

## Yüz Yüze

Ahmet Usta

# Erol Bilecik



200'den fazla yabancı markanın Türkiye ana dağıtımçılığını yapan ve Türkiye'nin en büyük bilgi teknolojileri dağıtımcısı kimliğine sahip olan **Index** Grup'un Kurucu ortağı ve CEO'su Erol Bilecik *Bloomberg Businessweek Türkiye*'nin sorularını yanıtladı.

**2011 yılını ve 2012'nin ilk çeyreğini geride bıraktık. Bu dönemi nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Genel olarak 2011 diğer yıllardan çok farklı diyebileceğimiz bir yıl değildi ama kendi içinde dinamikleri yoğun ve kapanış farklı olan bir yıl oldu. Dolar ve euro'nun son çeyrekte yaptığı yoğun hamleler, yılın son çeyreğinin beklentilerin altında kapanmasına neden olduğunu söylemek zorunda kalıyorum. 2012'nin başlangıcına bakarsak özellikle yeni yıla

girilmeden önce fevkalade karamsar bir havanın varlığı söz konusu olmuştu. Türkiye'nin ve özellikle teknoloji dünyasının hak etmediği negatif bir rüzgar estirildi. Ancak 2012'nin ilk aylarıyla birlikte negatif bir havanın olmasını gerektiren durumun söz konusu olmadığını gördük. Öte yandan maalesef estirilen suni rüzgar bireysel tüketicilerin vites düşürmesine neden oldu. 2011'in fevkalade başarılı ilk çeyreğine karşın 2012'nin ilk çeyreğinde beklentilerin bir miktar

gerisinde kaldığımızı düşünüyoruz.

**Bu yıl döviz kurlarında beklenmedik bir değişiklik olabilir mi?**

Biz bu ihtimali düşük görüyoruz. Petrol fiyatlarındaki durumdan, genel duruma kadar bakılan noktalarda çok muazzam gelişmeler olduğu gözlemlenirse de benim kanaatim bazı yükselme ve düşüşlere rağmen yılsonuna kadar döviz kurları bu şekilde seyredecek.

**2012'nin ikinci yarısı için beklentileriniz ne yönde**

Para maliyetlerinin düşeceği, iş yaşamındaki insanların daha yüksek iştahla yatırıma geçeceği bir yıl olmasını ve bu durumun bireysel tüketicide olumlu bir tüketim talebini tetiklemesini bekliyoruz.

**İşinizin odağında donanım bulunuyor. Son yıllarda değişen pazar değişiklikleri ve dinamikler iş modellerinizi etkiliyor mu?**

Grubumuz 23. yılını geride bırakıyor. Teknolojide dönüşüm kaçınılmaz hatta yıl içinde değişiklikler oluyor ama grubun toplam hafızasına baktığımızda önemli bir değişim yaşadığımız dördüncü veya beşinci dönemden memnuniyetle bahsedebiliriz. Bu değişikliğin merkezinde, 1,2 milyar dolarlık iş hacmimizin içinde yüzde 40 paya ulaşan bireysel tüketicileri görüyoruz. İşimizin doğası gereği son kullanıcıyla doğrudan muhatap olmuyoruz ancak iş ortaklarımızın bu ilişkideki payı her geçen gün artıyor. Kurulduğumuz günden bu yana beri son iki yılda ortaya çıkan ve 2011 sonu itibarıyla liderliği netleşmiş bir yapıdan bahsediyoruz. Artık oyunun adını kurumsal veya kamu müşterilerimiz değil bilfiil son tüketici belirliyor. Elbette bizim için son tüketici dışındaki kanallar da çok önemli ancak en büyük ikinci kanalımız son tüketicinin yarısı hacminde bile değil. Dünyadaki neredeyse her markanın portföyümüzde yer aldığını düşünürsek, bireysel tüketicilerin bu kadar ağır bastığı bir dönemde, iş ortaklarımızın nerde-