

“Türkiye artık Apple’ın radarında!”

25 yıldır Türkiye’de tek distribütörü olan Bilkom’la çalışan Apple, geçtiğimiz ay bundan böyle Index’le de çalışacağını duyurdu. Bu gelişme Bilkom ile Index arasında ciddi bir rekabetin başlayacağı izlenimini oluştururken bu önemli gelişmeyi değerlendirmek için bir araya geldiğimiz Index CEO’su Erol Bilecik’e göre Apple’ın Türkiye’de iki distribütörle çalışması Türkiye’nin artık Apple’ın radarında olduğunun bir kanıtı...

Röportaj: Timur Akkurt timur@marketingturkiye.com



Erol Bilecik
Index CEO’su

Kısaca Index’i tanımlar mısınız?

24 yıl Index’in iş modeli “One Stop Shopping” denen tek merkezden teknoloji ürünlerinin tedariği ve bu tedarik neticesinde iş ortakları kanalıyla ürünlerin bütün Türkiye’ye dağıtılması yapısını benimsedik. Bu felsefe ve iş modelini 24 yıldır aralıksız sürdürüyoruz. Bizim müşterilerimiz tamamen iş ortaklarımız ve bayilerimizden oluşuyor. 200’ün üzerinde dünya markası bizimle beraber, bunların ithalatını yapıyoruz ve iş ortaklarımız ile beraber satış ve pazarlamasını gerçekleştiriyoruz. Teknoloji ürünlerini son tüketiciye iş ortaklarımız ulaştırıyor.

Dağıtımını yaptığınız markaları nasıl temsil ediyorsunuz?

Çalışma modelimizde distribütörle üreticilerin iş bölümü; son tüketicinin arzını



‘Türkiye’nin Bilişim Kaynağı’

oluşturmak tamamen üreticinin işi. Bu arz oluştuktan sonra raflarda ürünün bulunmasını ve stoklarını sağlamak son tüketiciye ulaşmak distribütörün işi. Dünyanın

hemen her ülkesinde yapı aynıdır. Örneğin 11 büyük bilgisayar, tablet üreticisi var ve hepsinin ürününü biz dağıtıyoruz. Temsil ettiğimiz ürünler arasında yoğun bir rekabet var ancak tek bir ürününe bağımlılık bizim gibi firmalarda söz konusu olmaz.

Markalar arası tarafsızlık ve bağımsızlığınızı nasıl koruyorsunuz?

Bizim işimizin en büyük maharetlerinden biri bu. İş dünyasında bir kez hata yapma şansınız var, bu bakımdan içimizdeki operasyon bölümü her bir marka için bağımsız olarak iş yürütür. Yoğun rekabet halinde-dirler, kampanyalarını birbirlerine açıkla-

iPad mini



mazlar. O bakımdan üreticilerde müthiş bir güven oluştu. Aksi takdirde güven ve işbirliğimiz sarsılır ve iş yapamaz hale geliriz. Sürdürülebilir ilişki ve sürdürülebilir başarı açısından bu önemli. Her markanın sahibi kendini prens ya da prenses zanneder ki bu da çok doğaldır. Tabi fiyat politikaları çok önemli.

Her şeyin merkezindeyiz, bir ürün kampanyaya çıkacağı zaman siz her şeyi önceden biliyorsunuz. "Ah keşke şunu şöyle yapmasalardı" dediğiniz oluyor mu? Bunu dediğimiz anlar oluyor. Gerçekten üreticiler konu ile ilgili yeterince profesyoneller ama zaman zaman yanlış tahminler yapmak herkesin içine düşebileceği bir durum. Ürünlerimizin hepsi evlatlarımız gibi ama genel anlamda "tüh" dediğim durumlar oluyor.

Ürün piyasaya çıkmadan önce firmalar sizden yorum alıyorlar mı? Index bu noktada ne kadar riske giriyor?

Markalar zaten araştırma şirketleriyle çalışıyorlar. Ancak yeni bir ürün anons edilmişse onun ticari sorumluluğu tamamen bize aittir. O ürünü alıp Türkiye'de satarsız deme sorumluluğu bizde olduğu için aslında iki elimizde taşın altındadır. Zaman zaman bu noktada hatalarımız olabiliyor, bazen fiyat rekabeti beklenmeyen noktalara geliyor ve beklenmeyen kararlar çıkabiliyor. Çünkü bu

dünya genelindeki politikaların yansıması. Türkiye dünyadaki IT sektörünün binde biri büyüklüğünde. Bizim ürün gruplarında satmayan bir ürün 60 günü geçmesi halinde, 61'inci gün eski model unvanını alıyor. Biz buna ticari olarak stok yaşlandırma diyoruz. 90 günü geçmişse o ürünün artık ekonomik değeri sorgulanmaya başlanır ve elden çıkartılması gerekir. Agresif kampanya modelleriyle o stoklar eritilir.

Kampanyalara nasıl karar veriliyor. Bunun için üreticilerle bir araya geliyor musunuz?

Üretici ile distribütör bir madalyonun iki yüzü gibidir. Biz saha bilgisini veriz, son tüketicinin eğilimini ise marka elinde tutar. Beraber karar veriyoruz.

Gelelim Apple'a... Apple birlikteliği sizi heyecanlandırıyor mu?

Index Grubu'nun 200'e yakın farklı marka ile kontratı var. Hepsi

birbirinden değerli. Genellikle uzun süreli işbirlikleri bunlar. Index'in 1 Kasım itibarıyla Apple'ın distribütörü olması bize olağan üstü bir heyecan verdi. Dünyada hakikaten teknoloji alanında adı en sık tekrarlanan, en çok konuşulan marka olması doğal olarak bizleri de pozitif etkiledi. Bunun güzel tarafı da Türkiye'nin artık Apple yönetiminin radarına girmesi. İki distribütörün atanması da bunun en somut göstergesi.

Apple ürünlerinin Türkiye'ye gelmesi zaman alıyor. Bu hızlanacak mı? En azından Avrupa ile aynı anda ürünlerin Türkiye'ye gelmesi mümkün olacak mı?

Orda birkaç kriter olabilir. Çiçeği burnunda bir Apple distribütörü olarak konuşuyorum. Eminim almanız gereken daha çok yol var. Bir dağıtım stratejisi ve bir de ürünlerin lansman modeline bakıldığı zaman aslında Amerika'yı bir kenara bıraktığımızda, Türkiye Avrupa ile çok farklı değil. Ancak zamanla bir iyileşme olacağına inanıyorum.

Apple ürünlerinin fiyat politikası nasıl olacak? Büyük bir bayi ağna sahipsiniz, Apple'ın Anadolu'daki satış konusunda nasıl bir beklentiniz var?

Hakikaten muazzam bir talep var. Tüketicinin çok lehine oluşacak bir durum gelişecek. İki distribütörle Apple markasının temsil edilmesi, ürün trafiğinin hızlanmasına sebep olacak. Artık yüzlerce değil binlerce iş ortağının bu meseleye daha fazla odaklanıyor olması, fiyatların otomatikman tüketicinin lehine aşağı doğru gelmesini sağlayacak.

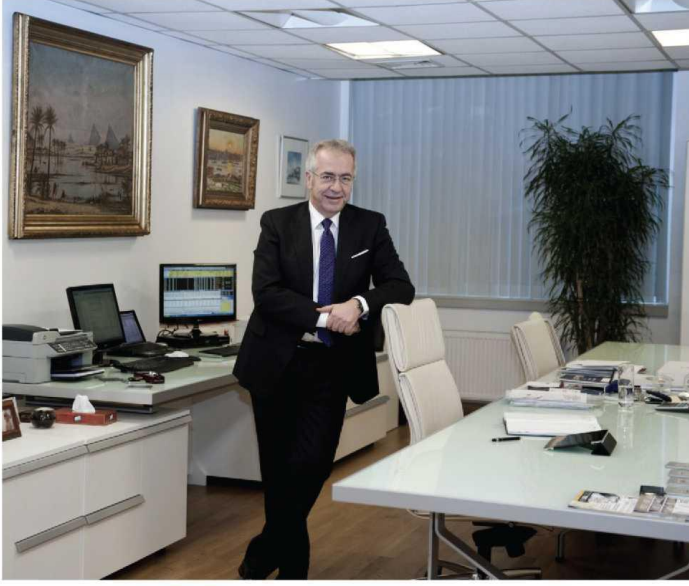
Anadolu'dan gelen ilk satış raporları nasıl?

Hakikaten orada heyecan verici bir gelişim var.

Ayda 1.5 Milyon adet kutu gönderimimiz var. 2013 ve ileriki yıllarda bunu önemli iş çıkartılarımızın içinde görüyoruz. 3-4 Milyon adede çıkartmak hedefindeyiz.



YENİ NORMAL



iPad'in bu anlamda önde giden bir rakamı var. Dünya genelinde de biliyorsunuz tablet piyasasında yüzde 65'lik bir pazar payı var. Oluşan talebin tamamının karşılanması noktasından çok uzaktayız. Bunun nedeni talebin çok yüksek olması. Bu bence güzel bir problem.

Genç ve teknolojiye meraklı nüfusumuza rağmen markalar ürün lansmanlarını Avrupa'da yapıyor, Türkiye'yi tercih etmiyor. Bunu siz nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'nin penetrasyon oranlarının hâlâ çok düşük olması, düne kadar diyelim isterseniz; bazı üreticilerin ilk lansmanlarını Avrupa'da yapmasına sebep oluyor. Ama Türkiye'de datalara baktığımızda nüfusumuzun yüzde 40-45'inin bir PC sahipliği var. Bu oran cep telefonunda yüzde 110 civarında. Bu rakamlar önümüzdeki yıllarda markaların en azından Avrupa lansmanlarını İstanbul'da gerçekleştirme ihtimalini yükseletiyor.

Sosyal Sorumluluk projelerine önem verdiğinizi biliyoruz. Bu alanda destek verdiğiniz yeni projeler var mı?

Bunu bir borç ödemek olarak görüyorum. En azından büyük bir kısmını ödüyor olmak güzel bir duygu. Böyle bakınca eğiti-

me, spora veya sosyal anlamda boşluklarını hissettiğimiz alanlara bağış yapmak, proje üretmek ve bunun devamını getirmek anlamında, doğduğum memleketi radarıma alıyorum. İş hayatımın dışında bir üçgenim var. Bu üçgenin bir ayağında Antakya yani Hatay var. Diğer tarafında son bitirdiğim okul olan İTÜ ve diğer tarafta ise Fenerbahçe var. Şu başlıkları çok keyifle paylaşabilirim. 2008 itibarıyla özellikle Antakya'ya yeni bir Endüstri Meslek Lisesinin kurulmasına önayak olduk.

İş hayatımın dışında bir üçgenim var. Bu üçgenin bir ayağında Antakya yani Hatay var. Diğer tarafında son bitirdiğim okul olan İTÜ ve diğer tarafta ise Fenerbahçe var.

Hatta onu her yıl biraz daha geliştirerek en son bir de kongre merkezi eklemiş olduk. Bunun yanında, 2. Ligde oynayan Hatay Sporun yıllardır ana sponsorluğunu yapıyoruz. Yine gruba bağlı şirketlerden Homend şu an Bayan Basketbol 1. Liginde oynamakta olan Homend Antakya Belediye Sporun ana sponsorluğunu yapıyoruz. Sosyal proje anlamında sürdürülebilir, yönetilebilir ve katma değeri olabilecek bir şeyler yapmaya devam ediyoruz.

Hiç kendi markanız olsun istediniz mi?

Agresif kampanyalarla stokları eritiyoruz

Erol Bilecik - Index CEO'su

"Bizim ürün gruplarında satmayan bir ürün 60 günü geçmesi halinde 61. gün eski model unvanını alır. Biz buna ticari olarak stok yaşlandırma diyoruz. 90 günü geçmişse o ürünün artık ekonomik değeri sorgulanmaya başlanır ve elden çıkartılması gerekir. Agresif kampanya modelleri ile o stoklar eritilir."

Bilişim teknolojileri endüstrisinde marka olmak fevkalade zor. Bambaşka maharetler istiyor. Bu bakımdan bizim bilişim teknolojilerinde böyle bir faaliyetimiz olamaya çağını görüyorum. Ama marka olmak diye baktığımız zaman 2011 yılı itibarı ile ortaya koyduğumuz, şu ana kadar yaptığımız işlerin nerdeyse tersi bazında üretici rolünü üstlendiğimiz Homend markasını yarattık ve keyifle yolumuza devam ediyoruz. Onun içinde bir CPU veya bir Hard disk yok. Ama bir çaydanlık, bir ütü var. İçine küçük küçük teknolojik şeyler koyuyoruz. Herkes çaydanlık yapıyor ama biz konuşan çaydanlık yapıyoruz. Bizim için eğlenceli oluyor.

Adobe de sizde artık. O da beyecan verici bir marka...

Apple'dan sonra gerçekten denk düşen bir anlaşma oldu oda. Çünkü daha önce başlanmış ilişkilerin neticesiydi Adobe işbirliği. Apple kontratının başlamasının Adobe'ye de hız kazandırdığını düşünüyorum. İki işbirliği birbirini tamamlıyor. Toplam hacimleri itibarıyla hızla hak ettiği yere gelmesi gereken markalardan biri Adobe. Bizim de 2013'te buna sıkı bir katkımız olur diye ümit ediyorum.

