteriler tespit ediliyor, ancak bu segment için henüz hedefli bir aksiyon üretilemiyor.

Amaç

AVM capture rate'i hesaplamak, 3 aydır gelmeyen yüksek potansiyelli müşterileri segmentlemek, her segment için geri kazanma olasılığı ve kişiselleştirilmiş kampanya önerisi üretmek; ardından müşteriler geri kazanılırsa önümüzdeki 3 aylık ciro artışını alt-baz-üst senaryolarla tahmin etmek.

Analiz Veri Seti

- AVM trafik verisi (capture rate hesabı için)
- Shopla müşteri analiz verisi
- Müşteri geçmiş alışveriş geçmişi
- Ortalama sepet ve ziyaret sıklığı verisi
- Mağaza ciro hedefleri

Örnek Prompt

AVM'ye gelen müşterilerin yüzde kaçının mağazama girdiğini (capture rate) hesapla. Ardından Shopla müşteri analiziyle, AVM'ye gelen ya da gelme potansiyeli olan müşteriler içinden daha önce mağazamdan alışveriş yapmış ama son 3 aydır gelmemiş müşterileri segmentle; bu grubun büyüklüğünü, geçmiş ortalama sepetini ve ziyaret sıklığını çıkar. Her segment için geri kazanma olasılığını tahmin et ve kişiselleştirilmiş kampanya önerisi üret — ürün önerisi, mesaj tonu ve indirim oranı dahil. Son olarak, bu müşteriler geri kazanılırsa önümüzdeki 3 ay için ciromun ne kadar artacağını alt-baz-üst senaryolarla hesapla.

AI Analiz Yaklaşımı

Capture rate hesapla — AVM'ye gelen müşteri sayısına karşı mağazaya giriş oranını tespit eder.

Kayıp müşteri segmentini belirle — Shopla verisiyle 3 aydır gelmeyen, gelme potansiyeli yüksek müşterileri gruplar.

Kişiselleştirilmiş kampanya üret — Her segment için ürün önerisi, mesaj tonu ve indirim oranı dahil aksiyon planı oluşturur.

Senaryo bazlı ciro tahmini — Müşteriler geri kazanılırsa 3 aylık ciro artışını alt, baz ve üst senaryolarla hesaplar.

GENEL BAKIŞ



Anasayfa

v0.3.1

ARAÇLAR



AI Ajan



Widget AI Stüdyo

AVM analizlerini ajana sorun

Ciro, ziyaretçi, doluluk ve mağaza performansı gibi AVM analizlerini doğal dil ile ajana sorabilirsiniz.

Mesajınızı buraya yazarak analize başlayın...



Enter ile mesajını gönder. Shift ve Enter ile yeni satıra geç.

Sadece Bir Prompt Yeter

- Aylarca süren use case geliştirme, yazılım süreçleri ve revize için harcanan zamanları kısaltmadık, aradan çıkardık.
- Artık size sunulan dashboardlarla sınırlı değilsiniz, ihtiyacınız doğduğu anda, tam istediğiniz gibi, kendi dashboardunuzu dakikalar içinde yaratıyorsunuz.

"Artık IT'ye ticket açmak ile vakit harcamayacaksınız.
Bu düşünceyi direkt ürüne çevirebileceksiniz."

Project
Horizon



Project
Horizon

Hesabınıza giriş yapın

E-posta Adresi *

rem-super-adm@rem.mintus.ai

Şifre *

.....

[Şifrenizi unuttunuz mu?](#)

Giriş

Project
Horizon

Teşekkür Ederiz.

Perakende Günleri 2026



esas
GAYRİMENKUL