

plus

ŞUBAT 2021

Yerel Tecrübemizi
Global Vizyonla Harmanladık

Redington Türkiye

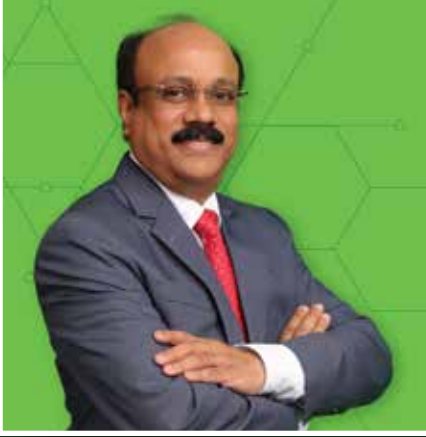
2021 Yenilikçi
Teknolojilerimizin
Sıçrayış Yılı Olacak

Global Markalarımızın
Sayısı 14'e Ulaştı

Yerel Tecrübemizi Global Vizyonla Harmanladık

Redington Türkiye olduk

2015 yılında Redington Grup bünyesine katılan LinkPlus, 2021 itibarıyla artık yoluna Redington Türkiye olarak devam ediyor. Redington Türkiye, grubun global bilgi birikimini, deneyimlerini ve gücünü iş ortaklarının ve distribütörlüğünü üstlendiği global markaların hizmetine sunarak tüm ekosistemiyle büyümeye odaklanıyor.



“Artık Redington Türkiye olarak hizmetlerine devam eden LinkPlus, çok daha fazla kaynağa erişerek, yeni bir büyüme dönemine girmiş bulunuyor. Uzmanlıklarıyla öne çıkan Türkiye ekibimizin yardımıyla, ülkenin en çok tercih edilen katma değerli distribütörü olmayı hedefliyoruz.”

RAJ SHANKAR

Genel Müdür
Redington Grup Şirketleri



25 yılı aşkın süredir Türkiye bilişim pazarında başarıyla sürdürdüğü katma değerli distribütörlük deneyimini Redington Grup’un global gücü ve vizyonu ile harmanlayan LinkPlus, yoluna Redington Türkiye olarak devam ediyor.

Global çapta 7 milyar doların üzerinde bir dağıtım ve tedarik zinciri çözümleri sağlayıcısı olan Redington’ın başlangıç hikayesi ile LinkPlus’ın başlangıcı benzerlik gösteriyor. 1993 yılında kurulan ve tek marka ile tek bir pazarda faaliyetine başlayan Redington, bugün gelişmekte olan 30’dan fazla ülkede, bilgi teknolojileri (BT) ve mobilite alanlarında 230’un üzerinde global marka ile yer alıyor.

Katma değerli iş modeli anlayışıyla ulaştıkları büyük başarının kendilerini global bir şirketin parçası haline getirdiğini belirten Redington Türkiye Genel Müdürü Cem Borhan, “Tüm dünyada bilişim teknolojileri hızla gelişiyor ve şirketler büyük bir dönüşümden geçiyor.

Pandemiyle birlikte bu dönüşümün hızı arttı ve bilişim teknolojilerine talep daha da yükseldi. Dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren Redington Grup, Türkiye'ye büyük bir yatırım yapıyor. Bu isim değişikliği de bu yatırımların bir vurgusu olarak öne çıkıyor. Hem 25 yılı aşkın tecrübeye sahip yerel bir şirket hem de dünya genelinde büyük bir bilgi birikimine sahip bir yapının parçası olarak temsilciliğini yaptığımız markaların sayısını artıracamız ve portföyümüzü daha da büyüteceğiz" diyor.

Redington Grup Şirketleri Genel Müdürü ve Redington Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Raj Shankar ise "Redington markasını Türkiye'de görmekten heyecan duyuyoruz. Artık Redington Türkiye olarak hizmetlerine devam eden LinkPlus, çok daha fazla kaynağa erişerek, yeni bir büyüme dönemine girmiş bulunuyor. Uzmanlıklarıyla öne çıkan Türkiye ekibimizin yardımıyla, ülkenin en çok tercih edilen katma değerli distribütörü olmayı hedefliyoruz. Dünyanın farklı bölgelerindeki işbirliklerimiz ve tecrübemizden aldığımız güçle, Türkiye'nin BT ekosisteminde yeni teknolojilerin daha hızlı benimsenmesine katkıda bulunacağız." diyerek, Türkiye'ye verdikleri önemi vurguluyor.

2020 YILINDA YÜZDE 45 BÜYÜME

2020 yılında pandeminin olumsuz etkilerine rağmen büyüme hedeflerinde herhangi bir değişiklik yapmayan Redington Türkiye, distribütörlüğünü üstlendiği global markalarda, döviz bazında yaklaşık yüzde 45 büyüyerek 2020 yılını geride bıraktı. Aynı zamanda yıl içerisinde yenilikçi ve yıkıcı özellikte teknolojileriyle öne çıkan Alibaba Cloud, Diamanti, Okta ve

"Pandemiyle birlikte tüm dünyada dijital dönüşümün hızı arttı ve bilişim teknolojilerine talep daha da yükseldi. Dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren ve bu trendi değerlendiren Redington Group, Türkiye'ye de büyük bir yatırım yapıyor. Redington Türkiye ismi de bu yatırımların bir vurgusu olarak öne çıkıyor."

CEM BORHAN

Genel Müdür / Redington Türkiye

Supermicro olmak üzere, dört yeni markayı daha portföyüne ekleyerek marka sayısını 14'e ulaştırdı.

2021 YILINDA DA BÜYÜME DEVAM EDECEK

Redington Türkiye, 2020 yılında elde edilen büyüme hızının bu yıl da devam edeceğini ve 2022 yılında süreçlerin tamamen normale döneceğini ön görüyor.

2021, Redington Türkiye için yeni kimliği ve markasını oluşturduğu, portföyüne yeni markaların katıldığı, bulut bilişim, veri analizi, yapay zekâ ve güvenlik alanlarında daha da ilerleyeceği, insan kaynağına daha fazla yatırım yapacağı önemli bir yıl olacak.

KATMA DEĞERLERİMİZ

- 1 İş ortaklarını tanıyan, **yeteneklerini bilen** onları sinerjik bir şekilde daha büyük projelerde bir araya getirebilecek bir yapıya sahibiz.
- 2 En önemli görevimiz, her bir marka için **canlı bir ekosistem** kurmak, bu ekosistemi farklı özelliklere ve yeteneklere sahip **iş ortaklarıyla zenginleştirmek** ve regülatif bir rol oynamak.

Redington Türkiye ile BİLGİ TEKNOLOJİLERİNDE Büyük Dönüşüm



Bilgi teknolojileri alanında yıllardır büyük şirketlerle iş ortağı olan ve katma değerli distribütörlük sunan LinkPlus, artık Redington Türkiye olarak çok daha deneyimli global bir oyuncu olarak sahaya çıkıyor.

Redington, global vizyonunu Türkiye pazarına taşıyor ve bilgi teknolojileri alanında büyük bir dönüşüm gerçekleştiriyor.

“2021 Yenilikçi Teknolojilerimizin Sıçrayış Yılı Olacak”

Redington Türkiye Genel Müdürü Cem Borhan, 2020 yılını değerlendirirken 2021 yılı stratejileri ve temsil ettikleri markalarla birlikte ekosistemi geliştirmeye yönelik atacakları adımları değerlendirdi.



CEM BORHAN
Genel Müdür / Redington Türkiye

2020 yılını genel olarak nasıl tanımlarsınız?

CEM BORHAN: Dünyayı sarsan, dönüştüren, yeni iş ve yaşam modellerinin test edildiği, yeni ihtiyaçların yeni teknolojilerin gelişimine ortam yarattığı bir yıl geçirdik. Kriz her zaman olduğu gibi kendi kazananlarını ve kaybedenlerini yarattı. İçinde yer aldığımız teknoloji sektörü kazananlar arasındaydı. Zaten Redington Grup'un dünya genelindeki verilerine baktığımızda da bütün bir kaos içerisinde teknoloji sektörünün pozitif

ayrıştığını açıkça görüyoruz. Bunun en önemli nedeni, şartlar gereği her alanda dijital dönüşümün hızlanması zorunluluğu oldu. Herkesin bildiği gibi tüm dünyada havayolu, turizm ve eğlence sektörleri büyük darbe aldılar, ancak sektörden bağımsız olarak bu sürecin asıl kaybedenleri, dijital dönüşümde geride kalmış şirketler oldu. İşlerini dijital platformda devam ettirebilenler ise iş hacimlerini artırmayı, bazı alanlarda artan talebi karşılamaya odaklanarak krizi fırsata çevirmeyi başardılar.

YÜZDE 45 BÜYÜME

Redington Türkiye nasıl bir yılı geride bıraktı?

CEM BORHAN: 2020 yılını dolar bazında yüzde 45 büyüme ile kapattık. Temsilciliğini üstlendiğimiz marka sayısının artması, iş hacmimizin büyümesi ve sektörü daha geniş bir bakış açısıyla ele almamız bu sonuçta etkili oldu.

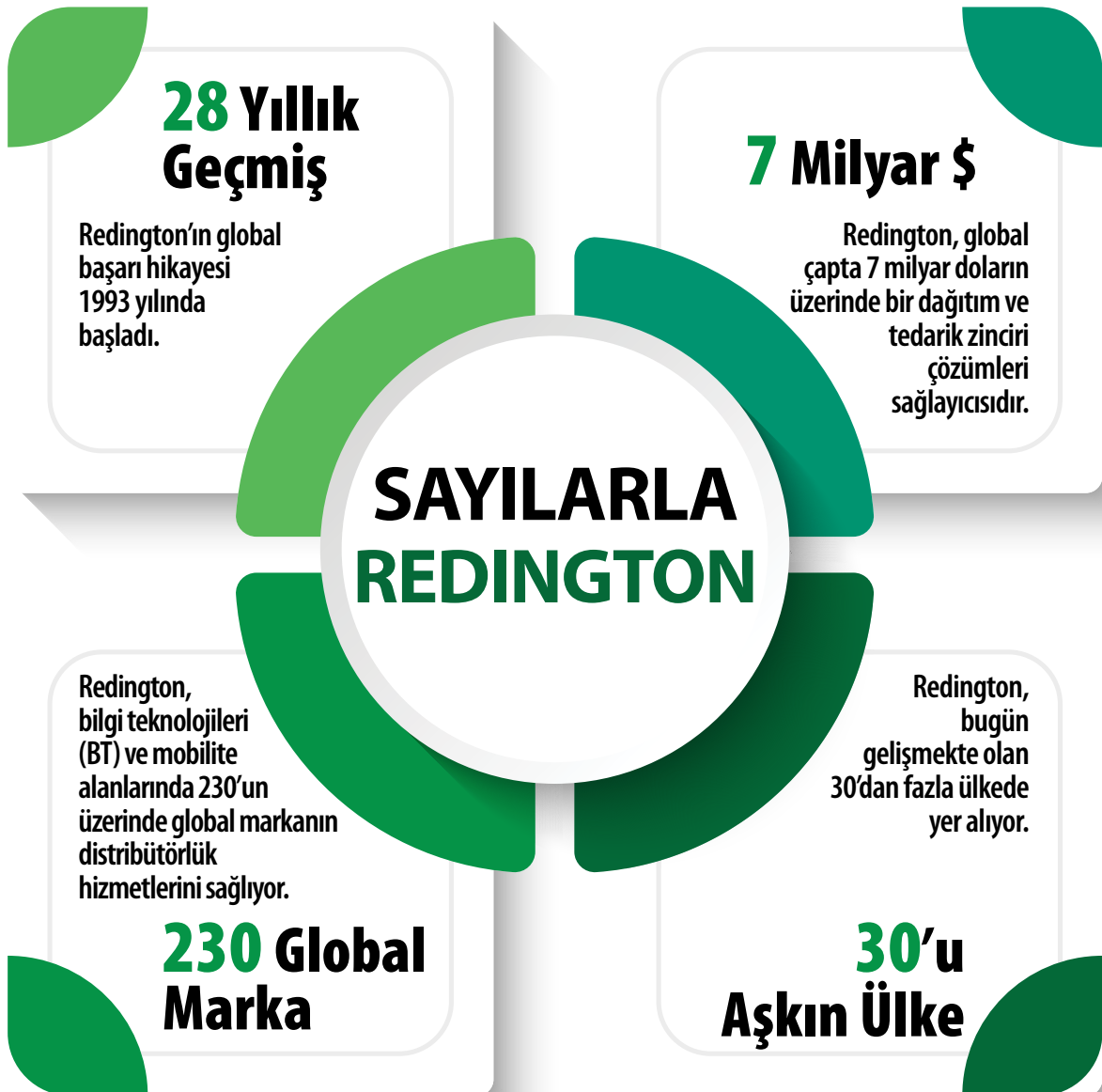
2020 bizim için pandemi etkisine rağmen hem ürün ailelerinin kapsamını genişlettiğimiz hem de mevcut ürün ailelerinin olgunluk düzeyini artırarak içinde

bulduğumuz koşullara göre ciddi büyüme ivmesi yakaladığımız bir yıl oldu. Ve elbette, işimize kesintisiz devam ettiğimiz ama evlerimizden çalıştığımız bir yıldır.

PANDEMİ SÜRECİNDE FİNANSMAN DESTEĞİ

Artık Redington Türkiye olarak yola devam ediyorsunuz, bunun ekosisteminize artıları, özellikle pandemi sürecinde neler oldu?

CEM BORHAN: Likidite kriz dönemlerinin bir numaralı önceliğidir. Distribütörü, üretici



KATMA DEĞERLERİMİZ

3

Redington ile birlikte gelen finansal gücümüzle, özellikle likidite sıkıntılarının olduğu kriz dönemlerinde, **ekosistemimize destek olmaya** yönelik adımlar atıyoruz.

markaları ve iş ortaklarıyla bir ekosistemi oluşturmuş durumdayız. Üreticiler, iş ortaklarımıza ve müşterilerimize vizyonu, trendleri yol haritasını sunuyorlar.

Redington gibi ticaretin kalbine oturan distribütör firmalar ise bu işin likidite kısmını yönetmek durumundalar.

Redington Türkiye, global bir yapının parçası olmanın getirisiyle finansal açıdan oldukça güçlü bir distribütör. Birlikte iş yaptığımız yerel iş ortaklarına finans desteği sağlayabilir duruma gelmiş olmamız, pandemi döneminde büyük değer taşıyor. Nakit akışı sıkıntısı yaşayan, finansal anlamda güçlük çeken şirketlere “kanal finansmanı” adı altında ek finansman seçenekleriyle destek oluyoruz. Bu sayede Redington Türkiye, küçükten büyüğe birçok şirketin finansal

anlamda sıkıntı yaşadığı bu dönemde hem ekosistemine güç kattı hem de şirkete olan güveni en üst düzeye çıkarma fırsatı elde etti.

2021 yılına nasıl başladınız?

CEM BORHAN: 2021 yılına öncelikle isim değişikliği yaparak başladık. Redington Türkiye olarak, hem kendi markamızı oturttuğumuz hem de global bilgi birikimimizi yerel deneyimimizle harmanlayarak, ekosistemimize ve sektöre yansıttığımız bir sene olmasını hedefliyoruz. Bugün 14’e ulaşan marka sayımızı artırmaya, birbirini tamamlayacak teknoloji ve ürünleri bir araya getirmeye devam edeceğiz. Aslında, Redington marka sayılarını artırarak dünyada nasıl büyüyorsa

splunk>

TREND
MICRO

HITACHI
Inspire the Next

Red Hat

VERSA
NETWORKS

MobileIron

ptc

VERITAS

corelight

+ a b l e a u

Alibaba Cloud

DIAMANTI

okta

SUPERMICR

2016

2017

2018

2019

2020

“Önümüzdeki yıl ve devam eden süreçte daha yıkıcı ve dönüştürücü teknolojilerin ayrışarak, etkilerini pek çok alanda göstereceklerini düşünüyorum. Redington Türkiye olarak temsil ettiğimiz markaların sahip olduğu teknolojilerin de böyle bir etkisi olacak.”

biz de Türkiye’de öyle büyüyeceğiz. Bu nedenle 2021 yılına başlarken, bu hedefe yönelik stratejilerimizi ve yol haritamızı belirleyici adımlar attık.

Redington Türkiye’nin 2021 yılı teknoloji gündeminde neler var?

CEM BORHAN: Distribütörlüğünü üstlendiğimiz markalarımız, yıkıcı/ dönüştürücü özellikteki yeni nesil teknoloji ve ürünleri ile dünyada öne çıkıyorlar. Oyunu değiştiren, sarsıcı etkileri olan markalar bunlar. Doğal olarak biz de ekosistemimizle birlikte, onların odaklandığı ve önümüzdeki

ODAKLANDIĞIMIZ TEKNOLOJİ VE ÇÖZÜMLER

- >> Yapay Zeka
- >> Büyük Veri
- >> Veri Analitiği
- >> IoT (Nesnelerin İnterneti)
- >> Artırılmış Gerçeklik
- >> 5G Uygulamaları
- >> Blockzinciri Uygulamaları
- >> Robotik Süreç Otomasyonu
- >> Bulut Çözümleri
- >> Kubernetes Uygulamaları

dönemde Türkiye’de büyük bir gelişim göstereceğine inandığımız, Yapay Zeka, Büyük Veri, IoT (Nesnelerin İnterneti), Artırılmış Gerçeklik, 5G teknolojilerine odaklanmış durumdayız. Bu yıl, özellikle robotik süreç otomasyonunu da kapsayacak şekilde endüstri 4.0 projelerinin, bulut çözümlerinin, veri analitiği ve kubernetes uygulamalarının çok daha fazla öne çıkmasını bekliyoruz. Mobil uygulamalar tarafı zaten önlenemez bir şekilde geliyor. Temsil ettiğimiz markalar ve ekosistemimizle birlikte bütün bu alanlarda büyümeye hazırlanıyoruz. 2021 Yenilikçi teknolojilerimizin sıçrayış yılı olacak.

KATMA DEĞERLERİMİZ

4

Hem sanal hem de fiziki ortamların yer aldığı demo merkezinde, müşterilerle iş ortaklarımızı bir araya getiriyor, **PoC (kavram kanıtlama)** çalışmaları için en uygun ortamı sağlıyoruz.

TÜRKİYE’NİN “UNICORN” ŞİRKETLERİ

Bu yıl ekosisteminize yönelik öncelikleriniz neler olacak?

CEM BORHAN: Bu yıl, ekosistemimize dair çok önem verdiğimiz bir konuda temeller attığımız bir yıl olacak. Teknoloji ithalatını, çözümlerimizle ihracata dönüştürebilmek için, ekosistemimizin ve Türk yazılım mühendisliğinin yanında yer alacağız. Türkiye’nin Start-Up ve Scale-Up’larının Redington ekosisteminde büyümesini sağlayacak şartları oluşturacağız. Markalarımızın birbirlerini tamamlayan özellikleri nedeniyle ekosistemimizde yaratılacak sinerji, iş ortaklarımızın dünyaya açılmasında çok önemli bir kapı olacak.

Bunu nasıl sağlayacaksınız?

CEM BORHAN: Temsilcisi olduğumuz markaların sözünü ettiğim yenilikçi/ yıkıcı teknolojilerini, ürünlerini, ekosistemimizdeki Türk yazılım mühendisliğinin gücü ve çözüm geliştirme yetkinliği ile buluşturuyoruz. Böylece, “unicorn” firmaların oluşmasına vesile olmak istiyoruz. PTC, Alibaba Cloud, Tableau, Splunk gibi markalarımızın sahip olduğu teknoloji ve ürünlerin, Start-Up ve Scale-Up’larımızın dünyaya açılmalarında önemli roller üstlenebileceklerine inanıyoruz.

“Türkiye’nin Start-Up’larının Redington ekosisteminde büyümesini sağlayacak şartları oluşturacağız. Markalarımızın birbirlerini tamamlayan özellikleri nedeniyle ekosistemimizde yaratılacak sinerji, iş ortaklarımızın dünyaya açılmasında çok önemli bir kapı olacak.”

DİSTRİBÜTÖRLÜKTE v3.0 DÖNEMİ

Redington Türkiye olarak distribütörlük kavramına yeni bir bakış açısı getirecek misiniz?

CEM BORHAN: Öncelikli konularımızdan biri de distribütörlük kavramını yeniden tanımlamak ve Türkiye’de distribütörlükte v.3.0 dönemini başlatmak olacak. Bu doğrultuda, bugüne kadar başarıyla yürüttüğümüz katma değerli distribütörlük anlayışını, “as a Service” yani bir “servis olarak distribütörlük” yaklaşımıyla sunabilmek için, bu yıl bazı temelleri atmaya başlayacağız.

KATMA DEĞERLERİMİZ

5

Ekibimizde her markamızın her ürünü için **teknik uzmanlığa sahip profesyoneller** barındırıyor ve bu uzmanlığımızı iş ortaklarımızla paylaşıyoruz.

Söz ettiğiniz “as a Service” yaklaşımını açmadan önce distribütörlük yapısının yıllar içindeki dönüşümü hakkında bilgi verebilir misiniz?

CEM BORHAN: Distribütörlük dünyada da Türkiye’de de çeşitli fazlardan geçti. Biz bunu teknoloji sektörünün yapısı dolayısıyla versiyon güncellemelerine benzetiyoruz ve 2009 yılı öncesi dönemi “Distribütörlük 1.0” olarak ifade ediyoruz. Gümrükleme, finanse etme, stok ve lojistik işlevlerinin yerine getirildiği, bir nevi “alt-sat” diye tanımlayabileceğimiz geleneksel distribütörlük dönemi olarak görebiliriz. Versiyon 1.0, servis, danışmanlık gibi işlevleri içermiyor ve “dağıtıcılık” kelimesinin anlamını tam olarak karşılıyor. Yine de BT sektöründe “bilgi” öne çıktığı için, diğer sektörlerle karşılaştırıldığında her zaman bu tanımın bir tık ötesinde olduğunu söylemeliyiz.

1995 yılında kurulan LinkPlus ise o dönem distribütörlüğünü yaptığı markanın global kimliği ve gereklilikleri nedeniyle, daha en başından katma değerli hizmetleri de verebilen bir yapı kurdu ve işe distribütörlük v2.0 noktasından başladı diyebiliriz. 2008

“Öncelikli konularımızdan biri de distribütörlük kavramını yeniden tanımlamak ve Türkiye’de distribütörlükte v.3.0 dönemini başlatmak olacak. Bu doğrultuda, bugüne kadar başarıyla yürüttüğümüz katma değerli distribütörlük anlayışını, “as a Service” yani bir “servis olarak distribütörlük” yaklaşımıyla sunabilmek için, bu yıl bazı temelleri atmaya başlayacağız.”

yılında kurduğu eğitim ve demo merkezleri ile teknik uzmanlığını da ekosisteminin yanında yer alarak ortaya koymaya başladı. 2015 yılında Redington şirketi olmasıyla birlikte de çok markalı distribütörlük anlayışına uygun bir yapıya geçti. Bugün Redington Türkiye olarak devam ettiği distribütörlük yolunda ise v3.0 için temeller atmaya başladı.

KATMA DEĞERLERİMİZ

6 Dijital pazarlamadaki yükseliş nedeniyle, iş ortaklarımızın ve markalarımızın hizmetine sunmak istediğimiz bir **dijital pazarlama altyapısı** kuruyoruz. Böylece markalarımızla birlikte dijital pazarlama faaliyetlerini **düzenli ve stratejik** bir yaklaşımla gerçekleştirmeyi hedefliyoruz.

KATMA DEĞERLERİMİZ

7

“Center of Excellence” yani **“Mükemmellik Merkezi”** adını verdiğimiz oluşum kapsamında, eğitimler ve küçük çaplı etkinlikler düzenliyoruz, atölyeler gerçekleştiriyoruz. Center of Excellence çatısı altında yer alan **migration ve test ortamları, bulut altyapısı ve demo merkezimiz** ile ekosistemimiz için çok önemli bir ihtiyaca cevap veriyoruz.

Distribütörlükte v3.0 dönemi neleri kapsıyor?

CEM BORHAN: Versiyon 3.0'ı, katma değerli distribütörlüğün ötesine geçildiğini ifade etmek için “VAD +” yani “Value Added Distribution - Katma Değerli Distribütörlük +” olarak adlandırıyoruz. “Çözüm sağlayıcı distribütörlük” olarak da ifade edenler var ama bence bu ifade de tam yerini bulmuyor. Çünkü artık odağımız “dağıtmak” değil, en uygun, en doğru bileşenleri bir çözümde “toplamak”, bir araya getirmek, bütünleştirmek... Örneğin Redington, artık bu nedenle “distributor” yani “dağıtıcı” kelimesi yerine, “aggregator” yani “toplayıcı” kelimesini kullanıyor. Belki bütün gereklilikleri sağladığımızda –ki bu yolda ilerliyoruz- kendimize yeni bir isim vermemiz, yaptığımız işi “Çözüm Sağlayıcı Toplayıcılık” ile ifade etmemiz daha doğru olacak.

“SERVİS OLARAK DİSTRİBÜTÖRLÜK”

Versiyon 3.0'a geçmek için hangi adımları attınız?

CEM BORHAN: Redington Türkiye olarak, artık tüm organizasyon yapımızla,

uluslararası standartlarda kurumsal bir yapıya dönüşüm süreci geçirdik. Redington'ın “multi-vendor” yani çok markalı distribütörlük sistemine geçtik. Distribütörlüğünü üstlendiğimiz her marka, kendisine göre bir distribütörlük modeli ihtiyacı ve katma değer sistemi ile geliyor. Her birini Redington Türkiye çatısı altında topladığımızda, tüm bakış açılarını kapsayan 3.0 versiyonuna geçmemiz gerektiği ortaya çıkıyor. Bu model doğrultusunda markalarımıza ve iş ortaklarımıza, yeni dönemin kavramı olan “as a Service” yani “servis olarak distribütörlük” diyebileceğimiz, kişiye özel yaklaşımla ve abonelik mantığıyla servislerimizi sunabileceğimiz bir yapıya geçmek için hazırlıklarımızı yapıyoruz. Bu doğrultuda iş ortakları ağıımızı geliştiriyor, farklı sektörlere/alanlara erişimimizi genişletiyoruz. Markalar arası güçlü sinerji, iş ortaklarımızla birlikte çok daha yenilikçi projelerde yer alabilmemizi, çok daha verimli çözümler oluşturabilmemizi sağlıyor. İş ortaklarımız, insan kaynaklarımız, entelektüel sermayemiz, finansal gücümüz ve gelişmekte olan teknolojileri elimizde bulundurmamızın sağladığı avantajlarla, v3.0 konumuna doğru ilerliyoruz.