

Cetelem Gözlemevi 2013 Sonuçları



AVRUPA'DA
OTOMOTİV
SEKTÖRÜNÜN
YÜKSELİŞİ İÇİN
5 KALDIRAÇ

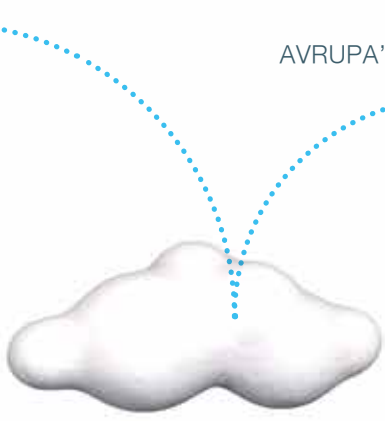


TEB CETELEM
TÜKETİCİ FİNANSMANI

www.tebcetelem.com.tr



OYDER
OTOMOTİV YATIRIMCI VE TUKETİCİLERİ KORUMA DERNEĞİ



EDİTORYAL

1

BİR BAKIŞTA RAPOR NELER SÖYLÜYOR?

2

I. AVRUPALILAR VE OTOMOTİV: BAĞLAM VE ENVANTER

17

1. Avrupa'daki bozulma belirtileri

18

2. Otomotiv pazarı neden bu kadar sıkıntılı görünüyor?

22

II. SİÇRAMA İÇİN HANGİ KALDIRAÇLAR GEREKLİ?

43

1. Fiyatı yükselten gereksiz yeniliklerden vazgeçip, müşteriye kaçınılmaz yenilikler sunulmalı

47

2. Müşterinin ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak

53

3. Müşterinin duygusal ihtiyaçlarını karşılamak

61

4. Pazarlama yöntemlerini yeniden düşünmek

67

5. İlgili hizmetleri geliştirmek ve yenilemeyi hızlandırmak için kiralama yöntemi

86

EKLER

99



Edithorial



2012 yılında dünya çapında, yeni bir rekor olarak kabul edilecek, 80 milyon yeni otomobil satıldı. Rakamlar otomotiv sektörünün dünya genelinde büyüdüğünü gösteriyor. 2012 yılında ABD, Çin ve Japonya pazarları otomotivde büyürken,

Avrupa geride kaldı. 27 ülkenin ortalaması alındığında eski kıtada yaşanan düşüş, ortalama da %7'yi buldu.

2013 otomotiv üretimi, büyük avrupa pazarları için kompleks sayılabilecek gelişmeler ve önde gelen araç üreticileri arasında beklenmedik performanslar göstermektedir. Önceki yıla göre, yılın ilk yarısında taşıt satışlarında gerçekleşen %14'lük büyüme ile Türkiye Avrupalı komşularına göre görece daha iyi performans göstermekte ve tüm küresel otomobil markaları için öncelikli ülke olmaya devam etmektedir.

Avrupa'da yapılan geniş istatistik çalışmalarına göre 14 milyonluk satış sınırının altında kalan yeni binek ve hafif ticari otomobil satış rakamları piyasada olumsuz bir görünüm sergilemeye devam ediyor.

Sektörün mevcut sorunlarının ekonomide yarattığı negatif baskıya kimsenin kayıtsız kalamayacağı öngörüsünden hareket edilerek otomotiv sanayi için bir bütün halinde aşağıdaki sorunlar üzerinde odaklandı. Avrupa otomotiv sektörü yıllarca büyüme olmadan yaşayabilir mi?

Satışları canlandırmak mümkün müdür?

Eğer mümkün ise hangi koşullarla mümkündür?

Bu hedef çerçevesinde gerçekleştirilen Cetelem Gözlemevi Araştırması, bu hedefe ulaşmak için toplumun gerek üreticilerden gerek sektörden kaldıraç görevi görece 5 farklı beklentisinin olduğunu bu çalışmada tespit etmiş ve bütün detayları ile

bizimle paylaşmış durumda. Avrupa'daki otomobil satışlarının artabilmesi için sekiz ülkede yapılan araştırmalar sonucunda aşağıdaki beş kaldıraç belirlenmiştir:

- 1-Bütçeye hitap eden yeni bir fiyatlandırma anlayışı
- 2-Yeni dağıtım çözümleri; internet ve @ business
- 3-Sadece yenilik değil, faydalı yenilikçilik anlayışı
- 4-Düşük fiyat ve tatmin edici tasarım
- 5-Maliyeti düşük ve uzun döneme yayılmış farklı finansal çözümler

Gerek üretim gerekse dağıtım tarafında; yukarıdaki beklentiler karşılanamaz ise, on binlerce çalışanın işinin tehlikede olduğunu ve üreticilerin sürücülerinin beklentileriyle uyum yeteneklerinin büyük ölçüde önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu kapsamda bir değişim hiç kimse için kolay değil ama sıçrama her zaman mümkündür.

Türk otomotiv sektörünün bu değişikliklerden faydalanacağına ve daha kaliteli dağıtım kanalları ile katma değeri yüksek yenilikler aracılığıyla endüstri standartlarının değişmesine liderlik edeceğine inanıyoruz.

İyi okumalar, Saygılarımla

**Paul L.F.M Milcent / CEO
TEB Tüketici Finansmanı A.Ş**

REN: V

yöntem

Bu rapor Fransız BIPE (Bureau d'Information et de Previsions Economiques) -Informasyon ve Ekonomik Tahminler Dairesi- ile birlikte Mayıs ve Haziran 2012'de Almanya, Belçika, İspanya, Fransa, Portekiz, İngiltere ve Türkiye'de yine bir araştırma kuruluşu olan TNS Sofres tarafından toplam 4 bin 830 kişiyle görüşülerek hazırlanmıştır.



AVRUPA PİYASALARINDA GERİLEME BELİRTİLERİ

Avrupa otomotiv sektörü 2007 yılının son rakamlarına göre 2012 yılında 13.7 milyon adetlik satış rakamı ile yüzde %23 oranında küçüldü ve gerilemeye başladı.

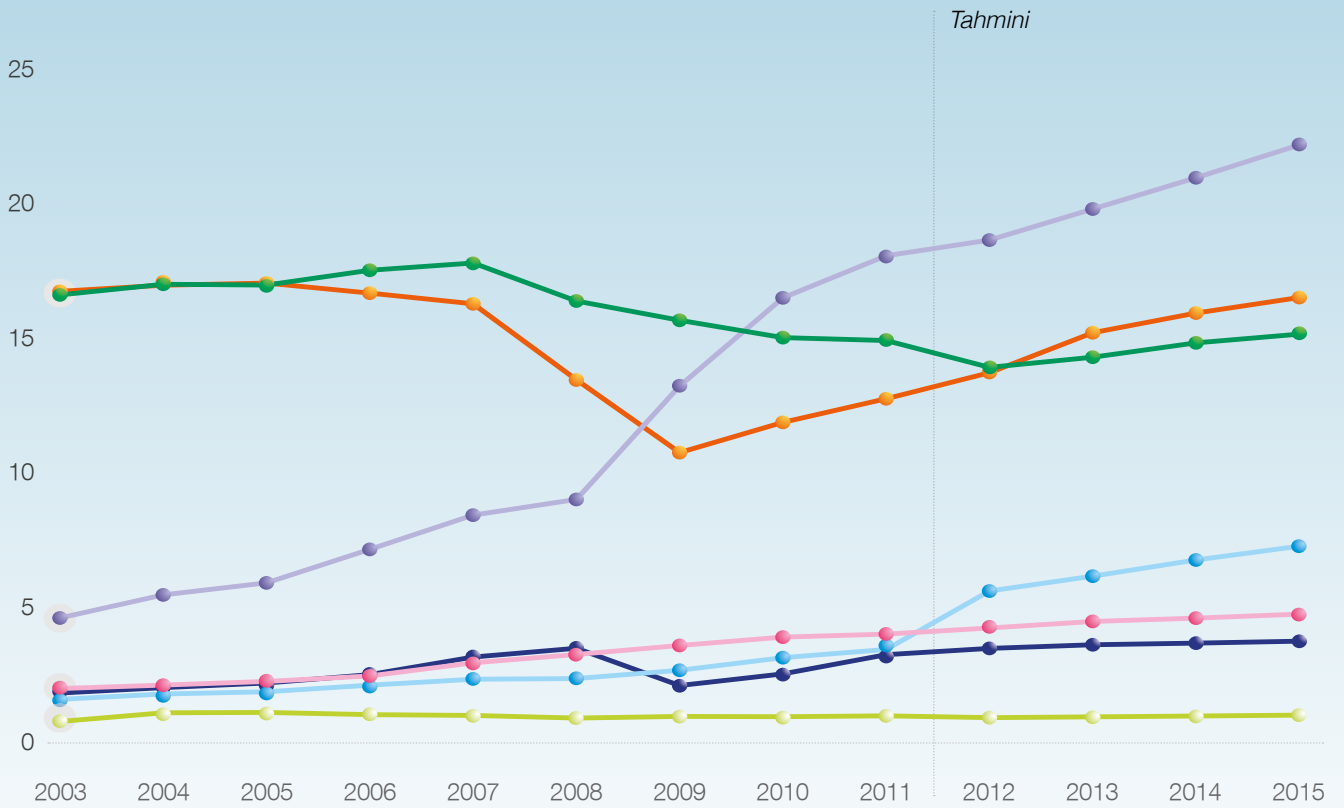
Araştırmalar da gösteriyor ki, bundan sonra otomotiv sektöründeki büyüme ne es-

kiden Avrupa'da olduğu gibi ne de diğer gelişmiş ülkelerdeki gibi olacak. Eğer otomotiv sektöründe ilgili büyüme kolları belirlenmez ve müşterilerin yeniden otomobillerle ilgilenmesi sağlanamazsa 2015 yılında, krizden önceki son yıl, yani 2007 yılında satılan 17.7 milyon araca karşın,

sadece 15 milyon adet araç satılması bekleniyor. Otomobil ekosisteme geçişi sağlayacak sal hareketin bir hızlandırıcısı değil sadece geçişi sağlayacak yardımcı olacaktır. 2010 yılında Çin'den sonra Amerika Birleşik Devletleri de satış rakamlarıyla Avrupa'yı geride bıraktı.

2003 ve 2015 YILLARI ARASINDA DÜNYADA KAYITLI BİNEK OTOMOBİLLER (milyon)

ABD Avrupa'da 27 ülke Çin Türkiye Brezilya Hindistan Rusya



Kaynak: BIPE Bureau d'Information et de Prévisions Economiques (İnformasyon ve Ekonomik Tahminler Dairesi) tahminleri.

→ OTOMOBİL PARKINDAKİ DOYGUNLUK: ARAÇ SAHİPLİĞİ SAYISI DEĞİŞMEDİ

2000 VE 2017 YILLARI ARASINDA OTOMOBİL SAHİPLİK ORANLARININ GELİŞİMİ
(1000 vatandaş için binek araç)

■ 2000 ■ 2010 ■ 2017



Kaynak: BIPE tahminleri

→ GELİŞMİŞ ÜLKE PAZARLARININ EKONOMİK GÖRÜNÜMÜ

GSYH'İN BÜYÜMESİ
(%)

	2012	2013	2014	2015
Fransa	0,2 %	0,5 %	0,9 %	1,3 %
İtalya	-2,0 %	-0,4 %	2,7 %	1,7 %
Almanya	0,9 %	1,1 %	1,5 %	1,5 %
Birleşik Krallık	-0,5 %	0,9 %	1,5 %	1,8 %
İspanya	-1,6 %	-1,7 %	1,7 %	1,9 %
Polonya	2,5 %	2,9 %	4,0 %	3,8 %
Portekiz	-3,3 %	0,3 %	0,4 %	1,2 %
Türkiye (kaynak FMI)	2,2 %	3,4 %	3,8 %	4,1 %
	-0,5 %	0,4 %	1,7 %	1,6 %

Kaynak: BIPE tahminleri

Sektörü hareketlendirmek için bulunan kısa vadeli çözümler ekonomik bağlamda yetersiz kalıyor. Bu türden ekonomik büyüme çoğu Avrupa ülkesinde işsizliğin artması gibi kötü so-

nuçlara da sebep oluyor. İş alanının önündeki bu zorluklar doğrudan tüketicinin güvenini etkiliyor ve yeni harcamalar yapma isteğini köreltiliyor. Bunun faturası da bireysel kullanıcıya satış yapan satıcılara

çıkıyor. Kurumsal tarafta ise bu durum biraz daha iyi görünüyor. Ancak yine de özellikle Avrupalı KOBİ'ler eskiye göre daha az sipariş aldıkları için filolarını yenilemek için acele etmiyorlar.



→ ÇEVRE DOSTU KÜÇÜK BİR FAYDA: ENERJİ FİYATLARINDAKİ ARTIŞ, CO₂ EMİSYONUNUN DÜŞÜRÜLMESİ VE YEREL ÇEVRE KİRLİLİĞİ

Ardarda gelen petrol şokları devletin, şirketlerin ve halkın faturalarına yansımaya son buldu. Bunun sonucunda, 2011 ve 2012 yıllarında pompa fiyatları görülmemiş seviyelere ulaştı. 2008'in aksine, varil fiyatlarındaki patlama aşağı yönlü hareket eden

Euro döviz kuruyla birlikte en yüksek seviyelere yükseldi. Avrupa otomotiv pazarı üzerindeki olumsuz bir başka faktör de, Avrupalıların bir süreden beri otomobili, şehir hayatını ve çevreyi kirleten unsurlardan biri olarak görmeye başlaması oldu. Bu da otomobil imajının tüketicilerin çevre

bilinçleri ve Avrupalı hükümetlerin koyduğu çevreye ilişkin kurallar tarafından belirlenmesi sonucunu doğurdu. Gelişen kalkınma kavramı bizim yaşam biçimimizi ve tüketim alanlarını etkiliyor. Bu bağlamda çevre kirliliğine karşı mücadelede otomobiller anahtar gibi gözüküyor.

→ EKONOMİK BASKI: DARALAN BÜTÇE, KARARI ETKİLİYOR

Tüketicilerin "otomobiller artık daha pahalı" şeklindeki şikayetini ciddiye almak gerekiyor. Çünkü satın alma fiyatı öyle olmasa bile, sahipliği sürdürmenin ve

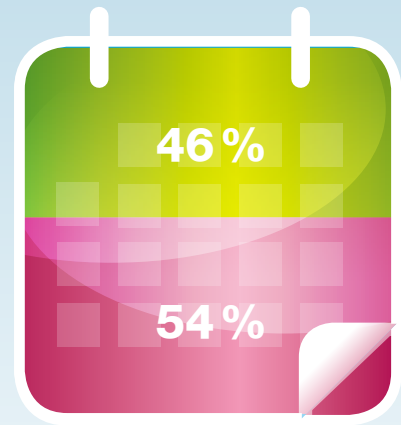
araçları yürütmenin, yani yakıtın fiyatı çok yüksek. Satın alma gücü kısıtlı olan tüketici bu duruma bir çare arayışı içinde. Bulunan bu çarelerin de kullanımına ve

satışına kalıcı olarak etki ettiği kesin. **Şöyle ki; Avrupalıların %54'ü kendi otomobillerini daha az kullanmaya başladıklarını belirtiyorlar.**

«ZAMAN İÇİNDE OTOMOBİLİNİZİ DAHA AZ KULLANMAYA BAŞLADINIZ MI?»

(% olarak otomobil sahipleri)

■ Evet ■ Hayır



8 ÜLKE ORTALAMASI

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

YÜKSELME İÇİN 5 KALDIRAÇ

→ 1. FİYATI YÜKSELTEN GEREKSİZ YENİLİKTEN FAYDALI YENİLİĞE VE KAÇINILMAZ YENİLİĞE GEÇİŞ

BAŞLANGIÇ, KAÇINILMAZ YENİLİKLER...

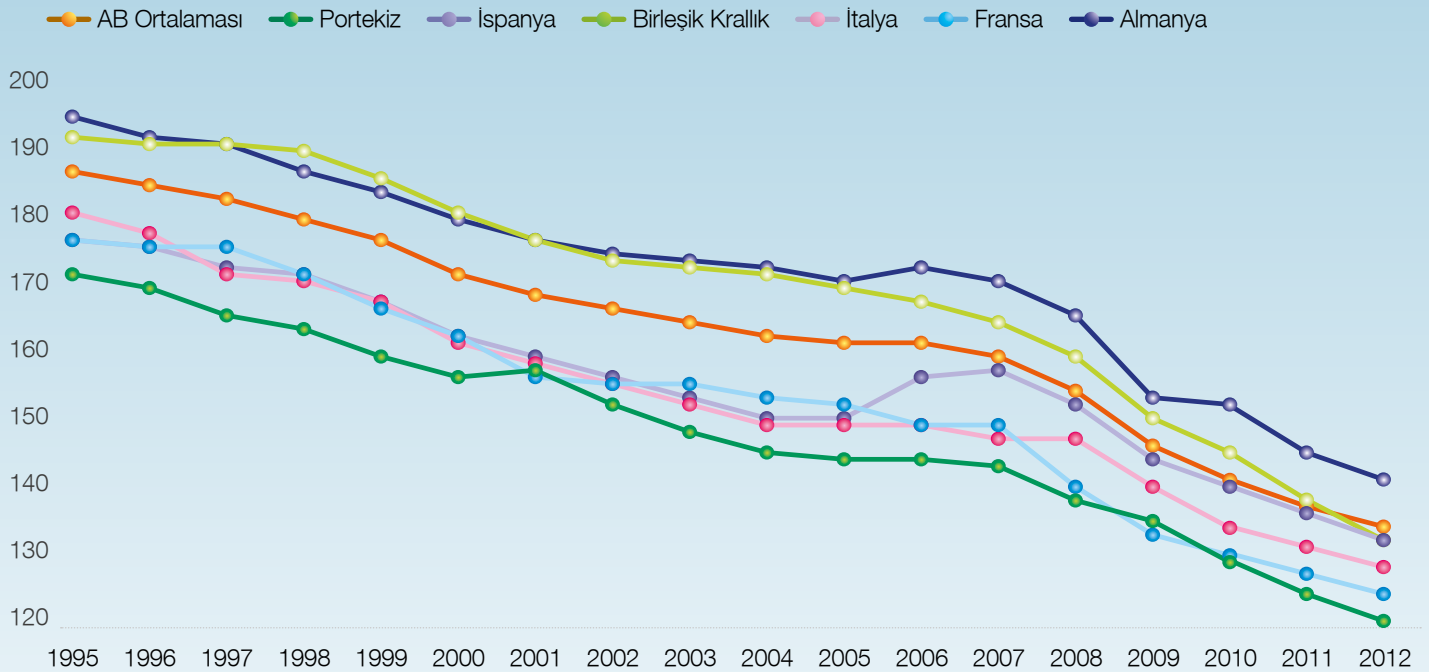
Üreticilerin otomobillerin güvenliğini arttırmak ve egzoz emisyonlarını düşürmek için sürekli çaba içinde oldular. Bu sayede otomobiller gün geçtikçe daha güvenli ve çev-

reci oldu, doğayı daha az kirletir hale geldiler. Üreticilerin de bu iki alandaki sıkı düzenlemelere uyum sağlamalarından başka seçenekleri yok. Avrupa'da CO2

emisyonlarının azaltılması üzerine ciddi çalışmalar yapılıyor. Ancak tüm bu yenilik çalışmalarının satış dinamikleri üzerinde etkisi olduğunu söylemek pek mümkün değil.

AVRUPA'DA SATILAN YENİ OTOMOBİLLERİN CO2 EMİSYONLARININ GELİŞİMİ

(en g CO₂/km)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı 2010 – BIPE tahminleri, Araştırma şirketi Ademe'in sonuçları



...TÜKETİCİ BAZI YENİLİKLERİ GEREKSİZ, BAZILARINI İSE AŞIRI LÜKS BULUYOR

Üreticiler eskiden isteğe bağlı olarak otomobile eklenen ve düne göre yeni sayılan kimi ekipmanları bugün standart donanım sunuyorlar. Özellikle elektronik yeniliklerin eskisine oranla

daha iyi bir sürüş konforu sağladığı yadsınamaz. Ancak otomobillerin fiyatını artıran bu yeniliklerin satış adetlerini de artırdığını söylemek pek mümkün değil. 2010'da yayınlanan

“Otomobil: düşük maliyetli tutum?” başlıklı Cetelem Gözlemevi raporu da, açıkça gösteriyor ki Avrupa bu donanım bolluğuna aldırış etmeden öncelikle tasarrufla ilgileniyor.

« BİR OTOMOBİLİ DAHA UYGUN FİYATA ALABİLMEK İÇİN NE GİBİ KRİTERLERİNİZDEN VAZGEÇEBİLİRSİNİZ? »
(% olarak en iyi eşleşen üç ana kriterlere göre)

	FR	DE	UK	IT	ES	PT	6 ülkenin ort.
Bilgi, navigasyon ve iletişim sistemi	55	52	57	51	53	69	56
Görüntü, konfor	57	55	51	58	52	60	56
Aktif ve hayırlı güvenlik (Süspansiyon, ABS, hava yastığı)	4	7	5	5	9	2	6
Kontrol, yol tutuşu ve sürüş kalitesi (yol tutuşu, kolay manevra)	3	6	6	6	6	4	5
Sağlamlık ve güvenilirlik	3	7	5	5	7	2	5

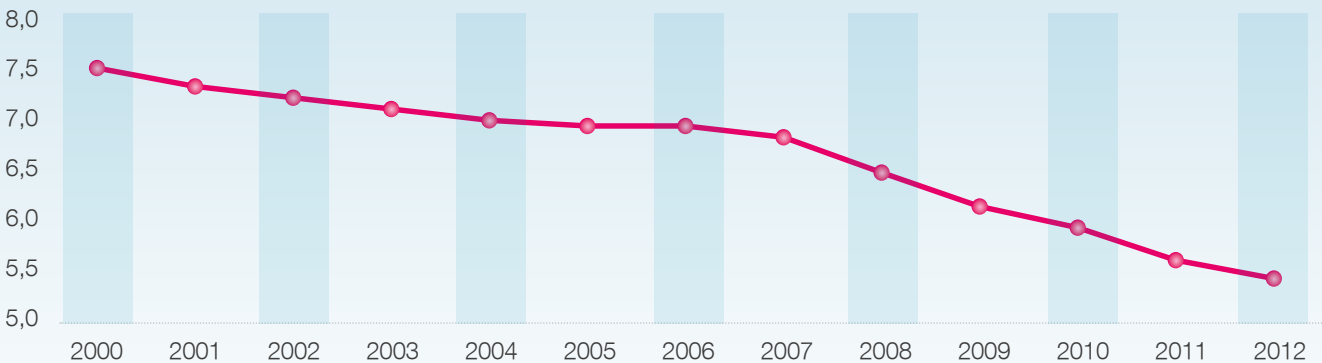
Kaynak: Cetelem Otomobil Gözlem 2010 – BIPE

FAYDALI BİR YENİLİKLE YÜKSELMEYE GEÇİŞ

Gereksiz yeniliğin başaramadığı satış artışını, yararlı yeniliklerle birlikte sunulan “kaçınılmaz” yenilikler sağlayacaktır. Ancak bu yenilik türü de her ne kadar ger-

çek teknolojik yenilikler için bir potansiyel taşısa da, üreticiler için maliyet ve risk anlamına geliyor. Çünkü tüketiciler özellikle yeni motorların yakıt tüketimi ve per-

formanslarıyla ilgileniyor. Tüm bu yararlı yenilikler sürücülerin tasarruf yapmasına ve uzun yıllar gelişme sağlayabilecek bir teknolojik atılıma olanak sağlayacaktır.

BATI AVRUPA'DA SATILAN YENİ OTOMOBİLLERİN ORTALAMA BİRİM YAKIT TÜKETİMİNİN GELİŞİMİ (L/100 km)

Kaynak: BIPE tahminleri, Ademe/CCFA göre

→ 2. TÜKETİCİNİN EKONOMİK BEKLENTİLERİNE UYGUNLUK

Ekonomik koşullar otomobil sürücülerinin satın alma koşullarını ezici bir şekilde belirliyor. Hatta temel olan güvenlik, tasarım ve konfor gibi kriterler bile ekonomik koşullar söz konusu olduğunda ikinci plana düşebiliyor. Avrupalı otomobil sürücülerini artık uygun bir fiyata kaliteli bir otomobil bekliyor. Avrupalılar teknolojik gelişmeleri yakından izliyor ve

sahip olmayı da istiyor ama kampanya ve indirimler söz konusu olduğunda, buna daha fazla ilgi gösteriyor. İspatı için sadece hurda otomobil takas miktarlarına bakmak yeterli olacaktır. İki yıl içinde yaklaşık 500 bin otomobilin satılabilmesi için hurda teşvikleri 500 den 1000 avroya çıkarıldı. Ancak otomobillerin büyük promosyonlarla satılabilirdiği

bir dönemde bu artışın hiç bir şey ifade etmediği de bir gerçek. Satın alma fiyatı ve işletme maliyetleri otomobil seçiminde artık en önemli iki kriter haline geldi. Avrupalıların %62'si pazarlık ederken ortalama %11 indirim aldı. Otomobilin üretildiği ülkeye neredeyse kimse'nin umurunda değil. (Avrupalıların sadece %5'i buna önem veriyor.)

SİZİN İÇİN ÖNEMİNE GÖRE OTOMOBİL SEÇİMİNDE DEĞİŞTİRİLEBİLİR KRİTERLERİ SIRALAYIN

(% toplam cevaplar- sıra 1,2 veya 3 – satın alma ve araç sahipleri verilerine göre)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	6 ülkenin ort.
Satın alma fiyatı	72	81	71	82	75	73	74	61	74
Kullanma maliyeti	63	62	52	60	57	66	68	54	60
Teknik özellikleri/ Güvenlik	51	45	62	48	63	52	34	68	53
Modeli/ Tasarımı/ Konforu/ Ergonomi	30	37	48	44	46	39	41	45	41
Kullanım için uygunluk, ihtiyaçları	52	30	40	26	25	35	40	26	34
Marka	17	20	10	20	11	12	17	18	16
Sürüş keyfi	11	15	9	11	14	9	18	14	13
Üretim yeri/ montaj	4	5	4	6	6	7	3	7	5
Otomobilin görüntüsü	1	4	5	3	3	7	5	7	4

Okuma notu: Verilerin %74'ünde satış fiyatı bir otomobil seçmek için kriter sıralamasında birinci, ikinci ve üçüncü sırada yer aldı.

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



YENİ MÜŞTERİ ÇEKMEK İÇİN CAZİP FİYATLAR

Avrupa'da ikinci el otomobil pazarı çok önemli. Peki, sürücülerin çoğu neden ikinci el satın alıyor? **Avrupalıların %66'sı ve Fransızların % 74'ü mali kaynaklarının sınırlı olmasından ötürü ikinci el tercih ettiklerini belirtiyor.**

«NEDEN YENİ BİR OTOMOBİL YERİNE İKİNCİ EL BİR OTOMOBİL ALDINIZ?»

(% olarak ikinci el otomobil sahipleri- olası cevaplar)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	6 ülkenin ort.
Vasita/ bütçe yetersizliği	60	61	57	74	46	72	68	72	66
Kullanım amacına uygunluk	47	35	39	30	32	28	38	42	36
Ben otomobile çok önem vermiyorum	8	15	7	8	10	5	8	5	8
Eski otomobiller daha güvenilir	7	6	1	5	6	2	3	4	5
Yeni modeller bana cazip gelmiyor	5	4	2	3	6	1	3	3	3
Eski otomobillerin kullanımı daha kolay	3	2	2	4	2	0	6	5	3
Diğer	12	17	12	12	17	10	14	1	12

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

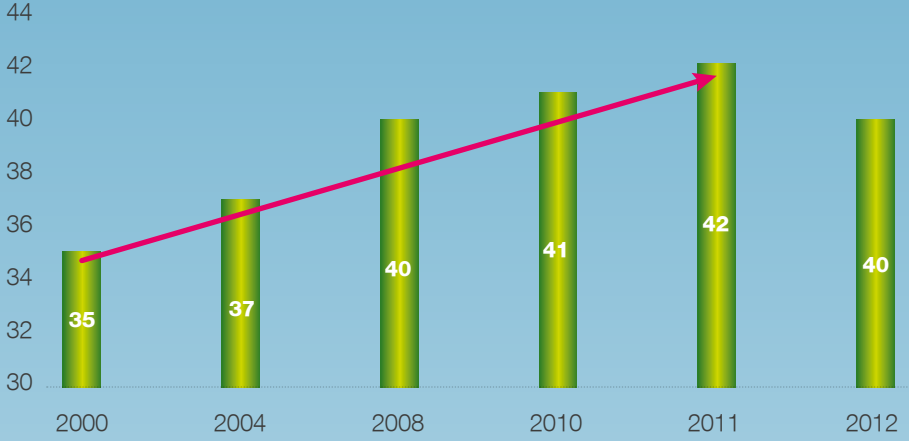
Genç müşteriler yeni bir otomobil satın almak istedikleri halde bunu yapamıyor.

DÜŞÜK MALİYET

Piyasaya sürülen düşük maliyetli modeller ticareti hareketlendiriyor. Sıradan olmayan basit bir tasarıma sahip makul fiyatlı, işlevsel bir otomobil, yeni bir otomobil alma imkanı olmayan orta sınıf için oldukça çekici olabiliyor. Buna ek olarak, alt segment toplam satış miktarı son on yılda önemli ölçüde arttı.

7 ÜLKENİN ALT SEGMENT PAYLARINDAKİ ORTALAMA DEĞİŞİKLİKLER

(% olarak)



Kaynak: BIPE tahminleri, otomobil sendikacıları odasına göre

→ 3. TÜKETİCİNİN DUYGUSAL İHTİYAÇLARINI KARŞILAMAK

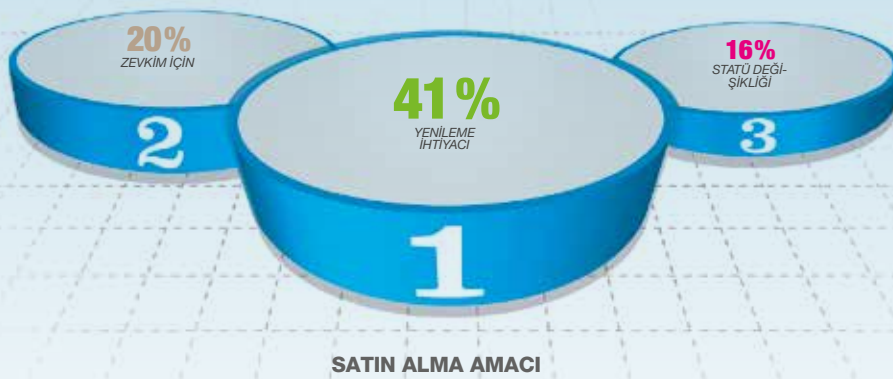
Ekonomik faktörlere rağmen halkın otomobil satın alma arzusu her zaman canlılığını koruyor. Bazı Avrupalı otomobil sürücüleri için otomobil sade-

ce seyahat etme aracı değil aynı zamanda eğlence aracıdır ki bu kriz dönemlerinde bile ispatlanmış bir gerçektir. "Harcamaları azaltmaya evet, zevkten

mahrum kalmaya, hayır!" Gerçekten de "zevk" Avrupalıların satın alma gerekçeleri arasında %20 ile "yenileme" ihtiyacının hemen arkasında ikinci sırada yer alıyor.

«NEDEN BİR OTOMOBİL SATIN ALDIĞINIZ/ ALACAKSINIZ?»

(% olarak iki yıl içinde otomobil sahipleri ve satın alma amaçları)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



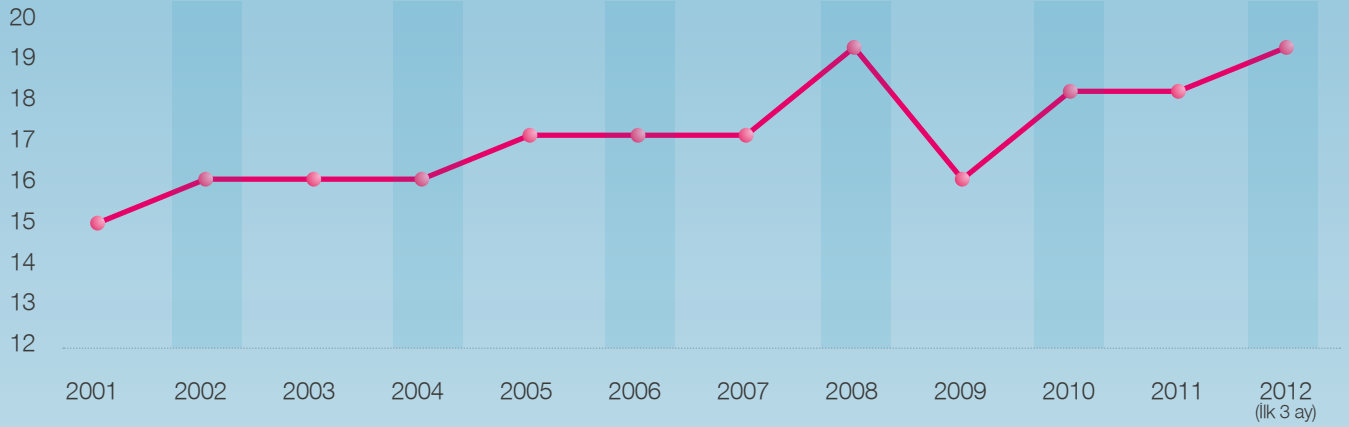
Avrupalıların otomobil kullanım oranı düşerken, yenileme süreleri de giderek uzuyor. Tüketicilerin otomobil yenileme hızı ve pazarının canlılığını arttırmak için çekici modeller sunmak ise büyük ölçüde otomobil üreticilerinin yetene-

ğine bağlı. Otomobil yenileme hızını arttırmak için yenilikçi ve modern olmak gerekiyor. Tüketicilere yüksek aralıktaki rüya modelleri sunmak muhtemelen Avrupa otomobil üreticilerinin gelecekteki başarısı için bir anahtar ve

bir o kadarda belirleyici olacaktır.

Öte yandan «Premium» araçlara olan ilgi ve otomobili zevk için satın alanların varlığını koruması Avrupa'da durumun hala olumlu olduğunu gösteriyor.

2001 VE 2012 YILLARI ARASINDA ÖNEMLİ MARKALARIN BATI AVRUPA'DAKİ PAZAR PAYI GELİŞİMİ (% olarak toplam kayıtlı VPN)



Kaynak: ACEA'ya göre BIPE

Okuma notu: 2011 yılında Audi, BMW, Mercedes, Lexus, Infiniti, Volvo, MINI, Smart, Aston Martin, Jaguar ve Porsche pazar payı Batı Avrupa'da% 18.1 idi.

→ 4. PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİ GÖZDEN GEÇİRMEK

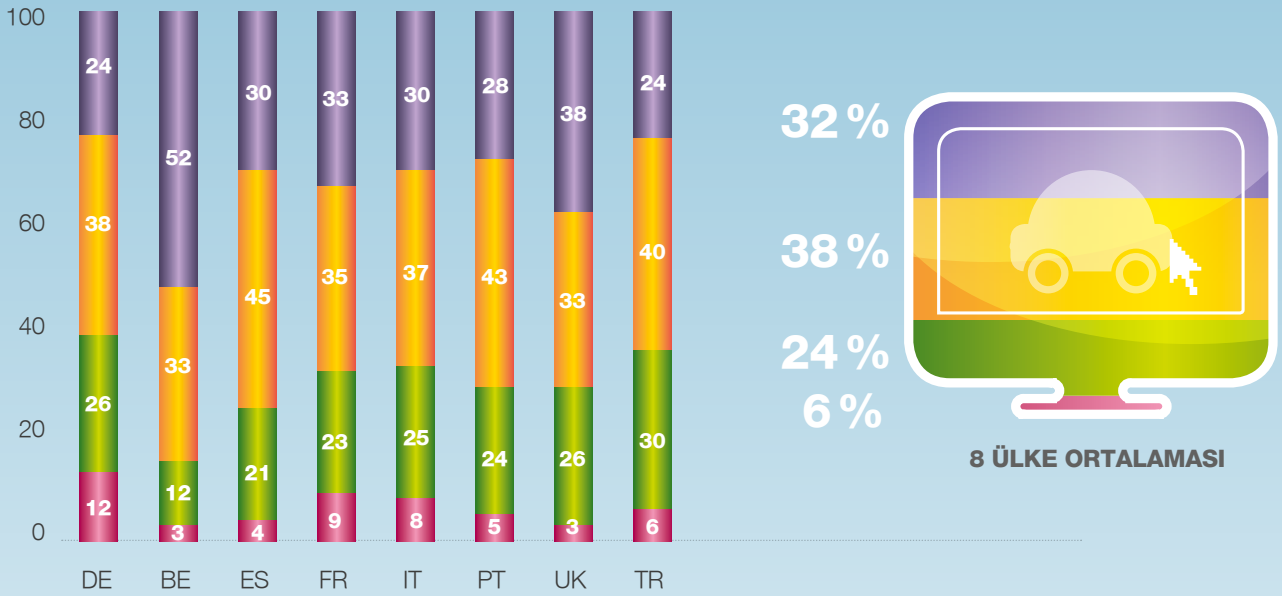
MÜŞTERİYE ULAŞMA ARACI OLARAK İNTERNET

İnternet, otomobil satıcıları tarafından tüketiciyi daha hızlı bilgilendiren ve satın alma kararını etkileyen bir araç olarak görülüyor. Bununla birlikte internet, günümüzde otomotiv endüstrisi tarafından sanıldığı kadar verimli kullanılmıyor.

«OTOMOBİLİNİZİ İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMAYA VE ÖDEMESİNİ YAPMAYA HAZIR MISINIZ?»

(% olarak satın alma niyeti)

■ Kesinlikle ■ Muhtemelen ■ Muhtemelen hayır ■ Kesinlikle hayır



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Tüketicilerin otomobil sahibi olma aşamasında kullandıkları bilgi kaynaklarına her geçen gün bir yenisi ekleniyor. Böylece satın alma işlemi hızlı bir şekilde gerçekleşmiş oluyor. **Bu sayede Avrupalıların %30'u otomobillerini in-**

ternetten almaya ve ödemelerini de internet üzerinden yapmaya hazırlar. Fakat tüketicilerin büyük bir kısmı otomobillerini bir galeriden almaya daha yakınlar (katılımcıların %77'si) ve Avrupalıların %60'ı kendilerine otomobil

alırken daha uygun bir fiyat bulabilmek için yüzlerce kilometre uzağa gitmekten çekinmiyorlar. Sonuçta üreticiler ile dağıtıcılar arasındaki ilişkiyi yeniden dengelemek tüketicinin beklentilerini karşılayabilmek için kaçınılmaz gözüküyor.



SATICI, TÜM İMKANLARINI SUNARAK, SATIN ALMAYI KOLAYLAŞTIRMALI

İnternet her ne kadar hızlı ve kolay bir ulaşım sağlıyorsa da, Avrupa'daki satışları canlandırmak için tek başına yeterli değil. Yeniden canlandırma çabasında bayilerin ve satıcıların rolü çok önemlidir. Olumsuz olarak algılanabilecek en küçük bir dav-

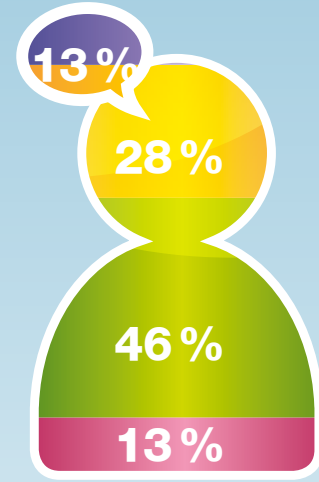
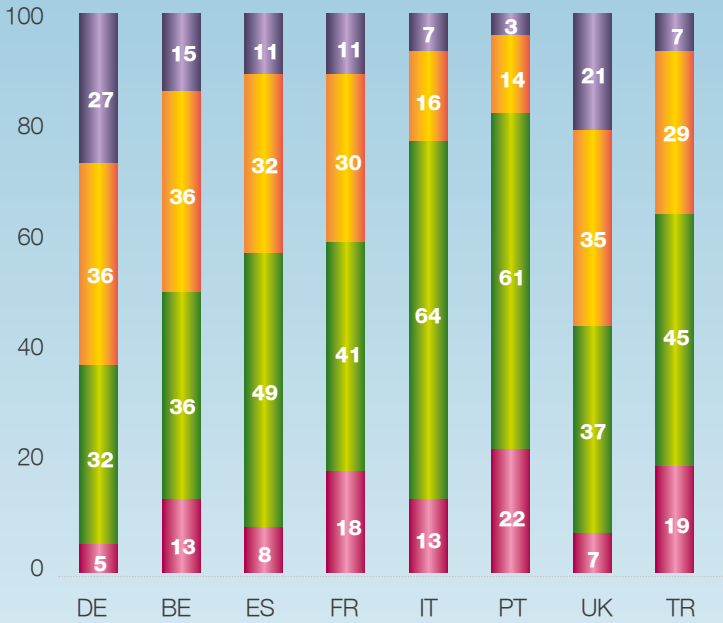
ranış, zaten ürkek olan tüketiciyi kaçırmak için yeterlidir. Ayrıca tüketiciler test sürüşlerinde ve satış işlemleri sırasında da beklentilerinin karşılanmasını her zamankinden daha fazla istiyorlar. Öte yandan satıcının müşteri üzerindeki etkisi de sınır-

lıdır. **Katılımcıların %41'i otomobil alım sırasında satıcının hemen hemen hiçbir etkisinin olmadığını belirtti.** Sürücülerini daha talepkar olmaya iten bir ortamda satış eğitimleri perakende satıcılar için önemli bir konu haline gelmiştir.

«BU BAYİDEKİ SATICININ ETKİSİNİ SÖYLEYEBİLİR MİSİNİZ?»

(% olarak profesyonel distribütörlerden satın alan alıcılar)

■ Kesinlikle etkili ■ Yeterli oranda etkili ■ Neredeyse etkisi yok ■ Hiç etkisi yok



8 ÜLKE ORTALAMASI

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

→ 5. YENİLEME PAZARINI HIZLANDIRMAK İÇİN EN İYİ YOL: KİRALAMA

OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ İÇİN GEREKLİ OLAN FON

Otomobil satın alırken kredi ya da leasing gibi yöntemler Avrupalılara iyi çözümler gibi gözüküyor. Hatta bu tip finansman imkânı bazı kesimler için

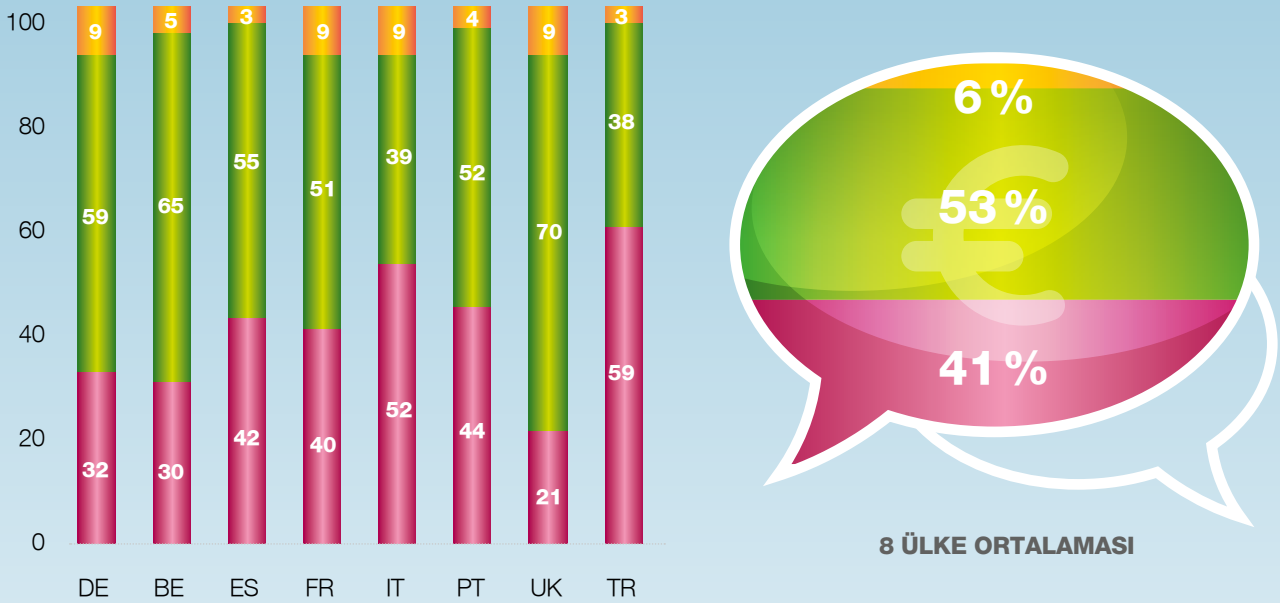
otomobile sahip olmanın tek yolu, satıcılar için de daha yüksek satış rakamlarına ulaşabilmek için bir fırsat olabilir. Bu araştırma **Avrupalıların %59'unun**

bir sonraki otomobillerini alırken de kredi veya leasing tekliflerini değerlendirmeyi düşündüğünü ortaya koydu.

«SATIN ALMANIZI NASIL FİNANSE ETMEYİ DÜŞÜNÜYORSUNUZ?»

(% olarak iki yıl içinde yeni veya ikinci el otomobil satın alma niyeti)

■ %100 nakit ■ Kredi (bütün olarak veya kısmen) ■ Satın alma seçeneği olmadan kira kontratı ile (satın alma opsiyonu ile kiralama/ uzun vadeli kiralama)



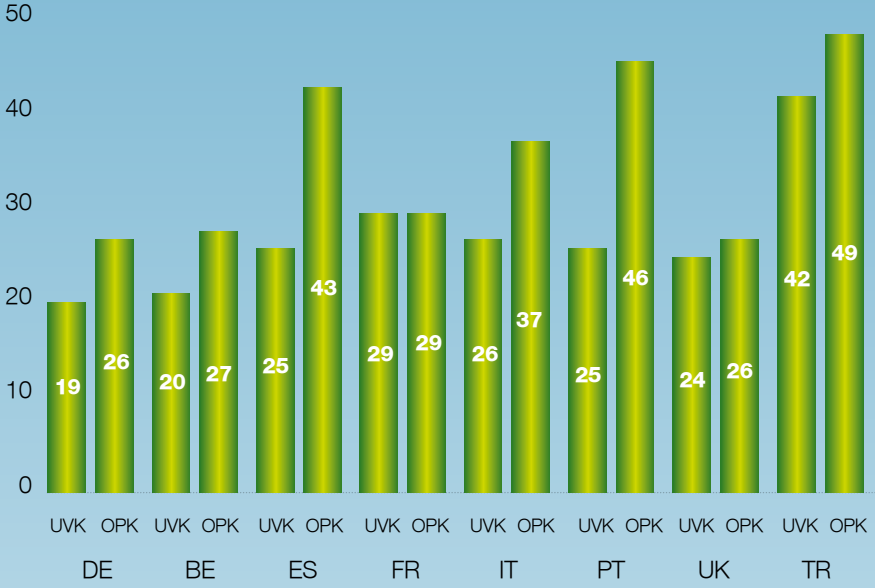
Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

BİREYLER İÇİN KİRALAMA, YENİLENME İÇİN GÜÇLÜ FAKTÖR

Eğer kiralama yöntemi sürücüler için hala çekici değilse bu yöntemin geliştirme potansiyeli önemlidir. **Katılımcıların yaklaşık üçte biri 'satın alma opsiyonu ile kiralama/ uzun vadeli kiralama' gibi kiralama şekillerinin önemli olduğunu söylüyor).**



«AŞAĞIDA BELİRTİLEN HİZMETLERLE ŞAHSEN İLGİLENDİĞİNİZ OLDU MU?»
(% olarak)



* UVK (uzun vadeli kiralama) – OPK(satın alma opsiyonlu kiralama)

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



ORTALAMA 8 ÜLKEDE

Çeşitli kiralama seçenekleri büyük filolaların yenilenme hızını artırma avantajına sahiptir. Distribütörler için bu aynı zamanda kira sözleş-

mesine otomobil bakım paketi eklemenin bir yoludur. Otomobil kiralama miktarındaki artış finansal kurumlar, distribütörler ve üre-

ticilerin birlikte çalışmasını sağlar. Başarılı olmak bu ürünleri sunan kişinin alıcıya gösterdiği ilgiyle bağlantılıdır.



UZMAN GÖRÜŞLERİ

Zafer ÇAĞLAYAN
EKONOMİ BAKANI

→ GELECEK 5 YILDA EN BÜYÜK ATAĞI OTOMOTİV AR-GE'SİNDE YAPACAĞIZ

Gelecek beş yılda Türk otomotiv sanayi bugün bulunduğu noktaya göre ne kadar yol kat etmiş olacaktır. Bu yolda endüstriyi motive edecek olan teşvikler neler olacaktır?

Türk otomotiv sanayi 1960'lı yılların başından itibaren büyük bir gelişim göstermeye başlayarak üretim, istihdam ve ihracat açısından bugünkü tarihi noktaya geldi. 2012 yılı itibarıyla, 580 bini otomobil olmak üzere 1 milyon üzerinde taşıt aracı üreterek ve bunun 413 bini otomobil olmak üzere 730 binini ihraç ettik. Sektör, yaklaşık % 13'lük pay ile ihracatımızda ilk sırada yer aldı. 2012 yılında üretimimizin % 68'ini ihraç ettik. 19,2 milyar dolar düzeyinde gerçekleşen bu ihracatın yaklaşık % 69'unu Avrupa Birliği (AB) ülkelerine yaptık. 2012 dünya ihracat sıralamasında, hafif ticari araçta 6., binek otomobile 15., otobüste ise 5. büyük ihracatçıyız. 2023 için belirlediğimiz 500 milyar dolar ihracat hedefine uzanan süreçte, birim fiyatlarımızı yükseltmek için daha fazla Ar-Ge, daha yüksek katma değer ve markalaşmaya ihtiyacımız olduğunun bilincindeyiz. Çalışmalarımızı hep bu bilinçle yürütüyoruz. Nitekim yeni teşvik sistemimiz de bilhassa yüksek teknolojiyi, yüksek katma değeri, inovasyonu, Ar-Ge'yi, tasarımı, markayı öne alan ve yalnızca bunlara destek veren bir yapıya kavuştu. Bu nedenle, gelecek beş yılda, sektörün çok daha ileri bir teknolojik seviyeye ulaşacağı, sektörde lider ülkeler ortalamasına yakın Ar-Ge yatırımlarına sahip olacağını düşünüyorum.

Hükümetin özellikle AR-GE'ye verdiği teşviklerin somut yansımalarını ne zaman görmeye başlayacağız?

Bugün oto ana sanayiinde 12, yan sanayiinde ise 37 adet olmak üzere toplam sayısı 49 olan ve Ar-Ge Merkezi unvanı almış durumda olan firma sayısının da katlanarak artacağına inanıyorum. Önümüzdeki yıllar içerisinde, tasarım, markalaşma, Ar-Ge ve inovasyon kültürünün giderek çok daha fazla benimsendiği bir ortamda, sektördeki üretim, yatırım ve ihracat rakamlarının da hızla artacağı ve sektörün ihracatımızdaki lider konumunu devam ettirerek, genel ihracatımızdan aldığı payın bugünkü %13'lük oranın üzerine çıkacağını öngörüyorum.

Türkiye gelecek 5 yılda otomotiv sektöründe küresel rekabetin neresinde olacaktır?

Rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerin başında yer alan otomotiv sektöründe, önümüzdeki beş yıl da, ülkemiz açısından, yakalanan rekabet gücünün küresel anlamda sürdürülebilirlik mücadelesinin verileceği bir dönem olacaktır. Bu mücadele bilim ve teknoloji ile inovasyonla, değişimle ve sektörün kendini sürekli geliştirmesi ile kazanılacaktır. Önümüzdeki beş yılda küresel üretimde yavaşlayan bir artış yaşanacağı öngörüsü çerçevesinde, bahse konu artışın üretim koşulları rekabetçi olmaktan çıkmış, maliyetlerin yüksek olduğu Amerika, Japonya ve AB gibi klasik üreticilerden

ziyade, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu son yıllarda yükselen pazarlardan kaynaklanacağına inanıyorum. 2018 yılına kadar ÇHC, Hindistan ve Rusya dışında İran, Tayland ve Türkiye'nin en hızlı büyüyen pazarlar olacağı şeklindeki uluslararası beklentiler de bu öngörümü destekler nitelikte.

Sonuç olarak, Türk otomotiv sektörü yakaladığı yüksek verimliliğe dayalı maliyet avantajı ile gerek ana sanayi gerekse yan sanayi üretimi ve ihracatı açısından önemli bir küresel merkez olma özelliğini güçlendirerek sürdürecektir. Önümüzdeki beş yılın sonunda, 2023 hedefine giden yolun yarısına gelindiğinde; ana ve yan sanayisi ile birlikte sektörde bölgesel güç konumunda; özgün tasarımlı, katma değeri yüksek, ileri teknoloji ürünler geliştiren, dünya otomotiv liginde lider ülkeler arasında ülkemizin de sayılacağına olan inancım tamdır. Temmuz ayı başında TBMM Genel Kurulunda onuncu kalkınma planını kabul ettik. Bu kalkınma planında onayladığımız rakamlar, artık toplumun bütün kesimleri tarafından kabul edilen 2023 hedefleriyle de bire bir örtüşmektedir. Biz bir gayeye; bir plan ve program çerçevesinde, üzerinde mesai harcanarak ulaşılabileceğine inanmaktayız.

Bir otomotiv ihracat ülkesi olarak küresel rekabet içindeyiz. Ama aynı zamanda ülkeye yatırım çekmek için uğraşıyorsunuz. Türkiye'nin sunduğu avantajlar yatırımcılar için yeterince cazip mi?



Otomotiv sektörünü, Türkiye'nin gelişimini sağlayacak lokomotif sektörlerden biri olarak görmekteyiz ve yakın zamanda tüm değer zincirini dikkate aldığımızda otomotiv sektörünün Türkiye'nin Gayrisafi Milli Hasılasının çok daha önemli bir bölümünü oluşturacağına inanmaktayız.

Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmaları desteklemek ve yatırımcılarımızın yönünü bu sektöre çevirmek adına, 15 Şubat 2013 tarihinde yatırım teşvik sisteminde önemli bir revizyon gerçekleştirdik. Buna göre;

- Asgari 300 milyon TL tutarındaki ana sanayi yatırımları,
- Asgari 75 milyon TL tutarındaki motor yatırımları,
- Asgari 20 milyon TL tutarındaki motor aksamaları, aktarma organları ve bunların aksamaları ile otomotiv elektroniğine yönelik yatırımlar "öncelikli yatırımlar" kapsamına alınmış, söz konusu yatırımların 5. Bölgede uygulanan desteklerden faydalanmalarına imkan sağlanmıştır.

Böylelikle söz konusu yatırımların;

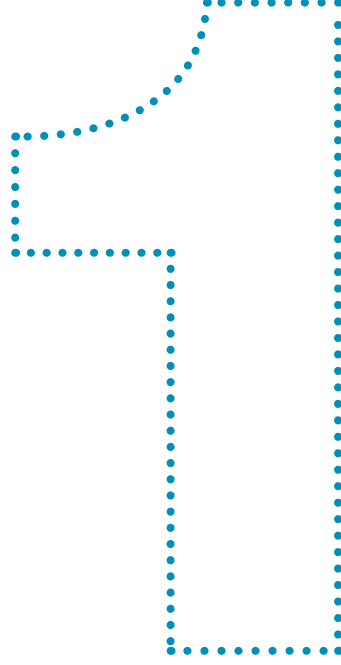
- KDV İstisnası,
- Gümrük Vergisi Muafiyeti,
- 7 yıl süreyle Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği,
- %40 Yatırıma Katkı Oranı ile %80 Oranında Vergi İndirimi,
- Azami 700 Bin TL'ye kadar Faiz Desteği ve
- Yatırım Yeri Tahsisi

ile desteklenme imkânı sağlanmıştır. Ayrıca, yatırıma katkı oranının %50'sinin yatırım döneminde kullanabilme imkânı da mümkün kılınmıştır. Şunu gönül rahatlığıyla ifade edebilirim ki, şu an yürürlükte bulunan teşvik sistemi, Cumhuriyet tarihinin gelmiş geçmiş en cömert ve yatırımcı açısından en fazla fırsat içeren teşvik sistemidir. Otomotiv sektörü ise, bu teşvik sisteminin en önemli destek unsurları ve en yüksek destek oranlarıyla desteklenmektedir. İşte bu nedenledir ki, otomotiv endüstrisine yatırım yapılmasına yönelik her koşul bugün olgunlaşmış durumdadır.

Türkiye'nin gelmeye karar vermesi halinde, yeni 'sıfırdan binek otomobil' yatırımlarına, mevcutlar dışında

vereceği başka teşvikler var mıdır?

Yeni bir yatırımın Türkiye'ye gelmesi durumunda, yukarıda bahsettiğim destek unsurları aynen geçerlidir. Yani, yatırımcı ister yeni bir yatırım yapmak istiyor olsun, isterse mevcut yatırımını genişletmek istiyor olsun, yukarıdaki teşvikler olduğu gibi geçerlidir. Biz yatırımcının veya yatırımın yeni veya eski olmasına ya da yerli veya yabancı olmasına değil, yukarıda belirttiğimiz konulardaki yatırım karakteristiklerine uyup uymamasına bakıyoruz. Bu kriterleri sağlayan yatırımcılarımız, bahsettiğimiz yüksek destek unsurlarından faydalanabilirler. Son olarak, günümüz ekonomik koşullarında ve özellikle ülkemiz ekonomik yapısında; devlet olarak Otomotiv sektörüne planlama, yönlendirme ve teşvikler bazında destek vermekteyiz. Yani, devlet bir anlamda sessiz sermayedar olarak sektörü desteklemektedir. Sektörün gereksinimlerini yakından takip ediyor ve bizi amaçlarımıza götürecektaleplerine de ivedilikle cevap veriyoruz. Teşvik sistemimizin de yardımıyla, 2023 yılı hedeflerimize ulaşacağımıza canı gönülden inanıyorum.



AVRUPALILAR VE OTOMOTİV;
**BAĞLAM
VE
ENVANTER**

- | | |
|---|----|
| 1. Avrupa'daki gerileme belirtileri | 18 |
| 2. Otomotiv pazarı neden sıkıntılı görünüyor? | 22 |



AVRUPA PİYASALARINDAKİ GERİLEME BELİRTİLERİ

→ EKONOMİLERİN LOKOMOTİFİ OTOMOTİV SANAYİ

2010 yılında Avrupa otomotiv endüstrisinin cirosu 536 milyar avroya ulaştı. Bu üretim rakamları, ciro ve özellikle iş imkânlarıyla da otomotiv Avrupa'nın en önemli sektörlerinden biri haline geldi. ACEA* verilerine göre Avrupa otomotiv endüstrisi (27 Avrupa ülkesi) 15.1 milyon adetlik üretimle, küresel üretiminin %26'sını gerçekleştirdi.

13,4 milyon adetlik satış ile de Avrupa Birliği, küresel binek otomobil satışlarının %24'ünü gerçekleştirdi. Otomotiv sektörünün iş gücü piyasası üzerindeki katkısı da genel ekonomi açısından çok önemli. Otomotiv sektörü 12,4 milyon doğrudan istihdam ve 10,3 milyon dolaylı istihdam ile yaklaşık 12,6 milyon Avrupalıya iş imkânı sağladı. Bu

da Avrupa'daki iş olanaklarının %5,6'sına karşılık geliyor. Aslında otomotiv sektöründeki her doğrudan istihdam Avrupa'daki en az beş iş koluyla bağlantılı. Bütün bu rakamlar otomotiv sektöründeki en küçük bir olumsuz harekete neden herkesin bu kadar duyarlı olduğunu daha da anlaşılır hale getiriyor.

*ACEA (Avrupa Otomobil Üreticileri Birliği) Cep Rehberi 2011

2010 YILINDA AVRUPA BİRLİĞİNDE DOĞRUDAN İSTİHDAM

(iş sayısı içinde)

Firmalar > 20 ücretli çalışan	UE 27	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	6 ülkeden gelen ⁽¹⁾
<i>Doğrudan iş</i>	2420000	798000	43000	164000	260000	184000	23000	177000	300	576000
• Motorlu araçların imalatı	1000000	482000	24000	70000	150000	69000	-	77000	-	185000
• Kaporta ve treyler imalatı	199000	47000	7000	15000	28000	17000	-	24000	-	-
• Otomotiv ekipmanları imalatı	1147000	269000	11000	80000	82000	98000	-	76000	-	391000

1.En önemli altı yeni girişimci: Macaristan, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Romanya, Slovakya ve Slovenya.

Kaynak: BIPE, 2011 CCFA Analizi ve İstatistiklerine göre ve 2011 ACEA Cep Rehberi

→ OTOMOTİVİN GELECEĞİYLE İLGİLİ TAHMİNLER NELER?

Yöntem: Uzun vadeli doğru tahmin

Uzmanların sektörün içinde bulunduğu durumu doğru analiz etmeleri,

yaşananların normal ve geçici mi, yoksa kalıcı bir tutum değişikliği mi olduğunu anlamaları için otomotiv piyasasına ilişkin

tahminlerin iki üç yıl gibi kısa vadeli değil, daha çok beş, on yıl gibi süreleri göz önüne alarak yapmaları gerekiyor.

OTOMOBİL SAHİPLİĞİ İLE ZENGİNLİK ARASINDA DOĞRUDAN BİR BAĞLANTI VAR

Orta ve uzun vadede piyasaların nasıl olacağını anlayabilmek için modellemeler da yapıyabilir. Tarih bize bir ülkenin zenginliği ile motorlu taşıt sahipliği ilişkisi arasında her zaman doğrudan bir ilişki olduğunu hep gösterdi. Bir sonra-

ki sayfada yer alan grafik de bu ilişkiyi açıkça ortaya koyuyor. Yıllar içinde zenginleşen bir ülkede otomotiv sahipliği oranı da artmaktadır. Grafikte yatay eksen de gösterilen kişi başına geliri temsil eğri yükseldikçe, dikey eksen

üzerindeki otomobil sayısının da artmış olduğu görülür. Örneğin 990 ve 2011 yılları arasında Portekiz'de kişi başına elde edilen gelir %40 artış gösterdi ve harcama bütçeleri de ikiye katlandı.

PİYASALARIN GELECEĞİNİ ÖNGÖREBİLMEK İÇİN SATIŞ MİKTARLARINI TAHMİN ETMEK

Uzmanlar çeşitli projeksiyonlarla gelecekteki araç sahiplikleri hakkında çeşitli tahminler yapabilirler. Demografik tahminlerine bakılarak bugünkü ve gelecekteki toplam otomobil parkı arasındaki değişimler tahmin edilebilir ve bu tahminler göz önünde bulundurularak mekanik olarak gelecekteki park büyüklükleri de belirlenebilir. Araç parkındaki yukarı doğru bir gelişim ise ancak yeni müşterilerin pazara girmeyle mümkün olacaktır. Bunu da yeni

otomobillerle veya yurtdışından getirttikleri ikinci el otomobillerle sağlayabilirler. Sonuç olarak park büyüme hedeflerini belirleyebilmek için trafiğe bir yıl içinde çıkan araç sayısının bilinmesi gerekir. Girişlerin "istikrarlı" bir pazar olarak kabul edilebilmesi için sorgulamaya olanak sağlamalı, kısa vadeli projeksiyonlar iyileştirilmeli, tüketiciye orta vadede iş imkanı, satın alma gücünün artırılması ya da faiz oranlarının düşürülmesi gibi daha fazla ekonomik

koşulların sağlandığı bir piyasa oluşmalı ve tüketicilerin güveni kazanılmalıdır. Yeni modellerin tanıtım ve lansmanları gibi etkinlikler ilgi çekici biçimde artırılmalıdır. Gelir artışına ek olarak; satış miktarının tespiti ile birlikte parktaki hedef doygunluk düzeyi de mutlaka hesaplanmalıdır. Ayrıca kentsel yoğunluk gibi toplumsal faktörlerin etkileri, altyapının geliştirilmesi, çevresel kısıtlamalar ve planlama gibi faktörler de dikkate alınmak zorundadır.



→ AVRUPA, ESKİ BAŞARILARINI YENİDEN YAKALAMA KONUSUNDA ÇOK ZORLANACAK

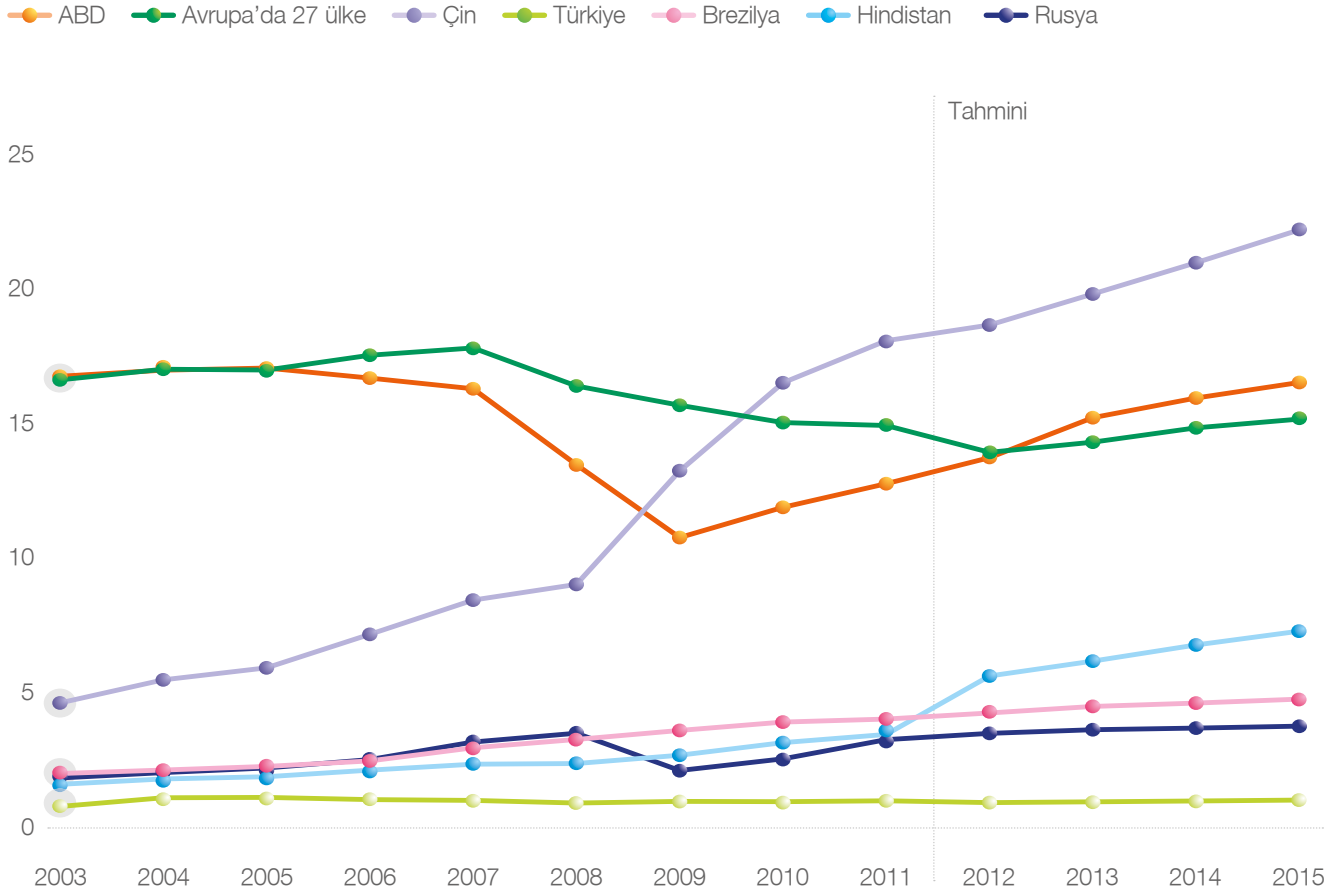
Avrupa otomobil pazarı 2012 yılını 13,7 milyon adetlik bir satış rakamıyla kapatabilecekken, satışların tavan yaptığı 2007'nin tam yüzde 23 altına düşerek krize girdi ve yılı bu şekilde kapattı. Avrupa pazarına yakından bakan analistler, pazarın artık ne eski yıllardaki gibi, ne de bugünün gözde pazarları gelişmekte ülkeler gibi olabileceğini söylüyorlar. Eğer Avrupa otomotiv sanayi

büyütmeyi sağlayacak ve müşterileri geri kazandıracak kaldıraçları tespit edemezse, krize girmeden önceki en başarılı yıl 2007'deki 17,7 milyon adetlik satışın 2.7 milyon adet altına inecek ve 2015 yılında "ancak" 15 milyon adete ulaşabilecek. Otomobil ekosisteme geçişi sağlayacak yapısal hareketin bir hızlandırıcısı değil sadece geçişi sağlayacak yardımcı olabilir.

"BRIC" (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin); bu ülkeler gelişmekte olan, geçiş yaşayan ve otomotiv sanayinin büyüme temellerini öğrenerek ünlenecek ülkelerdir. Bu ülkelerdeki kayıtlı otomobil sayısı Avrupa'daki 27 ülkede bulunan kayıtlı otomobil sayısına göre, 2007 yılında sadece 0,8 ve 2011 yılında 1,8 oranında iken, 2015 yılında bu oranların 2.6 katına çıkması bekleniyor.

2003-2015 YILLARINDA DÜNYADA KAYITLI BİNEK OTOMOBİL

(milyon)



Kaynak: BIPE tahminleri

Otomobil piyasası gelişmekte olan dünyada patlama yaşarken Avrupa piyasaları duraklama yaşıyor. Bu duraklamanın sebebi nedir?

Avrupa'da ülke ekonomilerinin büyümeleri yavaşlamasına bağlı olarak otomotiv sektörünün düşüşü de hızlanıyor. 2012 yılında gerçekleşen satışlara bakıldığında Avrupa

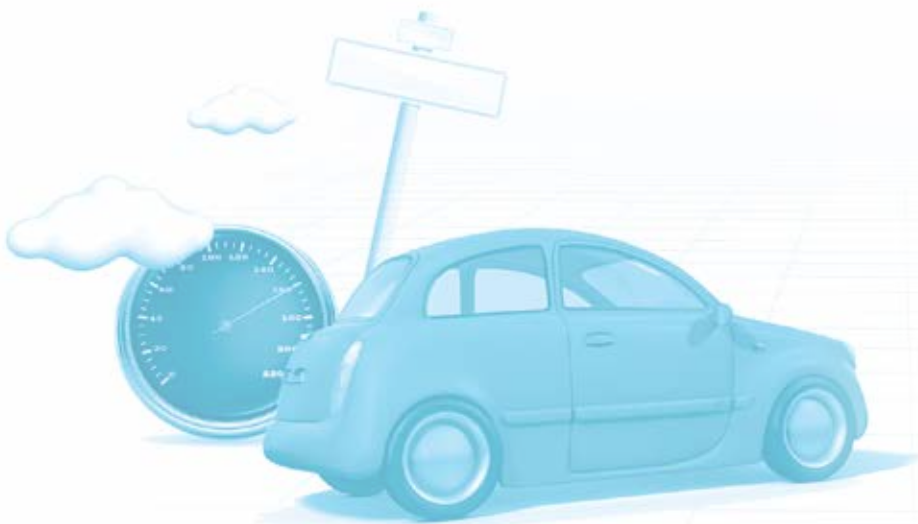
nüfusunun sadece %3.35'inin yeni bir otomobil satın aldığı görülüyor. Bu oran Belçika ve Lüksemburg'da ortalamanın üstündeysen, Portekiz'de ise altında kalmış.

SEKİZ ÜLKEDE VATANDAŞIN SATIN ALMA ORANI¹

	2012 yılında trafiğe çıkan araç sayısı	Şahısların payı	Şirketlerin payı	Şahıs kayıtları	Tüketici sayısı	Tüketicinin satın alma oranı
Fransa	1 950	55 %	45 %	1 073	27 150 500	4,0 %
İtalya	1 475	63 %	37 %	929	24 257 900	3,8 %
İspanya	750	43 %	57 %	323	16 700 200	1,9 %
Portekiz	105	44 %	56 %	46	3 891 700	1,2 %
Almanya	3 160	40 %	60 %	1 248	39 646 600	3,1 %
Birleşik Krallık	1 985	44 %	56 %	873	26 545 300	3,3 %
Belçika- Lüksemburg	535	54 %	46 %	289	4 698 900	6,1 %
Toplam	9 960	48 %	52 %	4 781	142 891 100	3,35 %

1. Hesaplama kesinlikle hedef kitle vatandaş kayıtları alınarak yapılmaktadır.

Kaynak: ACEA, CCFA, Cetelem Gözlem ve BIPE





NEDEN PİYASALARIN SIKINTILI BİR GÖRÜNÜMÜ VAR?

→ OTOMOBİL PİYASALARINDA DOYGUNLUK

TÜRKİYE DIŞINDA OTOMOBİL SAHİPLİĞİ ORANINDA İLERLEME YOK

Otomobil satışları ile piyasa seviyeleri arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu biliyoruz. Eğer otomobil satışlarının sıkıntılı ve karamsar bir görünümü varsa bunun aynı zamanda Avrupa'daki otomobil sahipliği oranlarının çeşitli seviyelerdeki doygunluğuyla ilgili bir durum olduğunu da anlaşıyor. 1000 kişi başına 600'den fazla taşıt sayısı ile İtalya hala en gelişmiş ülke.

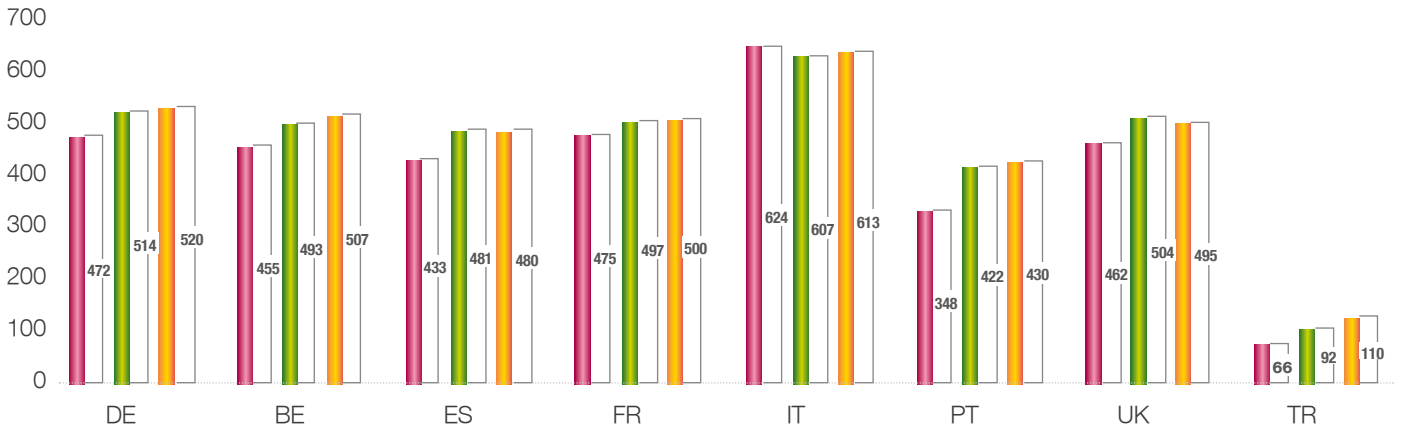
1000 kişiye 500 otomobilin düştüğü İngiltere'de uygulanan çevresel tedbirler birçok sürücünün gözünü korkuttu ve bu durum 2008 yılından itibaren satışların görece düşmesine neden oldu. Fransa'da daha az kalabalık bölgelere göre göçten kaynaklı yığılma problemi yaşayan Paris'te ulaşım aracı sahipliği oranlarıyla birlikte zamanla otomobilin de olması gereken yere

ulaşması bekleniyor. Cetelem Gözlem'in birlikte çalıştığı sekiz ülkeye göre 2011 yılında 1000 kişiye düşen 100 otomobil sayısı Batı standartlarına ulaşmasa da sadece Türkiye gerçek büyüme potansiyeline sahip. Türkiye'de yolculukların %60'ı "dolmuş" (minibüs) ile yapılıyor. Ancak bu oran nüfusun yavaş yavaş otomobil keyfini keşfetmesiyle azalabilir.

2000 VE 2017 YILLARI ARASINDA OTOMOBİL SAHİPLİK ORANLARININ GELİŞİMİ

(1000 kişiye düşen binek otomobil sayısı)

■ 2000 ■ 2010 ■ 2017



Kaynak: BIPE tahminleri

AVRUPA'DA EN FAZLA TÜRKLER ZEVK İÇİN ARAÇ SATIN ALIYOR

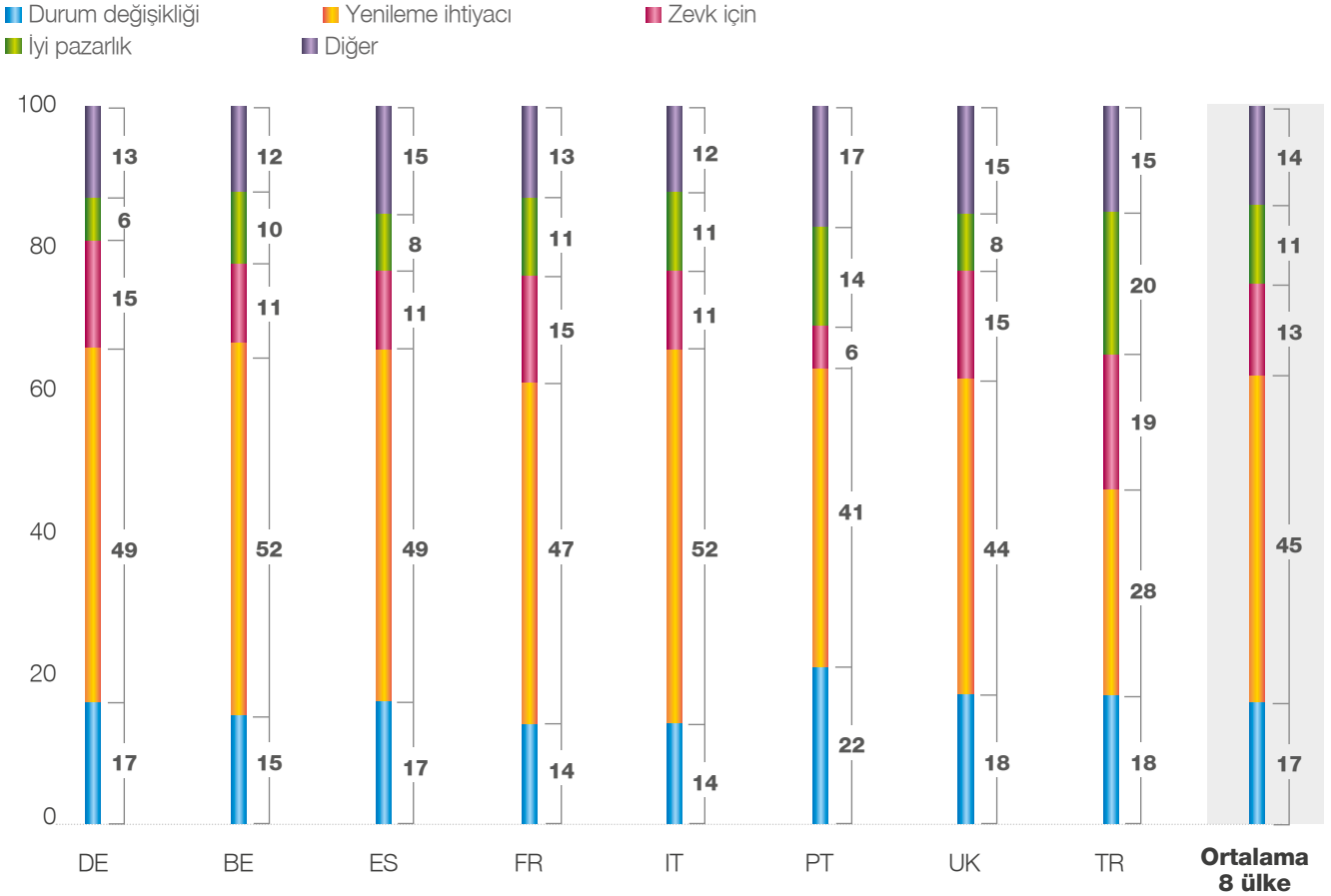
Avrupalıların %45'i otomobil satın alma nedenleri sorulduğunda yenileme ihtiyaçları ve kazaları ilk sıralarda söylüyorlar. Otomobili zevk için aldığı

ını söyleyenlerin oranı ise yüzde 13 seviyesinde. Türkiye'de ise bu oranlar pazarın henüz doyumluk seviyesine ulaşmamış olması ve "zevk" için

otomobil satın aldığı söyleyenlerin fazlalığından ötürü diğer Avrupa ülkelerine göre oldukça farklı görünüyor.

«BİR OTOMOBİL SATIN ALMANIZIN TEMEL NEDENİ NEDİR?»

(Zaten bir otomobil satın almış olanların % olarak oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

ÖZET OLARAK

Avrupa otomobil piyasası zirveye ulaştı ve yenileme amaçlı alımlarının çoğunluğunun temelini oluşturdu. Doyumluk seviyesine ulaşmış olması nasıl açıklanabilir? Nüfus yapısının değişmesi, enerji maliyetleri, ekonomik kısıtlamalar, çevre düzenlemeleri, kentsel doyumluk ve alternatif ulaşım imkanları otomotiv sektörünün doyumluğa ulaşmasına neden olan faktörlerdir.

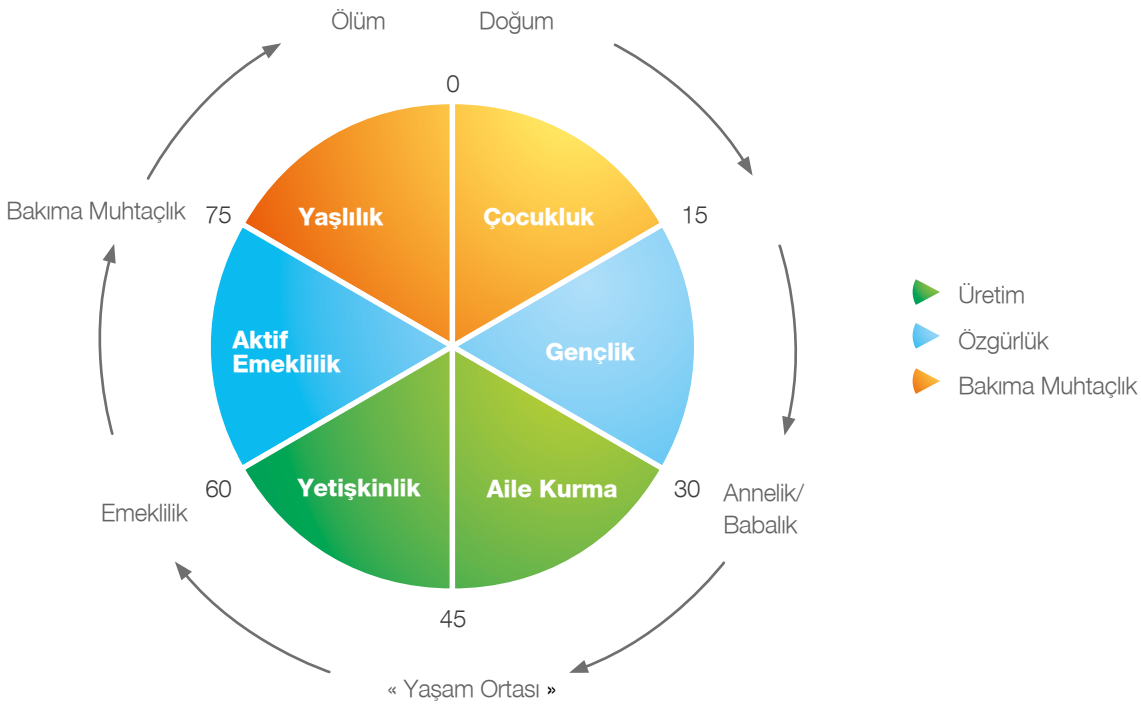


→ DEMOGRAFİK YAPI ALDATICI GÖZÜKEBİLİR

OTOMOBİL KULLANIMININ YAŞ VE FAALİYETLE İLİŞKİLİ

Yaşamımız boyunca otomobil kullanım sürelerimiz eşit dağılımlı olmamıştır. Günlük yaşam döngümüz ile otomobil kullanma döngümüz arasında bir bağlantı vardır.

GÜNLÜK YAŞAM DÖNGÜMÜZDEN FARKLI BÖLÜM ŞEMALARI



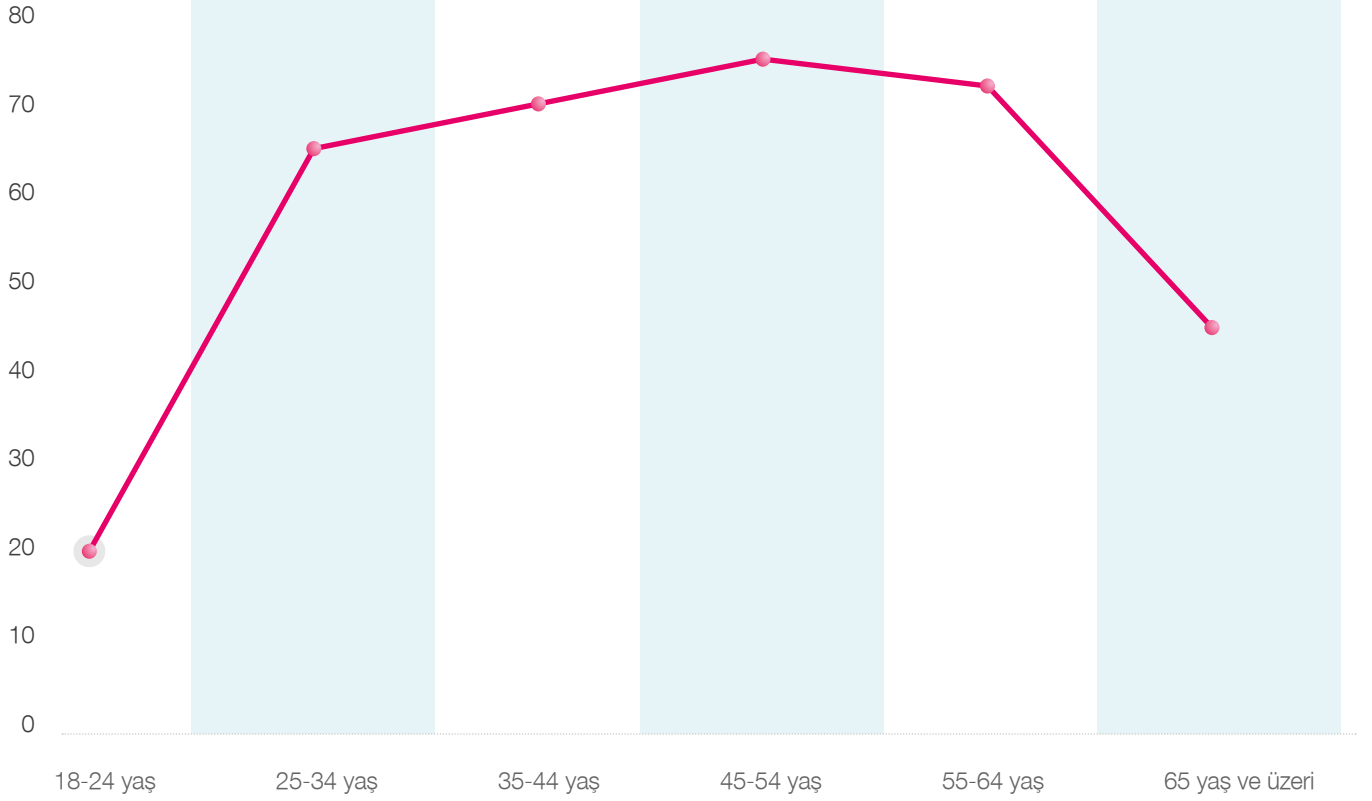
Kaynak: BIPE

Ehliyet almadan önce yani erken çocukluk döneminde, çocuk seyahatlerde ailesine veya yanında olduğu kişiye bağlıdır. Ehliyet aldıktan sonra genç yetişkin özgürlüğünü kazanır fakat bu kez de kendi otomobiline sahip olamaz. Yetişkinlik çağına gelindiğinde ise hem özel hem de profesyonel hayatında pek çok değişiklik meydana gelir ve otomobil birden hayatının en önemli araçlarından biri haline gelir.

Aktif olarak hayata başlamak, çift olma, (evlenme), "aile kurma" aşamasında da bir çocuğun dünyaya gelmesiyle birlikte otomobil kullanımı artar ve yeni ihtiyaçlar da ortaya çıkar. Bir süre sonra çocuklar büyür ve yavaş yavaş kendi evlerine gitmek isterler. Bu durumda da ihtiyaçlar yeniden değişir. Emeklilik dönemi, hatta daha sonrasındaki bakıma muhtaçlık döneminde bile otomobil kullanımı azalma eğili-

minde olsa dahi bireyler şahsi otomobillerinden vazgeçmek istemiyorlar. Bu durum da yaşlı otomobillerin sahipleriyle birlikte hala yollarda olduğunu gösteriyor. Günümüz gençlerinin ise bu döngüye uymayan bir tutumları var. Çünkü bugün büyük şehirlerde yaşayan ve otuzlu yaşlarında olan gençlerin sürücü belgesi sahipliği 10 yıl öncesinin gençliğiyle kıyaslandığında oldukça düşük seviyelerde.

TEORİK OLARAK BİREYLERİN YAŞLARINA GÖRE OTOMOBİL KULLANIMI VE SAHİPLİĞİ



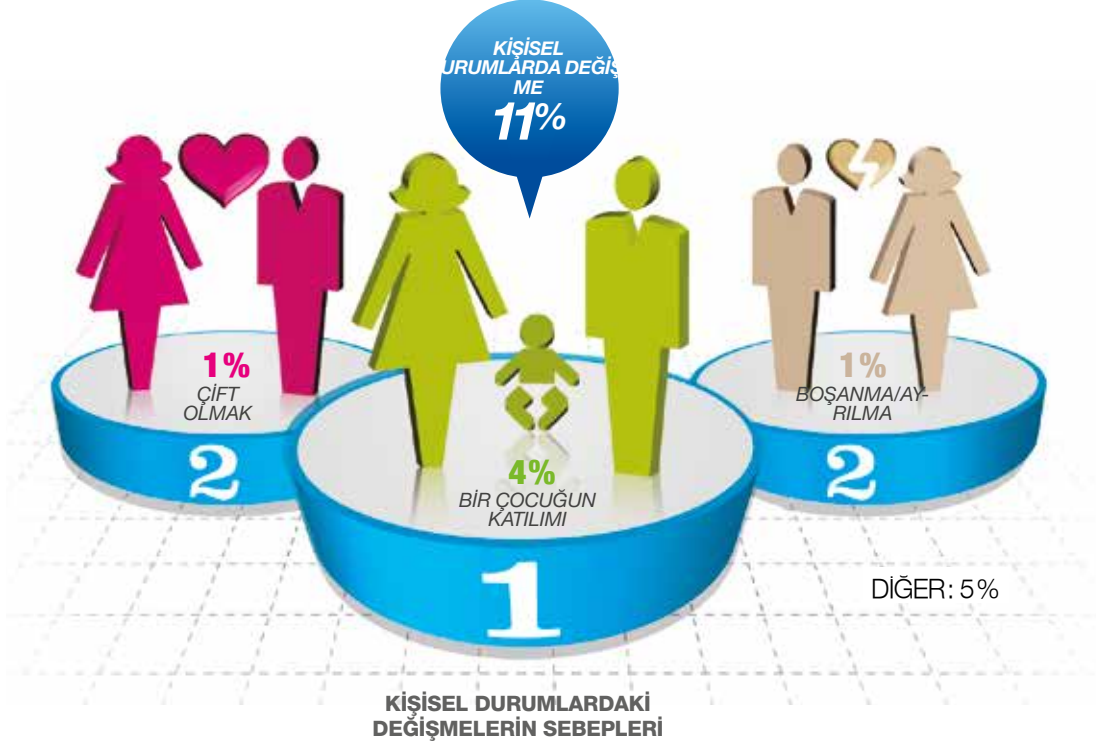
Kaynak: BIPE

Avrupalıların %17'si otomobil satın almak için kişisel veya profesyonel hayatlarındaki değişiklikleri neden gösterirken %45'i zaten yenileme ihtiyacı olduğunu belirtiyor. Kişisel kriterler profesyonel kriterlerden daha önceliklidir. Avrupalıların %11'i kişisel koşullarının değişmesinden dolayı otomobil satın alırken %6'sı sadece profesyonel hayatındaki değişiklikler nedeniyle otomobil satın almaktadır.



«HAYATINIZDAKİ DEĞİŞİKLİKLER NE SEBEPLE OLDU?»

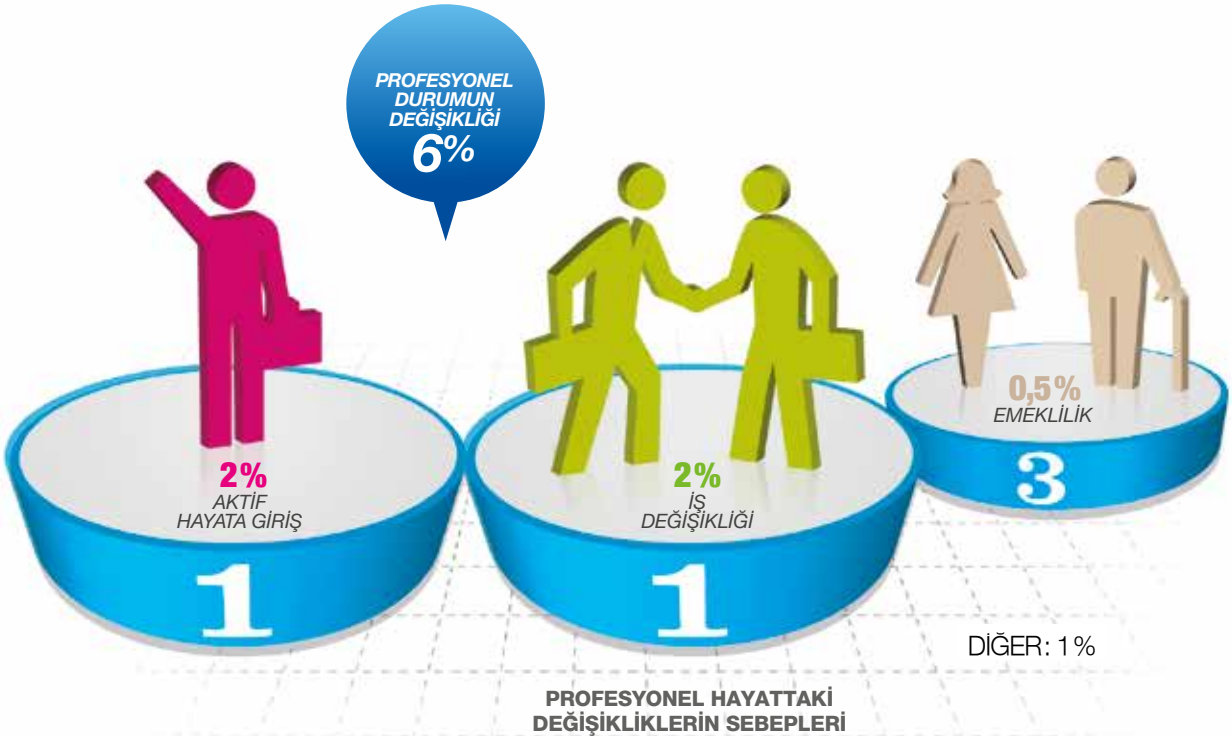
(Anketin yapıldığı sekiz ülkedeki Avrupalıların %'si)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

«PROFESYONEL HAYATINIZDAKİ DEĞİŞİKLİKLER NE SEBEPLE OLMUŞTUR?»

(Anketin yapıldığı sekiz ülkedeki Avrupalıların %'si)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

AVRUPA YAŞLANIYOR...

Avrupa nüfusunun yaşlandığı bir sır değil. Yukarıda tartıştığımız konuların ışığında bu durum oto-

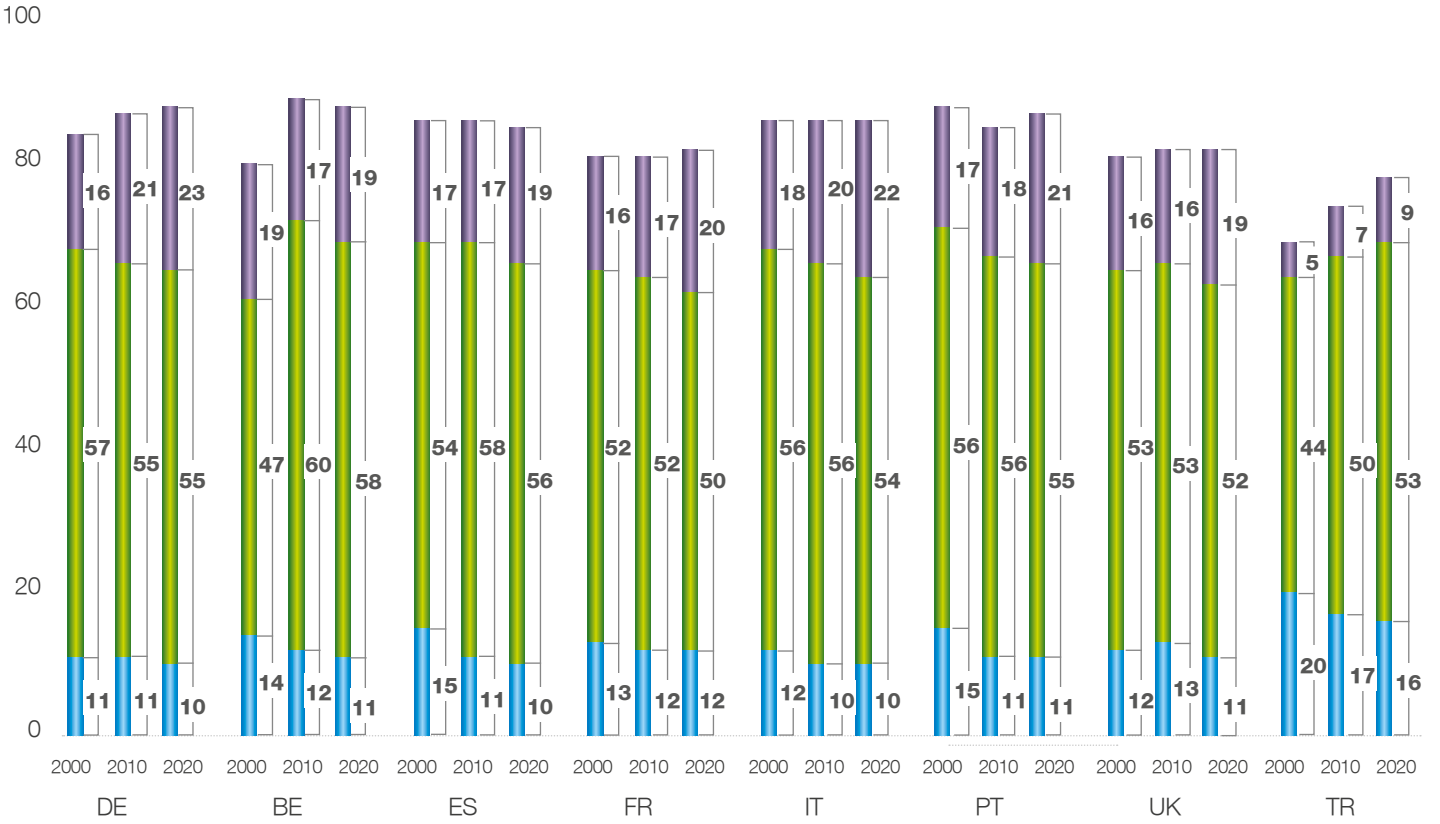
motiv piyasası için hiç de iyi bir haber değil. Cetelem Gözlem'in yaptığı araştırmaya katılan ülkeler

içinde Türkiye'nin 2020 yılında 65 yaş ve üzeri nüfusu, toplam nüfusunun %10'u olacaktır.

YAŞ GRUPLARINA GÖRE NÜFUSUN GELİŞİMİ > 15 YAŞ

(toplam nüfusun %'si)

■ 15-24 yaş ■ 25-64 yaş ■ 65 yaş ve üzeri



Kaynak: Eurostat ve ONU'ya göre BİPE

... AMA HALA OTOMOBİL KULLANIYORLAR VE KULLANACAKLAR!

Avrupa otomotiv piyasası için var olan umut ışığını tehlikeye sokan, yukarıda da belirtildiği gibi otomobil kullanma yaşı geçmiş olan nesiller ve miadını doldur-

muş otomobillerin piyasada kalması. Öte yandan, onlar kendi sürüş alışkanlıklarını otomobillerinde devam ettirmeliler. Yaşlı nüfusun artık daha az otomobil kullan-

dığı iddia edilse de hala kullanmaya devam etmelerinin olumlu olduğunu da unutmamak gerekir.



→ ENERJİ KRİZİ VE ÇEVRE DÜZENLEMELERİNDE SIKILAŞTIRMA

ENERJİ FİYATLARINDAKİ YÜKSELME

Seri halindeki petrol şokları devletin, şirketlerin ve halkın faturalarına dengesiz bir şekilde yansıdı. 2011 ve 2012 yılında pompa fiyatları rekor seviyelere ulaşmıştı 2008'in aksine, varil fiyatlarındaki patlama aşağı yönlü hareket eden avro döviz ku-

ruyla birlikte en üst seviyesine yükseldi. Bu akaryakıt fiyatlarından sonra Avrupalılar bütçelerini koruyabilmek için kendi otomobillerini kullanmayı azalttılar. Birçoğunun bundan başka seçeneği de yoktu. Halkın bisiklet kullanmak ve yürümek dışındaki

ulaşım imkânlarından sonra, ortak otomobil kullanımı ve toplu taşıma seçeneklerine yönelmesi enerji fiyatlarının aşırı yükselmesine bir tepki olarak çıktı. Bütün bunlar otomotiv pazarındaki düşüşleri de açıklamaktadır.

CO₂ EMİSYONLU OTOMOBİLLER VE YEREL ÇEVRE KİRLİLİĞİ

Avrupa piyasaları üzerinde rol oynayan bir başka olumsuz faktör ise otomobilin şehirdeki yeri oldu. Birçok ülkede otomobiller için yapılan şehir düzenlemeleri hayati olumsuz etkilemektedir. Öte yandan artık otomobillerin neye benzeyeceğini de tüketicilerin çevre bilinci ve Avrupalı liderler belirler hale geldi. Gelişen kalkınma kavramı yaşam biçimimizi ve tüketim alanlarımızı da etkiliyor. Bu bağlamda çevre kirliliğine karşı mücadelede otomobiller önemli bir düzenleyici unsur olarak gözüküyor.

Sağlığımızı tehlikeye atan faktörlerden biri de emisyonlar

Hava kirliliğinde iki çeşit emisyon; karbondioksit (CO₂) ve azot oksitler (NO_x) ile ince partiküller (PM₁₀ ve PM_{2,5}) gibi yerel kirlleticiler dikkat çekiyor.

Karbondioksit iklim değişikliğine neden olan en önemli sera gazıdır. 1990 ve 2010 yılları arasında dünya çapında CO₂ emisyonu %40 oranında arttı. Artışın aynı hızla devam etmesi bekleniyor. Uluslararası Enerji Ajansı da bugüne göre 2035 yılında dünyadaki CO₂ emisyonlarında %20 oranında artış olacağını belirtiyor.¹

Dünya çapında ulaşımdan kaynaklanan CO₂ emisyonu ve ince partiküller oldukça fazla. Küresel karbondioksit

emisyonlarının ortalama %24'ü insanların ve malların ulaşımı sırasında kullanılan yakıtın yanması sırasında ortaya çıkıyor.² Avrupa Birliği düzeyindeki ülkelerde karayolu taşımacılığında yaklaşık olarak dünyadaki CO₂ emisyonlarının beşte biri üretiliyor. Binek otomobiller bu üretimin yaklaşık olarak %12'sinden sorumlular. Havada bulunan bu ince partiküller ve CO₂ emisyonları sağlığımız için birer risk faktörüdür.

İki aşamalı kontrol: Avrupa Birliğinden destek, devlet düzeyine geçirilmesi

Avrupa Komisyonu ve hükümetlere yapılan baskılar insan sağlığı ve çevreye verilen hasarların sonuçlarını "ödetmek" için pek çok düzenlemenin zorunlu hale getirilmesini sağladı. Baskılar emisyon standartlarını oldukça katı ve bağlayıcı bir duruma getirdi. Avrupa ülkelerinde emisyon eşiklerine kesin uyum şartları arandı, bu şartları yerine getiremeyen marka ve modellerin satış ve tanıtımının yapılması, trafiğe çıkması engellendi. Avrupa Komisyonu tarafından otomobillerden kaynaklanan CO₂ emisyonları için 2015 yılı hedefi (yeni kayıt yaptıran otomobiller için) 130gr Co₂/km ve 2020 yılı hedefi 95gr CO₂/km olarak belirlenirken, ince partiküller için Euro

5 standartlarına göre bir limit belirlendi. Avrupa Birliği tarafından desteklenen bu çabaya paralel olarak, ülkeler de otomobillerin neden olduğu hava kirliliğine karşı mücadeleyi güçlendirmek için ulusal stratejiler geliştirmeye başladılar. Ulusal politikalar çevre kirliliğine daha fazla neden olan otomobillere cezalandırıcı bir vergilendirme (CO₂ emisyonuna dayalı vergilendirme) ve çevre dostu otomobiller için çeşitli vergi avantajları sağlayan teşvikler uygulanmaya başlandı. Ancak çevrenin daha az kirlenmesini sağlayacak donanımına sahip otomobiller kirliliğinin azalmasına yardımcı olurken, tüketiciler için pahalı olmaya başladılar. Start&Stop sistemi veya partikül filtresi gibi donanımlar otomobillerin satış fiyatlarının en az 150-200 avro daha artmasına neden oldu. Ancak Avrupa Birliğine bağlı 19 ülkede binek otomobiller için kısmen veya tamamen CO₂ emisyonlarına bağlı bir vergilendirme düzeni geldi. Cetelem Gözlem'in çalışma yaptığı sekiz ülke arasında Almanya, Belçika, İspanya, Fransa, Portekiz ve İngiltere çevre kirliliğine en fazla neden olan otomobiller için yüksek vergi sistemini seçti.³

1. 9 Kasım 2011 Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) yıllık raporu.

2. 2007 Ulaşım Bakanları Avrupa Konferansı (UBAK) tarafından 2005 Uluslararası Enerji Ajansı

3. 2012 ACEA Vergi Rehberi ve AB'nin CO₂ Tabanlı Otomobil Vergilerine Genel Bakış, ACEA, 29/03/2012.

YEREL YÖNETİMLERİN ALDIĞI ÖNLEMLER VE DÜŞÜK EMİSYON ALANLARININ ÇOĞALTIKMASI

Avrupa'da otomobillerden kaynaklanan hava kirliliğini azaltmak için, düşük emisyon bölgeleri ve belediye harçları gibi yerel insiyatifler ortaya çıktı.

Belediye harçları 1990 yılında Oslo'da, 2003 yılında Londra'da, 2005 yılında Stockholm'da ve 2012 yılında Milano'da kullanılmaya başlandı. Öncelikli olarak şehir merkezlerindeki kirliliği ve sıkışıklığı azaltmak için belediye harçları tüm sürücülere şehir girişlerinde ortalama beş avro ila dokuz avro arasında bir ödemeyi zorunlu kıldı. Bu sistemle aynı zamanda sürücülere bazı sınırlamalar getirildi ve kentsel alanlarda şahsi otomobil kullanımını azaltma yönünde caydırıcı önlemler alınabildi. Kirliliği ve trafik sorunlarını azaltmak için bazı

bölgeler emisyonlardan arındırılmış bölgeler olarak seçildi. Son on yıl içerisinde birçok Avrupa kentinde uygulanan yöntem oldukça basit bir prensibe dayanıyor; şehrin içine ya da şehrin bir alanına hava kirliliğine olumsuz katkıda bulunan otomobillerin girişlerinin sınırlandırılması veya yasaklanması. Bu kısıtlayıcı önlemler kapsamında (Avrupa standartlarına göre) kamyonlar, otobüsler, büyük yolcu otobüsleri, büyük kamyonetler ve minibüsler dahil edildi. Binek otomobiller ve motosikletler de Almanya'da olduğu gibi yakında bu uygulamadan etkilenebilecekler. Çare olarak görülen bu önlemler ekonomik olarak imkanı olmayan sürücülerin eski otomobillerini artık neredeyse hiç kullanamayacağı

yenisıyla değiştirmesini de neredeyse imkansız hale getirdi. Bugün Avrupa'da trafikte olan otomobillerin neredeyse üçte biri on yaşından büyük ve yapılan bu uygulamadan potansiyel olarak yüksek vergi cezalarıyla karşı karşıya kalma ihtimalleri var. Araştırma kuruluşu Ademe'in bir çalışmasına göre¹ Avrupa'daki dokuz ülkede (Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Almanya, İtalya, Hollanda, İsveç, İngiltere ve Portekiz) 180 adet emisyonlardan arındırılmış ya da düşük emisyonlu bölge var. Özellikle PM10 emisyonlarının azaltılmasıyla ilgili yapılan deneylerin sonuçları genelde olumlu.² 2013 yılında Fransa'da da "hava için öncelikli eylem alanları" test bölgeleri oluşturulmaya başlandı.

1. Ademe, Mayıs 2012, Devlet Sanat: Avrupa genelinde Sıfır Emisyon Bölgeleri (Düşük Emisyon Bölgeleri): dağıtım, geri bildirim, sistem etki ve etkinliğinin değerlendirilmesi
2. Ibid.

ORTA VADELİ ÇÖZÜM... HİBRİT VE ELEKTRİKLİ OTOMOBİLLER

İçten yanmalı motorları olan araçların kent içlerine girmeleri giderek zorlaşırken, daha az kirlilik yaratan hibrit ve sıfır emisyonlu elektrikli otomobiller, kentsel hava kalite kontrollerinden geçme avantajına sahipler. Bu otomobillerin şehirler için kullanışlı olduğu kesin ama uzun mesafeli seyahatlerde hala menzil sıkıntıları yaşadıkları da

bir gerçek. Ancak öyle görünüyor ki tüketiciler sonunda kullanım amaçları ve hedefleri doğrultusunda farklı otomobil türlerini kullanmaya alışmak zorunda kalacaklardır. Öte yandan bu tür otomobillerin fiyatları tüketicilerin karşısında hala aşılması gereken bir engel olarak duruyor. Caydırıcı bir başka neden ise şarj altyapısının henüz

yeterince yaygınlaşmamış olması. Toyota Yaris hibrit ve sıfır emisyonlu Renault ZOE gibi yeni modellerin piyasaya girmesi ve popülerleşmesiyle birlikte diğer otomobillerde tamamen veya kısmen elektrikli hale gelip yaygınlaşacak. Ancak bu tür otomobilleri yollarda iyice çoğaldığını görmek için daha uzun yıllar beklemek gerekecek.

ÖZET OLARAK

Avrupa standartlarının giderek artan talepleri ve yürütülen havayı kirleten otomobil avı, sürücülerin otomobil kullanımını daha kısıtlayıcı hale getirdi. Benzinli ve dizel otomobillerin çevre normlarına uyum zorunluluğundan ötürü yükselen fiyatları, otomotiv piyasası ve otomobilin toplumdaki yeri için zor bir tablo çiziyor. Alternatif enerji ve itiş güçlü otomobillerin gerçek bir çözüm olduğu gerçek. Ancak bu tür otomobillere geçebilmenin daha birkaç yıl süreceğini anlaşıyor.



→ EKONOMİK BASKI TÜKETİCİLERİN ÖNCELİĞİNİ DEĞİŞTİRDİ

TÜKETİCİ HARCAMALARI HER GEÇEN GÜN KISILIYOR

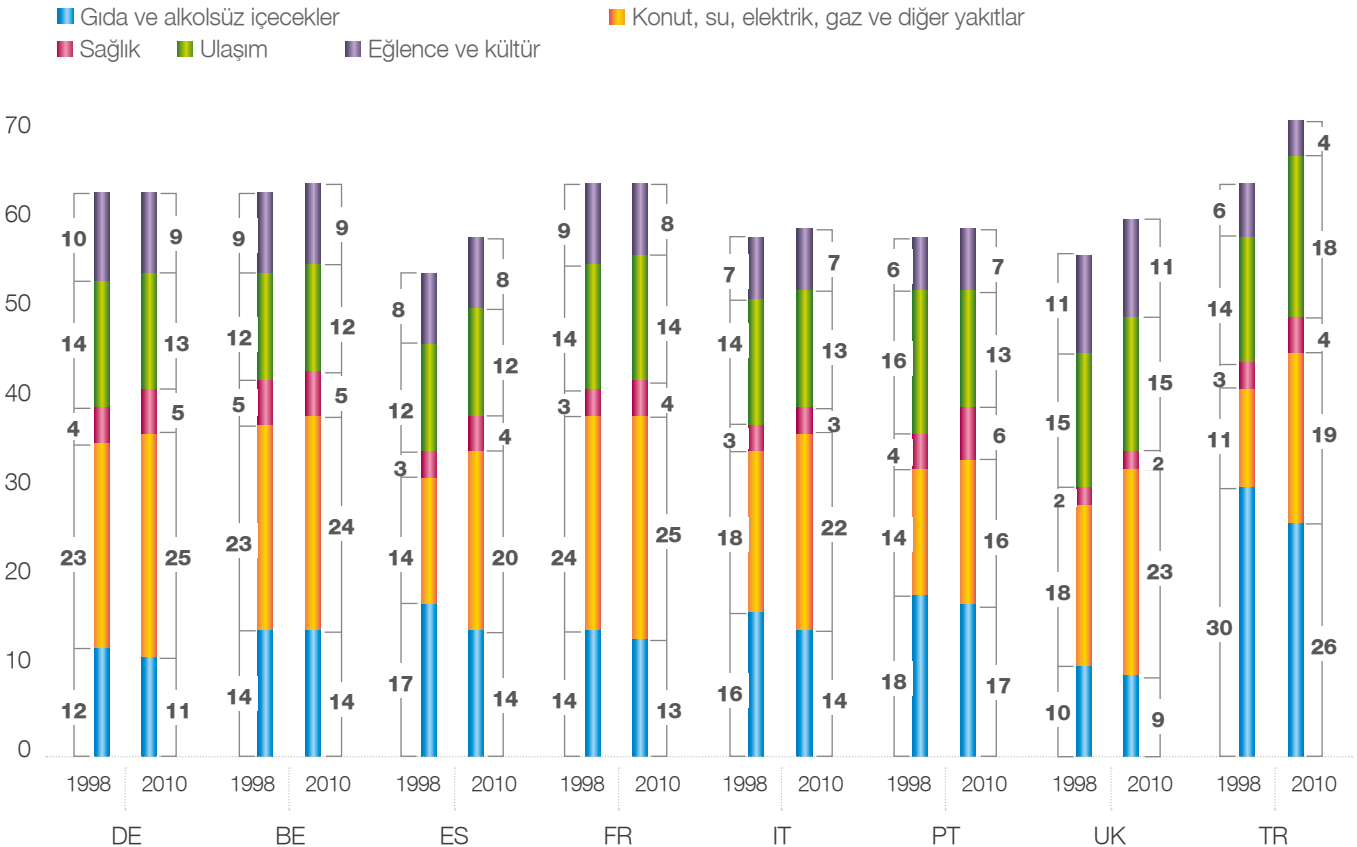
Otomobil için yapılan harcamanın gelişmesini anlamak için kişilerin genel harcamalarını incelemek gerekiyor. Gerçekten de gelen birçok mesaja göre konut, sağlık, eğitim ve sigorta gibi zorunlu harcamaların artışı ile tüketicilerin önceliklerini değiştirmekten başka seçeneğinin kalmadığı anlaşılıyor. Emlak piyasası ve artan enerji fiyatlarının

etkisi altında konut ile ilgili harcamalar son yıllarda giderek daha fazla artıyor. Bu artışlardan sonra Avrupalılar bütçelerinin yaklaşık beşte birini ihtiyacı için kullanmaya başladı. Sağlık harcamalarının benzer bir şekilde artması Avrupa'da nüfusun giderek yaşlandığının da ipuçlarını veriyor. Öte yandan hükümetlerin kamu maliyesini dengelemek için sağlık harcama-

larında sürekli kısıtlamaya gitmeleri, kişilerin sağlık için ayırdıkları paranın daha da artmasına neden oluyor. Vatandaşın satın alma gücünün tehlikede olduğu ve zorunlu harcamaların bütçelerde yarattığı sıkıntıya engel olmak için nihayet ulaşım giderlerinde şaşırtıcı da olsa biraz durgunluk hatta küçük bir erozyon bile görüldü.

1998 VE 2010 YILLARI ARASINDA TÜKETİCİ HARCAMALARI YAPISINDAKİ DEĞİŞİMLER

(% olarak toplam tüketici harcamalarında)



Kaynak: Eurostat'a göre BIPE

ULAŞIM İÇİN EN EKONOMİK YOL HANGİSİYSE O SEÇİLİYOR

Yükselen petrol fiyatı otomobil fiyatlarını da doğrudan etkiliyor. Tüketicinin yarı yarıya düşen satın alma gücüne karşın çevre normlarına uymak zorunda kalan otomobillerin fiyatı giderek artıyor.

Alım fiyatları giderek artıyor

2000 ve 2010 yılları arasında otomobil fiyatları (indirim ve promosyonlar hariç) Cetelem Gözlem'in kapsadığı coğrafi alan üzerinde (Türkiye hariç) ortalama %6.1 artış gösterdi. Hammadde maliye-

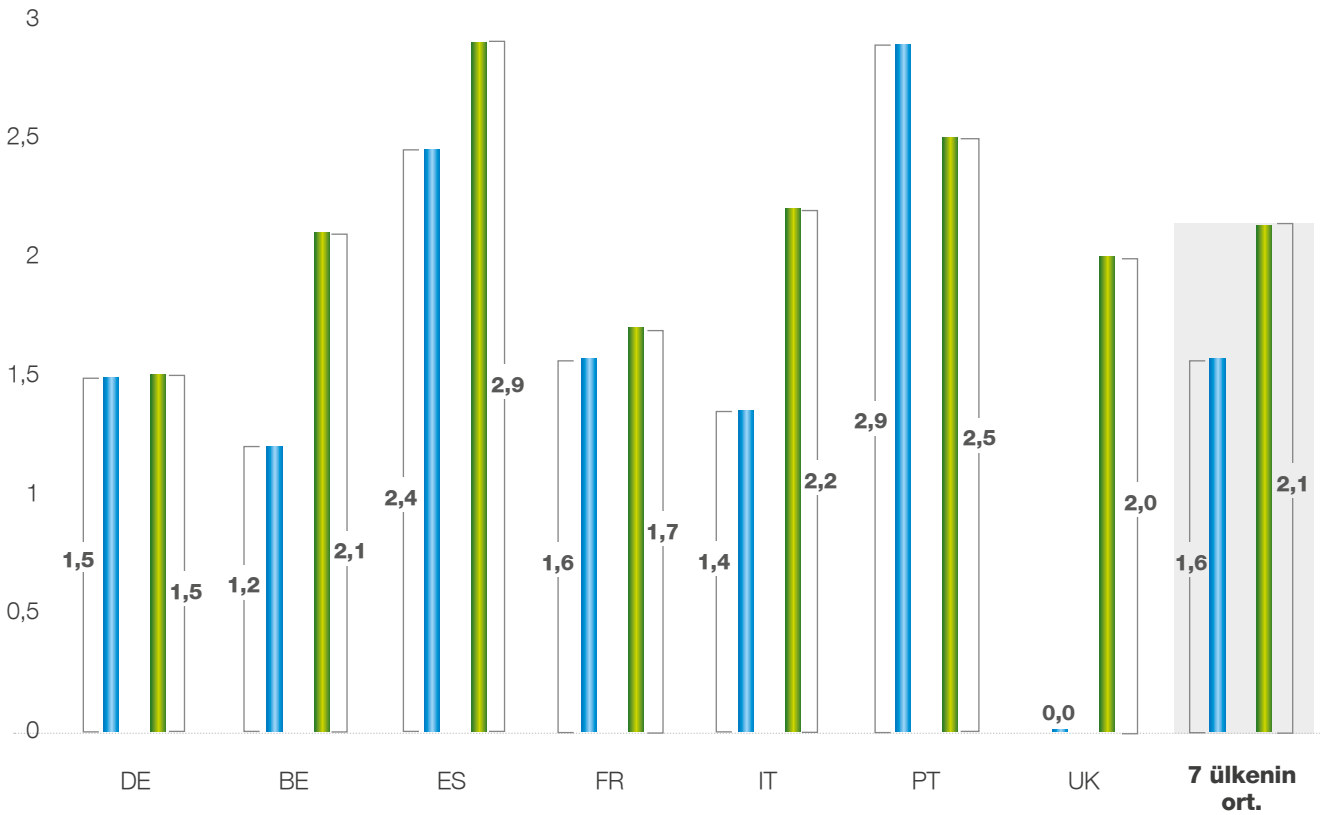
tindeki artış, teknolojik yenilikler ve vergi değişiklikleri bu genel eğilimi açıklayan etkilere sahiptir. Araç fiyatları sadece İngiltere de (€/£) kurunun avantajlarından ötürü bir miktar geriledi.

2000 VE 2010 YILLARI ARASINDA AVRO OLARAK KDV VE GENEL ENFLASYONA BAĞLI OLARAK LİSTE FİYATLARINDAKİ* ORTALAMA DEĞİŞİM ORANI

(% olarak)

■ Ortalama liste fiyatları (2000-2010)

■ Ortalama enflasyon (2000-2010)



* Pazar segmenti yapısına göre ağırlıklı ortalama hesaplanan fiyat evrimi

Kaynak: Avrupa komisyonuna göre BIPE



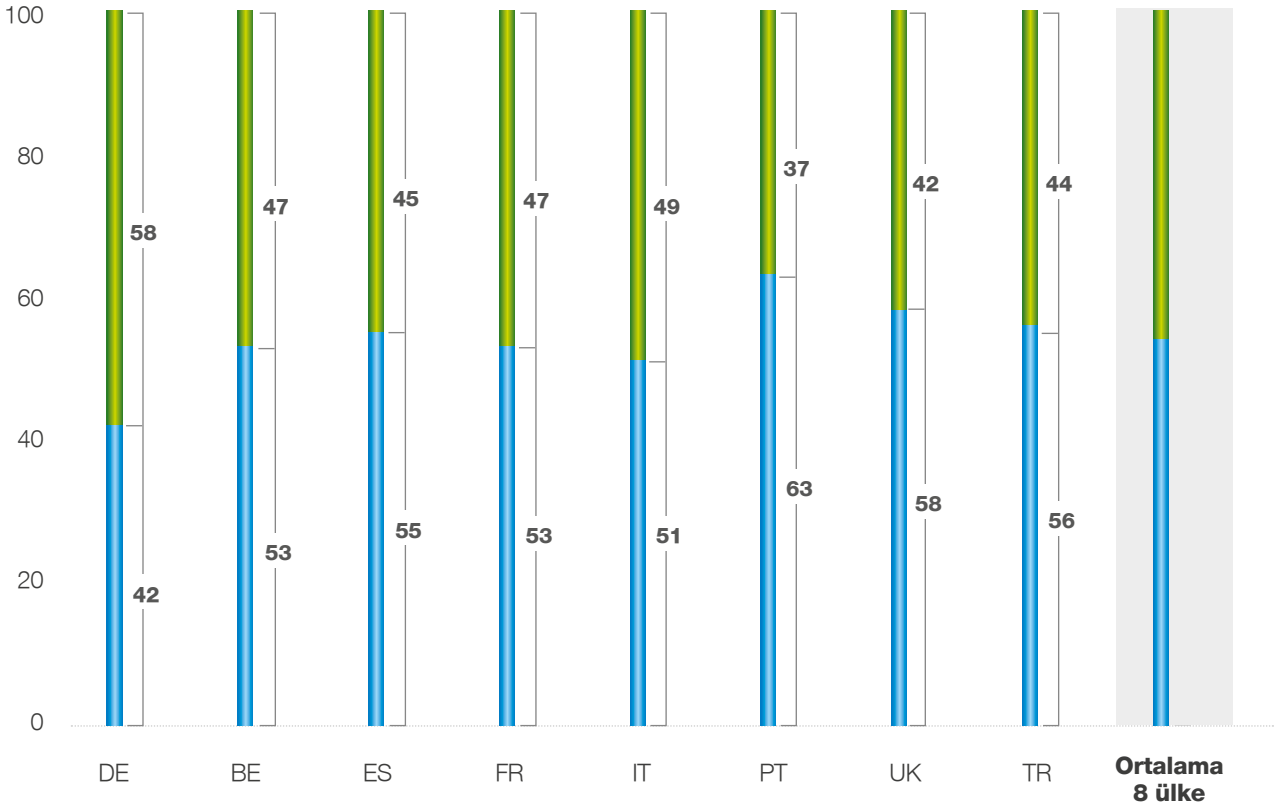
“Portekizliler ve İngilizler vazgeçti ama otomobil Almanlar için hala kutsal!”

Avrupalıların yarısından fazlası şahsi otomobil kullanımlarını azalttıklarını belirtiyorlar. Bu en çok yapanlar Portekizliler ve İngilizlerken, Almanlar için otomobil hala kutsallığını muhafaza ediyor!

«ZAMAN İÇİNDE OTOMOBİLİNİZİ DAHA AZ KULLANMAYA BAŞLADIĞINIZI SÖYLEYEBİLİR MİSİNİZ?»

(% olarak otomobil sahipleri)

■ Evet ■ Hayır

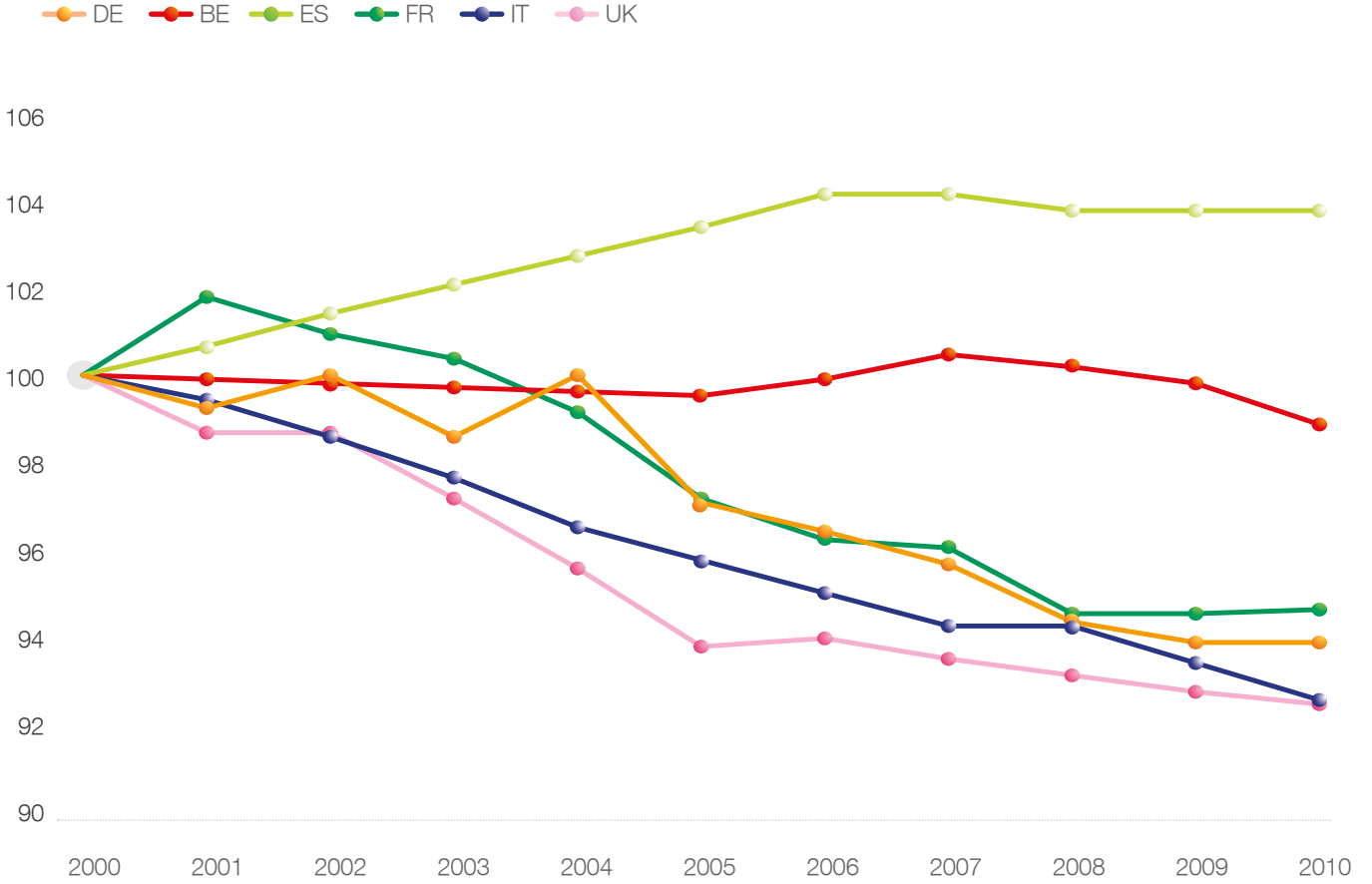


Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Yukarıdaki grafikteki mavi alanlar ülkelerdeki yıllık otomobil kullanım miktarının azalmaya devam ettiğini gösteriyor. Otomobilini eskisine göre daha az kullandığını söyleyenler Almanya dışındaki Avrupa ülkelerinde büyük bir hızla artıyor.

2000 YILINDAN BU YANA YILDA ORTALAMA KATEDİLEN KİLOMETRENİN GELİŞİMİ

(2000 yılında 100 temel)



Kaynak: Enerdata, INSEE ve Feblac'a göre BIPE tahminleri

Yapılan kilometre azaldıkça pazarın niteliği de değişiyor. Yenilemeler erteleniyor, daha küçük otomobiller ya da ikinci el araçlar tercih ediliyor ve pahalı araçlar kesin olarak kaçınılıyor.

Otomobil satın alımlarında yükselen maliyetleri aşmak için sürücüler davranışlarını değiştirmeye başladılar. Örneğin otomobillerini artık daha uzun aralıklarda yeniliyor, daha küçük ve ucuz otomobillere veya ikinci el otomobillere

yöneliyorlar. Avrupalıların %73'ü ileride alacakları otomobillerini sadece kullanımına uygun veya masraf yapmaya değercek modeller arasından seçmek istiyorlar. Bu da ekonomik baskının ne kadar fazla olduğunu gösteriyor.



«**YAKIN ZAMANDA BİR OTOMOBİL SATIN ALMAYI DÜŞÜNMENİZİ ENGELLEYEN TEMEL NEDEN NEDİR?**»

(önümüzdeki iki yıl içerisinde satın alma niyetleri %'si)

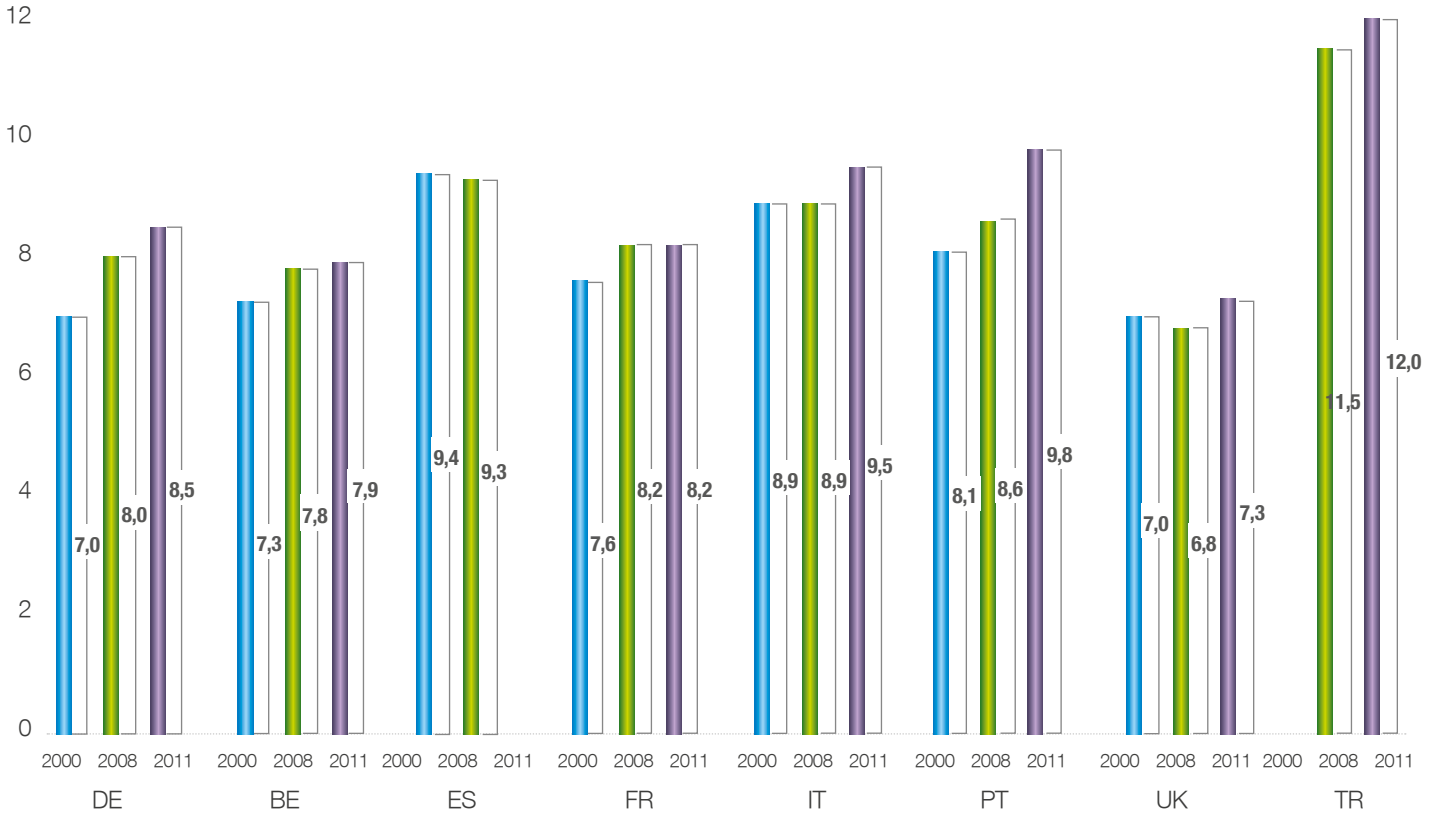
	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	6 ülkenin ort.
Mevcut otomobilimi tutmayı tercih ediyorum	49	63	44	60	42	33	48	24	45
Şu anda bu masrafa giremem	26	15	32	18	34	44	29	32	28
Enteresan bir fiyat/ promosyon/ teklif bekliyorum	5	4	5	5	6	5	5	12	6
Kredi çok pahalı/ Kredi alamıyorum	3	5	3	3	2	6	2	8	4
Otomobille seyahatlerimi azaltmayı düşünüyorum	2	1	1	2	3	2	2	8	3
Çekici yeni bir model bulamıyorum	4	0	3	0	2	0	0	5	2
Uzun zamanlı bir otomobil kiralamayı tercih ediyorum	1	0	0	1	1	0	3	1	1
Otomobile ihtiyacım yok	1	1	0	1	0	0	1	2	1
Diğer	9	11	12	10	10	10	10	8	10

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Hurda ve eski otomobillerin değiştirilmesi için çeşitli teşvikler verilmesine rağmen otomobillerin geç yenilenmesi, Avrupa otomobil parkını giderek daha yaşlı hale getiriyor.



2000, 2008 VE 2011 YILLARINDA FİLOLARIN ORTALAMA YAŞLARI



Kaynak: ACEA, CCFA, JATO, ANFIA, FEBIAC, TSKB'ye göre BIPE

Başka bir strateji ise küçük segmentten bir otomobil seçmek. Geçen yıllarda orta segment piyasası genel olarak ekonomik sıkıntılar yüzünden değer kaybetti ve mali

açından daha cazip olan küçük otomobiller daha çekici hale geldi. Avrupa'da hemen her yerde, segment yapısı biraz bozulmuş olan Portekiz hariç, alt segmentlerin kul-

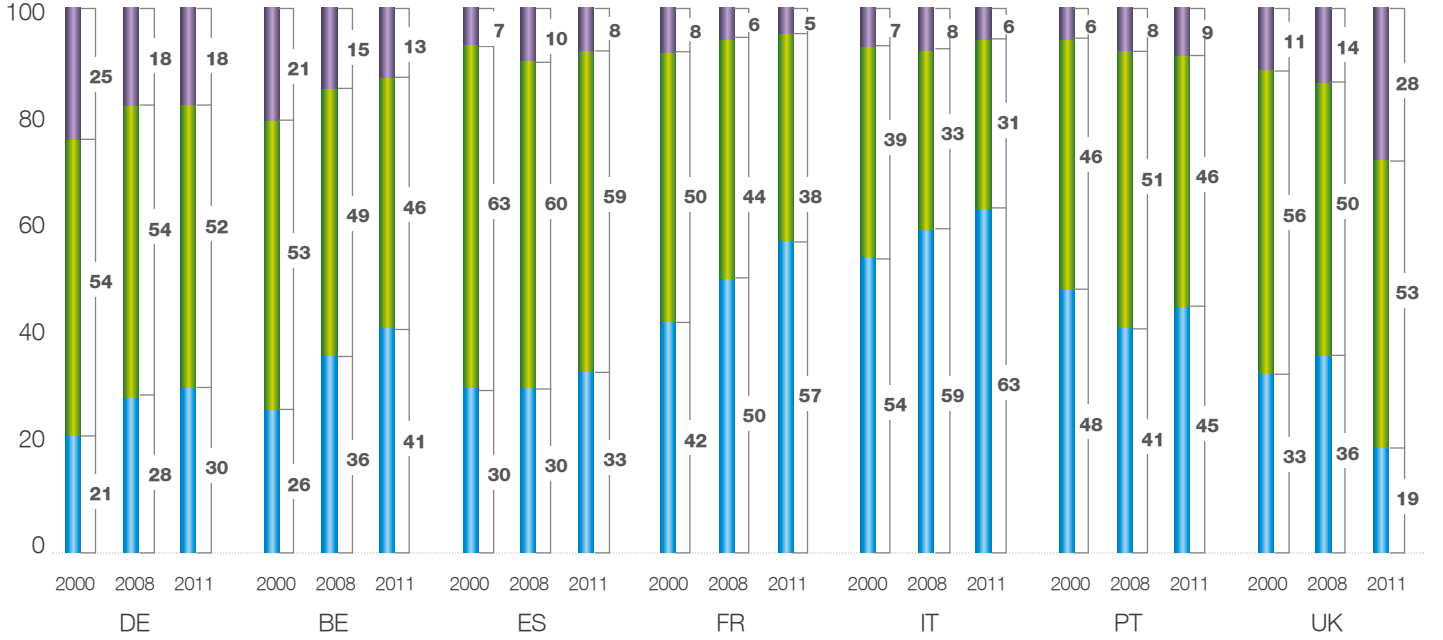
lanırlığı uzun vadede arttı. İngiltere'de ise kurumsal alımlarda (filolarda) üst segment tercihine geri dönüldü.



TRAFİĞE KAYDOLAN BİNEK OTOMOBİLLERİN SEGMENT YAPISINA GÖRE GELİŞİMİ

(% olarak)

■ Alt aralık ■ Orta aralık ■ Üst aralık



Kaynak: COFA'ya göre BIPE

Sonuç olarak otomobilin beklentiyi karşılayamaması nedeni ile değil ama esas olarak maddi nedenlerden dolayı tüketici ikinci el piyasasına yönelme eğilimindedir.

« NEDEN YENİ BİR OTOMOBİL ALMAK YERİNE KULLANILMIŞ BİR OTOMOBİL ALMAYI TERCİH ETTİNİZ? »

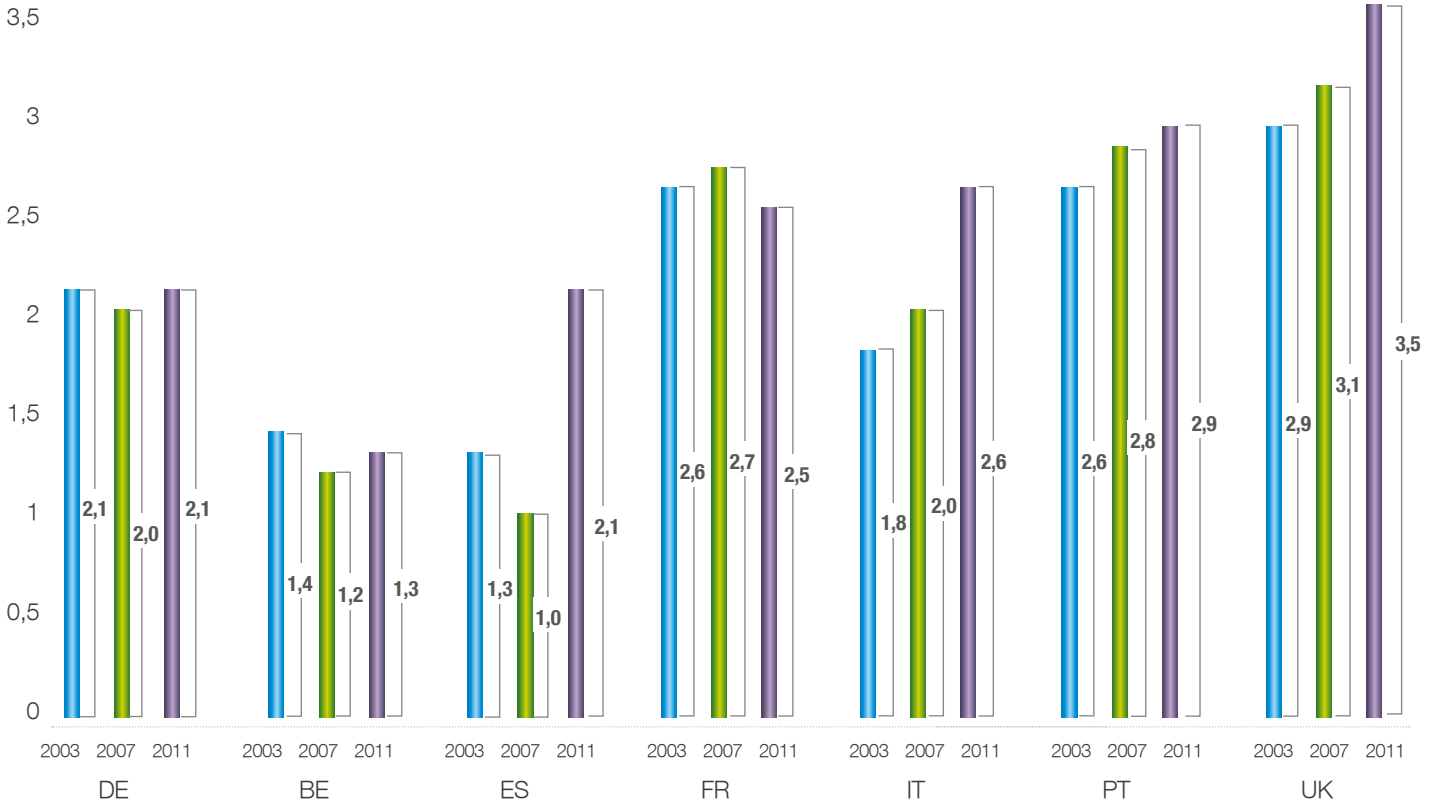
(% olarak ikinci el otomobil sahipleri – birden fazla olası cevaplar)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	6 ülkenin ort.
Kaynak/ bütçe eksikliği	60	61	57	74	46	72	68	72	66
Amaçlanan kullanım için yeterlilik	47	35	39	30	32	28	38	42	36
Otomobillere az önem veririm	8	15	7	8	10	5	8	5	8
Eski otomobiller daha güvenilir	7	6	1	5	6	2	3	4	5
Yeni modeller bana çekici gelmiyor	5	4	2	3	6	1	3	3	3
Eski otomobillerin kullanımı daha kolay	3	2	2	4	2	0	6	5	3
Diğer	12	17	12	12	17	10	14	1	12

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

“Yeni otomobil kayıtları/ kullanılmış otomobil kayıtları” oranına bakıldığında büyük bir ikinci el pazar fırsatı olduğu ortaya çıkıyor. Bu durum da yeni otomobil piyasasındaki bilinen düş kırıklığının nedenini açıklamış oluyor. İkinci el piyasasındaki Türkiye istatistikleri tam olarak bilinmese de biz yeni otomobil piyasasıyla ikinci el ithal otomobil piyasasının sert bir rekabet içinde olduğunu biliyoruz.

2003 VE 2011 YILLARI ARASINDA YENİ OTOMOBİL KAYITLARI İLE İKİNCİ EL OTOMOBİL KAYITLARI ORANI GELİŞİMİ



Kaynak: CCFA, KBA, VDA, FEBIAC, ANFIA, ANFAC, ACAP, SMMT'ye göre BIPE tahminleri

Halkın ulaşım bütçesinde kullanım durumuna göre satın alma payı düşüyor.

Avrupalılar ulaşım için bütçelerinin aşağı yukarı %13,5'ini kullanıyor. Eğer başka çareleri yoksa, zorunlu seyahatleri için otomobil kullanımlarını, yakıt fiyatları dahil ol-

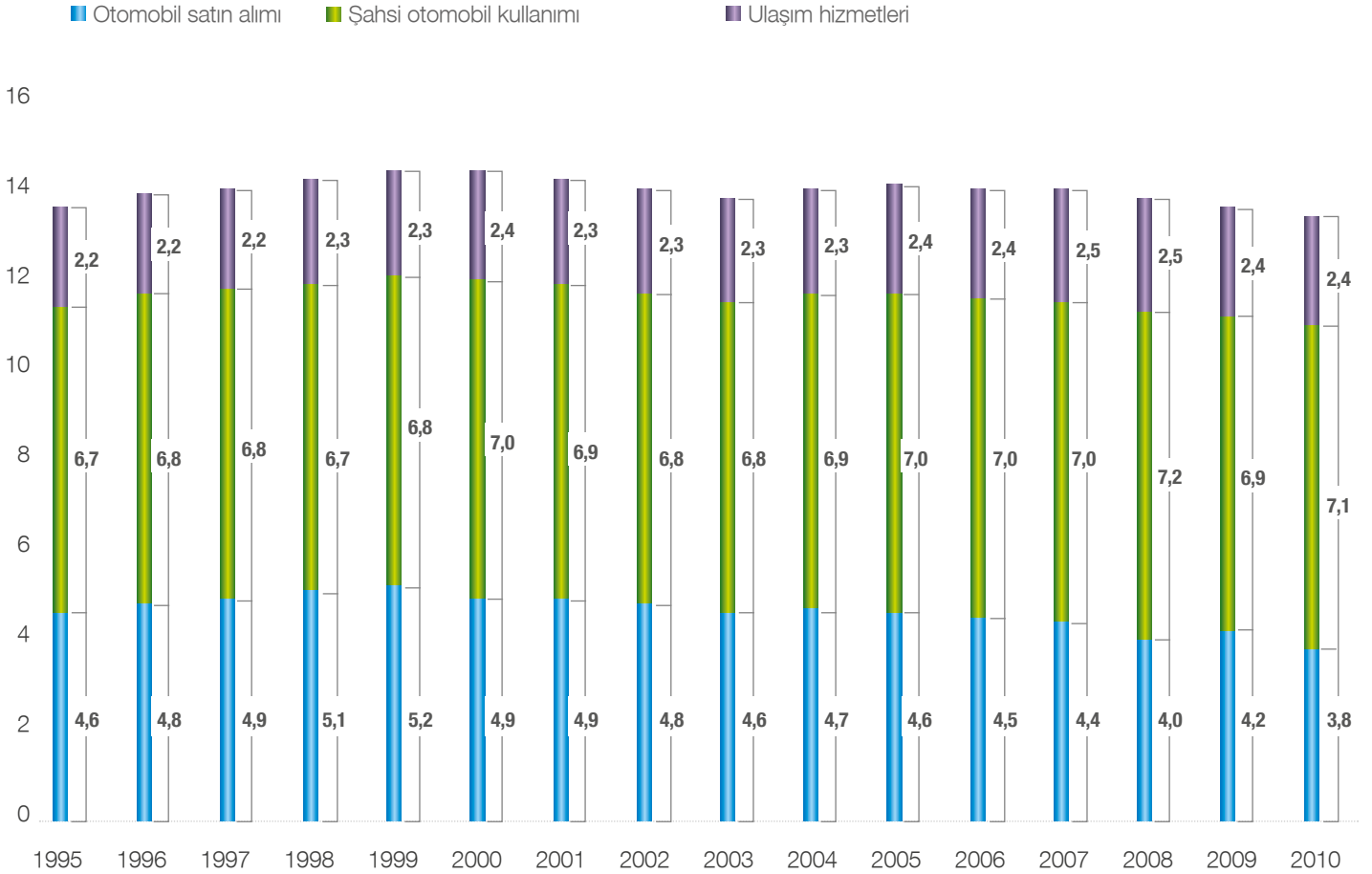
mak üzere kullanım masraflarını da nasıl daha aza indirebileceklerini düşünüyorlar. Bu durumda da kullanmadıkları araçları için ödedikleri vergileri fazla buluyorlar. Yüksek hızlı tren ya da düşük fiyatlı havayollarına olan talebin artması ve bunun bireysel seyahati beraberinde getirmesi

ulaşım hizmetleri üzerindeki baskıyı da artırdı. Ancak Avrupalılar yine de uzun vadede toplu taşımayı daha ekonomik buluyor. Yeni bir otomobil ya da ikinci el otomobil alımını erteleyerek edebilecekleri tasarrufla da bir aile otomobili satın almayı düşünüyorlar.



1995 VE 2010 YILLARI ARASINDA HALKIN ULAŞIM HARCAMALARINDAKİ GELİŞİMİ

(Türkiye hariç ortalama yedi ülkedeki toplam tüketici harcamaları %'si)



Kaynak: Eurostat'a göre BIPE

→ 10 AVRUPALIDAN 9'U OTOMOBİLDE BELLİ BİR LÜKS ARIYOR

Avrupalıların otomobilleriyle ilişkilerinde belirleyici olan ne? Avrupalılar her şeye rağmen otomobil satın alırken belli ölçüde 'lüks' arıyor.

Avrupalıların neredeyse onda dokuzu için satın alma nedenleri tutkuları ile bağlantılı. Tüketicilerin %89'u bakım ve işletme maliyetlerinin aslında güvenlik için

olduğunu söylüyor. Avrupa'daki tüketicilerin %60'ından fazlası için otomobilin sadece yardımcı özelliği var. Onların gözünde otomobil her şeyden önce ucuz bir ulaşım yolu olmalıdır.

Avrupalıların %59'u için otomobil hala bir tutkudur. Otomobil kullanmaya aşık olanlar otomotiv piyasasındaki yenilikleri

ve modelleri de gayet iyi biliyorlar, otomobilin performansının yanı sıra markalara ve ekipmanlarına da bağlılar.

Sadece bir iki Avrupalı için otomobil bir moda öğesi olarak kabul ediliyor. Tüketicilerin %48'i otomobillerini seçerken estetiğe ve görünüme duyarlı olduğunu söylüyor.

«AŞAĞIDAKİ CÜMLELERDEN HANGİSİNE NE ÖLÇÜDE KATILIYORSUNUZ?»

(toplam cevaplardan “kesinlikle katılıyorum” ve “kısmen katılıyorum” olanlarının %’si)

Makul otomobil



89%

“Benim için otomobilimde sorun olmaması önemlidir.”
“Bir otomobil için güvenlik en önce gelmeli.”
“Bakım masraflarında hassasım.”
“Kullanım masraflarında hassasım.”
“Çevre dostu bir otomobil seçmeyi tercih ederim.”
“Hız sınırlamaları göz önüne bulundurulduğunda yüksek performansa sahip bir otomobile sahip olmayı gereksiz görüyorum.”

Kullanışlı otomobil



63%

“Benim için otomobil bir ulaşım aracından başka bir şey değil.”
“Öncelikle ucuz otomobillerle ilgileniyorum.”

Tutkulu otomobil



59%

“Otomobil kullanmaya bayılıyorum.”
“Benim için donanım seviyesi önemlidir.”
“Bazı otomobil markalarına bağlıyım.”
“Benim için güçlü bir motora sahip olması en önemlisidir.”
“Piyasadaki yeni modellerle, seçeneklerle ilgileniyor ve biliyorum.”

Moda ikonu olan otomobil



48%

“Otomobilimin çizgisi ve estetiğiyle çok ilgiliyim.”
“Bazen sokaktayken bir otomobil dikkatimi çeker.”
“Benim için otomobilimin kişiliğimi ve yaşam tarzımı yansıtması çok önemlidir.”
“Sık sık otomobil değiştirmeyi seviyorum.”
“İnsanların otomobilime bakması hoşuma gidiyor.”

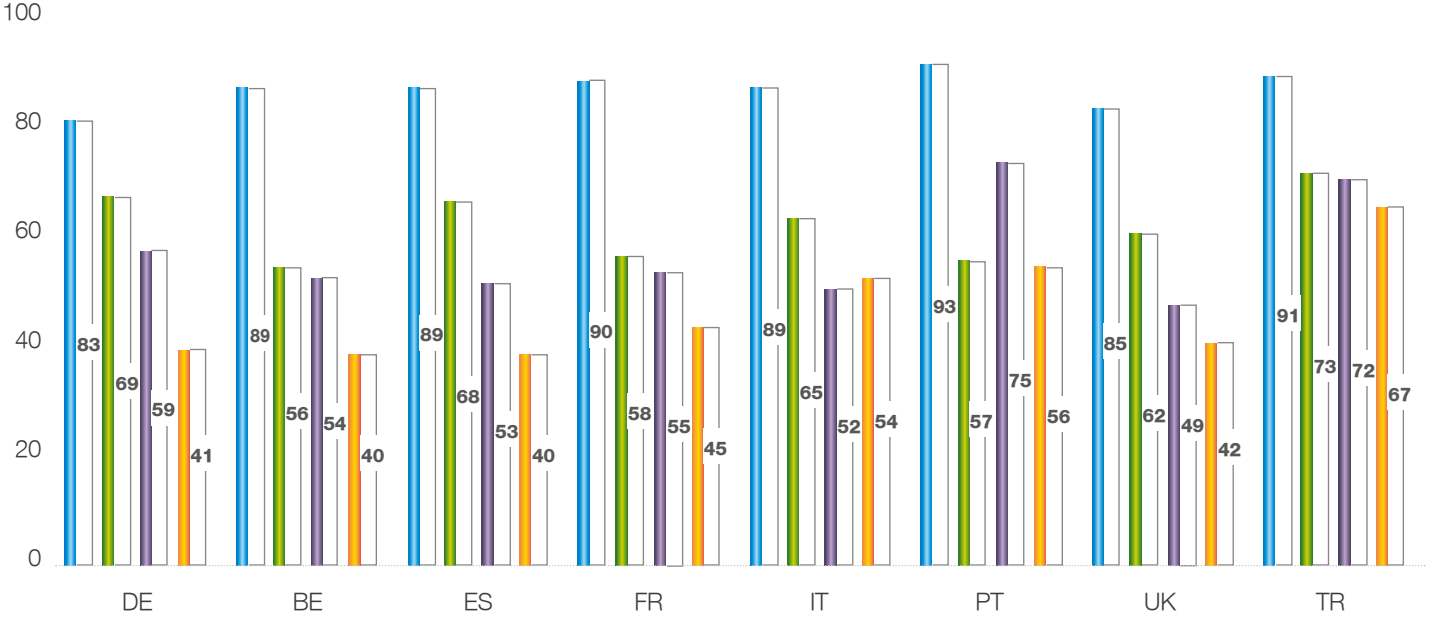
Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



AVRUPALILARIN OTOMOBİLE KARŞI TUTUMLARI

(katılımcıların "kesinlikle katılıyorum" ve "kısmen katılıyorum" cevaplarının %'si)

■ Makul otomobil ■ Kullanışlı otomobil ■ Tutkulu otomobil ■ Moda ikonu olan otomobil



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Ülkelere detaylı bakıldığında Portekiz ve Türkiye'nin biraz durgun olduğu görülüyor. Portekiz, "tutkulu otomobil" konusunda Avrupa ortalamasının üzerinde olan tek ülke. Portekizlilerin %75'i otomobil ve tutkuyu bir arada anıyor. Aynı zamanda ne çelişkidir ki "makul otomobil" oranlarında da

(%93) Avrupa ortalamasının üzerinde değerlere sahipler. Türkler de, hazırlanan rapora göre, Avrupa ortalamasından daha yüksek oranda (%91 ile) otomobilden ayrı olarak otomotiv ilişkilerine de aynı derecede önem veriyor. Türklerin %73'ü "kullanışlı otomobil", %72'si "tutkulu otomobil" ve

%67'si "moda ikonu otomobil" diyor. Otomotivde, tutku, kullanılabilirlik ve güncel olmanın keyfini bir araya getirmek oldukça karmaşık ama bir o kadar da kolay bir iştir. Çünkü kafası karışık sürücüler, kalplerini çalacak bir modelle karşılaştıklarında daha fazla bütçeyi de gözden çıkarabiliyorlar.

FRANSIZLAR HALA DAHA AKILCILAR

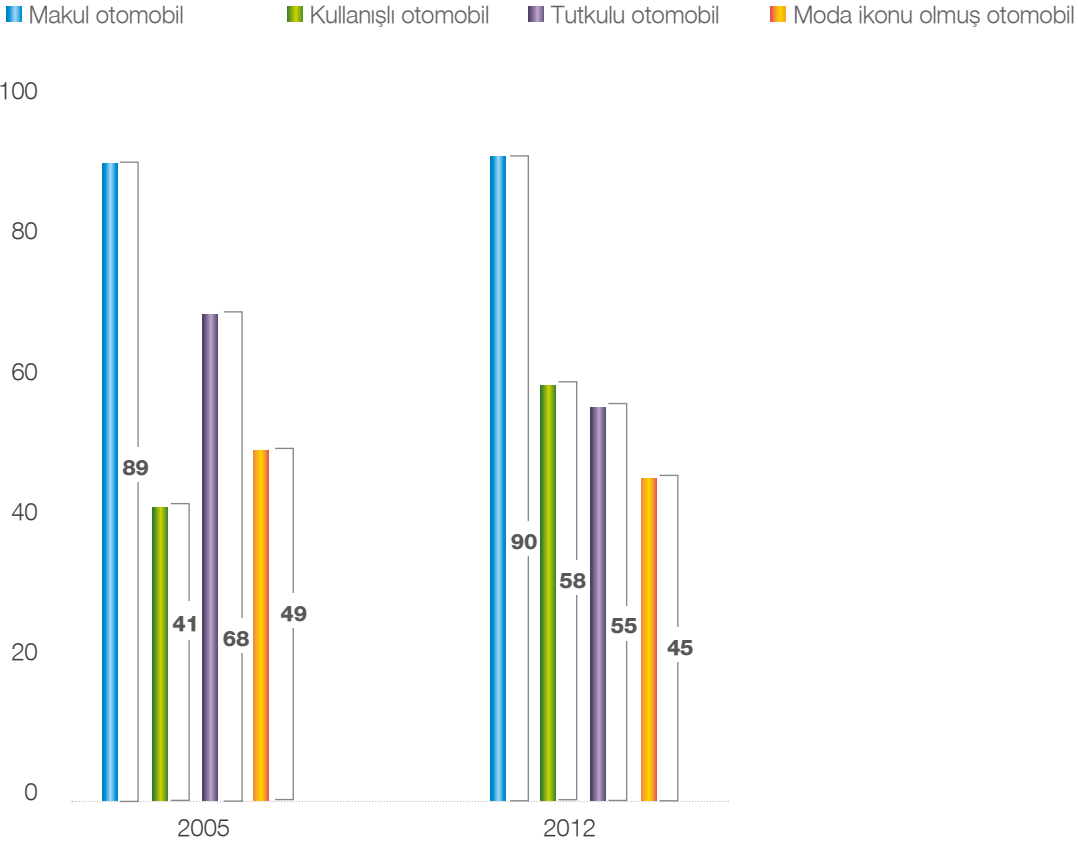
Bir otomobilin tüketici gözünde aynı anda hem tutku, hem kullanışlılık hem de moda kavramlarını karşılaması, üreticilerin dikkate alması gereken bir gerçeğe işaret ediyor. Ancak bu rapor da gösteriyor ki tüketiciler ağırlıklı olarak makul ve kullanışlı otomobiller istiyorlar. Raporunda

her ne kadar moda ikonu ve tutkulu araçlar öne çıkmassa da tüketicinin gözünde hala çok büyük değerleri var. Örneğin 2005 ve 2013 yılları arasında Fransız tüketicilerin şu eğilimleri göstermişler: 2005 yılında kullanışlılık son sırada gelirken bugün ikinci sırada yer

alıyor. Makul otomobiller ise ilk sıradaki yerlerini korurken tutkulu otomobiller ile moda ikonu otomobiller yerlerini kaybetmişler. 2005 yılında Fransızların %68'i otomobil tutkusuna önem verirken, 2013 yılında bunu önemseyenlerin oranı %55'e gerilemiş durumda.

2005 VE 2013 YILLARI ARASINDA FRANSIZLARIN OTOMOBİLLERE KARŞI TUTUMLARI

(% olarak)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

ÖZET OLARAK

Zor bir ekonomik ortamda sürücüler de davranışlarını değiştirdiler. İyi bir fırsat ve "iyi fiyat" arayışı içine girip, yeni bir araç yerine az kullanılmış ikinci el satın alanlar oldu. Yeni bir otomobil almayı seçenler ise kullanım masraflarını kısıtlamak için daha ekonomik motor seçeneklerine yöneldiler. Bazıları da yenileme ihtiyaçlarını tamamen erteleyip, yolculuklarını daha hesaplı buldukları kitle ulaşım araçlarıyla yapmayı seçtiler.





SIÇRAMA İÇİN HANGİ KALDIRAÇLAR?

1. Kaçınılmaz yenilik yoluyla, gereksiz yeniliklerden faydalı yeniliklere 47
2. Müşterilerin ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak 53
3. Müşterilerin duygusal gereksinimlerini karşılamak 61
4. Pazarlama yöntemlerini yeniden düşünmek 67
5. İlgili hizmetleri geliştirmek ve yenilenmeyi hızlandırmak için kiralama yöntemi 86

Genel sıkıntılı görünüm içinde rüya otomobiller yine de umut vaat ediyor.

Cetelem Gözlemlerle birlikte araştırmaya katılan ortalama sekiz ülkede tüketicilerin %38'i önümüzdeki iki yıl

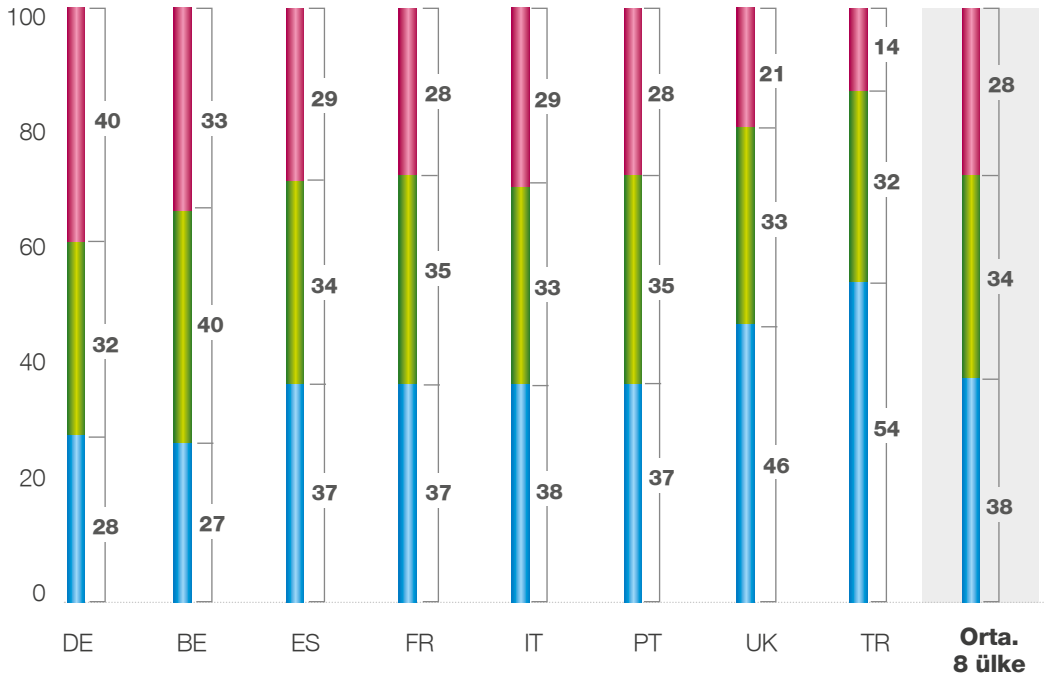
içerisinde nispeten durgunlaşan piyasada otomobillerini yenilemeyi planlıyorlar.

«BİR OTOMOBİL SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?»

(% olarak)

■ Önümüzdeki iki yıl içerisinde düşünenler

■ İki yıldan daha fazla bir sürede düşünenler ■ Düşünmeyenler



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Tüketicilerin otomotiv pazarına karşı pek de sıcak olmayan tutumlarına karşın, pek çoğunun yeni bir otomobil hayali kurduğunu söylemesi pazarın geleceği açısından küçümsenmeyecek bir umut ışığı.

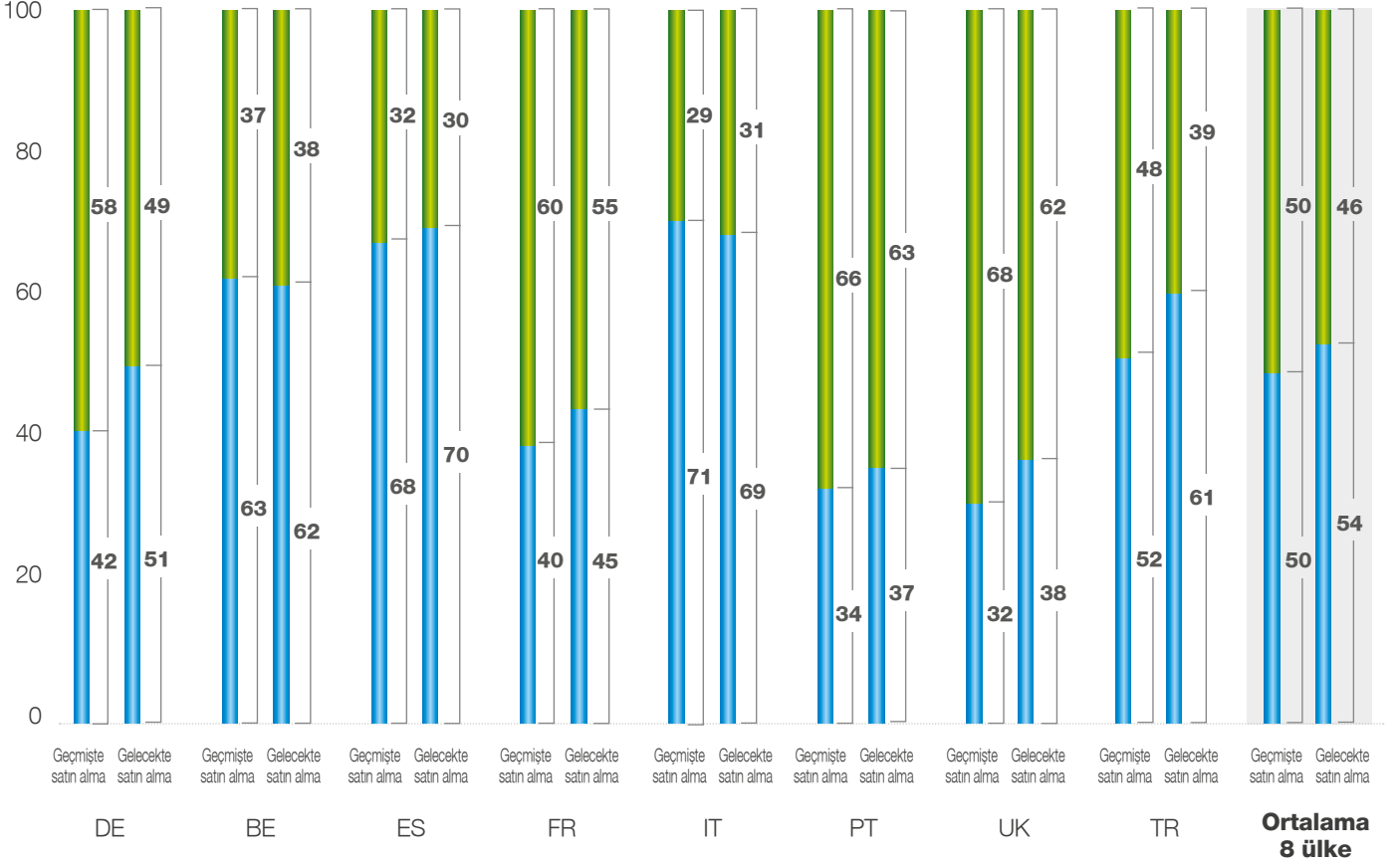
Ekonomik krize rağmen Avrupalı tüketicilerin yeni otomobil satın alma niyetleri ve yeni otomobillerin baştan çıkarıcı güçlerine karşı koyamamaları aslında direncin bir miktar kırıldığını da gösteriyor. Belçika ve

İtalya dışında çoğu Avrupa ülkesinde gelecekte yeni otomobil satın almayı düşünenlerin oranının, geçmişte almış olanlardan daha yüksek çıkması buna bir kanıt olarak gösterilebilir.

«BİR OTOMOBİL SATIN ALDINIZ MI/ ALACAK MISINIZ?...»

(% olarak otomobil sahipleri - geçmişte satın almış - ve % olarak iki yıl içerisinde satın alma niyeti olanlar - gelecek -)

■ Yeni ■ İkinci el



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Müşterinin satın almaktan vazgeçmesi her zaman mümkündür. Örneğin iki aylık bir bekleme

süresi satın alma kararından vazgeçilmesine neden olabilir. Avrupalıların dörtte birinden bi-

raz daha fazlası yeni bir otomobil almaya karar verdikten bir-iki hafta sonra satın alıyorlar.



KARAR VERME VE SATIN ALMA AŞAMALARI ARASINDA GEÇEN SÜRE

(Satın alma kararı kaç haftada hayata geçiyor?)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Üretici, distribütör, yetkili servis ve diğer hizmet sağlayıcıları gün geçtikçe daha bilgili ve sofistike olan tüketici tipine cevap verebilmek için bu yeni piyasaya sıçramalarla uyum sağlamak zorunda kalıyorlar. Müşteri çekebilmek için satıcıların ürettiği teklifler sadece ihtiyaca

en uygun araçla sınırlı kalmayıp, keyif unsurları ve ekonomik çözümler de içermeli. Tüketicinin zaten showroomlardan uzak kalmasına neden olan pek çok 'vazgeçirici' neden de göz önünde bulundurularak, tüketici ile satıcı arasında her seferinde yeniden yazılması ge-

reken 'kurallar' olduğunu kabul etmek gerekir. Son olarak tüketicilerin hangi olaylar karşısında ne tip davranışlar sergilediklerini izlemek ve beklentilerini her dönemde karşılayabilmek için yeni hizmetleri takip etmek gerektiği de unutulmamalıdır.





FİYATI YÜKSELTEN GEREKSİZ YENİLİKLERDEN VAZGEÇİP **MÜŞTERİYE KAÇINILMAZ YENİLİKLER SUNULMALI**

Yenilikler labirenti içinde yollarını bulabilmeleri ve doğru otomobili seçip satın alabilmeleri için tüketicilere eşlik edilmesi ve yardımcı olunması gerekir. Tarihsel olarak bakıldığında yeniliklerin; otomobilin gelişimi, dağıtımı ve kullanımı konusundaki pek çok gelişmeyi hızlandırdıkları, pazarı geliştiren dinamik-

lerin başında geldiği görülür. Ancak çoğu zaman pazarı olumlu anlamda uyarıp, hareket getiren yeniliklerin aynı zamanda pazara ilk sürüldükleri dönemde ürün fiyatlarını yukarı doğru baskıladığını ve kimi müşterilerin bu yüzden satın alma kararından vazgeçtiğini, söz konusu yeniliğin fiyatının her-

kes tarafından kabul edilecek seviyeye inmesi için belli bir sürenin geçmesi gerektiğini unutmamak gerekir. Ekonomik veya toplumsal etkenlerin tüketicinin satın alma tavrı üzerinde belirleyici olduğu dönemlerde fiyatı yükselten yeni donanımlar sadece 'hedef gruplara' sunulmalıdır.

→ BAŞLANGIÇTA KAÇINILMAZ YENİLİKLER....

Otomotiv sektörü 1970'lerden itibaren önce araç güvenliğini artırmak için emniyet kemeri, koltuk kafalığı ve hava yastığı gibi yenilikleri çıkardı. Ardından araçların çevreyi ve solunan havayı kirlendiklerinin konu-

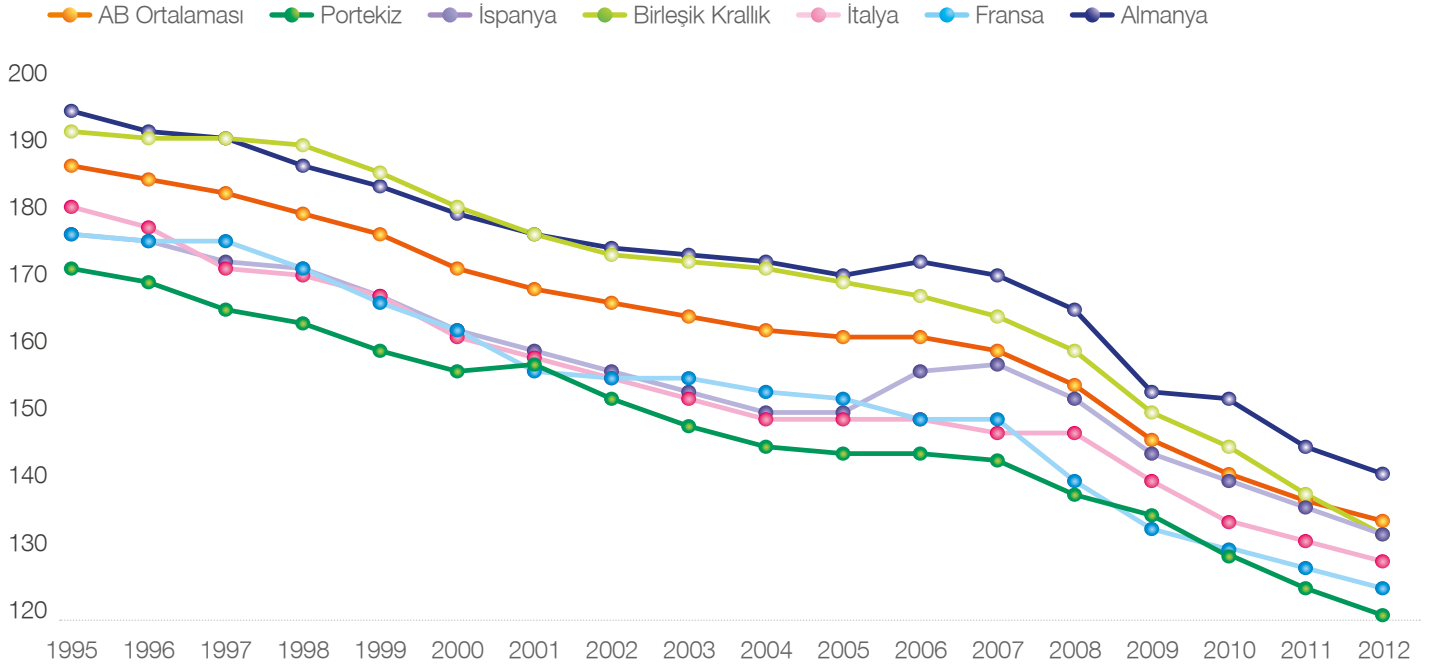
şulmaya başlanmasıyla katalitik konvertör, partikül filtresi gibi standartları geliştirdi. Yenilikler bazen gözle görülen, çoğu zaman da araçların görünmez yerlerinde geliştirilse de, otomobilin zaman içinde bir

yaşam tarzı olduğunun kabul edilmesini kolaylaştırdılar. Çevre duyarlılığından ötürü getirilen kısıtlamalar ise daha tutumlu ve enerji tasarruf eden otomobillerin geliştirilmesi sonucunu doğurdu.



AVRUPA'DA SATILAN YENİ OTOMOBİLLERİN CO₂ EMİSYONU GELİŞİMİ

(en g CO₂/km)



Kaynak: Ademe'e göre BIPE tahminleri, 2010 Cetelem Gözlem

Güvenlik ve konfor ürünlerindeki artış otomotiv piyasası için yeni müşterilerin katılımını hızlandırdı. Örneğin hidrolik direksiyon kadınların katılımını kolaylaştırdı, engelli sürücüler ergonomik tasarımlar-

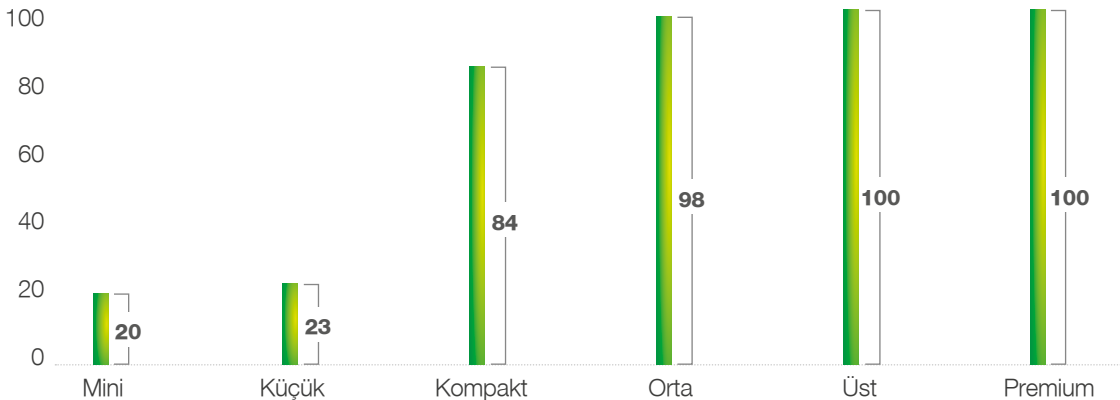
dan yararlandı. Otomotiv piyasası ayrıca giderek yaşlanan Avrupa'da üst düzey ve yaşça daha büyük olan müşterileri ellerinde tutabilmek için daha fazla ilerleme kaydetmek zorunda. Benzer şekilde

güvenlik ekipmanları da vazgeçilmez hale geldi. Günümüzde yeni binek otomobillerin yarısından fazlasında, aracın savrulmasını önleyen ESP (elektronik stabilite programı) standart hale geldi.

2008 YILINDA AVRUPA'DA (ALMANYA, FRANSA, İSPANYA, İTALYA, İNGİLTERE)

TRAFİĞE YENİ ÇIKAN OTOMOBİLLERİN DONANIM SEVİYELERİ

(% olarak)



Kaynak: Bosh'a göre BIPE tahminleri, 2010 Cetelem Gözlem

→ ...BUGÜN AŞIRI SAYILABİLECEK, HATTA GEREKSİZ GÖRÜLEN YENİLİKLER

Yeni araçların kimi özellikleri aynı zamanda motorlarının ağırlaşmalarına bu nedenle de yakıt tüketiminin artmasına neden olabilmektedirler. Aşırı gelişmiş sürücü yardımcıları bazen gereksiz olarak algılanabiliyor. Hatta kimi sürücüler elektronik cihazları birçok hatanın sorumlusu olarak görüyor. Ayrıca bu türden sofistike yenilikler pahalı bakım ve onarım masraflarıyla da tüketicilerin canını sıkabiliyor. Bu türden yenilikler artık tüketicilere dayatılmak yerine opsiyon olarak sunuluyor. Öte yandan konuyla ilgili yapılan bin ankete göre katılımcıların %5'inden daha azı hız-

lı bir bilgisayar tarafından desteklenen bir otomobili tercih ediyor. Tüketici bakış açısına göre aşırı elektronik ve yapılan diğer tüm yenilikler otomobillerin maliyetlerini arttırmaktan başka işe yaramıyor. Bu yenilikler abartılı olmasa bile piyasada gereksiz olarak görülüyor. Park sensörü, yağmur sensörü, gece sensörü gibi yenilikler kullanımı hoş ama eski otomobile sahip bir sürücünün satın alma eylemini tetiklemek için yetersiz kalabiliyor. Daha kötüsü tüm bu seçenekler opsiyon olmaktan çıkıp, standart hale gelince de otomobillerin fiyatlarını yükseltiyor.

2010 yılında "Otomobil: düşük maliyetli tutum?" başlıklı Cetelem Gözlem'de de Avrupalıların ekipman tasarrufunda oldukça kararlı olduğu açıkça ortaya konmuştu. Avrupalılar araç satın alırken faturlarını düşürmek için daha en başta, elektronik bilgi ekranı, iletişim ve navigasyon gibi sistemleri eliyorlar. Bunu, aracın maliyetini yukarı çeken görsel elamanlar izliyor. Bu durum da gösteriyor ki, tüketicinin ekonomik rasyonellik kriterleri, üreticilerin bazı yenilikleri standart olarak sunma hedeflerini gerçekleştirme yönünde önemli bir engel oluşturuyor.

«YENİ BİR OTOMOBİL SATIN ALIRKEN FİYAT İNDİRİMİNDEN YARARLANABİLMEK İÇİN HANGİ DONANIMLARDAN VAZGEÇMEYİ GÖZE ALABİLİRSİNİZ?»

(% olarak, üç ana kritere göre daha iyi yansıtacak olan)

	FR	DE	UK	IT	ES	PT	6 Ülke Ort.
Navigasyon ve iletişim bilgi sistemi	55	52	57	51	53	69	56
Görünüş, duruş	57	55	51	58	52	60	56
Aktif ve pasif güvenlik sistemleri (Şok direnci, ABS, hava yastıkları)	4	7	5	5	9	2	6
Sürüş, yol tutuş ve kontrol kalitesi (Manevra kolaylığı, yol tutuş)	3	6	6	6	6	4	5
Dayanıklılık ve güvenilirlik	3	7	5	5	7	2	5

Kaynak: BIPE – 2010 Cetelem Otomobil Gözlem

Satın alma etrafında gelişen hizmetler ve otomobil kullanımı da potansiyel alıcıları etkiliyor olabilir. Söz konusu satın alınabilir halde "paketlenmiş" hizmetler (garanti, finansman, sigor-

ta) karışık veya çok kısıtlayıcı taahhütler şartlarıyla vatandaşın sakinleş-tirmek yerine bunaltabilir. Aynı güvenlik ekipmanları ile ilgili yenilikler arasında kaza durumunda otomatik

olarak bir uyarı tetikleyecek "e-çağrı" sistemi de yer almaktadır. Bu sistem "donanım yarışı"nın henüz bitmediğini ve daha da bitmeyeceğini göstermektedir...



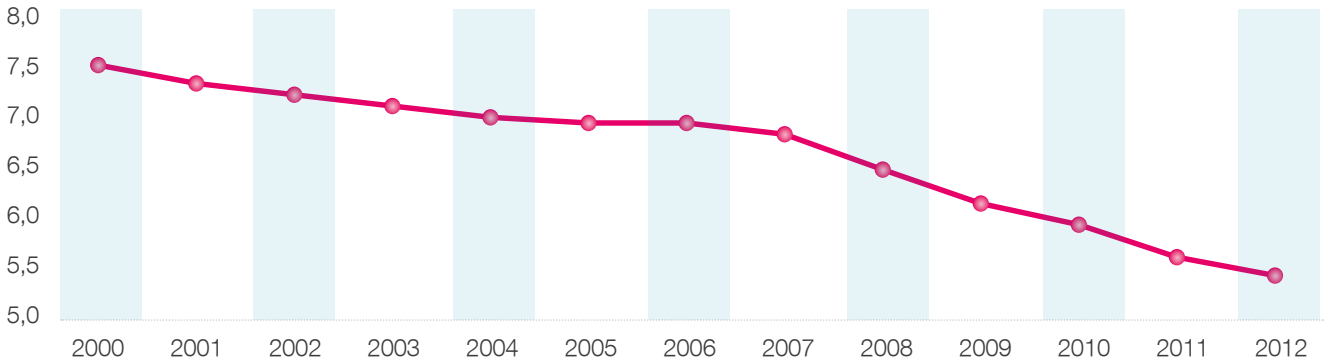
→ SIÇRAMA YARARLI BİR YENİLİK İLE OLACAK

Araç kullanımını kolaylaştırdığı halde, tüketici tarafından pek de gerekli görülmeyen kimi yeniliklerin satışlar üzerinde kaçınılmaz yenilik kadar bir etkisi olduğu söylenemez. Üstelik bu tür gerçek teknolojik devrimler büyük riskler içerir ve sadece güçlü üreticiler tarafından geliştirilirler. Sürücülerin son yıllarda en fazla ilgisini çeken yeniliklerse hiç şüphesiz performansı düşürmeden yakıt tüketimini aşağıya çekenler oldu. Öte yandan alternatif

yakıtlar ya da motor türleriyle çalışan araçların yaygın olarak kullanılması da, içten yanmaller için bir bitiş değil, bir fırsat olarak görülmeye başlandı. Bazı durumlarda hibrit otomobiller ve henüz yaygın olmayan % 100 elektrikli otomobiller bile avantajlı olarak görülür oldu. Buradan da anlaşılıyor ki, tüketiciler gelecekte sadece daha tutumlu seçeneklerle ilgilenecekler. Yani tasarruf sağlayan yenilik ya da "daha fazla insan için daha az para". Kabul edi-

lebilir bir maliyetle yarın üreticiler 100 km'de 2 litre tüketen otomobilleri üretebilirlerse, şu açıktır 10, 12 yaşında bir otomobilin sahibi 8 ila 10 litre tüketim farkından ötürü otomobilini değiştirmeli miyim sorusunu kendine sormaya başlayacaktır. Sadece büyük teknolojik atılımlar birkaç yıldır büyük pazarlarda gelişme imkanı bulabilmektedir. Üstelik artık 100 km'de 3 litre tüketen hibrit otomobilleri yollarda sıkça görebiliyoruz.

BATI AVRUPA'DA SATILAN YENİ OTOMOBİLLERİN ORTALAMA TÜKETİM DEĞERLERİNİN GELİŞİMİ (L/100 km)



Kaynak: Ademe/ CCFA'ya göre BIPE tahminleri

Konuya ilişkin bir başka çarpıcı örnek de Renault'nun yüzde 100 elektrikli küçük şehir aracı Twizy'dir. Bu iki koltuklu küçük şehir aracı ne kadar geniş bir kullanım alanına sahip olunabileceğinin de bir örneğidir. Çünkü Twizy, güvenliği, konforu, yükleme kapasitesi, sürüş zevki ile kompakt bir sürüşü garanti ettiği gibi, özellikle şehir içi kullanımında tüm dört tekerlekli araçlarla iki tekerlekli motosikletlere karşı ciddi bir rakip olarak çıkıyor karşımıza. Üstelik toplam maliyeti de klasik bir otomobilin sadece kullanım masrafları kadar bir rakama karşılık geliyor. Geleneksel olarak, inovasyon, şirketlerin Ar-

Ge departmanları tarafından başlatıldı ve yürütüldü. Ama artık araç üzerinde sunulan ve satış getirmesi istenen teknolojik donanımdan çok, yepyeni 'kavram'lar sunan araçlar ilgi çekmeye başladı. Hele kriz dönemlerinde, premium araç müşterilerini daha araç almaya ikna etmek bu kadar zorlaşmışken, daha fazla donanımla daha çok müşteriye ulaşılacağına sanmak artık eski bir fikir haline geldi. Ama uyku alarmı sistemi, gece görüş geliştirme, otomatik far/ aydınlatma sistemi ve engelleri tespit gibi sistemlerin nasıl standart hale getirileceğine ilişkin maliyet hesaplarının da yapılmaya devam

edilmesinde yarar olduğu da bir gerçek. Tüketici satın almayı düşündüğü aracın fiyatını çok yukarılara çekmediği sürece teknolojik yeniliklerle ilgileniyor ve kullanmayı istiyor. Sürücülerin giderek sofistike, rasyonel ve organize olduğu bu dönemde üreticiler ve tedarikçileri "pazar çekimi" adı verilen yenilik talebi ile ilgilenmek zorundalar. Yani araçlarda sunacakları ve müşterilerin ilgisini gerçekten çekecek yeniliklerin, tıpkı bugün artık vazgeçilmez hale gelen, hava yastığı, hidrolik direksiyon gibi özellikler olması için çalışmalı ve bu türden yenilikleri standart hale getirmeliler.



UZMAN GÖRÜŞLERİ

Mustafa BAYRAKTAR

OTOMOTİV DİSTRİBÜTÖRLERİ DERNEĞİ BAŞKANI

→ TÜRKİYE'DE OTOMOTİVİN ÖNÜ YENİ VERGİ DÜZENİYLE AÇILIR

Türkiye Otomotiv Sektörünü bugünkü görüntüsüyle nasıl tanımlarsınız?

Türkiye otomotiv pazarı maalesef gerçek potansiyelinin hala çok gerisinde bulunuyor. Örneğin otomobil sahipliği Avrupa ülkelerinin oldukça gerisinde. Son verilere göre Batı Avrupa'da otomobil sahipliği oranı bin kişide 613, Doğu Avrupa'da 328 adet seviyesindeyken, Türkiye'de bin kişide 151 adet seviyesinde. Gelişmekte olan ekonomiler arasında yer alan ülkemizde, ekonomik göstergelerdeki seyrin olumlu yönde sürdürülebilirliği açısından iç tüketim dinamiklerini harekete geçirmenin önemini bir kez daha vurgulamakta yarar var.

Ama Türkiye'nin bir de 2023 hedefi ve bu hedefe ulaşmak için atmaya karar verdiği adımlar var...

Ülkemizin lokomotif sektörü konumundaki otomotiv sektörü için bu hedeflerin büyük önem taşıdığını görüyoruz. 2023 için Türkiye'nin makro hedeflerini; dünyanın ilk 10 ekonomisi arasında yer almak, 2 trilyon dolar GSYİH'ya ve 500 milyar dolar ihracat rakamına ulaşmak ve orta ve ileri teknoloji sektörlerde Avrasya'nın üretim üssü olmak olarak sıralayabilirim. 2023 Otomotiv İhracat Stratejisinde ise, 75 milyar \$ ihracat, 4 milyon adet üretim ve 3 milyon adet ihracat hedefi yer alıyor. Ancak yine de 2023 yılı hedeflerine ulaşmak istiyorsak, güçlü bir iç pazara

ihtiyacımız olduğu gerçeğini unutmamalıyız.

Peki, iç pazarın büyütülmesi için neler yapılmalı, derneğinizin bu konuda yaptığı çalışmalar var mı?

Derneğimiz tarafından çok değerli akademisyenlere hazırlatılan ve 2012 yılında yenilenen, Otomotiv Ticaretinde Yol Haritası Talep Tahmini çalışmasına göre 2018 yılında yaklaşık 1,5 milyon adetlik bir toplam iç pazar öngörmekteyiz. Bugün 2012 verilerine göre dünya sıralamasında satışta 19'uncu, Avrupa sıralamasında ise 5'nci sıradayız. Yılda yaklaşık 19,3 milyar dolar ile Türkiye'de ihracat yapan sektörler arasında yine ilk sırada yer aldık. 400 bin kişilik istihdam yaratıyoruz. Raporda, sektörün geleceğine ışık tutacak öneriler ve tespitler yer alıyor. Raporda da açıkça vurgulandığı gibi, öncelikli olarak ele alınması gereken konuların başında, vergi oranlarının yüksekliği geliyor. Özellikle ÖTV oranları, talep artışını önemli ölçüde engelliyor. Eklenmesi gereken diğer bir konu da ülkemizde yaşlı araç parkının gençleştirilmesi gerektiğidir. Sektör için önem taşıyan pazarda 1 milyon adetlik eşijin de 2014 yılında aşılacağını düşünüyoruz.

Sizce nasıl bir vergilendirme sistemi, pazarın dinamiklerini harekete geçirip, Türkiye'nin hedeflerine ulaşmasını hızlandırır?

Son dönemde gündemde olan, Maliye Bakanlığımızın çevreyi daha az kirleten araçlardan daha düşük vergi alınması ile

ilgili bir hazırlık çalışması yürütmesini de olumlu bir adım olarak değerlendiriyoruz. Ayrıca Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Sayın Nihat Ergün de, hurda teşviği kapsamına alınması planlanan 20 yaş üzeri araç sayısının Türkiye'de 2 milyon civarında olduğunu, çevreci olmayan araçların Motorlu Taşıtlar Vergisi'ni (MTV) yükselten ve çevreci araçların ise vergisini düşüren bir yol izleyebileceklerini, teşvik edici sistem kapsamında ise hurda araçlara bir bedel ödeyeceklerini belirttiler. Öncelikle hurda araçlarını teslim edenlerin birikmiş vergilerinin affı gerekiyor ki bu adım atıldı. Maliye Bakanlığı hurda araçlarını teslim edenlere vergi affı uyguluyor ancak bu yeterli olmuyor. İkinci olarak Motorlu Taşıtlar Vergisi'nin, karbondioksit salınım seviyesi veya benzer kapsamda çevresel etkiler göz önünde bulundurularak yeniden değerlendirilmesi gerekiyor. Sisteme işlerlik ancak, hurda aracını getirip teslim edenlere aracın ekonomik bedeli gözetilerek bir bedel ödenmesi ile kazandırılabilir.

Bugünden geleceğe baktığınızda sektörde hangi yeni gelişmeler belirleyici olacaktır?

Tüm dünyada otomobillerle entegre olabilen yeni teknolojiler, akıllı telefonunuzun otomobilinize entegrasyonu ve benzeri gelişmeler sektörün yeni sınırlarını oluşturuyor. Endüstrimizde meydana gelecek önemli ilerlemeler olacağını düşünüyorum.





VATANDAŞIN EKONOMİK İHTİYAÇLARINI **KARŞILAMAK**

Üreticilerin dar bir bütçe ile zor bir denklemi çözme görevi var: Tüketicinin ekonomik ihtiyaçlarını ele alırken duygusal ihtiyaçlarının da karşılanması gerektiğini unutmamak gerekir.

→ İLK TERCİH KRİTERLERİ: OTOMOBİL FİYATLARI VE KULLANIM MASRAFLARI

Maliyet, sürücülerin satın alma kararlarında ezici bir güç halini aldı. Güvenlik, tasarım ve konfor gibi 'temel' kabul edilmeyen kriterler ise zaman içinde ikinci planda kaldılar. Satın alma fiyatı ve işlet-

me maliyeti Avrupa'nın tüm ülkelerinde, teknik özellikleri hala olgunluk düzeyine ulaşamamış Türkiye pazarı hariç, tercih edilen iki ana kriter. Fransız ve Belçikalılar nasıl genellikle satın alma fiyatlarına

atıfta bulunuyorsa, İngiliz ve Portekizliler de kullanım masraflarına aynı önemi gösteriyor. Bu durum ekonomik kriterlerin seçim yapma sırasını etkilediğini kabul etmeyi zorunlu hale getiriyor.



OTOMOBİL SEÇERKEN ÖNCELİKLERİNİZ NELERDİR?

(otomobil sahipleri ve otomobil satın alma niyetinde olanların toplam cevaplarının – 1, 2 ve 3. Sırada yer alan cevapların - %'si)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	8 ülke- nin ort.
Satın alma fiyatı	72	81	71	82	75	73	74	61	74
Kullanma masrafları	63	62	52	60	57	66	68	54	60
Teknik özellikleri/ Güvenlik	51	45	62	48	63	52	34	68	53
Model/ tasarım/ konfor/ ergonomi	30	37	48	44	46	39	41	45	41
Kullanıma, amaca uygunluk	52	30	40	26	25	35	40	26	34
Marka	17	20	10	20	11	12	17	18	16
Sürüş keyfi	11	15	9	11	14	9	18	14	13
Üretim/ montaj yeri	4	5	4	6	6	7	3	7	5
Otomobilin görüntüsü	1	4	5	3	3	7	5	7	4

Okuma notu: Araştırmaların %74'ünde otomobil satın alırken tercih sebepleri arasında satın alma fiyatı ilk 3 sırada yer aldı.

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Avrupalı katılımcıların %18'inin seçimini üç ana kriter belirlerken, güvenlik ve teknik özellikler genel sıralamada üçüncü sırada yer aldı. Bu durum Akdeniz ülkeleri için daha fazla önem taşımaktaydı. İlk sırada Türkiye, ikinci İspanya ve İtalya bu kriterleri daha yüksek seviyelerde tutuyorlar. Daha az önem gösteren İngilizler bile bu konuda dikkatli. Otomobilin modeli (tasarım, konfor, ergonomi) satın almada

kararını dördüncü sırada etkiliyor. Bu faktör Almanya'da ise beşinci sırada yer alıyor.

Marka, sürüş keyfi ve otomobilin görünüşü gibi daha duygusal kriterlere gelindiğinde bir Avrupalı için sıralamada on üzerinden ilk üçe bile gelemiyorlar. Belçika, Fransa, Birleşik Krallık ve Türkiye'nin bu konulara öncelik verme ihtimali daha yüksektir.

Bu otomobillerin hem beğenilen tasarım-

ları hem de güçlü motorları, yenilikçi ekipmanları ve kusursuz konforları olacak mı? Devlet muhtemelen kalite konusunda her hangi bir teşvik vermeyi görmezden gelecektir. Ancak öte yandan Avrupalıların kaliteli bir otomobili uygun bir fiyata satın alma arzusuna rağmen, markaların hem güvenli hem de teknolojik açıdan gelişmiş otomobilleri 'karsız' olması nedeniyle üretmesi mümkün değildir.

→ TÜKETİCİ ARTIK FİYATLARI MİKROSKOP ALTINDA İNCELİYOR

Araştırmalar tüketicilerin kriz sonrasında otomobil satın alma davranışlarında çok büyük değişiklikler olduğunu ortaya çıkarıyor. İndirim kampanyaları, eski bir otomobilin gerçek değerini belirsizleştiren takas teklifleri, tüketicinin zihnini bulandı-

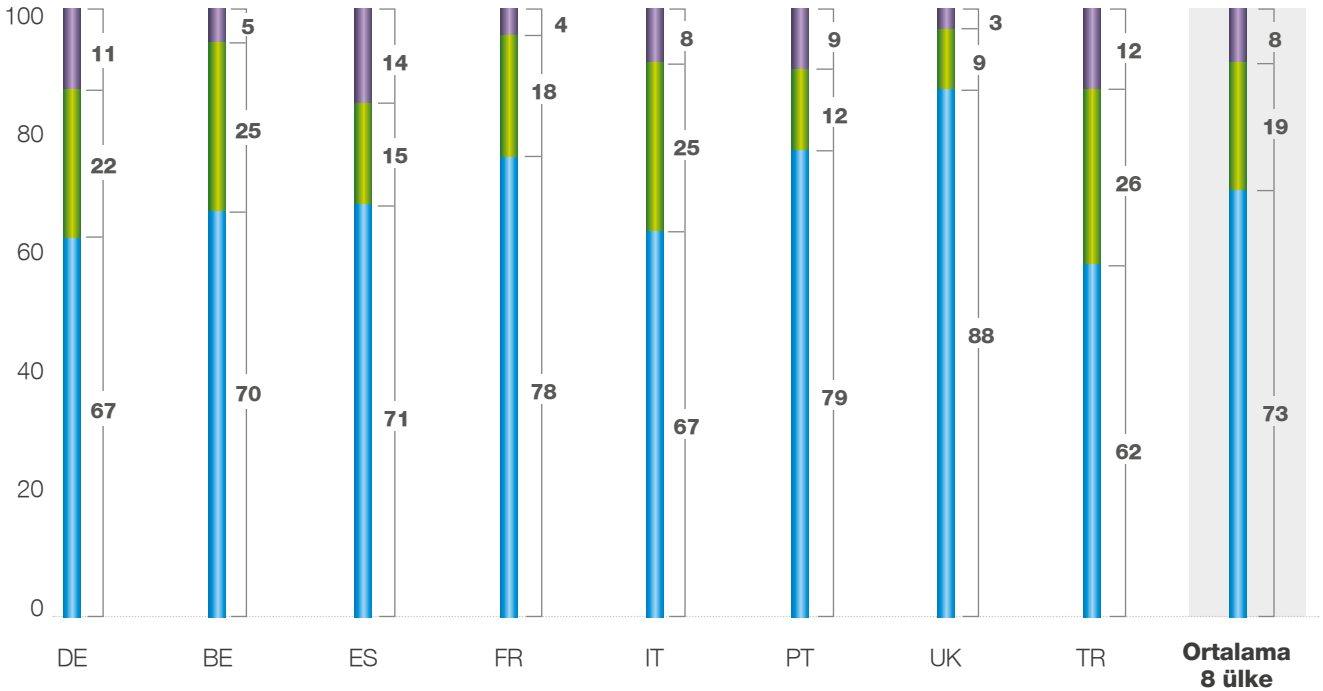
yor. Ama tüketiciler çabuk ikna olmuyor, tartışıyor, hesaplıyor, en ince detaylarına kadar araştırıyor. Herhangi ek bir donanımı bile dikkatle analiz ediyorlar. Yani bir aracın, tüketici tarafından kabul edilebilir gerçek fiyatı, oldukça detaylı bir

incelemeden sonra ortaya çıkıyor. Avrupalıların dörtte biri (%27), 'modellerin önerilen fiyat aralıkları standart, indirim veya ilginç finansal teklifler de sunulmuyorsa satın almaya ancak çok yetenekli bir satıcı tarafından ikna edilirim' diyor.

«SATIN ALMA FİYATINDA SİZİN İÇİN EN ÖNEMLİ OLAN ŞEY NEDİR?»

(satın alma fiyatı gibi ilk üç kriterde yer alanların %'si)

■ Fiyat ■ Satın alırkenki indirimler/ promosyonlar ■ Finansman teklifi



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Finansal teklifler özellikle İspanyollar için önemli. İspanyolların %14'ü satın alma maliyetleri toplamında en önemli unsur olarak bu teklifleri dikkate alı-

yor. Bunun yanısıra Türklerin %12'si, Almanların %11'i, İngilizlerin %3'ü ve Fransızların %4'ü buna önem veriyor. İndirim ve diğer promosyonlara gelin-

diğinde ise Türklerin %26'sı, İtalyanların %25'i, Belçikalıların %25'i pazarlığa önce kendileri girmeye özen gösteriyor.



→ FİYATTA PAZARLIK HALA SÖZ KONUSU

Ortalama üç Avrupalı otomobil sürücüsünden ikisi (%62) yeni bir otomobili satın alma sırasında otomobillerin fiyatları için pazarlık

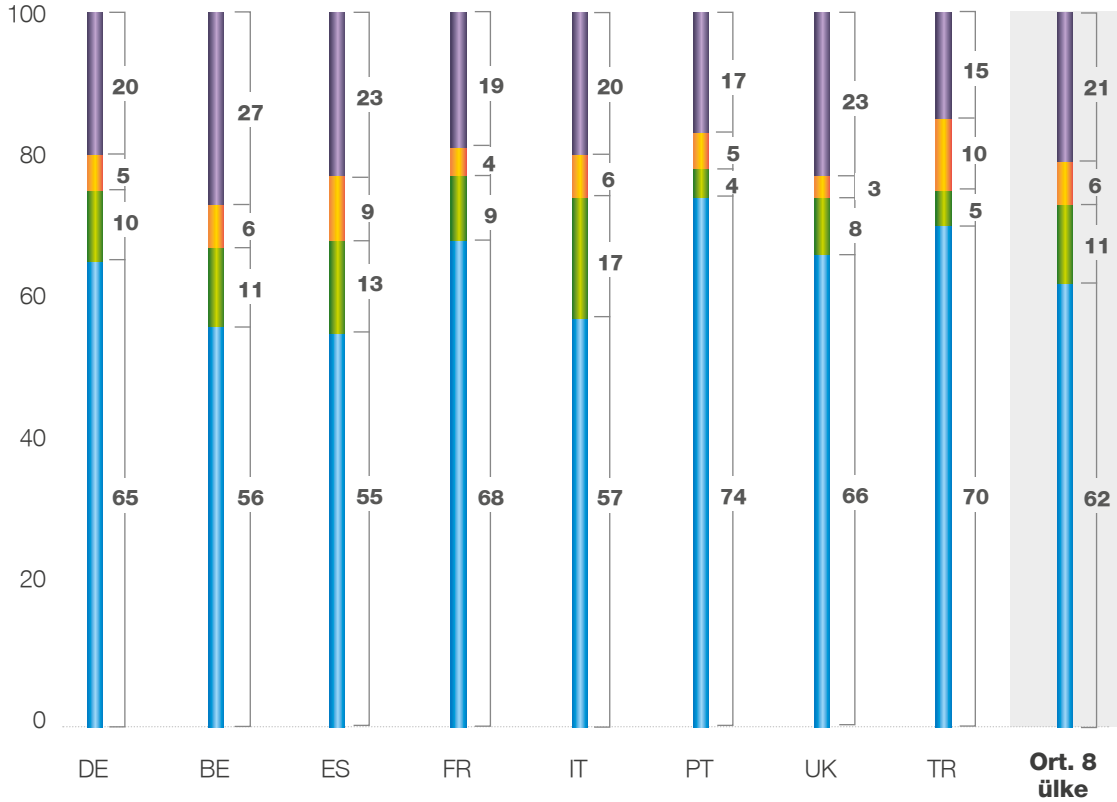
ediyorlar. Portekiz (%74) ve Fransa'da (%68) ise satın alma işlemi sırasında pazarlık etmek geleneksel hale gelmiştir. İtalyanlar ve

İspanyollar için daha az yaygın görülen bu yöntemin küçülen bütçeleri güçlendirmek için zorunlu hale geldiği anlaşılıyor.

« EN SON YENİ BİR OTOMOBİL SATIN ALIRKEN FİYATINDA PAZARLIK YAPTINIZ MI? »

(internet dışında profesyonel bir satıcıdan yeni bir otomobil satın alanların %'si)

■ Evet, fiyatta pazarlık yaptım ■ Hayır, bu beni rahatsız ediyor ■ Hayır, piyasayı yeterince bilmiyorum ■ Hayır, gerekli değildi



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Bununla birlikte otomobilimi satın alırken pazarlık etmedim diyenler de olduğunu unutmamalıyım. Bu cevabı verenlerin veya pazarlıkta acemi olanların neredeyse yarısı kendilerini

'mahcup' hissettiklerini söylüyorlar. İspanya ve İtalya'da alıcılar pazarlık için bütün kartlarını oynamaya hazır dırlar. Avrupa ortalaması, ankete katılan ülkeler arasında nispeten homo-

jen bir rakam, bu pazarlık yöntemleriyle otomobil fiyatlarında %11'e varan indirimler elde ediyorlar (indirim oranı %8 olan Türkiye dışında).

«TÜRKLER PAZARLIKTAN KÂRLI ÇIKMIYOR MU?»

(% olarak kazanılan indirim – yeni otomobil alırken pazarlık yapan alıcılar baz alındı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Satın alma aşamasında fiyat konusunda tartışmaya gidileceği anlaşılınca alıcıya önemli bir indirim sağlar.

→ DÜŞÜK FİYATLI (LOW COST) OTOMOBİLLER

Yakın geçmişte piyasaya çıkartılan düşük fiyatlı modeller bu avantajlarından yararlanmış gözüküyor. Kendilerine yeni bir otomobil almak isteyen en mütevazı aileleri baştan çıkartmaya yetecek sade bir tasarıma, ancak sade olduğu kadar düşük bir fiyata sahip bu otomobiller pazarın büyüyen yeni oyuncularını olmayı başardılar. Üre-

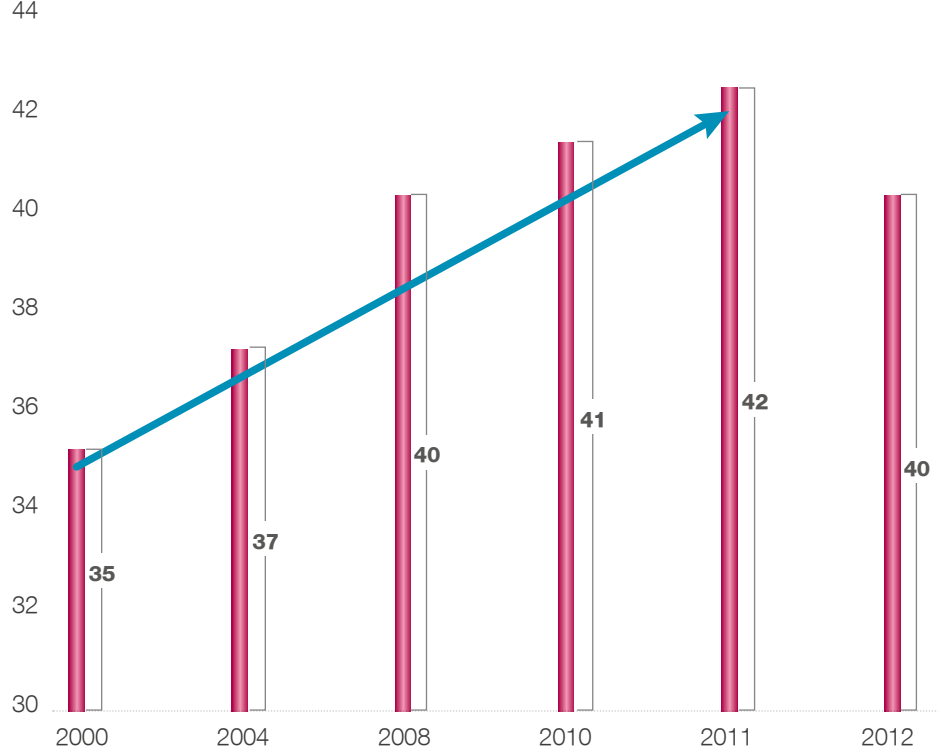
tim maliyetleri genellikle üretildikleri bölgelerden kaynaklanan bu otomobiller kalite ve güvenlik gibi önemli noktalardan taviz vermeden çekici fiyatlar sunabiliyorlar. Yakın geçmişte Doğu Avrupa pazarlarında ortaya çıkan, Renault gurubunun düşük maliyetli markasının sembolü olan Dacia daha şimdiden pazarın neredeyse %2'sini

ele geçirmiş durumda. Sırrı mı? Asgariye indirilmiş üretim maliyetleri! Örneğin Logan, Renault Clio'dan alınma çok sayıda parçayla (platform, süspansiyon, motor,...) Romanya'da üretiliyor. Üstelik bu model başlangıçta Batının olgun piyasalarına yönelik değilken, zamanla kendine bir alıcı kitlesi yaratmakta da çok gecikmedi.



ORTALAMA YEDİ ÜLKEDEKİ ALT SEGMENT GELİŞİMİ

(% olarak)



Kaynak: Otomobil ve şoförler odasına göre BIPE

Bu yeni pazarın sağlam duruşu ailelerin satın alma kararlarında fiyat kriterinin ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. 2008 yılından beri, pek çok marka bu talebi görüp, Avrupa piyasasına da ulaşılabilir fiyatlı otomobiller sundular. Bu araçların talep görmesi, Avrupalı aileler için düşük maliyetli yeni bir aracın, rahatlıkla ikinci bir aracın alternatif haline

gelebildiğini de gösterdi. İkinci el bir otomobil fiyatına yeni bir otomobile sahip olma fikri giderek daha fazla Avrupalı tarafından akılcı yol olarak görülmeğe başlandı. Varlıklı görünme ve gösteriş pek de önemsenmeyen modern değerlere sahip aileler de artık bu tür otomobiller kullanıyor ve üreticiler de bunu gayet iyi anlamış durumda.

Büyük dört kapılılar, stationlar ve SUV'larla anılan üreticiler bile mütevazı tavırlı ve makul fiyatlı aile otomobilleri sunulabileceğini kanıtladılar.

Düşük maliyetli otomobil sadece "yararlı bir otomobil" değil aynı zamanda gelecekte pazarın nasıl sürdürüleceğini gösteren ilginç bir pazarlama kavramıdır.



UZMAN GÖRÜŞLERİ

H. Şükrü ILISAL

OYDİR-OTOMOTİV YETKİLİ SATICILARI DERNEĞİ BAŞKANI

→ GELECEKTE TÜKETİCİLERİN KARARINI YAKIT VERİMLİLİĞİ BELİRLEYECEK

Gelecek 5 yıl içinde otomotiv sektörünü etkileyeceğini düşündüğünüz gelişmeler sizce neler olacaktır?

Önümüzdeki 5 yıllık süreçte, yakıt ekonomisi, güvenlik, emisyon ve inovasyon açısından çok önemli, gelişmeler kaydedilecek. Bu dönemde Türkiye'deki otomotiv sektörünün öncelikli konularını ise 'Otomotiv satış vergilerinin yeniden düzenlenmesi', 'Avrupa krizinin etkileri' ve 'Aşırı fiyat rekabeti' oluşturacaktır. Dünyada tüketen fosil yakıtların ardından yönünü alternatif yakıtlara çeviren otomotiv endüstrisinin önümüzdeki 5 yıllık süreçte en önemli gündem maddesi 'yakıt verimliliği' olacak. Daha çok tüketici odaklı bir yapıya kavuşarak, teknolojik anlamda beklentileri karşılamak için internet üzerinden birbirleriyle iletişim kurabilen, hatta sürücüsüz yol alabilen otomobiller üretmeye hazırlanan dev markalar, önümüzdeki 5 yıl içinde bir dönem hayal olan bu yenilikleri de müşterilerin kullanımına sunacak.

Bununla birlikte alternatif enerjileri kullanan araçlara olan ilgi de artacak mı?

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda kısalan Ar-Ge süreçleri doğrultusunda yenilikleri çok daha hızlı bir şekilde hayata geçirecek olan firmalar, önümüzdeki 5 yıllık süreçte ağırlığı yakıt ekonomisine verecek. Bundan 10 yıl öncesine göre yakıt tüketimi yüzde 20 oranında gerileyen içten yanmalı motorların, hala yüzde 50 oranında potansiyelini verimli oranda kullanmadığını savunan otomotiv

mühendisleri, önümüzdeki dönemde daha az yakıt tüketen dolayısıyla kullanımda daha ekonomik motorlara sahip modelleri yollarla buluşturacak. Diğer bir deyişle 5 yıl içinde hibrit, elektrik, hidrojen ve güneş enerjisiyle çalışan araçlar, çok iddialı olmamakla birlikte pazarda kendilerine yavaş yavaş başlayacak. Ayrıca yeni platformlar, materyaller ve motor üniteleri sayesinde araçlar hafifleyecek, dizel ve benzin teknolojisi de birbirine yaklaşarak ekonomi tasarruf konusunda önemli destek sağlanacak.

Yeni sektör daha çok teknoloji yatırımı mı yapacak?

Evet, otomotiv üreticileri önümüzdeki 5 yıllık süreçte, başta Avrupa olmak üzere baskısını her geçen gün üzerlerinde daha fazla hissettikleri global krizi yeni teknolojilere yatırım yapmaya odaklanarak aşacak. Böylece yeni model ve ürün geliştirerek az yakıt tüketen, maliyeti düşük araç karşılamaya yönelecek olan sektörde, kâr oranlarının artması beklenmiyor ancak inovasyon yapan firmaların kârlarının artması öngörülüyor. Diğer taraftan dünya çapında araç satışının çok yavaş büyüyeceği, Çin, Hindistan ve Ortadoğu pazarının ise hızlı büyüyenleri temsil etmesi bekleniyor. Sektörün içinde bulunduğu kötü ekonomik gidişat, tüm dünyada otomotiv ihracat hedeflerini de geriletecek. Ancak Çinli otomobil üreticilerinin satışlarda alacağı pay ise artacak.

Gelecek 5 yılı Türkiye açısından değerlendirdiğinizde ne gibi

gelişmeler öngörüyorsunuz?

Otomotiv sektörü, söz konusu süreçte içinde hem Türkiye'de hem küresel ölçekte önemli belirsizlikler ile karşı karşıya. Bir yandan üretim miktarları ve satış beklentileri daralıyor, diğer yandan önemli teknik yeniliklere gidiliyor. Bu ortamda Türkiye'deki otomotiv sektörünün öncelikli beklentilerini 'Otomotiv satış vergilerinin yeniden düzenlenmesi', 'Avrupa krizinin etkileri' ve 'Aşırı fiyat rekabeti' oluşturuyor. Çevre dostu araçların pazar payının artması, karbondioksit emisyon mevzuatı uygulamaları ve yatırımları teşvik politikaları ise ikincil öncelikteki konular olarak sıralanıyor.

Peki gelecek otomotiv yetkili bayileri açısından nasıl görünüyor?

Türkiye'de, genç nüfusuna ve nüfus artışına karşın pazarda kişi başına düşen araç sayısının dünya ortalamasına göre düşük bir seviyede olması da önümüzdeki 5 yıllık dönemde sektörün her şeye rağmen beklentisini yüksek tutmasını sağlıyor. 2003 yılında Türkiye'de 1000 kişiye 95 araç düşerken, son 10 yılda görülen büyümeyle birlikte 2012 yılının verilerine göre 1000 kişiye 151 araç düşüyor. Türkiye'deki otomotiv sektöründe önümüzdeki 5 yıl içinde yüzde 20'nin üzerinde büyüme bekleniyor. 2011 yılında 910 bin olan pazar büyüklüğünün ise 5 yıl sonra 1 milyon 100 binin üzerine çıkacağı tahmin ediliyor. Öte yandan yan sanayide konsolidasyonun artması, sıfır km araç satışında bayi kârlarının yükseleceği öngörülüyor.





TÜKETİCİLERİN DUYGUSAL İHTİYAÇLARINI **KARŞILAMAK**

Ekonomik endişeler ailelerin satın alma ve kullanma kararlarında mutlaka ağır basıyor. Düşük maliyetli otomobiller de işte bu avantajdan yararlanıyor. Bununla birlikte, otomobil artık hayal kurdurmuyor mu? Neyse ki kurduruyor! Bir otomobil satılırken her zaman özel bir duygusal ortamdan yararlanır. Otomobil hala tüketim malları arasında en masraflı ve duygularla yakın-

dan ilgili alımlardan biri olmaya devam ediyor. Dolayısıyla tüketici tarafından zor bir karar gibi görünüyor. Avrupalı otomobil sahiplerinin bir kısmı için, otomobil sadece bir ulaşım aracı olmayıp, aynı zamanda keyif unsurudur ve bu fikir kriz zamanlarında bile geçerliliğini korur. Masrafları kısma-ya evet, keyiften vazgeçmeye hayır! Bazı özellikler fiyattan etkilenecek ikinci

plana atılırken, teknik özellikler, marka imajı, üretim ülkesi gibi temel kriterler ön sıralarda kalmaya devam ederler. Zengin toplumlarda ve otomobilin genelde basit bir hareket aracı olduğu orta sınıflarda, duygusal boyutlar hala gücü köklere sahiptir: Avrupa da dahil, "Premium" pazarının krize rağmen iyi tutunması bunun en çarpıcı örneğidir.

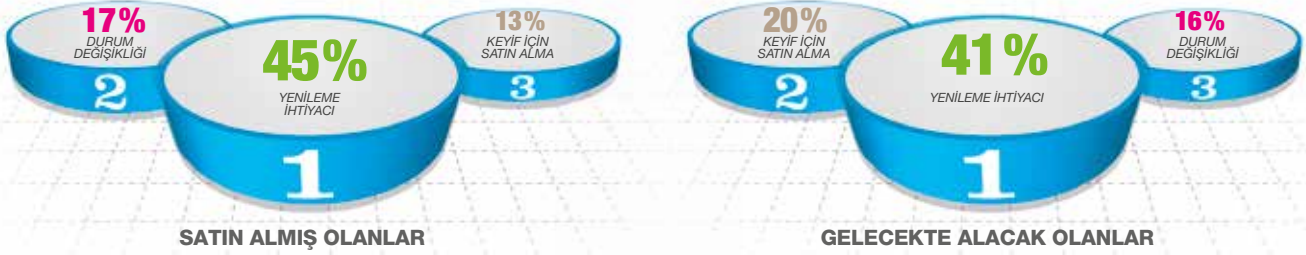


→ SADECE ZEVKİM İÇİN SATIN ALIRIM DİYENLER İKİNCİ BÜYÜK GRUBU OLUŞTURUYOR

Yakın zamanda satın alınan otomobiller bakımından, satın alma sebeplerinin çoğu ya yenileme ihtiyacına ya da durum değişikliğine bağlıdır. Yine de, satın alma niyetlerindeki keyif nosyonu üçüncü sıradan ikinci sıraya atlamış, bu da keyifin rolünün olduğunu göstermektedir.

BİR OTOMOBİL SATIN ALDIĞINIZDA/ ALACAK İKEN TEMEL NEDENİNİZ NEDİR?

(iki yıl içinde otomobil satın almaya niyeti olanlar ve otomobili olanların %'si)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Ailelerin giderek daha az donanım istemeleri, bu alandaki doygunluk ve otomobillerin ömrünün uzaması dikkate alındığında, Batı Avrupa pazarının dayanması büyük ölçüde yenileme hızını arttırmak için üreticilerin çe-

kici, yenilikçi ve modern modeller sunmasına bağlı. Avrupalı üreticilerin gelecekte başarılarını sıradan ve birbirine benzeyen araçlar sunmak yerine sıra dışı modeller sunarak tüketicinin hayal kurmasını sağla-

maları belirleyecek gibi görünüyor. Bu, keyif satın almanın sembolleri olan "Premium" otomobillerin Avrupalı tüketiciler tarafından hala çok olumlu olarak değerlendirilmesinden de anlaşılıyor zaten.

→ PREMIUM MARKALARIN DİRENİŞİ İLHAM VERİYOR

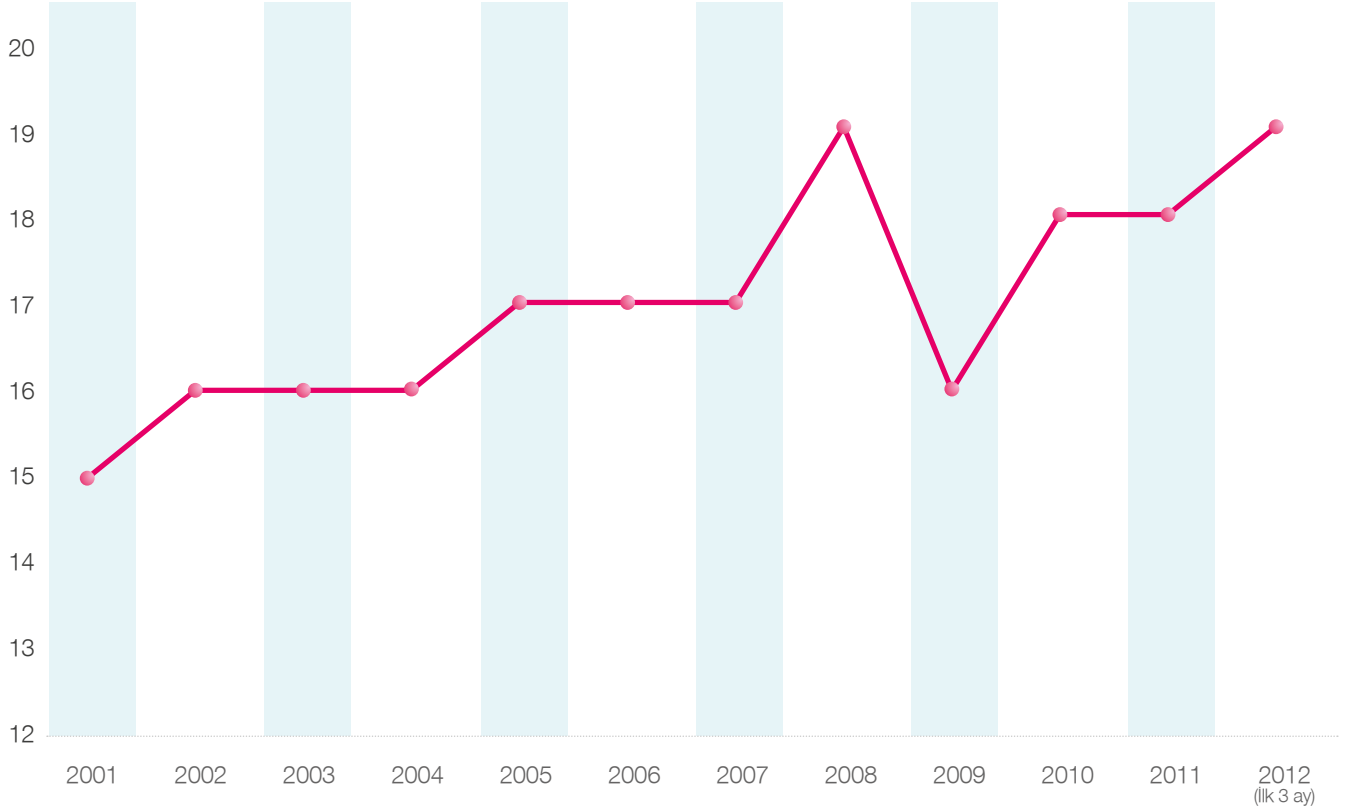
"Premium" markalar 2009 yılında belirgin bir gerileme ile krize şahit olmalarına rağmen (hurda indirimleri o yıllarda daha çok küçük otomobil alımlarını teşvik etmişti) o zamandan bu yana Avrupa'da muhteşem

bir sıçrama göstermeyi başardılar. 2012 yılında yapılan tescillerin %20'sine yakını oluşturarak, global pazar tekrar canlanmakta zorlanırken tereyağından kıl çeker gibi aradan sıyrıldılar. Diğer imalat-

çılar gibi "Premium" markalar da gelişen pazarlarda en yüksek büyüme potansiyellerini gösteriyorlarsa da, olgun Avrupa pazarlarındaki başarıları düşük maliyetli markalardan daha fazla oldu.

2001 VE 2012 YILLARI ARASINDA BATI AVRUPA'DA "PREMIUM" MARKALARIN PAZAR PAYI GELİŞİMİ

(Batı Avrupa'da VPN'ye kayıtlı otomobillerin %'si)



Okuma notu: 2011 yılında Audi, BMW, Mercedes, Lexus, Infiniti, Volvo, MINI, Smart, Aston Martin, Jaguar ve Porsche markalarının Batı Avrupa'daki pazar payı %18.1 oldu.

Kaynak: ACEA'ya göre BIPE

Premium markalar büyümelerini muhafaza etmek için, bir taraftan doğal olarak krize çok daha iyi dayanan üst kategorideki varlıklı aileler ve diğer taraftan imajlarının ve iş ortaklarının değerini yükseltme endişesinde olan işletmelerden oluşan hedef kitlelerini korumayı bildiler. Müşterilerine hitap

eden temalar üzerinde konumlanan "Premium" segmentin Alman markaları alıcıların seçiminde duygusal boyutun daima var olduğunu kanıtladılar. Düşük maliyetli araçlar satın almada fayda gözetenler tarafından çokça tercih edilse bile, "Premium" keyif alıcılar daha fazladır.

Birkaç sene önce geçerli olan piramit dağılımı, iki uç segmentin, düşük maliyetli ve "Premium" hakimiyetiyle kurtulmuş, ancak tamamlayıcı olarak ve günümüz otomobil müşterilerinin özlem ve sıkıntıları ile uyum içerisinde, kademeli olarak bir kum saati dağılımına dönüşmüştür.



→ TASARIM FARK YARATABİLİR

Bazı üreticiler yenilikçi ve cesurca tasarlanmış otomobiller sayesinde ürün planlarını dinamikleştirdiler: yeni MİNİ, yeni Fiat 500, C3 Pluriel, Nissan Juke, Audi A1 iyi tasarlanmış ve iyi doğmuş bir modelin satış hacimlerini nasıl yaratabildiği-

nin örnekleridir. Benzer türden bir başarıyı Dacia'nın düşük maliyetli MPV'si Lodgy, yeni Mercedes A Sınıfı ve Peugeot 208 de gösterme potansiyeli taşıyorlar. Yenilik büyümeyi taşıyabilir ama yine de doğru hedeflemek gerekir. Ama bir

gerçek var ki o da, aslında pek de pazardaki ihtiyaca hitap etmedikleri halde bazı fark yaratan modeller, tasarımcılarının cüreti, yaratıcılığı ve distribütörlerinin performansı sayesinde başarılı ürünler olabilmişlerdir.

ÖZET OLARAK

Günümüz eğilimi, çıkmazda kalmayı önlemek için otomobil alımını ve kullanımını rasyonalize etmek olduğundan, üreticiler bugün yeni modellerinin gelişiminde riskler alarak cüretkârlıklarını kanıtlamak zorundadır. Ancak dağıtımın da bunda rol oynaması gerekir.





UZMAN GÖRÜŞLERİ

Tolga ATMACA
CHEVROLET TÜRKİYE GENEL MÜDÜRÜ

→ TÜKETİCİNİN ÖNCELİKLERİ YAKIT TÜKETİMİ VE GÜVENLİK

Chevrolet krize rağmen Avrupa'da büyüyen markalardan biri. Buradan hareketle Avrupa ve Türkiye pazarlarının bugünü ve geleceğini değerlendirir misiniz?

Otomotiv sektörü Avrupa pazarlarında son 2 yıldır çok ciddi bir testten geçiyor. Daralan pazarlar, kızışan rekabetler sektör dinamiklerini yeniden şekillendiriyor ve önümüzdeki yılların yol haritasını yeniden çizdiriyor. Avrupa ekonomisinin sağlıklı bir şekilde stabil duruma gelmesi ve büyüme trendinin başlaması, otomotiv sektörünün de doğru orantılı olarak büyümesine yol açacaktır. Avrupa ekonomisinin iyileşmesine paralel Türkiye otomotiv sektöründe de hareketlenmeler başlayacaktır. Ancak gerçek ivmenin başlaması ve pazarımızın 1 milyon bandını geçmesi için, araçlar üzerindeki vergi sisteminin Avrupa standartlarına getirilmesi çok önemlidir. ÖTV ve KDV oranlarında yapılacak değişiklikler, emisyon bazlı vergi sistemi, 10-15 yaş üstü trafikte bulunan araçlar için yapılacak programlar, pazarımızı çok hızlı bir şekilde 1-1.5 milyon bandına getirecektir.

Gelecek 5 yıla baktığınızda markanızı nerede görüyorsunuz?

GM'un global markası olan Chevrolet Türkiye olarak Avrupa pazarında son 5 yıl boyunca büyüyen pazar payımızın, önümüzdeki yıllarda da büyümesine devam etmesini bekliyoruz. Yeni modellerin pazara girmesi, ürün yelpazemizin genişlemesi, müşteri beklentilerinin üzerinde hizmet ve bunun

getireceği marka sadakati, Chevrolet Markasının pazar payını arttırmasında en büyük silahlar olacaktır. Türkiye; Chevrolet Avrupa'nın en önem verdiği pazarlardan biri. Chevrolet Türkiye organizasyonu olarak Avrupa'da en fazla satış adedi gerçekleştiren 4. pazaryüz ve önümüzdeki yıllarda markanın Avrupa'daki büyümesinde büyük pay sahibi olmaya devam edeceğiz. Chevrolet markası dünyada, Avrupa'da ve Türkiye'de gelecek 5 yıla nasıl bakıyor, neler yapılması halinde sektörün bugün bulunduğu durumdan daha iyi duruma geleceğine inanıyor? Otomotiv sektörü tüm ülke ekonomileri için lokomotif görevi görüyor ve ekonominin gidişatından en hızlı etkilenen sektörlerin başında geliyor. Avrupa ekonomisindeki değişimlerine bağlı olarak, Chevrolet markamız da son yıllarda büyüyen pazar payını, daha da yukarılara çıkaracaktır. GM'un global markası olarak konumlandırılan Chevrolet, ürün yelpazesine çevreci teknolojiye ve güvenliğe yapacağı yatırımları sürdürmeye devam ederek, hem Avrupa hem de Türkiye pazarının önemli oyuncularından biri olacaktır.

Tüketicinin ilgisi hangi tip otomobillere yoğunlaşıyor?

Önümüzde dönem otomotiv satın alma aşamasında belirleyici etkenlerde en önemlisi yakıt verimliliği olacak. Bunun ardında hem yükselen petrol fiyatları hem de çevrecilik konusuna verilen önem yatıyor. Yakıttan sonra ise güvenlik, araç tasarım özellikleri ergonomi, konfor ve rahatlık gelecek.

Chevrolet olarak yakıt tüketimi ve güvenlik bizim de en çok önem verdiğimiz konuların başında geliyor. Şu anda satışta olan modellerimizin hemen hepsi Euro NCAP'ten aldıkları yüksek puanlar ile öne çıkıyorlar. Tüm bunlara ek olarak "Küçük SUV" dediğimiz sınıfın daha da büyüyeceğine inanıyorum. Mesela geçtiğimiz aylarda pazara tanıttığımız Chevrolet Trax sürücülere tam kapsamlı bir SUV'nin birçok özelliğini, küçük otomobillerin sürüş dinamikleri ve yakıt ekonomisi ile birleştirerek sunuyor. Bu araçları alacak olanlar şehirde yaşayan, genel olarak imajına önem veren, sosyal bir yaşantısı olan bireyler... Bu kesimin büyük çoğunluğu da özgürlüklerine düşkün, bireysel yaşam tarzlarına uygun araçlar tercih ediyor. Küçük SUV'ler de bu kullanıcılar için en ideal çözümü sunuyor. Trax gibi araçlara olan ilginin önümüzdeki dönem daha da artacağına eminim.

İnternet yeni otomobil kararındaki önemli kaldıraçlardan biri olabilir mi?

İnternetin alım karar aşamasındaki önemi her yıl giderek artıyor. Müşteriler, farklı siteler ve sosyal medya üzerinden modelleri daha showroom'a gelmeden sanal dünyada inceleme şansına sahip oluyorlar. Müşterilerin araçların özelliklerini öğrenmeleri için showroom'da geçirdikleri zaman, internet kullanımının artması ile giderek daha da kısalıyor. İleriki yıllarda hem birinci, hem de ikinci el piyasasında İnternet'ten satış oranlarının artması kaçınılmaz olacak diye düşünüyorum.





PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

Hem içinde bulunulan dönem, hem de tüketicilerin beklentileri göz önüne alındığında otomobil satış ağının da acilen yeniden tanımlanması gerekiyor. Şimdiki otomobil dağıtımını üreticiler ile satıcılar arasındaki bir takım karmaşık ve organize ilişkilere dayanmaktadır. Üretici, satış ağını çeşitli zorunluluklar, stok, satış bölgelerinin büyüklüğü ve düzenlenmesi, teşvikler, ücretlendirme sistemi, satış hacmi olarak hedeflerin tutturulması şartına bağlı primler sistemi sayesinde yönetiyor. Hâlbuki üreticiler tarafından hayata geçirilen sistem, satıcıları öncelikle bu model-

ler hakkında müşterileri bilgilendirerek ve bazı indirimler vererek, ilk önce stokların eritilmesine itecektir. Olası sapma, tüketicinin çıkarını tam olarak dikkate almak olacaktır. Bayi "Show-room"ları geçmişe göre daha düşük olduğu kabul edilen vergi öncesi yüzde 1'lere düşen kâr marjlarına karşın oldukça yüksek maliyetli olduklarından, bu sapma otomobil piyasasının şu andaki krizi içerisinde çok daha "kritik" hale gelmektedir.¹ Otomobil dağıtımının yeniden yaratılması, bu "klasik" düzenden çıkıp, tüketicilerin beklediği gibi, fiyatları düşürme ve mem-

nuniyeti artırma imkânı verecek yeni bir satış sistemine doğru yönelmeyi ifade eder. Düşük maliyetli dağıtım ile "Premium" dağıtım arasına bir nevi, dengeyi bulmaktır.

Bunu başarmak için iki yol öncelik kazanmakta. Her şeyden önce, İnternetin bütün kaynaklarını otomobil alımının gerçek bir hızlandırıcısı olarak kullanmak. Sonra, talebi anlamak, yönlendirmek ve yakalamak için distribütör ve satıcıları daima müşterilerin daha yakınına doğru geliştirerek otomobil alımını yeniden canlandırmak

1. 29/04/2012'de Le Figaro'da yayınlanan bayilerde birleşme rüzgarı haberinden alıntı.

→ MÜŞTERİYE ULAŞMA ARACI OLARAK İNTERNETİN KULLANILMASI

İnternet müşterinin bilgiye hızlı ulaşması için oldukça etkili bir araç. Ancak gelecekte müşterinin satın alma kararında ve satın aldığı araca ulaşabilmesi için de geliştirilmesi gereken bir araç olarak düşünülmesi.



İNTERNET, TÜKETİCİ TARAFINDA BİLGİ EDİNİLMESİNDE GİDEREK DAHA DA VAZGEÇİLMEZ OLAN BİR ARAÇ

İnternetin yakaladığı tüketiciler diğer kaynaklara sırt çeviriyor

Avrupalı tüketicinin otomobil seçimini yönlendirmek için sayısız bilgi kaynağına erişimi vardır: ürün katalogları, uzmanlaşmış basın ve dergiler, üretici siteleri, bayi ziyaretleri, vs. Hâlbuki tüketiciler, Fransız tüketicilerin 2005 ile 2013 yılları arasındaki davranışlarının gelişiminin de kanıtı olduğu gibi, giderek daha az kaynağı incelemektedirler.

3-4: 2005 yılında Fransa'da satın almadan önce kullanılan bilgi kaynaklarının ortalama sayısı¹.

2: 2012 yılında Fransa'da satın almadan önce kullanılan bilgi kaynaklarının ortalama sayısı.

İnternetin gelişimi bu düşüşte önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim tüketici için

bu kaynak bilgi akışını yönlendirmek için bir imkanı temsil etmektedir. Tüketici, Web üzerinden, bedava bir şekilde ve tek bir noktadan, marka katalogları, profesyonellerin tavsiyeleri gibi eskiden kullanılan çok sayıda kaynağa erişmektedir. İnternet tüketiciye pek çok bilgiye kolayca ulaşma imkânı verirken, ciddi bir zaman tasarrufu da sağlamaktadır.

Marka Web sitesi: Tüketicilerin gözünde zorunlu bir vitrin!

Bir vaka üreticilerin dikkatini mutlaka çekecektir. Otomobil seçimlerini yönlendirmek için, Avrupalı tüketiciler büyük bir çoğunlukla otomobil markalarının sitelerini incelemeyi düşünmektedirler (sekiz ülke ortalaması %61). Tüketicilerin bu yanı iradi refleksi otomobil üreticilerinin adresine pozitif bir sinyal göndermektedir. Buradan Web sitelerinin müşterilerin

gözünde prestijli ve güvenilir kaynaklar olduğunu da çıkarmak gerekir. Tüketicilerin bu alandaki diğer öncelikleri ise bayilerin siteleri (%55) ve diğer internet gezginlerinin modeller hakkındaki düşüncelerini ifade ettikleri forumlar olarak belirtiliyor (%43).

Bir bayinin sitesini inceleme eğilimi Almanlarda, Portekizlilerde ve Türklere, temsilcilerin siteleri ikinci derecede bilgi kaynağı olarak görülen diğer ülkelerde olduğundan çok daha güçlüdür. Yani, her iki Almandan biri bunları incelemeyi düşünürken Avrupa'da ortalama sadece dört kişiden birine ulaşabilmektedir. Bu kolayca açıklanabilir: bir otomobil alımı sırasında bayilere başvurulması bu ülkelerin tüketicilerinde daha alışılmış bir uygulamadır.

1.Cetelem Gözlemevi 2005

SİZİN İÇİN ÖNEM DERECESİNE GÖRE BİR OTOMOBİL SEÇİMİNDE ETKİSİ OLABİLECEK KRİTERLERİ SIRALAYINIZ

(Otomobil sahipleri tarafından verilen cevapların – 1,2 veya 3. Sıra - ve satın alma niyetlerinin %si olarak)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	8 ülkenin ort.
Markaların siteleri	56	74	60	50	59	67	49	71	61
Bayilerin siteleri	41	61	52	54	43	60	65	56	55
İnternet gezginlerinin düşünceleri/forumlar	40	32	40	42	39	39	36	61	43
Uzmanlaşmış basın siteleri	44	39	40	44	36	34	31	18	34
Temsilcilerin siteleri	50	10	17	26	8	37	20	37	26
Bloglar	11	8	21	10	17	22	14	40	20
Sosyal ağlar	11	9	18	8	22	18	13	30	17
Diğerleri	15	4	6	9	5	13	6	5	7

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

İnternet, geleceğin kesinlikle kaçınılmaz bilgi platformu

Bilgi edinmede internete başvuru hâlâ doruğunda değil. Bütün Avru-

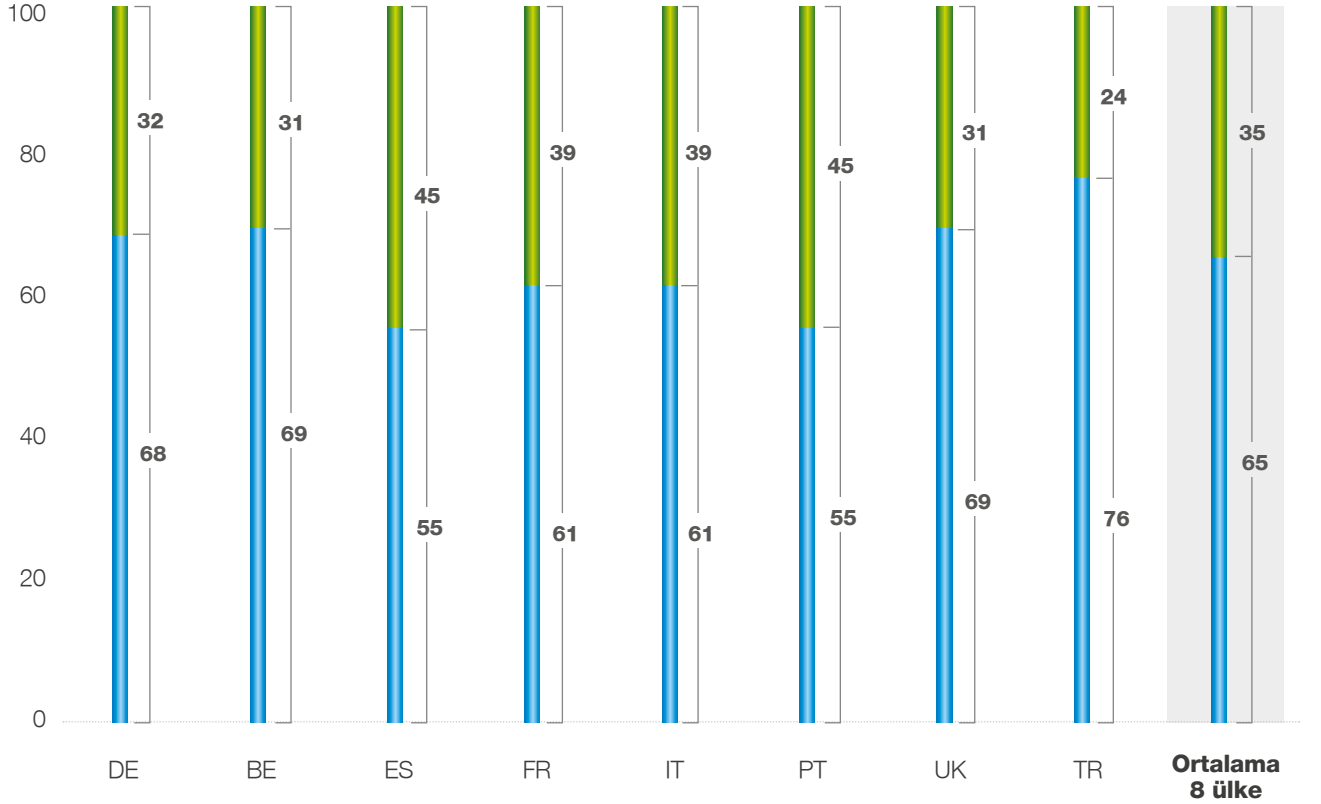
pa ülkelerinde İnternet gelecek iki yıl içerisinde her iki kişiden biri tarafından bilgi kaynağı olarak kullanılacak. Yani tüketiciler otomobil

seçimlerini yönlendirmek için giderek daha fazla İnternette gezinecek ve kullanımını satın alma eylemine kadar hızla uzatabilecekler.

«BİLGİLENMEK İÇİN İNTERNETİ KULLANMAYI DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ (İKİ SENEYE KADAR)?»

(iki yıl içindeki satın alma niyetlerinin %si olarak)

■ Evet ■ Hayır



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



AVRUPALILARIN %30'U DAHA ŞİMDİDEN İNTERNETİ GERÇEK BİR SANAL OTOMOBİL SATIŞ KANALI YAPMAYA HAZIR

Gelecekteki iki yıl içinde, internet kendini gerçek bir sanal otomobil satış kanalı olarak kanıtlayabilir: daha şimdiden Avrupalıların %30'u Web üzerinden otomobil satın almaya hazır olduklarını söylüyor. Bazı ülkeler bu konuda diğerlerinden daha da ileri görünüyor: Almanların %38'i ve Türklerin %36'sı İnternet üzerinden otomobil satın almayı düşünüyor. Diğer ülkelerde de bu oran çok düşük değil: İtalyanların %33'ü ve Fransızların %32'si ile İngilizlerin ve Portekizlilerin %29'u İnternet seçeneğine katılıyor. Bunun aksine, Belçikalı ve İspanyol tüketici-

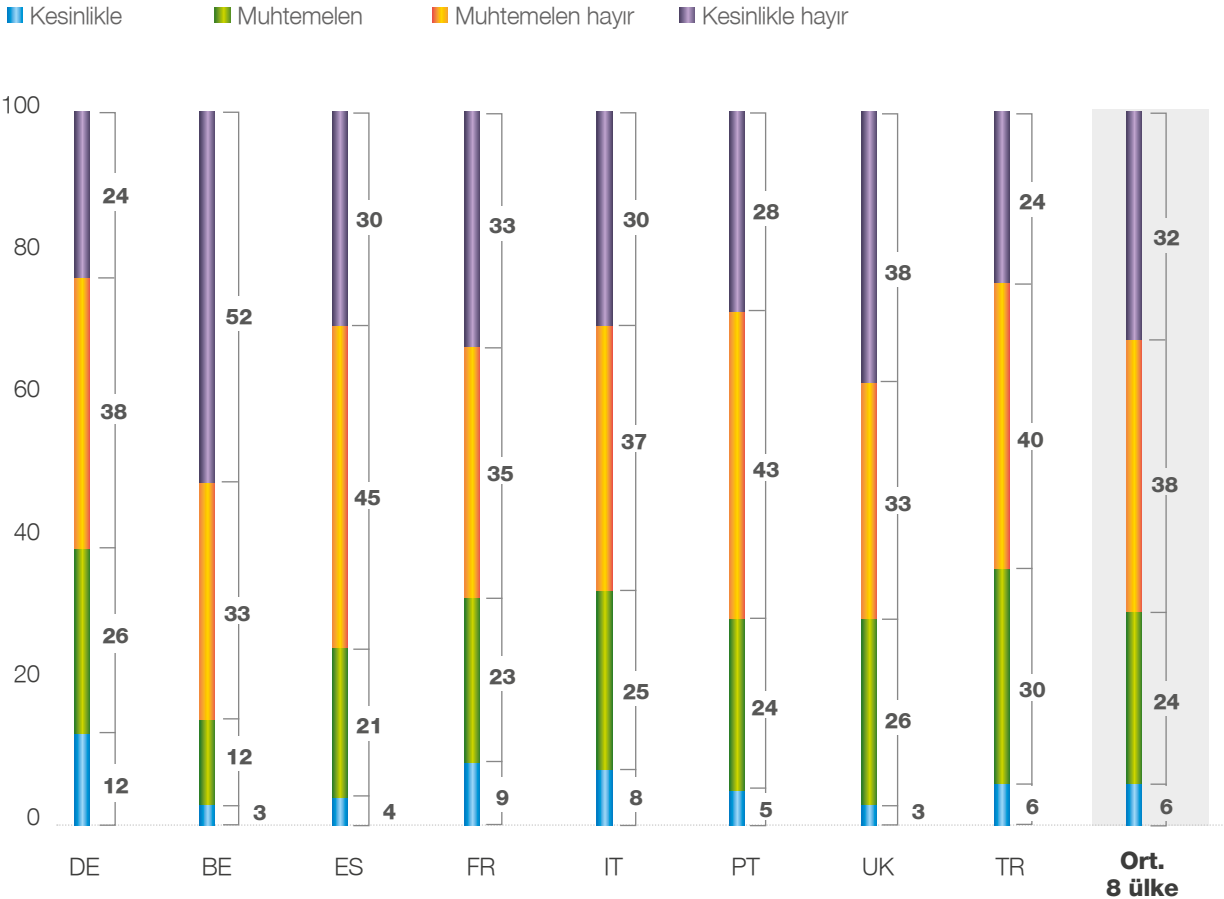
ler otomobil e-ticaretine hala mesafeliler. Örneğin Belçikalıların %85'i otomobillerini Web üzerinden satın almayı düşünmüyor.

Ancak bugün internet üzerinden yapılan arzun, tüketicilerin bu kanaldan ortaya koydukları taleplerinin çok üzerinde olduğunu da belirtmek gerekir. Bu nedenle, genel sitelerin yanı sıra (eBay-automobile.fr gibi) uzmanlaşmış siteler özellikle otomobil küçük ilanlarında ağırlıklarını koymuşlardır: Fransa'da Aramis Auto, Auto-IES, Elite-Auto, Centrale/Caradisiac, Birleşik Krallıkta Auto-quake

veya Almanya'da MeinAuto. Müşteriye bir modeli arama, ayırtma ve sipariş etme imkanı veren Peugeot webStore, RenaultShop.fr, Ford Direct UK ya da G2 Les Grandes Occasions (Opel) gibi üretici sitelerini de unutmamak gerekir. Birkaç rakam bunların potansiyelinin ölçüsünü veriyor: lacentrale.fr ayda 11 milyon ziyaretçi çekerken, Peugeot webStore ayda 350 bin tekil ziyaretçisinin %16 ila 18'inden otomobil siparişi alabiliyor. Aramis'in ise 2010 yılında Web üzerinden 14 binden fazla otomobil sattığı biliniyor.

«OTOMOBİLİNİZİ İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALIR VE ÖDEMESİNİ YAPAR MIYDINIZ?»

(satın alma niyetlerinin %'si olarak)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

İnternetin artan kullanımı, seçilen otomobil için ısrarla en düşük fiyat araştırması ile at başı gitmektedir. Aslında İnternet tüketicilere satışa sunulan modelleri birçok kritere göre karşılaştırarak satın alma projesini oluşturma imkanı vermektedir. Kırılmış fiyatların çekiciliği bu girişimde çok önemlidir. Mantıksal sonuç tüketicilere bu rekabetçi fiyat araştırmasına uygun bir dağılım

sunmak olmalıdır. Özet olarak, Web üzerinden otomobil satın alma eğilimi aynı zamanda düşük maliyet dağılımına doğru bir hareketi de beraberinde getirebilir.

teme başvurmayı düşünen tüketicilerin %61'i ile daha tutucudur: bu şüphesiz markanın onların gözünde indirimli dağıtıma pek uymayan lüks bir ürün olmasındandır.

FİYATIN ÇEKİCİLİĞİ: DÖRT AVRUPALIDAN ÜÇÜ 'PLAZALAR OLMA SA DA OLUR' DİYOR

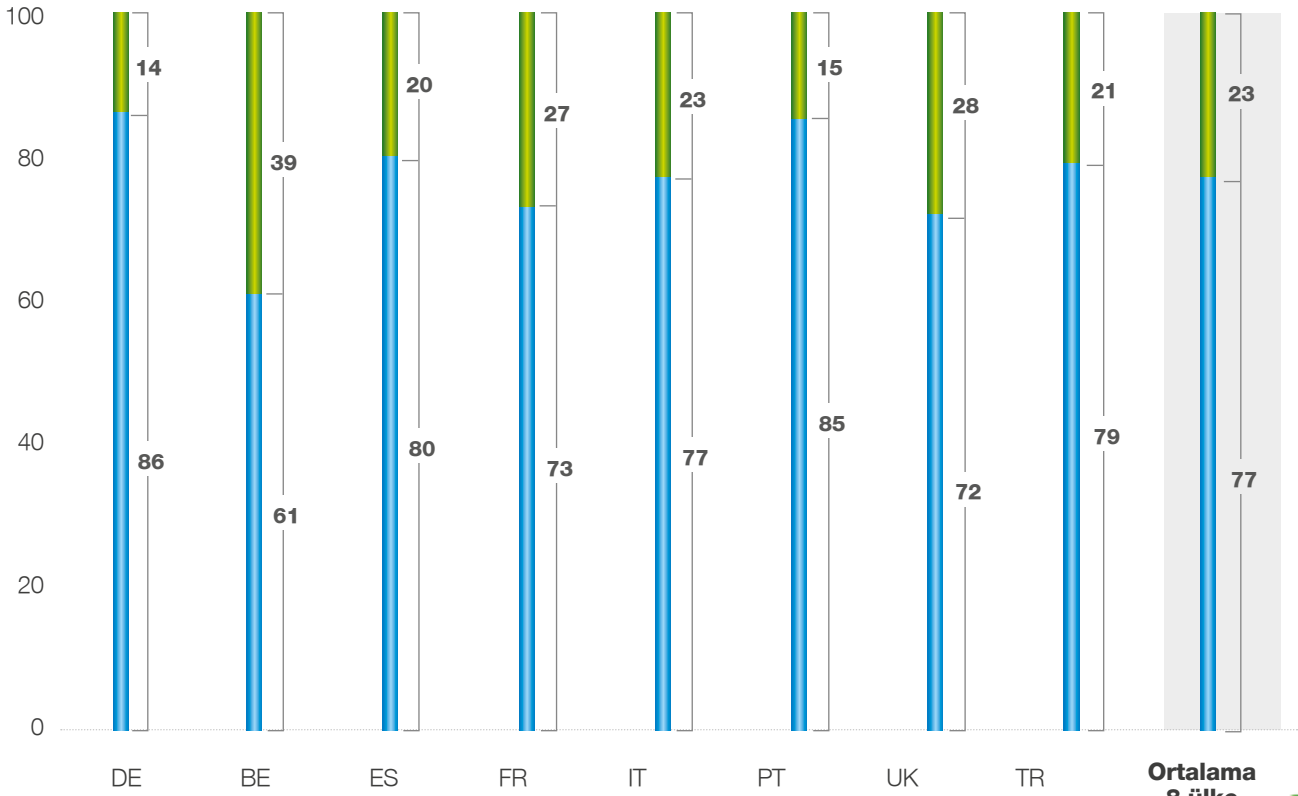
Fiyat, otomobil dağıtımının yeni çerçevelerinin tanımında temel bir araçtır. Dört Avrupalıdan üçünden fazlası otomobillerini çekici bir fiyat karşılığında basit bir depodan veya bir fabrika stokundan al-

maya hazır olduklarını söylüyor. Alman, Portekizli ve İspanyol tüketiciler bu düşük maliyetli çözümü seçmeye en çok meyilli olanlardır (sırasıyla %86, 85 ve 80). Belçikalı müşteri, yine de böyle bir sis-

teme başvurmayı düşünen tüketicilerin %61'i ile daha tutucudur: bu şüphesiz markanın onların gözünde indirimli dağıtıma pek uymayan lüks bir ürün olmasındandır.

«OTOMOBİLİNİZİ ÇEKİCİ BİR FİYAT KARŞILIĞINDA BASİT BİR DEPODAN VEYA BİR ÜRETİM STOKUNDAN TESLİM ALIR MIYDINIZ?» (satın alma niyetlerinin %si olarak)

■ Evet ■ Hayır



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



Düşük maliyetli bir dağıtım ihtiyacı Avrupalı tüketicilerin otomobillerini teslim almak için sarf etmeye hazır oldukları çabada da (zaman ve kilometre olarak) kendisini göstermektedir. Otomobili daha iyi bir fiyata alabil-

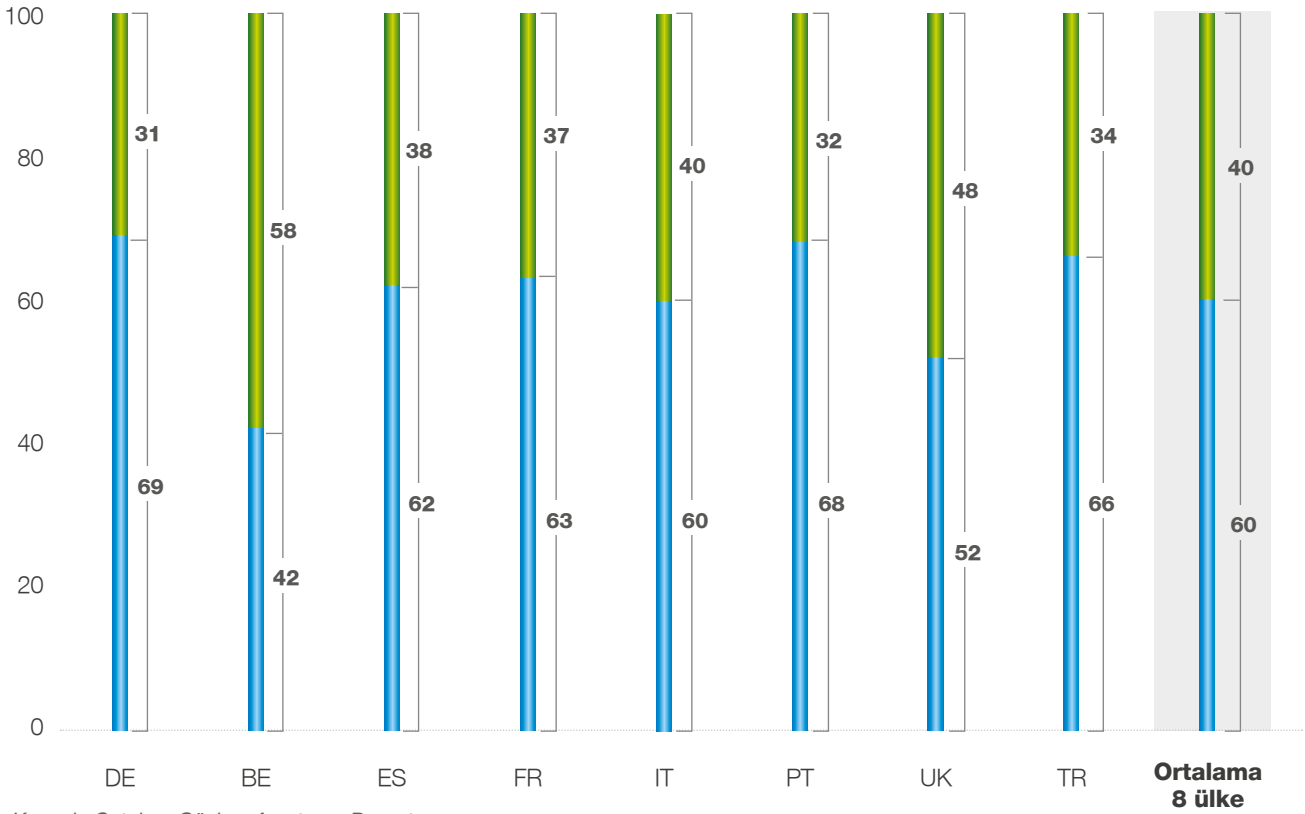
mek için yüzlerce kilometre uzağa gitmeyi göze alacaklarını söyleyenlerin sayısı hiç de az değil. Ankete katılanların %60'ı buna hazır olduklarını söylüyor! Burada yine Almanlar ile Portekizliler, sırasıyla %69 ve %68

ile komşularından daha kararlı görünüyorlar. Bunun tersine, daha düşük bir fiyat için düşük maliyetli bir satış teşkilatı çözümüne sıcak bakmayan Belçikalı müşteri için bu kriter de yeterince ikna edici değil (%42).

«EĞER FİYATI DAHA DÜŞÜK OLSAYDI OTOMOBİLİNİZİ ALMAYA YÜZLERCE KİLOMETRE UZAĞA GİDER MİYDİNİZ?»

(satın alma eğilimlerinin %si olarak)

■ Evet ■ Hayır



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Ülkeler arasındaki bu birkaç farklılığa rağmen, düşük maliyetli bir dağıtım yolu otomobil satıcıları ve bayilerince asla ihmal edilmemelidir. Ayrıca distribütörlere, tüketiciler için çekici satın alma fiyatları teklif ederken aynı zamanda kabul yerleri masraflarını (Show room'lar imalatçıların şart koştuğu sunum normları sebebiyle pahaliya mal olmaktadır) da en aza

indirme avantajı da sunan bu depo satışı tipindeki dağıtımın gerçekten de müşterisi var. Otomobil dağıtımındaki yeniden sıçrama mecburen bilgi edinmede, dolayısıyla satın alma karar mekanizmasında giderek daha fazla alıcıyı yakalayan İnternette geçecektir. İnternet geleneksel otomobil satış ağları için bir tehdit olarak değil, gerçek bir otomobil satın alma hız-

landırıcısı olarak görülmelidir. Diğer bir kilit nokta: İnternet satın alma fiyatı sorusunu otomobil dağıtımının üstesinden gelmesi gereken sorunların tam ortasına koymaktadır. Tüketici artık kırılmış fiyatlar için pusuda beklemekte ve geleneksel dağıtım kanalları bu yeni veri ile uyum sağlamayı öğrenmek zorundadırlar.

→ BAYİLER VE SATICILAR OTOMOBİL SATIN ALMAYI YENİDEN CAZİP HALE GETİRMEK ZORUNDALAR

İnternetin sunduğu tepki verebilme ve çabukluk otomobil dağıtımına tek başına yeniden dinamizm kazandırmaya yeterli değildir. Otomobil dağıtımının yeniden tanımında, bayilerin ve satıcıların hala oynayacak rolleri vardır. Satın alma eyleminde bundan vazgeçilebileceğini iddia et-

mek mantıksız olur. Nitekim, tüketicilerin destek beklentisi her geçen gün artıyor. Sürücüler hem otomobili test ederken hem de satın alma işlemleri sırasında yanlarında bayi ve satıcı desteği olmasını arzu ediyorlar. Otomobil alıcıları tavsiyeye açtır ve bayi-

lerin ve satıcıların üstesinden gelmek zorunda oldukları güçlük, müşterilere akıllıca daha çok hizmet ve destek sunmak için geleneksel ağların yakınlığına dayanarak otomobil alımını yeniden arttırmayı bilmektir.

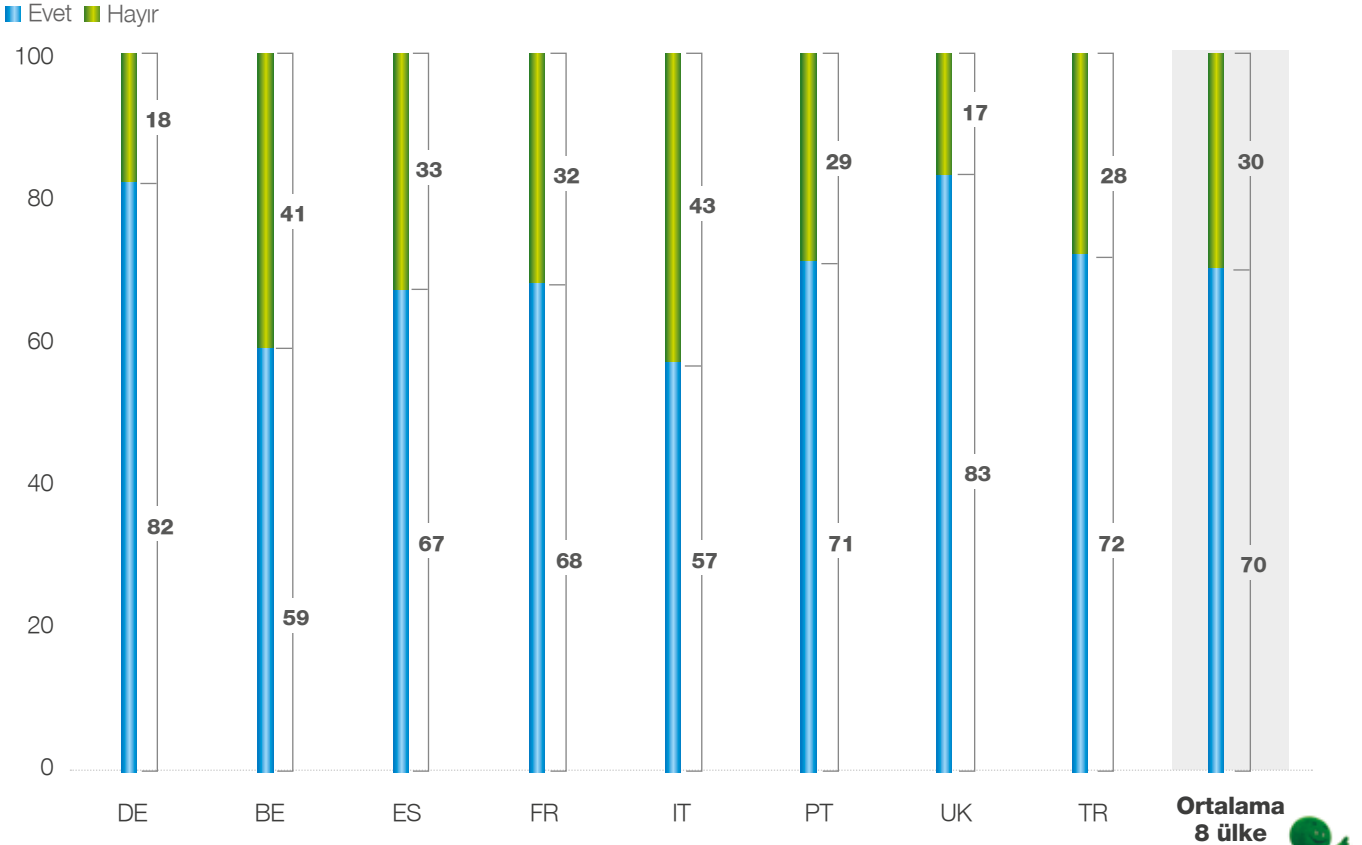
OTOMOBİLİ DENEMEK, BENİMSEMektİR!

Avrupalıların üçte ikisinden fazlası bir denemeden yararlandı.

Otomobilin satın almadan önce denemesi İngilizlerde ve Almanlarda neredeyse sistematik iken (sırasıyla %83 ve 82 bundan yararlanmıştı) Belçikalılarda ve İtalyanlarda bu uygulama daha az gerçekleşmektedir.

«SATIN ALMADAN ÖNCE OTOMOBİLİ DENEYEBİLDİNİZ Mİ?»

(otomobil alıcılarının %'si)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



... Sadece birkaç saat

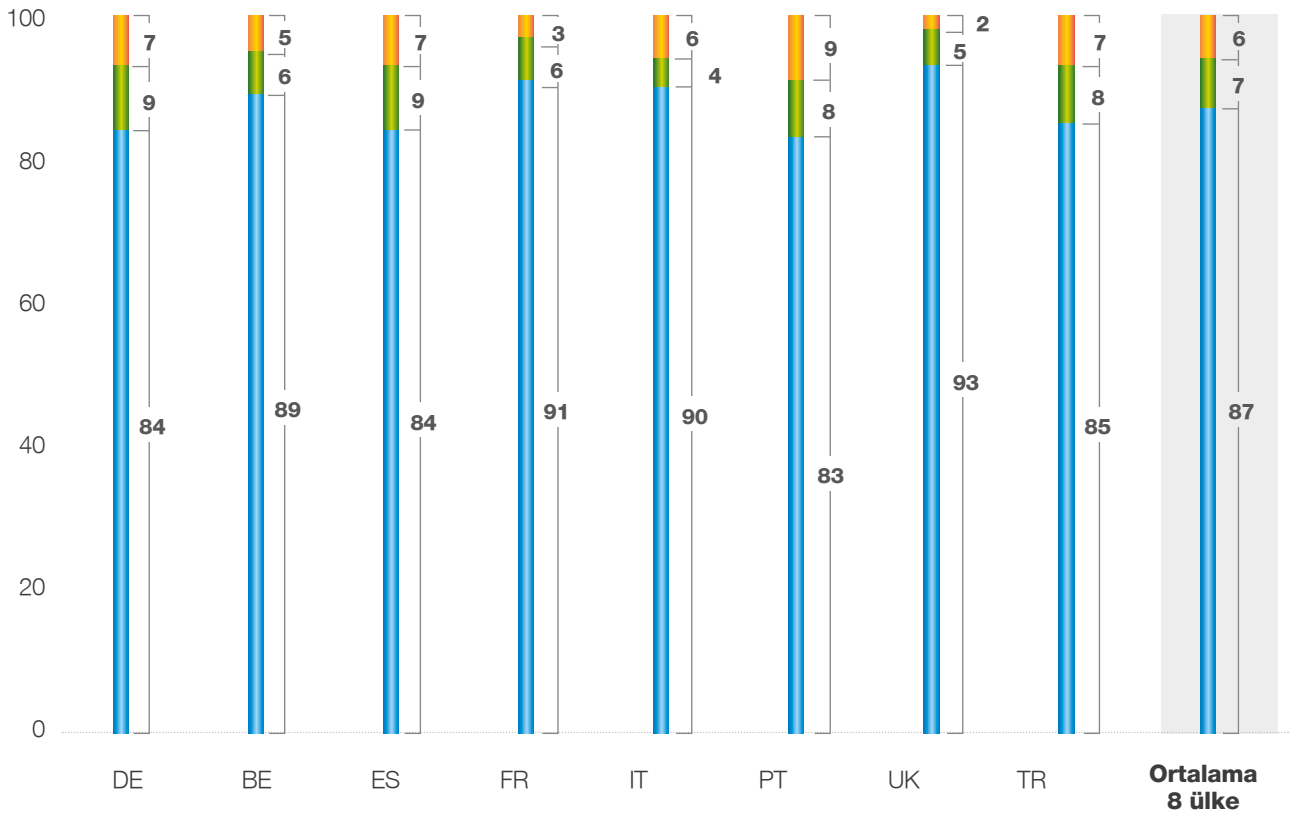
Araştırmalar deneme sürelerinin giderek daha kısaldığını ortaya koyuyor. Alıcıların sadece %6'sı otomobili bir gün boyunca test edebilmişlerdir. 2005 yılında test sürüşleri Fransızların %81'i için bir ya da iki saat sürmekteydi, bugün ise bu oranın yüzde 91 seviyesine ulaştığı görülüyor.

1.Cetelem Gözlemevi

«NE TİP BİR TEST SÜRÜŞÜYDÜ?»

(satın almadan önce otomobili deneyen alıcıların %si olarak)

■ Bir veya iki saatlik bir deneme ■ Yarı günlük deneme ■ Bir veya daha fazla gün deneme

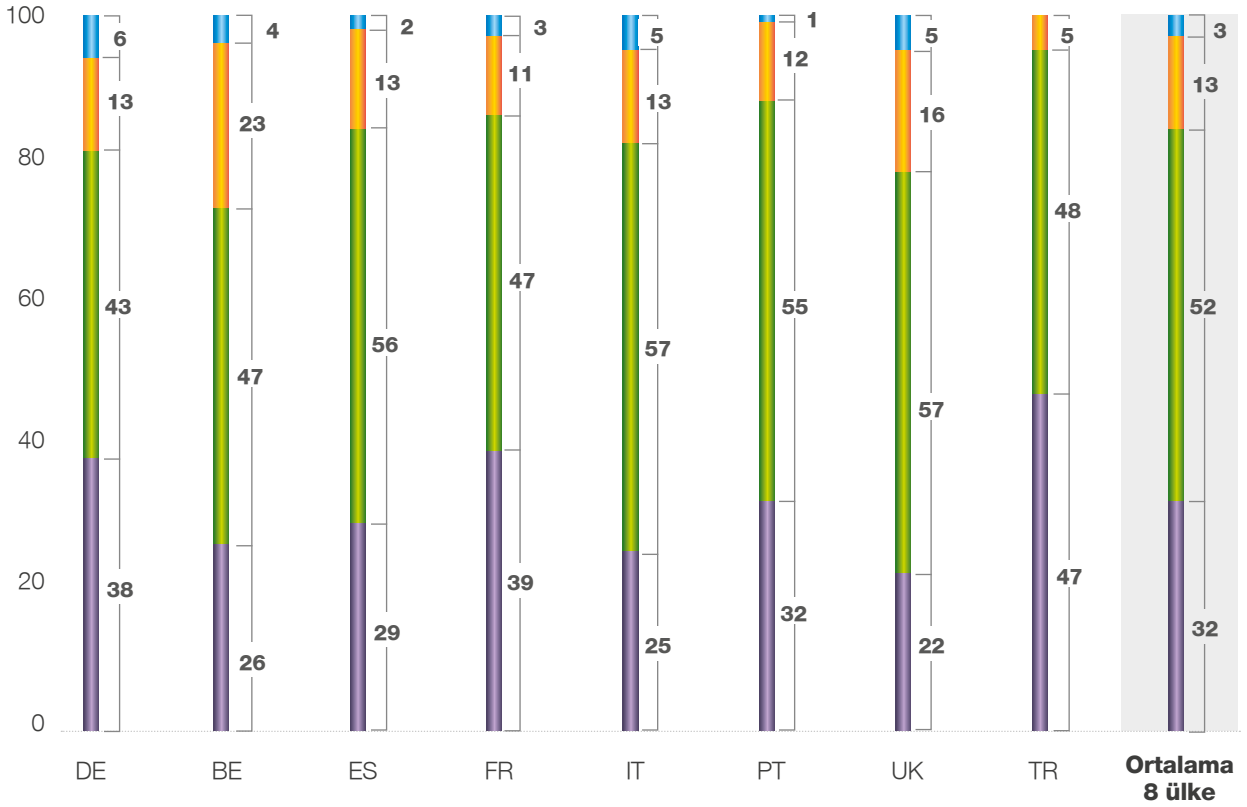


Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

«TEST SÜRÜŞÜ SİZCE NE KADAR ETKİLİ?»

(satın almadan önce otomobili deneyen tüketicilerin %'si)

■ Kesinlikle etkili ■ Yeterli oranda etkili ■ Neredeyse etkisi yok ■ Hiç etkisi yok



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Birkaç saatlik deneme on alıcıdan sekizinden fazlasının otomobil seçimi hakkında karar vermelerini sağlayabiliyor. Test sürüşü Avrupalıların üçte birine yakını üzerinde belirleyici olabiliyor. 2005 yılında, Fransızların %20'si otomobilin denenmesinin satın alma eylemini başlattığını düşünmekteydi.

Bugün Fransızların %39'u satın almalarında denemelerin tamamen belirleyici olduğunu düşünüyorlar. Otomobil severler nezdinde satın alma eylemini yeniden ateşleyebilmek için burada bayiler ile satıcılar tarafından yakalanması gereken ve her şeyin ötesinde çok düşük bir masrafla, güçlü bir potan-

siyel olduğu hissediliyor. Otomobil denemesini tüketicinin gözünde eşsiz ve özel bir deneyim haline getirmek bayilerin ve satıcıların marifetine kalmış ama bunu beceren için başarının garanti olduğu söylenebilir!

1. Cetelem Gözlemevi Araştırma Departmanı



OTOMOBİL SATIN ALMA ARZUSUNUN SOMUTLAŞTIĞI YER SHOW-ROOM'DUR

Alıcı tarafından otomobilin fiziksel olarak denenme ihtiyacı bayilerin hala otomobil satın alma eyleminde işgal ettikleri yer ile anlaşılabilir.

Cetelem Gözlem'de incelenen 8 ülkede, otomobil alıcılarının %67'si bunu bayilerde yapmıştır; Belçika, İspanya ve İtalya'da, bayi, sırasıyla %82, 78 ve 84 ile neredeyse vazgeçilmezdir.¹ Bunun sebebi, otomobili görme ve de-

neme temel ihtiyacının dışında, şüphesiz otomobil satın alma eylemi sırasında belirli bir uzmanlık ve güven arayışıdır.

Ortalama olarak, otomobil alıcılarının sadece %8'i bir marka temsilcisine başvurmuştur. Almanya ve Portekiz'de, tüketiciler bunlara daha fazla rağbet etmektedirler (sırasıyla %19 ve %16)². Bir marka temsilcisine başvuru

daha çok fiyat endişelerine cevap vermektedir: temsilci tarafından önerilen tasarruf bazen yeni bir otomobilin fiyatında %40'lara ulaşabilmektedir.

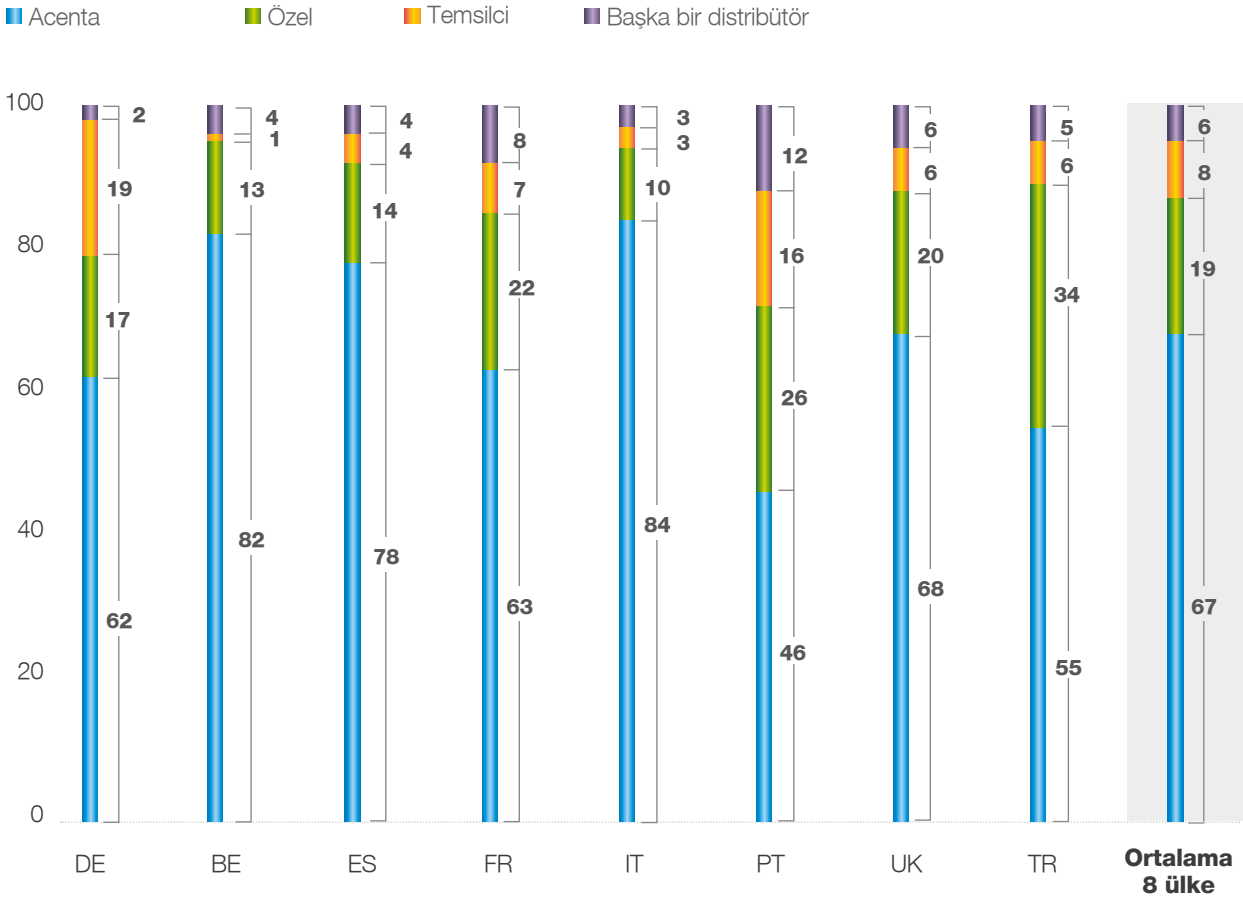
Özel şahıslardan otomobil alımı, bir ülkeden diğerine hassas değişimlerle ortalama olarak %19'u buluyor. İtalyan alıcıların sadece %10'u bunu uygulamakta iken Türkiye'de oran %34'tür.

1. Cetelem Gözlem 2005

2. İkinci el ve yeni otomobilleri uygun fiyata kullanabilen profesyonel bir galeri.

«OTOMOBİLİNİZİ NE TİP BİR SATICIDAN ALDINIZ?»

(otomobil alıcıları %'si)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Bayilik her şeyden önce bir markanın vitrinidir, ancak satıcının ilişkisi de satış yerinin seçiminde hesaba katılır.

Satıcının bir otomobil alımı sırasındaki bu önemli rolünün belirgin özelliği olan alıcı

ile bayi arasında kurulan güven ve sadakat ilişkisi bayi seçimini etkileyen kriterlerin ilk 3'ü içerisinde ortaya çıkmaktadır. Öncelikle bayi tarafından teklif edilen otomobilin markası tüketiciyi bu satış yerini özellikle seçmeye itmiştir. Sonra

bayi tarafından sunulan teklif ve indirimler gelir, fiyat şartlarının Avrupalı tüketicilerin gözünde bir otomobil alımı sırasında esas olduklarının yeni bir kanıtı (özellikle İspanya, İtalya, Türkiye ve Fransa'da).

«OTOMOBİLİNİZİ SATIN ALDIĞINIZ DİSTRİBÜTÖR SEÇİMİNİZİ ETKİLEYEN ÜÇ TEMEL KRİTER NELERDİR?»
(profesyonel bir bayi, seçen otomobil sahiplerinin %si olarak – en çok üç cevap)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	8 ülkenin ort.
Otomobilin markası	47	51	54	59	47	49	63	69	54
Önerilen teklifler ve indirimler	41	40	48	43	50	31	32	53	42
Sadakat, güven	40	46	36	32	26	39	22	30	34
Coğrafi yakınlık	45	36	24	31	26	29	34	20	31
Eski otomobilin takas şartları	24	30	16	29	26	30	31	18	25
İlk temasın kalitesi	8	15	22	16	18	18	19	15	17
Teslim/kullanıma verme süresi	18	15	13	15	27	14	10	16	16
Eş-dost tavsiyesi	6	10	12	9	9	15	10	11	10
Teklif edilen modellerdeki geniş seçim	7	3	7	7	10	6	16	18	9
Diğer sebepler	13	7	7	6	4	7	10	2	7

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Ya 2005'de?

Bayi seçiminin sebepleri 2005 Cetelem Gözlem'den beri aynı kalmıştır. Otomobilin toplam fiyatı üzerinden yapılan indirim iyi bir yer işgal etmektedir (Fransızların %49'u, (Bu oran 2005'de %43 idi) bunu 1 numaralı tercih sebebi olarak gösteriyorlar). Coğrafi yakınlık yine de daha çok geçerli olmaktadır (2005'de %42'ye karşın 2013'de %31).

Sadakat ve güven ilişkisi üçüncü sırada gelmektedir (alıcıların %40'ı 2005 yılında satın aldıkları otomobilin satış noktasını daha önce tanıyorlardı.)



SATIŞIN GERÇEK TEŞVİKÇİSİ VE KOLAYLAŞTIRICISI SATICIDIR

İnternette yapılan araştırmalar sayesinde satın almak istediği otomobil hakkında daha iyi bilgilenen tüketici, satın alma sırasında da tavsiye almayı ister. Satıcının söylemi tüketicilerin çoğunluğu için önemlidir: Cetelem Gözlem'de araştırılan sekiz ülkedeki otomobil alıcılarının %59'u satıcı ile yaptıkları konuşmaların satın alma eylemlerinde belirleyici olduğunu kabul etmektedir. Bu bakımdan, Portekizliler (%83'ü satı-

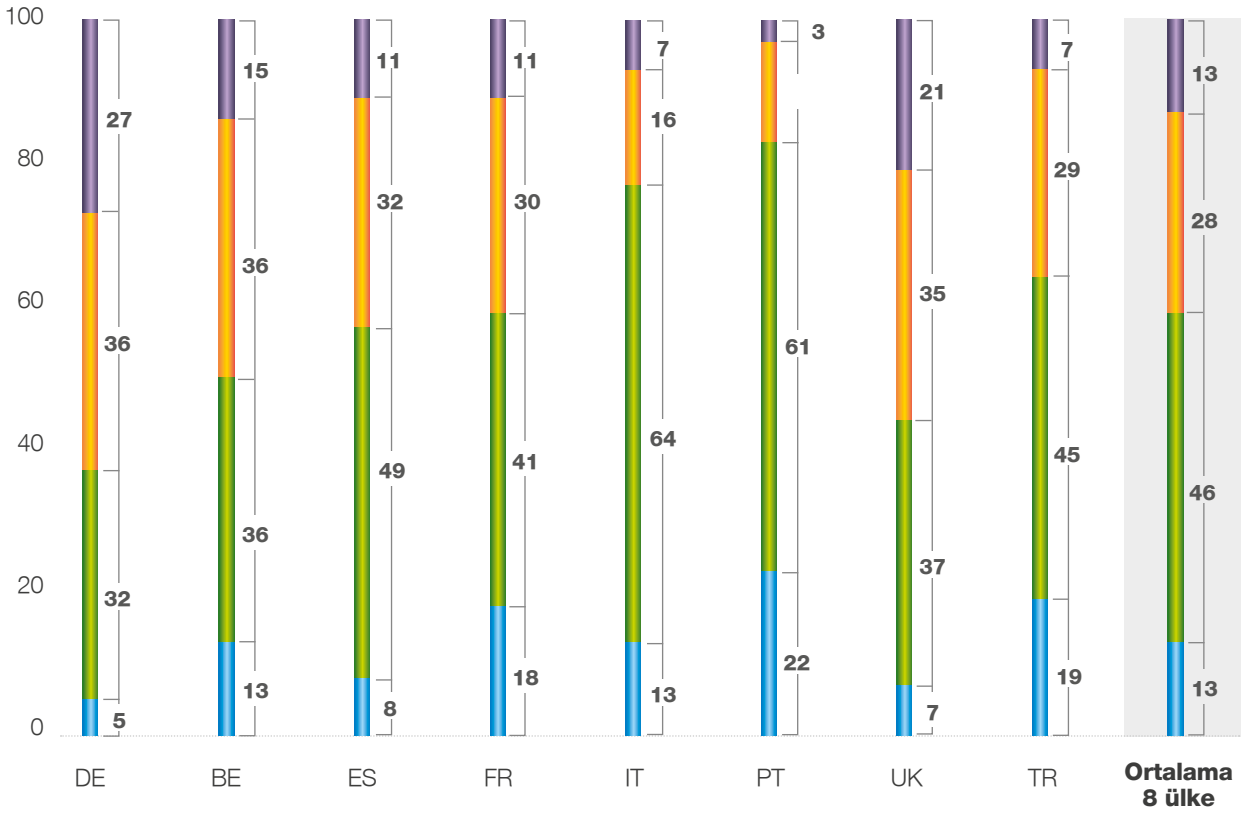
cının satın alma sırasında olumlu bir etkisi olduğunu kabul etmektedir) ile İtalyanlar (%77) satıcı tarafından yapılan söylemi algılamaya daha açık görünüyorlar. Bu kuvvetli oran satın alma sırasında bir güvence, emniyet ihtiyacını ortaya koymaktadır. Tüketici kendi tercihini profesyonellerin fikirleriyle güçlendirmek istemektedir. Bunun tersine, Alman ve İngiliz tüketiciler satıcının gerekçelerine karşı daha az

hassas görünüyorlar: Almanlar sadece %37'si ve Birleşik Krallık'taki müşterilerin sadece %44'ü satıcının satın alma kararları üzerinde bir etkisi olduğunu düşünüyorlar. Bu rakamlar satın alma kararlarının satıcı ile ilk konuşmalarından önce alınmış olduğunu gösteriyor. Bu sebepten, satış noktasına ne alacağını bilerek gelen tüketiciye teşvik edici olmak yerine işini kolaylaştırıcı davranmak gerekiyor.

«BAYİDE KARŞILAŞTIĞINIZ SATICININ ETKİSİNİN NE OLDUĞUNU SÖYLEYEBİLİRSİNİZ?»

(profesyonel bir distribütör karşısında otomobil alıcılarının %si olarak)

■ Tam olarak belirleyici ■ Oldukça belirleyici ■ Daha ziyade etkisiz ■ Hiç etkisiz



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Satıcı öncelikle tüketiciyi bir otomobil seçimine yönlendirir

Rolü öncelikle alıcıya seçilen otomobil hakkında tavsiyelerde bulunmak ve rahatlatmaktır. Satıcı tarafından tüketiciye yapılan konuşmanın temeli aslında teknik özellikleri, tüketim, donanım ve sunulan opsiyonlar yelpazesi gibi, otomobil ile ilgilidir (sekiz ülkenin ortalamasında %74):

Yine de İngiliz, İtalyan ve Portekizli tüketiciler, satıcılar konuşmalarında bu argümanlara özel bir yer verdiklerinden, yan hizmetlerle komşularından daha

fazla ilgileniyor gibiler (Birleşik Krallık için %41 ve diğer ülkeler için %30). Yan hizmetler kartını oynayarak satıcı kendisini satın alma eylemini kolaylaştırıcı bir konuma koymakta: alıcıya otomobilini satın alma eylemi esnasında finansman veya sigorta etme imkanı veren bir paket teklif eden kişi olmaktadır.

Gelecekte, bayiler ve satıcılar tarafından oynanan bu kolaylaştırıcı rolün önemi, tüketiciler tarafından giderek artan kendilerine yol gösterilmesi talebinin gösterdiği gibi, şüphesiz daha büyük boyutlara ulaşacaktır.

Satıcı otomobil alıcısına satın alma eyleminin güçlüklerini aşmasını sağlamayı da bilmelidir

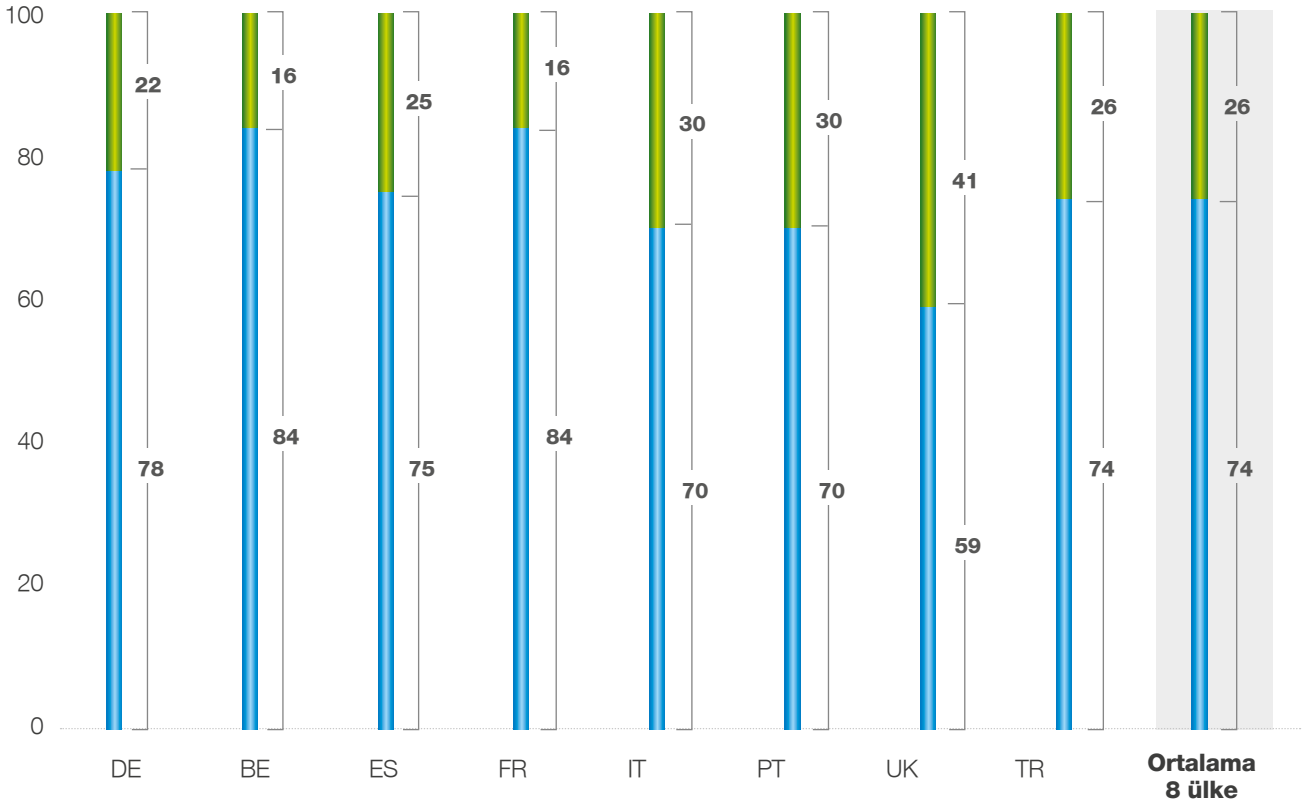
Satın alma eylemini tekrar canlandırılması hiç şüphesiz, bayilerin ve satıcıların otomobilin alınması anında ve otomobil sahibine bu alım sırasında yol gösterme konusunda gösterdikleri güç ve yetenekle ilgili olacaktır. Avrupalı tüketiciler otomobillerini teslim alma ve kullanmadan daha çok, yardım almalarına imkan sağlayan çeşitli alım opsiyonları ile çok ilgili görünüyorlar.

Otomobil satın alma imajını yenden par-

«SATICI SİZE EN ÇOK NELER HAKKINDA TAVSİYEDE BULUNDU?»

(profesyonel bir distribütör karşısında otomobil alıcılarının %si olarak)

■ Otomobilin kendisi hakkında ■ Yan hizmetler hakkında (finansman, sigorta,...)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



latmak her şeyden önce, tüketiciye bir otomobil satın almanın getirdiği güçlükleri aştırmayı gerektirir. Müşteriler aslında evlerinden hiç çıkmadan kendileri ile ilgilenilmesi konusunda büyük beklentiler içindedirler (otomobilin onarım veya bakım işlemleri için konutlarından alınması, eski otomobilin yenisi ile takas edilmesi). Aynı "sıfır dert, sıfır güçlük" düşüncesi içerisinde, Avrupalı tüketicilerin %79'u bayi tarafından teknik kontrol hatırlatması gön-

derilmesini istemektedirler. Oldukça ciddi olan bu talep iPhone'un sesli komut asistanı, Siri'yi öven son reklamlarının da kanıtladığı gibi, zamanımızda iyice yerleşmiş olan bir yardım talebine ilişkin ruh halini açıkça ortaya koymaktadır. Burada da bayilerin ve satıcıların tahmin edip işlemekte yararları olacak olan müşteri ilişkilerinin güçlü bir gelişim potansiyeli vardır. Yol gösterme aynı zamanda bir takip ve kişisel bir ilişki talebinden de geçmektedir: Avru-

palı tüketicilerin %63'ü bayilerinin kendilerini etkinliklere davet etmelerini beklemektedir. Bu türden davetler Türklerin %85'i, İspanyolların %66'sı ve Portekizlilerin %64'ü tarafından beklenmektedir. "Birinci Sınıf" bir dağıtım önermek otomobil alımına tekrar dinamizm katabilecek olası araçlardan biridir. Tüketicileri memnun etmek için hizmet yelpazelerini genişletmeyi bilmek bayilere ve satıcılara düşmektedir.

ÇEŞİTLİ SATIN ALMA OPSİYONLARINDAKİ ÇIKAR

(satın alma niyetlerinin – ilgilenenlerin dip toplamı % olarak)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	8 ülkenin ort.
Bayi tarafından teknik kontrol hatırlatması gönderilmesi	73	66	83	79	86	82	72	91	79
Otomobilin onarımlar için bayi tarafından evden / İşyerinden alınması	77	73	79	74	78	79	80	91	79
Otomobilin bakım işlemleri için bayi tarafından evden / İşyerinden alınması	77	70	81	71	73	78	79	91	78
Otomobilin eve teslimi	73	61	70	71	70	74	82	89	74
Eski otomobilin evden teslim alınması	65	59	73	68	67	65	71	84	70
Bayideki etkinliklere davet edilmek	55	62	66	57	61	64	52	85	63
Bayi tarafından senede iki defa bana uygun olabilecek yeni modelleri tanıtan mektup gönderilmesi	39	43	52	38	50	53	41	77	50

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

SATIŞ SONRASI: "DOĞRU" MALİYET İDDİASININ KARŞILANMASI

Bir otomobil satın alımının yarattığı birçok güçlüğü aşmak isteyen Avrupalı tüketiciler için bakım/onarım konusu zaman ve para güçlüğünü temsil eden kritik bir yükür. Bakım ve onarım har-

camaları bir otomobilin ömrü süresince üstlenilen maliyetin %40'ından fazlasını temsil etmektedir: otomobil sahipleri cüzdanlarına etkisini azaltmaya çalışırken bundan daha şaşırtıcı ne

olabilir?

Bayilerin en büyük yükü sundukları hizmetin optimal olduğunu kanıtlamak ve mümkün olan en iyi fiyata mükemmel hizmeti sunmak zorunda olmalarıdır.

Bayi otomobilin bakımını yapmak için hala yasal hizmet sağlayıcıdır

Her iki Avrupalıdan biri otomobilinin bakımını hala otomobili kendisine satan bayide yaptırmaktadır. Bu oran Belçikalılarda %70'e ve Türklere %59'a ulaşmaktadır. Dolayısıyla bayi otomobilin bakımını yapmak için çoğunlukla en uygun ve yasal hizmet sunucu olarak görülmektedir. Bu ağırlıklı pozisyon büyük oranda geçmişte üretici garantisini muhafaza etmek için otomobilin üretici ağı içinde bakımını yaptırmayı zorunlu kılan garanti sözleşmelerinin varlığı ile açıklanabilir. Bu maddeler 1400/2002/CE¹ No.lu Avrupa tebliği ile ortadan kaldırılmıştır. Bununla birlikte otomobilin bakım ve onarımını bir yetkili servise vermek otomobil sahibinin inisiyatifinde kalmaktadır. Bu konudaki psikolojik bir fren bu kriz dönemlerinde katlanan eko-

nomik güçlüklerin etkisi ile kalkmaktadır. Bağımsız aktörlerin, otomobil onarım merkezlerinin, hızlı onarımcıların, hipermarketlerin ve Webteki bazı onarım alternatiflerinin iletişimi ve fiyat rekabeti giderek daha sıklıkla otomobil sahiplerinin dikkatini çekmektedir.

Tüketici otomobil bakımı için giderek daha fazla seçenek arayışındadır

Genel olarak zaten çok pahalı olan otomobil onarım maliyetleri son yıllarda yükselmeye devam etti. Böylece, Fransa'da, otomobil bakım ve onarım hizmetleri fiyatları 2000 ile 2010 arasında reel olarak %28 ve yedek parça fiyatları %13 artış gösterdi². Bu bakım için ayrılmak zorunda kalınan bütçe sürekli arttığından, tüketiciler de otomobil bakımı için farklı arayışlar içine girdi. Otomobillerinin bakımını kendi yapan

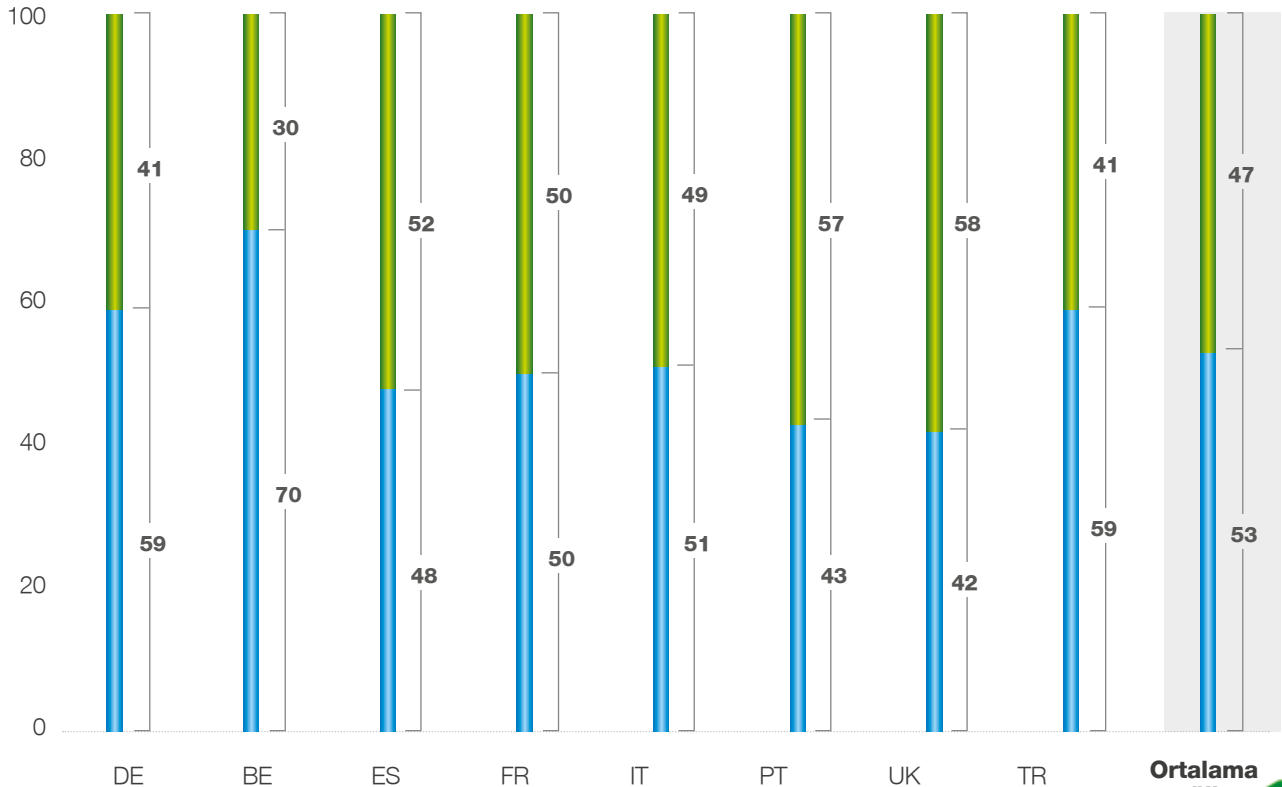
veya tercihen bir tamirciye veren tüketicilerin hiç de ihmal edilmeyecek olan kısmı bu daha düşük fiyat arayışının çok belirgin bir göstergesidir. Dolayısıyla, Avrupalıların ortalama %18'i otomobillerinin bakımı ve onarımı için bu iki opsiyonu seçmektedir.

1. İmalatçı garantisi bu süre içinde revizyonlar nerede yapılırsa yapılsın artık muhafaza edilmektedir.
2. Le Monde, 04/07/2011.

«OTOMOBİLİNİZİN ONARIMINI/BAKIMINI OTOMOBİLİ SİZE SATAN BAYİDE Mİ YAPTIRIYORSUNUZ?»

(otomobilini bayiden satın alanların %si olarak)

■ Evet ■ Hayır



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



Daha gelişmiş ve teknoloji ile daha çok donatılmış otomobillere rağmen Do It Yourself (kendin yap/bir tanıdığa yaptır) bakım tüketicilerin Belçika'da %13'ünü, Portekiz'de %12'sini ve Türkiye'de %11'ini cezbetmektedir. Do It Yourself'in satış sonrası pazarında değer olarak payı 2008 yılında Fransa'da %15, Birleşik Krallık'ta %10 ve Almanya'da %9'a ulaşmış olup, "kendin yap" müşterisinin otomobil bakım piyasasında yakalanacak gerçek bir kanal olduğunun işaretidir.

Oto merkezlerine gelince, bunlar Fransız ve İtalyan tüketicileri çekmektedir (sıra-

ısıyla %17 ve %14). Uzmanlaşmış oto merkezlerinin başarısı büyük oranda bir hizmet üzerinden (yağ değiştirme, fren bakımı, lastik, vs...) götürü veya promosyon şeklinde sundukları çekici fiyatlarla açıklanabilir. Götürü diğer taraftan müşteriye otomobilinin onarımının tutarını anında değerlendirme imkanı veren fiyatta bir şeffaflık da getirmektedir. Bağımsız tamirhanelerin ağırlığı otomobil onarım ve bakım maliyetini düşürmek için müşterilerin alternatifler araması ile aynı mantık içerisinde yer almaktadır. Avrupalı tüketicilerin ortalama %42'si bakım ve onarım işini bağımsız bir tamir-

haneye vermektedir. 'UFC Birliği – Ne Seçmeli' tarafından 2009 yılında Fransa'daki 3500 atölyede yapılan bir anket, bakım olarak bağımsız tamirhanelerin fiyatlarının "resmi" tamirhaneler tarafından uygulananlardan %33 daha düşük olduğunu göstermiştir.

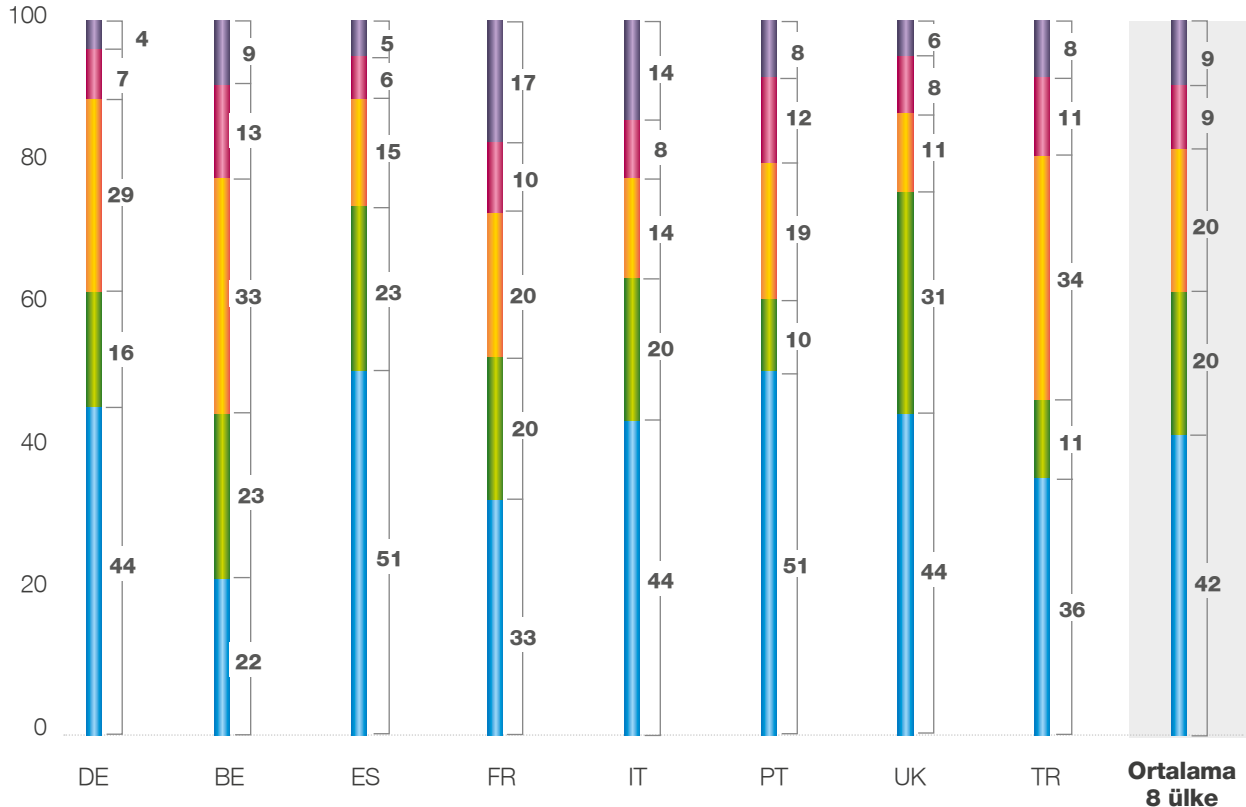
Çekici fiyatlar ve bakım ve onarım tarifelerinin okunaklı oluşu, çözüm arayışında olan tüketici nezdinde satış sonrası başarısını garanti eden iki anahtardır.

1.BIPE, Le Journal de l'Automobile'e (Otomobil günlüğü) göre

« OTOMOBİLİNİZİN BAKIMINI / ONARIMINI NEREDE YAPTIRIYORSUNUZ? »

(bir bayiden satın alma yapan ve otomobillerinin bakımını başka yerde yaptıran alıcıların %si olarak)

- Bağımsız bir tamirciye gidiyorum
- Başka yere gidiyorum
- Aynı markanın bir bayisine gidiyorum
- Kendim yapıyorum / bir tanıdığa yaptırıyorum
- Bir otomobil merkezine gidiyorum



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Otomobil bakım harcamalarını azaltmak için, Avrupalı tüketiciler orijinal bir çareye başvurmayı da düşünüyorlar: yedek parçalar ile işçiliği ayrı ayrı satın almak. Her on Avrupalıdan yaklaşık sekizi tamircinin sadece işçiliğini satın almaya hazır olduklarını söylüyor. Dolayısıyla çevrim için otomobil yedek parça ve aksesuar piyasasının önünde daha çok güzel günler

var. Fransa'da dört ticaret sitesinin hakim olduğu (allopneus.com, 123pneus.fr, pneusonline.fr ve popgom.fr) İnternet üzerinden lastik satışı buna iyi bir örnek teşkil etmektedir: Netten yapılan bu alımlar yakın zamana kadar %3-4'e¹ karşın, bugün toplam işlem hacminin %7'sini temsil etmekte. Yedek parça maliyeti ile işçilik maliyetinin birbirinden ayrılması,

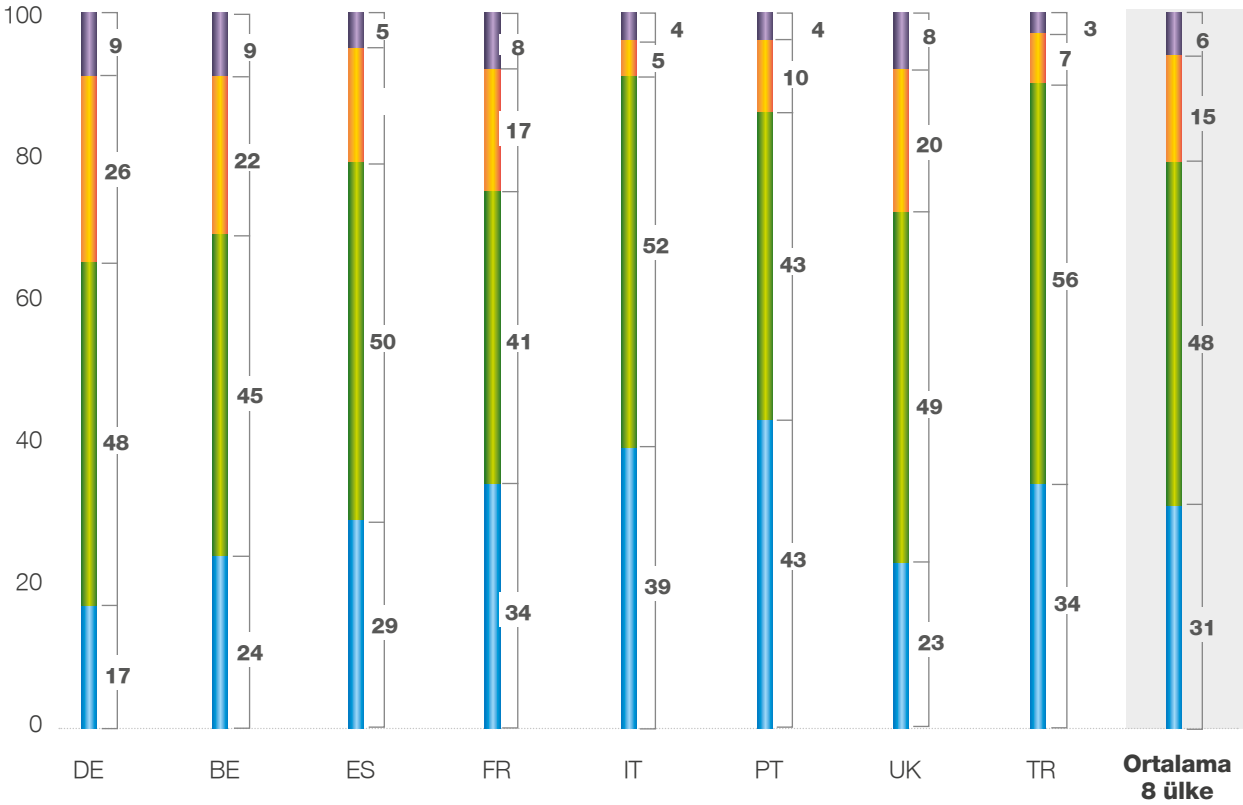
burada da maliyetleri rasyonalize etme mantığını ortaya koymaktadır: satış sonrası tercihlerini daha çok cüzdanını kollayarak yapan tüketiciyi memnun etmek için "doğru" fiyat iddiasını ortaya koymalıdır.

1. E-commerce N0.30, 01/06/2011, "Auto: hız kazanan bir sektör".

«EĞER PARÇALARI ALABİLSEYDİNİZ TAMİRCİNİN YALNIZCA İŞÇİLİĞİNİ SATIN ALMAYA HAZIR MISINIZ?»

(otomobil sahiplerinin ve alma niyetinde olanların %si olarak)

■ Evet, kesinlikle ■ Evet, muhtemelen ■ Hayır, muhtemelen hayır ■ Hayır, kesinlikle hayır



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

ÖZET OLARAK

Krizin etkisi altında, tüketici davranışlarında bazı rasyonalizasyonlar görülmektedir. Onarım ve bakımda daha iyi planlara doğru bir yarışın vurguladığı bu kaçınılmaz rasyonalizasyon yine de müşterilerin bayiler ve satıcılar tarafından kendilerine hizmet verilmesi ve refakat edilmesi konusundaki çok güçlü beklentilerini gizlememelidir. Otomobil dağıtımındaki sıçrama bayilerin ve satıcıların sadece satın almaya teşvik edici olmayıp, özellikle bir otomobil satın alma ve kullanmaya bağlı güçlükleri hala aşmaya çalışan müşteriler nezdinde kolaylaştırıcı olma yeteneklerinden geçecektir.





UZMAN GÖRÜŞLERİ

Ümit KARAARSLAN

HYUNDAI-ASSAN GENEL MÜDÜRÜ

→ BİNEK OTOMOBİL ÜRETİMİNİN ÖNÜNÜN AÇILMASI GEREKİYOR

Türkiye'de sektörün kaldıraçları neler olabilir

Türkiyede otomobil satışlarını etkileyen ana kaldıraçlar; kişi başı gelir seviyesi, araç fiyatları ve tüketici kredisi faiz oranları olarak özetlenebilir. Bu doğrultuda ekonomik ve politik istikrarın devamlılığı, dengeli büyüme ve cari açık yönetimi önemli göstergeler olmaktadır.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının artışı, yeni iş imkanlarının yaratılması, ihracatın ithalatı karşılama oranının artışı gibi dış etkenlerin ve petrol fiyatlarının seyri de önemli etkenler olarak kabul edilebilir.

Sektörün önemli oyuncularından Hyundai geleceğe nasıl bakıyor

Hyundai'nin denizaşırı ülkelerdeki ilk fabrika yatırımı Türkiye'de gerçekleştirildi. Tarihten gelen Kore ile dostluğumuzun yanı sıra, ülkemizin potansiyeli ve konumu bu kararın alınmasında büyük önem taşıdı. Yatırım ilk kez 1995'teki temel atma ile başladı ve 1997'de de seri üretime geçildi. O günden bu yana Hyundai Assan İzmit Fabrikası'nda sürekli olarak geliştirme ve iyileştirmeler yapıldı ve toplamda 1 milyar Euro'dan fazla yatırım gerçekleştirilmiş oldu.

Ancak Türkiye'deki tarihimizin en önemli dönüm noktası, şüphesiz ki

kapasitemizi ikiye katlayıp 200 bin adedin üzerine çıkaracak yeni yatırım kararı ve şu anki i20 modelimizin yanı sıra i10 modelinin üretimi oldu. Toplam 475 milyon Euro tutarındaki bu yatırım sayesinde Hyundai'nin Avrupa'daki toplam üretim hacmi Çek fabrikası dahil olmak üzere 500 bin adede çıkıyor. Böylece Hyundai'nin Avrupa'da sattığı araçların yüzde 90'ı Avrupa'daki fabrikalarda üretilip yollara çıkacak. Aynen i20 modelimiz gibi i10 modelimiz de Avrupa yollarında dolaşan, Türk işçisinin emeğiyle en yüksek kalitede üretilen gururumuz olacak. Biz de yeni kapasite artışıyla birlikte yan sanayi firmaları dahil olmak üzere 2 bin 800'den fazla yeni istihdam yaratıp üretimin tamamını kullandığımızda da yüzde 90'lık bölümü olan 180 bin adedi Avrupa'ya ihraç edeceğiz ve Türkiye ekonomisine büyük katkı sağlamış olacağız.

Hükümetin alacağı ne türden önlemler sektöre kaldıraç etkisi yapar

Türkiyede hükümetin bu yıl devreye aldığı yeni teşvik sistemi itici gücün başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Otomotiv sektörünün katma değer artışı sağlayan sektör olması için Türkiye'de otomobil üretiminin artması ve yeni üreticilerin katılması gerekiyor. Bunun için hafif ticari araçlarda

uygulanan yüzde 15'lik ÖTV'nin binek araçlara da uygulanması, yeni yatırımların ve mevcut otomobil üretim kapasitelerinin artışına yol açacaktır. Kapasitelerin artışıyla birlikte motor ve aktarma organları üretimi de artarak dış ticaret dengesi olumlu yönde gelişecektir.

Türkiye gelecekte yeni 'sıfırdan otomotiv yatırımları' olabilir mi?

Güncel ÖTV oranları, otomobil aleyhine yüzde 25'ten yüzde 125'lere kadar adil olmayan farklılık yaratmaktadır. Böyle olunca yeni üreticilerin gelmesi engellenmektedir. Otomobil, yüksek teknoloji sayesinde sürüş güvenliği, yakıt ekonomisi ve çevre kirliliğini azaltıcı teknolojiye sahip olup yerli yan sanayi yatırımlarını da artıracaktır. Teşvik sistemindeki iyileştirmeler, enerji teşvikleri ve lojistik iyileştirmeler önemli yan konular olmakla birlikte ÖTV uygulamasındaki adil olmayan yüzde 25'lik fark, üretici firmaları ihracata yönelik ürün geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu da iç pazarda ithalatı gereksiz olarak artırmaktadır. Hyundai'nin ülkemize olan güveni artarak sürmektedir. Bu sayede yeni i10'un üretimi bu ay başlayacaktır. Önümüzdeki dönemler için de çalışmalar sürdürülmektedir.



YENİLEMİYİ HIZLANDIRMAK İÇİN YAN HİZMETLERİ VE **KİRALAMAYI GELİŞTİRMEK**

→ MÜŞTERİYİ RAHATLATMAK VE SADAKAT İÇİN GENİŞLETİLMİŞ GARANTİLER

Otomobil alımı özel olarak düşünülmüş değerlendirme süreçlerini gerektiren bir eylemdir. Aileler için bu yatırımın temsil ettiği önem karşısında alıcılara satın alınan ve otomobili

teslim alınanın ötesinde refakat emek kaçınılmaz görünmektedir. Tekliflerin daha çok sayıda ve daha az okunur yapıldığı bu kapsamda, rahatlatma bir müşteriyi ikna etme sırasında yadsına-

maz bir araçtır. Satış müdürleri satıcının işlemdeki rolünün önemini ve bu rolün müşteri ile markanın kendisi arasında özel bir ilişki ile eşleşmesi gerektiğini bilmektedirler.

ÜRETİCİ GARANTİSİ, KAFA RAHATLIĞI İÇİN MARKANIN GÜÇLÜ TAAHHÜDÜ

Üretici ile tüketici ilişkisi, daha ilk başta satılan ürünün kalitesi ilk kullanma yıllarının teminat altına alınması ve markanın bu konudaki taahhüdünü temsil eden 'üretici garantisi' aracılığı ile kurulur. Üretici garantisinin uzatılması artık sadece basit bir satış argümanı değil otomobil alımının olmazsa olmaz bir şartıdır: Avrupalıların %78'i üretici garantisinin beş seneye ve %75'i on seneye uzatılması, yani neredeyse otomobilin elde bulundurulma süresinin tamamı kapsamı ile ilgilenmektedir. Bu ilgi tüketicilerin hem otomobile mantıklı yaklaşımlarını hem de güçlükleri aşma ihtiyaçlarını betimlemektedir: otomobillerinin yıpranmasına bağlı so-

runlarla uğraşmak zorunda kalmamak her şeyin üzerinde prim yapmaktadır. Üreticiler için, bu tür teklifler aynı zamanda müşteriyi satış sonrası ihtiyaçları hakkında sadıklaştırma ve yetkili servislerin gelecekle ilgili planlarını yapabilmeleri açısından kaçınılmaz bir mekanizmadır. Bu garantilerin uzatılması, daha uzun vadede, ürün ömrünün uzatılması ve otomobil parkının yaşanması dikkate alındığında, bir sadıklaştırma fırsatıdır da. Koreli üretici KIA 2006 yılından itibaren bazı modellerde yedi yıl veya 150.000 kilometre garanti veren ve sonrasında 2010 yılında bunu bütün seriye yayan ilk markalardan biri olmuştur. Opel 2012 Hazı-

ranında bütün Astra modellerinde sekiz yıl veya 150.000 km garantiyi lanse etmiştir.

Bütün bir otomobil döngüsü süresince bir kafa rahatlığından emin olmak, sigortayı mali bir kayıp olarak gören Avrupalıların üçte ikisine yakınının hedefidir. (GAP): bu tür bir sigorta aslında, otomobilin çalınması veya tamamen pert olması durumunda, ana sigortacının ödemesini otomobilin satın alış fiyatı limitinde tamamlamaktır. Otomobil ve kredi profesyonelleri bu taşıyıcı araçta yapışmalıdırlar: tüketicilerin %47'si bayi nezdinde yapılan bir sigorta ile ve %39'u kredi kuruluşları nezdinde yapılan bir sigorta ile ilgilenmektedir.

ÇEŞİTLİ GARANTİLERE İLGI

(satın alma niyetlerinin – ilgilenenlerin alt toplamı %si olarak)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	6 ülkenin ort.
İmalatçı garantisinin beş seneye uzatılması	72	81	82	66	81	81	71	92	78
İmalatçı garantisinin on seneye uzatılması	66	75	78	61	80	83	64	92	75
GAP sigortası	49	63	71	50	71	77	45	90	65
İmalatçı nezdinde yapılan otomobil sigortası	30	37	58	30	58	55	43	89	51
Bayi nezdinde yapılan otomobil sigortası	30	30	48	23	57	49	38	88	47
Kredi kuruluşu nezdinde yapılan otomobil sigortası	18	32	41	19	43	40	32	79	39

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

UZUN SÜRELİ BİR KATMA DEĞER İÇİN UZATILMIŞ GARANTİ

İkinci olarak, bir müşterinin bir marka ile ilişkisi, otomobil sahibine bütün bir satış sonrası dönemi için, bütçesinin ihmal edilemeyecek bir kısmını temsil ettiği bilinen, otomobilin bakımı için kalitesi garantili bir servis imkanı veren bakım sözleşmeleri

aracılığı ile güçlendirilebilir. Geri alma taahhütleri de özellikle çekici avantajlar sunarak son tereddütleri ortadan kaldırmak için kullanılan ticari kozları oluşturmaktadır. Aynı şekilde otomobilin artık değerini önceden tespit etme imkanı veren ve böylece

tüketicilere otomobilin yıpranması hakkında daha iyi bir vizyon sağlayan teklifler de vardır. Bu öğeler otomobile sahip olma ile ilgili maliyetlerin tamamını dikkate alarak daha rasyonel bir fiyat değerlendirmesi yapma imkanı sağlamaktadır.



→ SATIN ALMAYI KOLAYLAŞTIRICI KREDİ SEÇENEKLERİ

DEĞİŞİK BORÇLANMA PROFİLLERİ

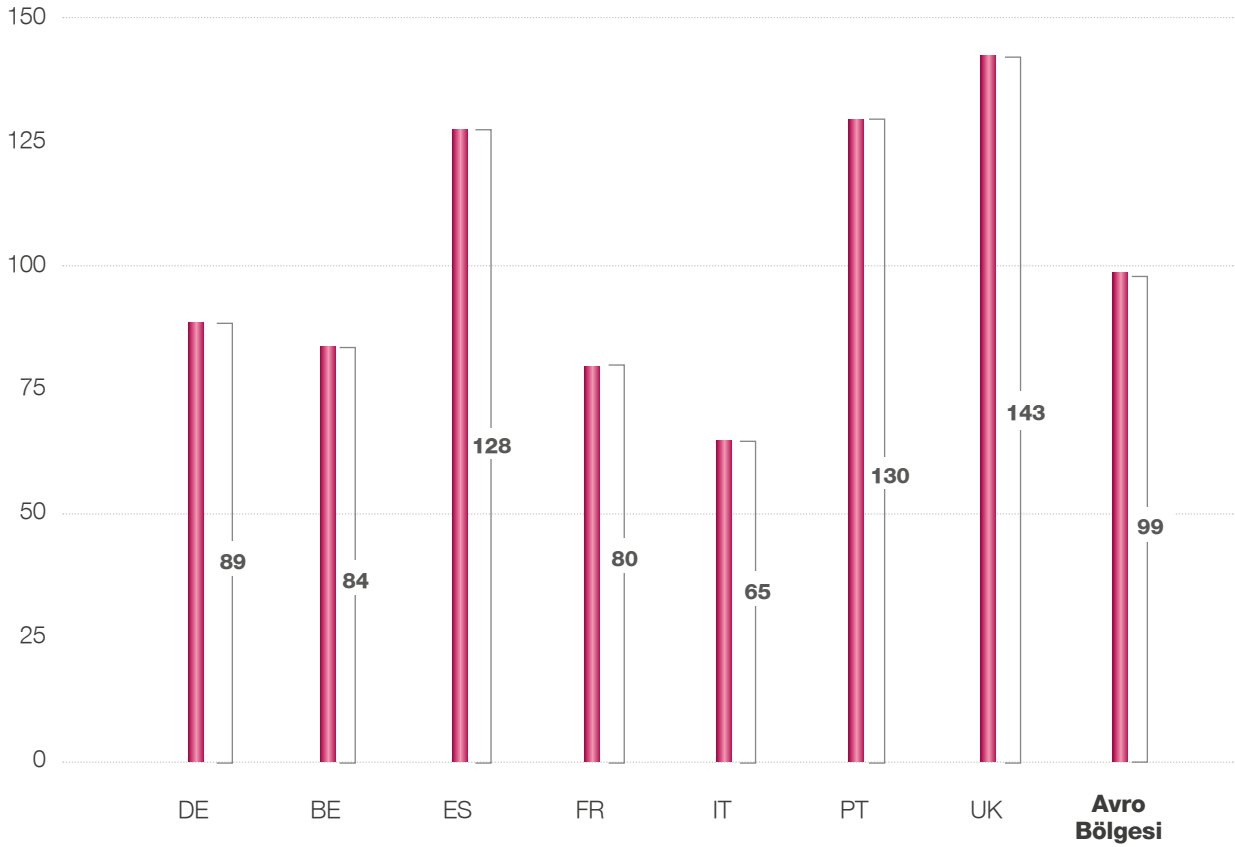
İngilizler gelirlerinin %143'üne karşılık gelen bir aile borçlanma oranı ile araştırılan yedi ülke arasında en çok borçlananlardır (ancak Hollanda, Danimarka, İrlanda

veya Norveç gibi ülkelere göre daha az seviyede). İber yarım adasındakiler de (Portekiz %130 ve İspanya %128) kullanılabilir brüt gelir seviyelerinin üzerinde

krediye başvurmaktadır (yani borçlanma oranları %100'ü aşmaktadır). Bunun tersine, Fransa'da (%80) ve İtalya'da (%65) aileler daha az borçlanmaktadır.

AİLELERİN BRÜT BORÇLANMA ORANLARI

(gelirlerinin %si olarak)



Kaynak: Eurostat'a göre BIPE

GELECEKTE DE OTOMOBİL SATIN ALIRKEN KREDİ TERCİH EDİLECEK

Bir otomobili finanse etmek için krediye veya kiralamaya başvurmak Avrupalıların gözüne ilgi çekici çözümler olarak görünmektedir. Bu finansman modelleri bazı aileler için bir otomobile ulaşmanın tek yoludur; başkaları için bu belki model yükseltmenin, yeni otomobil piyasasında denge kurmanın, bir alımı daha erken gerçekleştirme ya da sadece vadeli ve gelir getirici bir tasarrufa yönelmeyi önlemenin bir yoludur.

Gelecekte de otomobil satın alırken Avrupalıların %53'ü bir kredi talebinde bulunmayı ve %6'sı bir kiralama teklifini, uzun süreli kiralama (UVK) veya satın alma opsiyonlu kiralama (OPK)

düşünmektedir. Yani otomobillerine peşin para ödemeyi düşünenler ancak beşte ikidir.

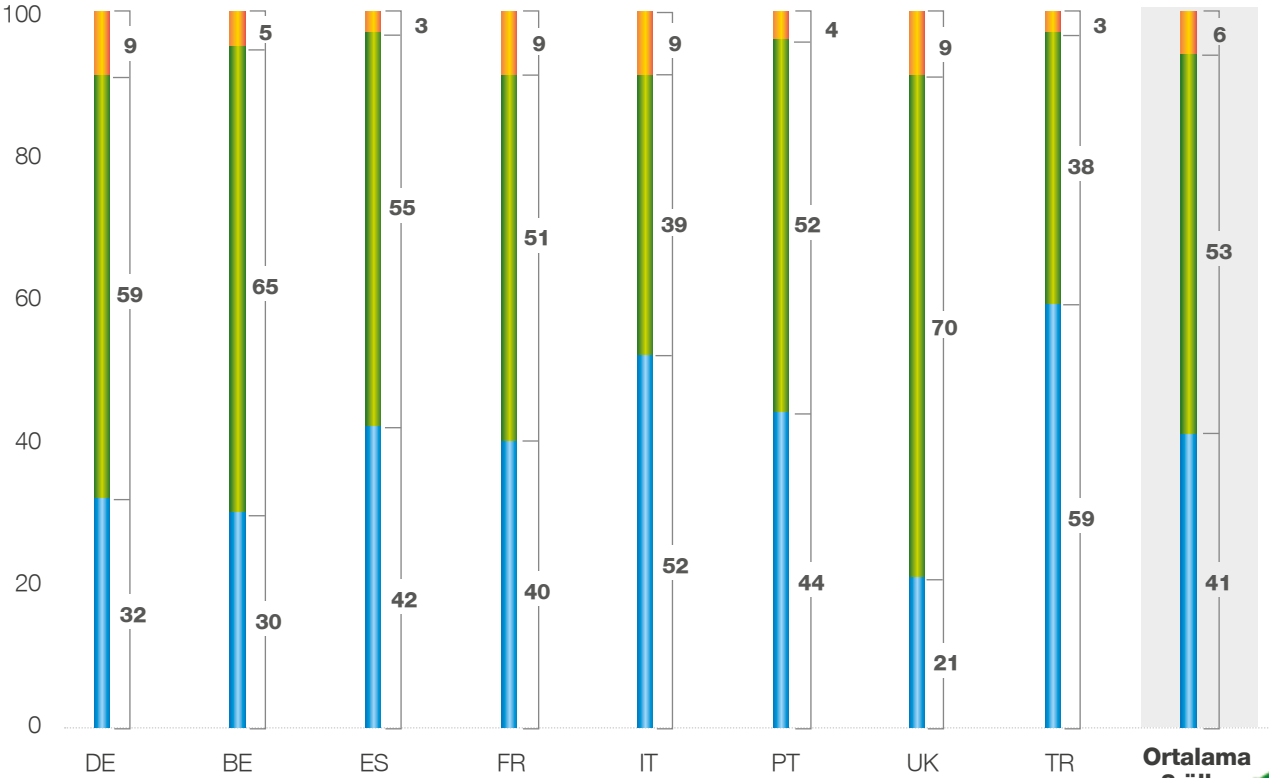
Dolayısıyla ister yeni ister ikinci el olsun, gelecekte de alımı kolaylaştırıcı olarak algılanan, kredi ve kiralamaya bakış açısı olumludur. Hızla gelişen yeni otomobillerdeki kiralama teklifleri de ailelerin aklına yatmaya başlamıştır. Yine de, ülkeden ülkeye değişen bir görüş, burada da zıt sonuçlar vermektedir: İtalya'da, potansiyel alıcılar kiralama tekliflerine (%9) veya kredi tekliflerine (%39) başvurma niyetinde olduklarını beyan edenler iki kişiden birinden daha azdır. Kredi şartları sıkılaştığından, aileler ileride zorunlu

olacak olan otomobil veya öncelikli alımları garanti altına almak için tasarruflarını azaltmayı öngörmektedirler. Bunların Akdenizli komşuları krediye veya kiralamaya başvuru konusunda daha iyimser değiller: Türklerin %41'i, Portekizlilerin %56'sı ve İspanyolların %58'i bu iki hizmetten birisine başvurmayı düşünürken (Avrupa'da ortalama %59'a karşın) Belçikalılar (%70) ve Almanlar (%68, bunun %9'u kiralama) bunda bir sakınca görmemektedirler. Birleşik Krallıkta, finansal kiralamanın şirket filolarında büyük ölçüde yol kat ettiği bir kültürde, kredi ile finansman (niyetlerin %70'i) ve kiralama (%9) iş-tahını teyit etmektedir.

«ALIMINIZI NASIL FİNANSE ETMEYİ DÜŞÜNÜYORSUNUZ?»

(İki yıl içerisinde satın alma niyetlerinin %si olarak)

■ %100 nakit ■ Kredi ile (tamamen veya kısmen) ■ Satın alma opsiyonlu veya opsiyonsuz kiralama sözleşmesi ile



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



Kiralama, otomobile erişimin orijinal bir şekli

UVK – OPK: bu nedir?

Uzun vadeli kiralama (UVK) belirli bir süre üzerinden aylık ödemeler karşılığında yeni bir otomobilin kullanıma verilmesini ifade eder (sözleşme sonunda otomobil geri verilir). Satın alma opsiyonlu kiralama (OPK) yine belirli bir süre üzerinden aylık ödemeler karşılığında yeni bir otomobilin kullanıma verilmesini ifade eder, ancak

otomobil bu süre içerisinde herhangi bir zamanda satın alınabilir.

UVK ve OPK, Avrupalıların ilgisini çeken hizmetler

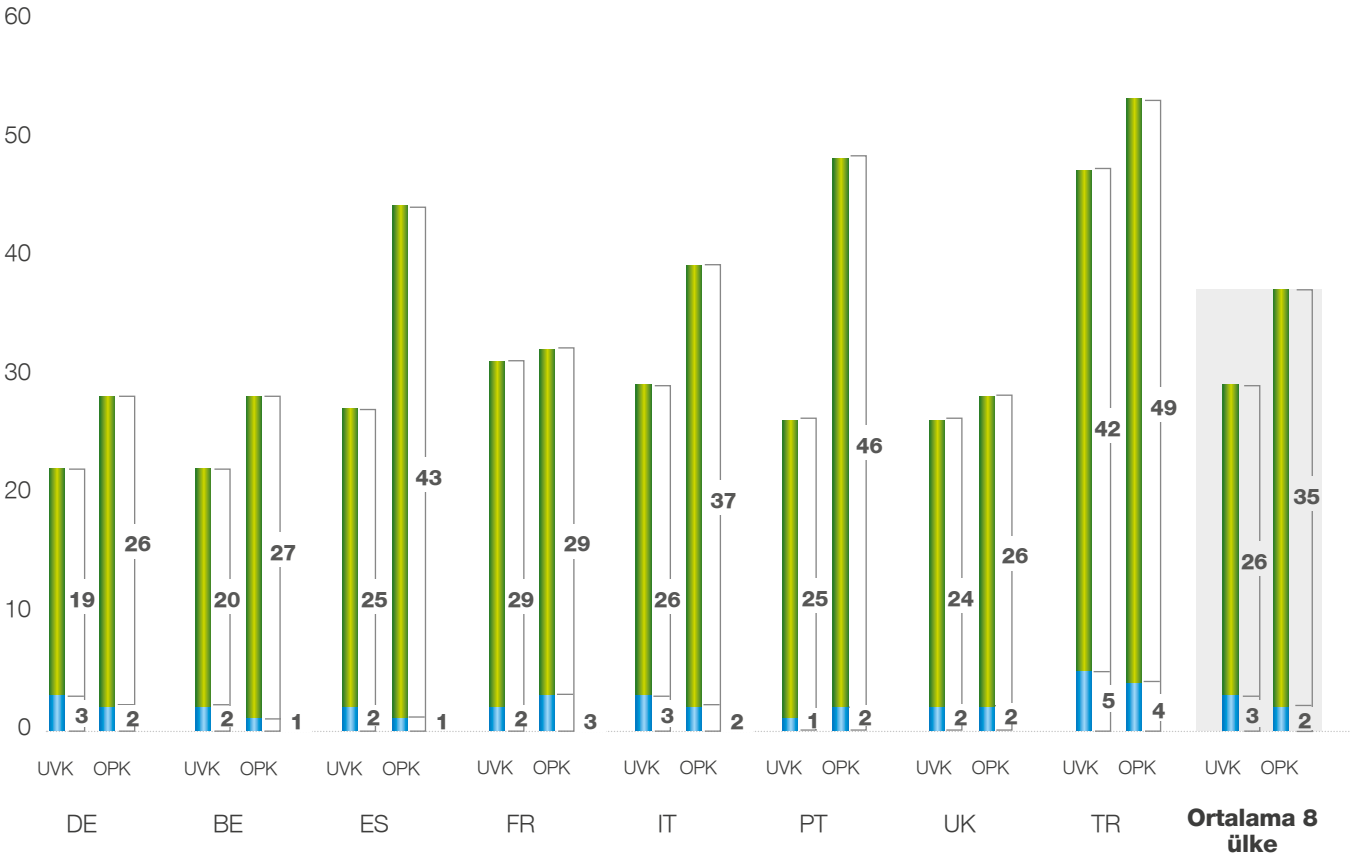
Uzun vadeli veya satın alma opsiyonlu kiralama hizmetlerinin başlıca avantajı, ailenin ilk yatırımın yüksek maliyetini üstlenmek mecburiyetinde olmamasıdır. Bu hizmetlerden halen yararlanan çok az sayıda kişi olmasına rağmen, Avrupalıların üçte ikisinden fazlası UVK ile il-

gilenmekte, dörtte birinden fazlası da OPK ile ilgilenmektedir. Bu çözümler Türkiye'de, İspanya'da ve Portekiz'de daha olumlu yankı bulmakta iken Almanlar ile Belçikalılar otomobil sahibi olmaya daha çok bağlı görünmektedirler. Zaten, ilgi duyanlarla adım atanlar arasında her yerde görülen farklılık, bir otomobil sahibi olmanın Avrupalıların tamamının paylaştığı bir değer olarak kaldığını kanıtlamaktadır.

«AŞAĞIDAKİ HİZMETLERE ŞAHSEN İLGİ GÖSTERİRİ MİYDİNİZ?»

(sorgulanan Avrupalıların toplam %si olarak)

■ Kullanıcılar ■ İlgilenenler



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

AVRUPALI MÜŞTERİLERİN YÜZDE 47'Sİ KREDİSİNİ BAYİDEN KULLANMAYI SEÇİYOR

Avrupalıların %58'i kredilerini bir bankadan veya uzman bir kuruluştan alıyor. Türkler (%78) ile Fransızlar (%79) gerçek kredi profesyonelleri olarak gördüklerine

güveniyorlar. Yine de, satış yerinde (bayide) finansman Avrupalı müşterinin %47'sini yakalıyor. Muhatabin pratikliği ve tek oluşu alıcı için

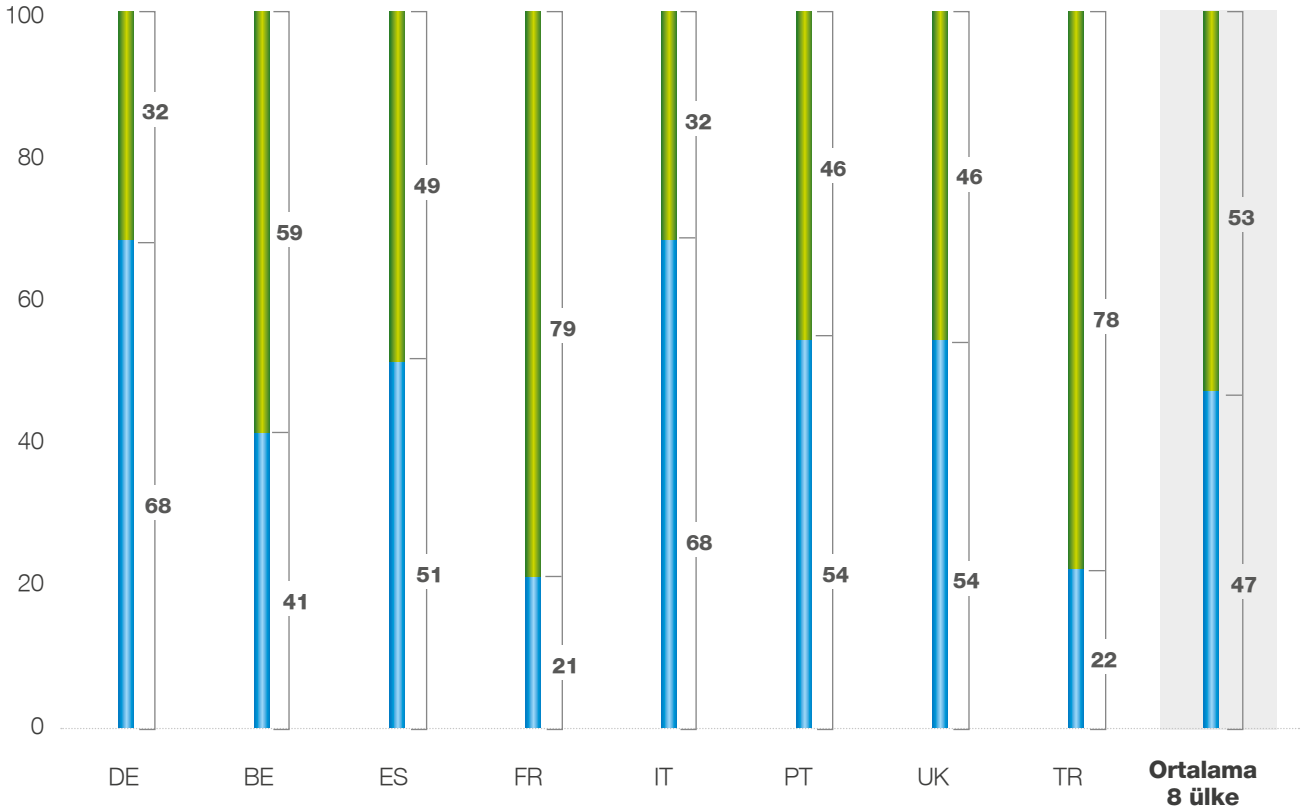
yadsınamaz avantajlar olduğu doğru. Almanlar ile İtalyanlar her üç vakadan ikisinden fazlasında (%68) finansman sözleşmesini bayide imzalıyor.

« KREDİ SÖZLEŞMESİNİ NEREDE YAPTINIZ? »

(kredi kullanan alıcıların %si olarak)

■ Bayide

■ Başka yerde: banka, uzman bir kuruluştan



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



...ÖNEMLİ ÖLÇÜDE BÜYÜMESİ GEREKEN BİR ORAN

Satın alma niyetlerinde, uzman kuruluşlar tarafından kullanılan krediler 10 puanlık artışla %53'den %63'e yükseldi.

Fransa ve Türkiye'de bu eğilim kendini kanıtlamıştır. Buna karşın, Almanlar, Belçikalılar, İtalyanlar, Portekizliler ile

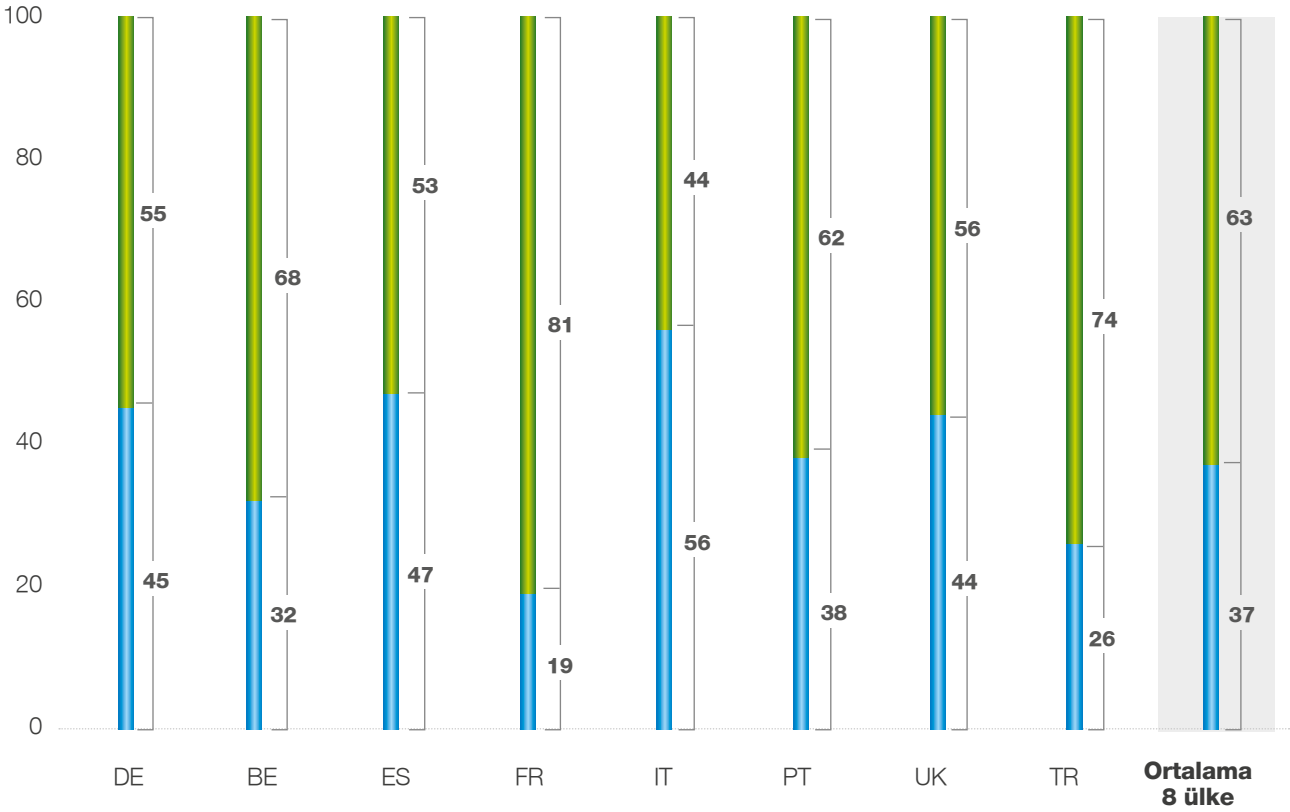
İngilizlerin gelecekte bu tür kuruluşlara başvuracak olanların sayısı çok daha fazla olacaktır.

«BÜYÜK OLASILIKLA KREDİNİZİ NEREDEN ALMAYI DÜŞÜNÜYORSUNUZ?»

(gelecek iki yıl içinde kredili alım niyetlerinin %si olarak)

■ Bir bayiden

■ Başka yerden: banka, uzman kuruluş,...



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Buna rağmen dikkat, bunlar alım sırasında mutlaka gerçekleşecek olmayan niyetlerdir. Nitekim biliyoruz ki bayide finansman tamamen beklenmedik yani önceden tasarlanmamış bir eylemdir. Olası bir gelecekteki finans-

mana atıfta bulunulduğunda, niyetlenenler önce özel bir ilişki içerisinde oldukları kendi bankalarını düşünme eğilimindedirler. Ancak satış noktasında bulunan uzman finansmancılarının sunabileceği avantajlar özellikle otomobil

tutkunları için cazip edici olabilir. Otomobil tutkunları rekabetçi finansman paketleri ve kredi oranlarına duyarlı satın alma grubunu oluştururlar. İyi bir teklif, hesaplarında olmayan bir otomobili satın almak için onları baştan çıkarabilir.

OTOMOBİL KREDİSİ: HER ŞEYDEN ÖNCE ÇEKİCİ BİR FAİZ ORANI

Avrupalı alıcıların %28'i finansman projelerini Bütüteç altında incelenen ve finansman kuruluşunun seçiminde gelecekte daha da belirleyici olacak olan faiz oranı üzerine bina etmişlerdir.

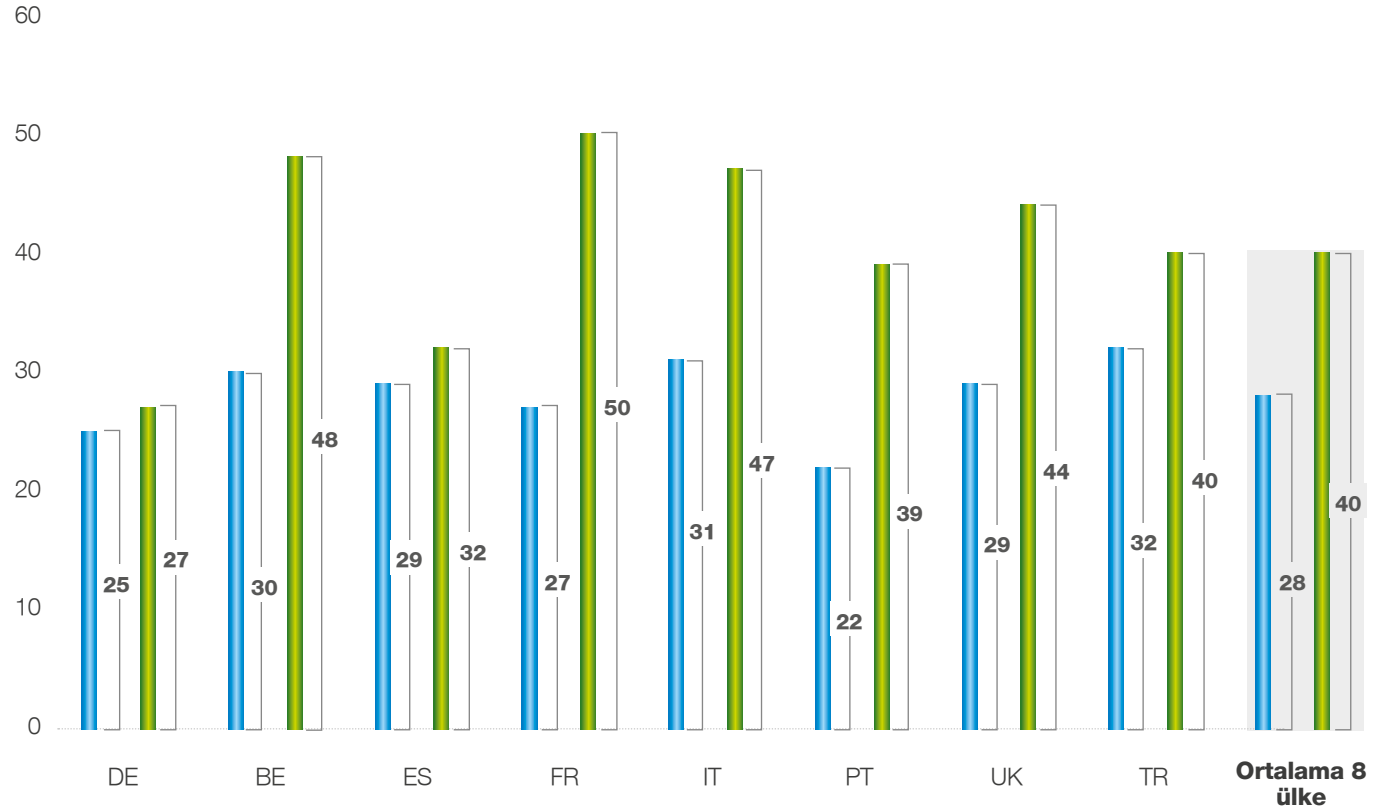
Bununla ilgilendiğini söyleyenlerin oranı %40'iseviyesindedir. Fransızlar, Belçikalılar ve İtalyanlar teklif edilen orana daha dikkatlidirler. Yaklaşık yarısı için bir sonraki alımlarında bu

belirleyici olacaktır. Buna karşın, kredi seçeneğini kullanan İspanyollar (%32) ile Almanlar (%27) finansmanlarını seçmek için başka kriterleri de hesaba katacaklardır.

«BİR FİNANSMAN KURULUŞUNU SEÇMEK İÇİN TEMEL KRİTERİNİZ FAİZ ORANI MIDIR?»

(bir kredi kullanmış olan alıcıların %si – geçmiş - ve iki yıl içerisinde kredili alım yapma niyetlerinin %si –gelecek- olarak)

■ Geçmiş alım ■ Gelecek alım



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



...TÜKETİCİ TARAFINDAN OKUNABİLİR OLMASI ŞARTIYLA!

Her türlü finansman tekliflerinin çoğaldığı bir kontekst içerisinde (UVK, OPK, paket finansman teklifi), krediye erişim şartlarının okunabilirliğine dikkat ederek alıcıyı rahatlatma görevi kredi uzmanlarına aittir. Kredi şartlarının tamamı üzerinde şeffaflığı garanti etmek (faiz oranı, hatta

ödeme süresi, dosya masrafı, ...) çeşitli çözümlerin sunduğu avantajları karşılaştırmayı kolaylaştırmak için çok önemlidir. Bu paket teklifler hem tasarruf etmek hem de müşteri sadakatini sağlamak için iyi bir araç gibi görünse de dikkatli olmak gerekir.

Pazarın yeniden ele geçirilmesi esas olarak kredi profesyonellerinin avantajlı fiyattan ve tam şeffaf bir kredi önerme yeteneğinden geçecektir.

→ YENİ MÜŞTERİLERİ YAKALAMAK İÇİN YENİ MOBİLİTE HİZMETLERİ

"Otomobilin finansmanında veya sigortasında geleneksel refakat hizmetlerinin ötesinde, imalatçıların yeni mobil hizmetleri sunmalarında fayda var gözükmektedir. Bugüne kadar, finans sorunları nedeniyle ya da bir otomobil sahibi olmanın gerektirdiği sayısız zorunluluklarla otomobil arzularını frenlemiş olan; bir otomobile sahip olmak yerine ihtiyaçları doğrultusunda bunu emaneten kullanan basit bir sürücü olan, otomobil sahibi olmamış yeni müşterileri yakalamak amacıyla yapılmalıdır.

Otomobil paylaşım fikri bazı müşteriler nezdinde kendini kanıtlamış bir kavram. Farklı mobilite (hareketlilik) anlaşmaları otomobilin satın alınması veya uzun vadeli kiralanmasını tamamlamak için gün yüzüne çıkmaktadır. Bu anlaşmalar hafta sonu tatiline çıkmak, yaz tatili veya özel vesilelerle (taşınma, aile toplantısı) talep üzerine her tip otomobilin (küçük şehir otomobilleri, tek kişilikler, motorlu iki tekerlekli, bisikletler) kiralanmasına imkân sağlamaktadır. Peugeot'nun MU servisi bunu önermektedir. Citroen'in

Multicity'si gibi bazı hizmetlere tren veya uçakla seyahatleri de dahil etmek mümkün. Halen az kullanılan bu seçenekler otomobil üreticileri tarafından ihmal edilmemelidir. Örneğin, elektrikli otomobillerin paylaşılması otomobil sahiplerinin bu teknolojiye aşina olmalarını ve son satın alma engellerini kaldırmalarını sağlamalıdır. Almanlar ve daha çok İngilizler otomobil kullanımının bu çeşitli hizmetleri karşısında kuşkuyla kalsalar dahi, Avrupalıların üçte biri bu sistemlere belirgin bir ilgi göstermektedir.



«AŞAĞIDAKİ HİZMETLER HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORSUNUZ?»

(Sorgulanan toplam Avrupalıların %si olarak)

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	6 ülke- nin ort.
Müşterek otomobil	Kullanıcı	6	4	4	9	4	6	3	3	5
	İlgilenen	30	34	30	42	29	43	23	30	33
Paylaşımlı otomobil	Kullanıcı	1	1	2	1	1	1	2	6	2
	İlgilenen	25	23	27	30	39	36	19	44	30
Hareketlilik anlaşması	Kullanıcı	0	1	2	2	1	0	1	4	1
	İlgilenen	23	27	34	33	36	33	17	47	31

Otomobili ve yolculuk masraflarını paylaşarak aile dışından kişilerle organize olarak yolculuk yapmak, Portekizlilerin %43, Fransızların ise %42'sinin ilgisini çekiyor. Arada sırada veya kısa süreli bir otomo-

bile self-servis olarak 24 saat ücretli erişim sağlayan türden bir otomobil paylaşımı ise Avrupalıların %30'unu çekiyor. Türkler (%44) ile İtalyanlar (%39) bu hizmete başvurmaya daha meyilliler. Hareketlilik sözleşmesi, bir abonelik kar-

şılığında ihtiyaca göre her türlü aracı hizmete sunmayı içeren bir sistem. Avrupalıların %31'inin ve özellikle Türklerin (%47), İtalyanların (%36) ve İspanyolların (%34) ilgisini çekiyor.

ÖZET OLARAK

Her şey kaybedilmiş değil: otomobil piyasalarında tekrar sıçramak için hala kaldıraçlar var. Ürün arzı ile dağıtımın hem 'düşük fiyata' ve 'lüks segmente duyarlı' iki farklı hedef kitleye oynayacak kartları var. Otomobil ile bağlantılı hizmetlerin de kendilerini ortaya çıkartacak kozları var. Sadece tatmin olmak isteyen bir tüketiciye refakat etmek ve satın almaya doğru adım atmasında yardımcı olmak yeterli.





Almanya



Otomobil Pazarı

Özellikle hurda teşvihiyle pazarın 2009'da uçmasından sonra (+%23), Alman pazarı 2010 yılında ciddi şekilde geriledi (-%23) ve 2011 yılında 2007 – 2008 yıllarındaki (zayıf) seviyeleri tekrar buldu. Her şeye rağmen 2011 yılında en iyi direnen ülkelerden biri oldu ve 2012 yılı ise bir pekiştirme yılı oldu.



Ürün ve Dağıtım

Almanlar otomobilin ihtiyaçlara uygun olmasına en çok bağlı olanlardır; buna karşın, şüphesiz temsilcilere başvuru oranının yüksekliği sebebiyle, satın alma fiyatı kriterine daha az hassas görünmektedirler. Paradoksal olarak, "Premium" otomobil ülkesinde minimalist bir dağıtım korkutucu olmuyor. İnternet üzerinden otomobil alımından otomobilin basit bir depoda veya stoktan teslim edilmesine kadar aracı sayısını azaltma isteği çarpıcıdır.



Bağlantılı Hizmetler

Alman tüketicisi üretici tarafından desteklenme (garanti) ihtiyacını Avrupalı komşularından daha az hissediyor. Buna karşın kredi, bayinin finansman teklifi ile özellikle ilgilenen ve Avrupa ortalamasından daha az borçlanan tüketicilerde iyi bir satın alma kaldıraçını oluşturabilir.



Belçika



Otomobil Pazarı

Uzun vadede, sadece 2009 krizi ile ve 2012 yılında yeniden aksayan Belçika pazarı, devamlı yükselme eğiliminde görünüyor. 2012'nin ilk yarısında sektör, CO2 primlerinin kaldırılması ile bir karşı darbe aldı. Şirket otomobilleri piyasasının iyi tutunması bunun sonuçlarını hafifletme imkanı sağladı.



Ürün ve Dağıtım

Belçikalılar, indirimlere ve promosyonlara dikkat çekici bir hassasiyetle, satın alma fiyatının ve kullanım maliyetinin başlıca seçim kriterleri olduğunu söyleyen Avrupalıların başında gelmektedirler. Bu şüphesiz, bir kere satın alma girişiminde bulduktan sonra pazarlık etme ihtiyacını duymamalarının sebebidir. Şaşırtıcı bir şekilde düşük fiyatlı bir dağıtım (İnternet üzerinden satın alma, otomobilin bir fabrika stokundan veya birkaç yüz kilometre öteden teslim alınması) seçmeye hazır değil ve bayiden satın almayı ve bakım yaptırmayı öncelikli kalmaya devam ediyorlar.



Bağlantılı Hizmetler

Belçikalılar temel olarak uzmanlaşmış profesyonellerden aldıkları kredi ile otomobil satın alma ile ilgili olarak İngilizlerden sonra ikinci sırada gelmektedirler.



İspanya



Otomobil Pazarı

Uzun bir rahatlık ve aşırı ısınma döneminden sonra, pazarın balonu gayrimenkul ile birlikte patladı. 2007 ile 2012 arasında pazar %54 geriledi.



Ürün ve Dağıtım

İspanyollar her ne kadar fiyat kriterine (alma, kullanma) göreceli olarak az önem verseler de, otomobilin niteliklerine ve de kendilerine yapılabilecek finansman tekliflerine özel olarak hassas kalmaktadırlar. Nitekim, İspanyollar Avrupalı komşularından daha az pazarlık etmekte ve İnternet üzerinden satın almanın bir faydasını görmemektedir.



Bağlantılı Hizmetler

Buna karşın, üreticiler İspanyollara garanti uzatmaları sunarak olumlu bir yankı bulabiliyorlar. Yüksek borçlanma oranlarına rağmen, daha ziyade bayide yapılacak sözleşme ile kredili finansmandan vazgeçmiyorlar.



Fransa



Otomobil Pazarı

2009-2010 yıllarında verilen hurda teşviki piyasayı uzun süre üst seviyelerde tutma imkanı vermedi. 2011'de %2'lik bir gerilemeden sonra 2012 perspektifleri özellikle ortada, satışlar %12 düştü.



Ürün ve Dağıtım

Fransızlar pazarlıkta tereddüt etmedikleri satın alma fiyatına en bağlı olanların arasında bulunuyorlar. Ülkede internet üzerinden araç satın almaya hazır küçümsenmeyecek kitle var. Otomobilin bakımını oto merkezlerinde veya daha avantajlı fiyatlarla yaptırma eğiliminin kuvvetle yaygınlaşması bu ülkede dikkat çekiyor.



Bağlantılı Hizmetler

Fransız krediye başvurduğunda, bayi yerine finans kuruluşlarına yönelmeyi tercih ediyor. Her zaman iyi plan arayışında olan Fransızlar, otomobil paylaşımı konusunda da öncülük ediyorlar.



İtalya



Otomobil Pazarı

İtalyan pazar seviyeleri sürekli indirimler, bitmeyen hurda teşvikleri ve tüketicilerin düşük fiyatlı küçük segmentlere yönelmesi sebebiyle anormal derecede yükselmisti. 2010 yılından beri, İtalyan pazarı gerilemekte, 2012 yılında 1,5 milyon adet altına düştü.



Ürün ve Dağıtım

Sıkı bütçe konteksti içinde, üreticilerin İtalyanların indirim ve promosyon olarak kuvvetli beklentilerine cevap vermekten başka çareleri yok. Çoğunlukla, tüketiciler ile üreticiler, etkileyici konuşması ile tek satıcılı bayilerde uzlaşacaklardır. İtalyanlar için satış sonrasında tasarruf yapmaya en fazla eğilimi olanlar.



Bağlantılı Hizmetler

Pazar diliminin yapısından kaynaklanan ve toplumsal sebeplerle (özellikle anne baba ile uzun süre beraber oturma) peşin ödeme gelecekte de önemini koruyacaktır. Krediyi tercih edenler için, bayiler burada da önemli bir rol oynayacaktır. Otomobilin kral olduğu bu ülkede, yeni otomobil paylaşma hizmetleri ve hareketlilik sözleşmeleri yakında alıcı bulacaktır.



Portekiz



Otomobil Pazarı

Otomobil pazarı 2009 yılındaki ciddi düşüşten sonra (- %25) her ne kadar 2010 yılında tekrar sıçramayı bildiyse (+ %39) 2012 yılında sadece 100.000 tescil ile, yani 1985 yılından beri piyasanın şahit olmadığı bir seviye ile 2011 yılında başlayan düşüşü sürdürdü.



Ürün ve Dağıtım

Satın alma fiyatına ve bilhassa kullanım maliyetine dikkat eden Portekizliler bayide pazarlık yapmaktan çekinmezler. Daha avantajlı bir fiyat elde etmek için otomobillerini basit bir satış deposundan teslim almakta veya yüzlerce kilometre yapmaya kararlılar. Bayiden satın almaya komşularından daha az bağlı olup aynı zamanda da otomobilin bakımı konusunda bayiyi seçmede de azınlıktalar. Her zaman tasarruf mantığı içinde olan Portekizliler, yedek parçaları ayrı ve tamircininse sadece işçiliğini satın almaya hazır olduklarını ilk beyan edenlerden.



Bağlantılı Hizmetler

Portekiz tüketicisi üretici tarafından özellikle garanti ve sigorta konularında geniş bir destek beklentisi içinde. Her zaman tasarruf arayışında olan Portekizliler ortak otomobil, paylaşım otomobil veya mobilite sözleşmesi tipinde yeni çözümleri de olumlu karşıyorlar.





Birleşik Krallık



Otomobil Pazarı

İngiliz piyasası krizi çok şiddetli hissetti ve 2007 ile 2009 arasında %20'ye yakın geriledi. O zamandan beri, 1995'ler seviyesine bir dönüşle, iki milyon civarında tescil ile fena tutunmuyor. Yine de, 2012 yılında pozitif bir büyüme kaydeden tek Batı Avrupa ülkesi oldular.



Ürün ve Dağıtım

Otomobilin kullanıma ve ihtiyaçlara uygunluğuna ve de otomobilin verdiği imaja çok bağlı olan İngilizler, yine de kullanım maliyetine çok bakarlar. Buna rağmen, aracın bakımı için bayi ile diğer profesyonelleri rekabet içine sokmalarına rağmen düşük fiyatlı dağıtım kavramına karşı komşularından daha az kabullenici bakmaktadırlar.



Bağlantılı Hizmetler

İngiliz tüketicisi Avrupalı komşularından daha az bayi desteğine (garanti) ihtiyaç duyuyor. Yüksek borçlanma oranlarının da kanıtı olduğu gibi, İngilizler bayide kredi sözleşmesi yapan tüketiciler olarak kredi ile satın almaya büyük bir ilgi gösteriyorlar.



Türkiye



Otomobil Pazarı

Günümüzde Türkiye esas olarak bir otomobil üretim ülkesidir. Birçok otomobil satışları yıllık 550.000 adet seviyesinde dalgalanıyor. Taşıyıcı ekonomik büyümenin orta vadede desteklediği yurt içi talep pazarın uçmasına imkan sağlayacaktır.



Ürün ve Dağıtım

Avrupalıların aksine, teknik özellikler ve güvenlik, satın alma fiyatı ve kullanım kriterlerinin üzerinde prim yapmaktadır. Her şeye rağmen çeşitli indirimlere ve promosyonlara dikkat ediyor ve yeterli olmadığında pazarlık yapmakta tereddüt etmiyorlar. İnternet üzerinden alım yapmak Türkler için bir engel değil ve daha basit bir yetkili satıcılık sistemi, bakımı hala bayiye yaptırımlarına rağmen, olumlu bir yankı bulabilir.



Bağlantılı Hizmetler

Türkler garanti ve sigorta konusunda bayiden güçlü bir destek bekliyorlar. Buna karşın, finansman tarafında, tercihleri peşin alımlardan yanadır. Krediyi tercih edenler öncelikle bankalara ve uzmanlaşmış kuruluşlara başvuruyorlar. Yeni hareketlilik, oto-paylaşım hizmetleri ve özellikle hareketlilik sözleşmeleri, hala toparlanma aşamasında olan bir ülkede otomobile erişimi kolaylaştırır.

EKLER

İstatistikler: Pazar rakamları

→ İSTATİSTİKLER

YENİ BİNEK OTOMOBİLİ PAZARI

(tescil adedi olarak)

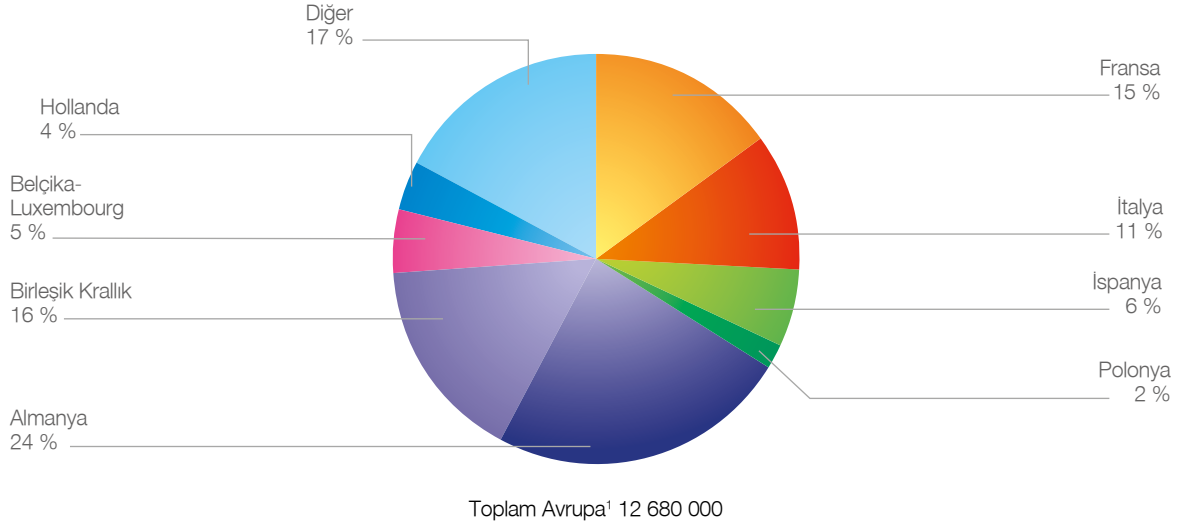
	2010	2011	2012 ¹	Varyasyon 2011/2012	2013 ¹	Varyasyon 2012/2013
Fransa	2 252 000	2 207 000	1 920 000	-12,94 %	1 975 000	2,86 %
İtalya	1 960 000	1 744 000	1 430 000	-15,42 %	1 530 000	3,73 %
İspanya	982 000	810 000	750 000	-7,41 %	785 000	4,67 %
Portekiz	223 000	153 000	105 000	-31,37 %	100 000	-4,76 %
Belçika- Lüksemburg	597 000	622 000	535 000	-13,99 %	540 000	0,93 %
Birleşik Krallık	2 031 000	1 941 000	1 985 000	2,27 %	2 060 000	3,78 %
Almanya	2 916 000	3 174 000	3 140 000	-0,44 %	3 200 000	1,27 %
Hollanda	483 000	556 000	530 000	-10,07 %	495 000	1,00 %
Polonya	334 000	320 000	294 000	-8,13 %	305 000	3,74 %
Çek Cumhuriyeti	169 000	171 000	174 000	1,75 %	180 000	3,45 %
Slovakya	64 000	68 000	60 000	-11,76 %	62 000	3,33 %
Macaristan	45 000	72 000	43 000	-40,69 %	50 000	17,10 %
Toplam 13 ülke	12 056 000	11 838 000	11 031 000	-6,82 %	11 297 000	2,41 %
Avrupa 27 ²	13 783 000	13 636 000	12 680 000	-7,01 %	12 950 000	2,13 %
Japonya	4 198 000	3 507 000	4 250 000	21,19 %	4 200 000	-1,18 %
Amerika Birleşik Devletleri	11 563 000	12 748 000	14 100 000	10,61 %	15 000 000	6,38 %
Çin	11 934 000	13 074 000	14 500 000	10,91 %	16 000 000	10,34 %
Brezilya	2 667 000	2 704 000	2 718 000	0,52 %	3 065 000	12,77 %

1. BIPE tahminleri

2. Avrupa'daki 27 ülke (Kıbrıs ve Malta hariç) + Norveç, İsviçre ve İzlanda

Kaynak: BIPE; ACEA, CCFA, INSEE, Cetelem Gözlem'e göre

2012 YILINDA AVRUPA'DA¹ YENİ BİNEK OTOMOBİLLERİ TESCİLLERİ



1. Avrupa'daki 27 ülke (Kıbrıs ve Malta hariç) + Norveç, İsviçre ve İzlanda

Kaynak: ACEA, CCFA, BNP Paribas, Cetelem, Jama'ya göre BIPE

SEKİZ ÜLKEDEKİ AİLELERİN SATIN ALMA ORANLARI

Hesaplamalar ailelerin kesin kayıtları baz alınarak yapılmaktadır.

	2012 yılında toplam binek otomobil kayıtları	Bireylerin payı	Şirketlerin payı	Bireysel kayıtlar	Hane sayısı	Ailelerin satın alma oranları
Fransa	1 950 000	55 %	45 %	1 073 000	27 150 500	4,0 %
İtalya	1 475 000	63 %	37 %	929 000	24 257 900	3,8 %
İspanya	750 000	43 %	57 %	323 000	16 700 200	1,9 %
Portekiz	105 000	44 %	56 %	46 000	3 891 700	1,2 %
Almanya	3 160 000	40 %	60 %	1 248 000	39 646 600	3,1 %
Birleşik Krallık	1 985 000	44 %	56 %	873 000	26 545 300	3,3 %
Belçika- Lüksemburg	535 000	54 %	46 %	289 000	4 698 900	6,1 %
Toplam	9 960 000	48 %	52 %	4 781 000	142 891 100	3,35 %

Kaynak: ACEA, CCFA, Cetelem Gözlem'e göre BIPE



AVRUPA'NIN BAŞLICA MARKALARI

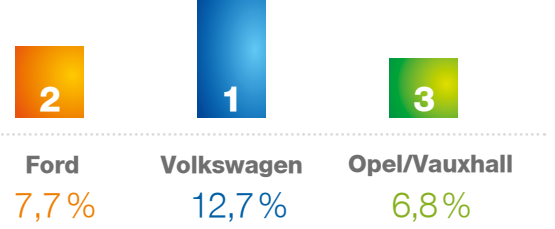
(% olarak)

	2011 Ocak- Haziran Avrupa pazar payı	2012 Ocak- Haziran Avrupa pazar payı
VOLKSWAGEN	12,0	12,7
FORD	8,0	7,7
OPEL/VAUXHALL	7,5	6,8
RENAULT	7,8	6,7
PEUGEOT	7,1	6,4
CITROËN	5,9	5,6
AUDI	4,9	5,5
BMW	4,6	4,9
FIAT	5,4	4,8
MERCEDES	4,1	4,5
ŠKODA	3,6	3,9
NISSAN	3,3	3,5
HYUNDAI	2,8	3,4
KIA	1,9	2,5
SEAT	2,2	2,0
VOLVO	1,9	1,8
DACIA	1,8	1,8
CHEVROLET	1,3	1,5
MINI	1,2	1,2
HONDA	1,1	1,1
MAZDA	1,1	1,0
LAND ROVER	0,5	0,8
SMART	0,6	0,6
TOYOTA	3,9	0,4
LEXUS	0,2	0,2
JEEP	0,1	0,2
JAGUAR	0,2	0,2
SUZUKI	1,3	0,1
LANCIA/CHRYSLER	0,8	0,1
ALFA ROMEO	1,1	0,1
MITSUBISHI	0,9	0,0

Kaynak: ACEA.

MARKALARIN TOP 3'Ü

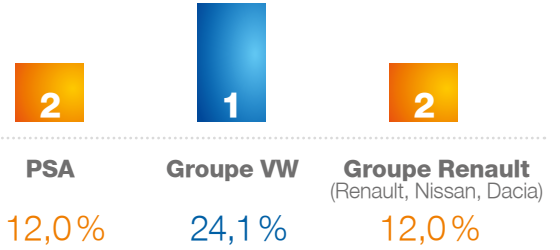
2012 yılının ilk altı aydaki pazar payı



Kaynak: BIPE, basına göre uzmanlaşmış

GRUPLARIN TOP 3'Ü

İlk altı aydaki pazar payı



Kaynak: BIPE, basına göre uzmanlaşmış

FRANSA YENİ OTOMOBİL PAZARI

(kayıt sayısı)

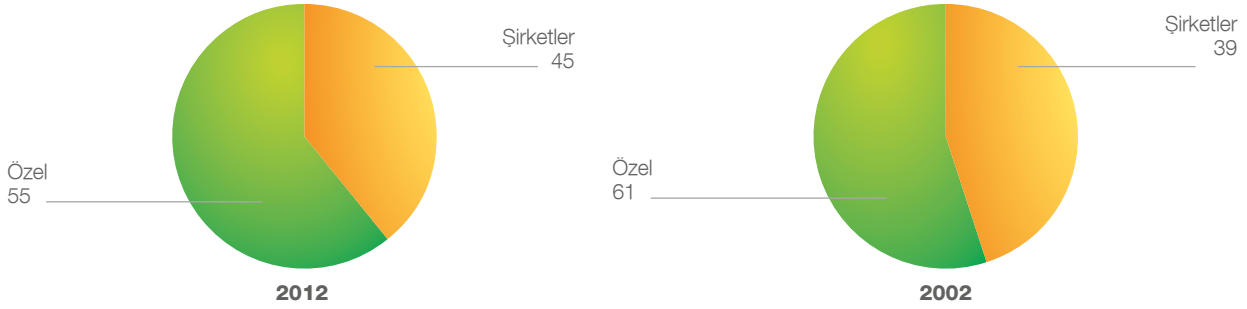
	2008	2009	2010	2011	2012 ¹
VPN (yeni binek otomobili)	2 043 000	2 252 000	2 253 000	2 205 000	1 920 000
VUL (hafif ticari araç)	460 000	374 000	418 000	429 000	420 000

1. Cetelem Gözlemevi tahminleri

Kaynak: CCFA

FRANSA YENİ BİNEK OTOMOBİLİ PAZARININ YAPISI

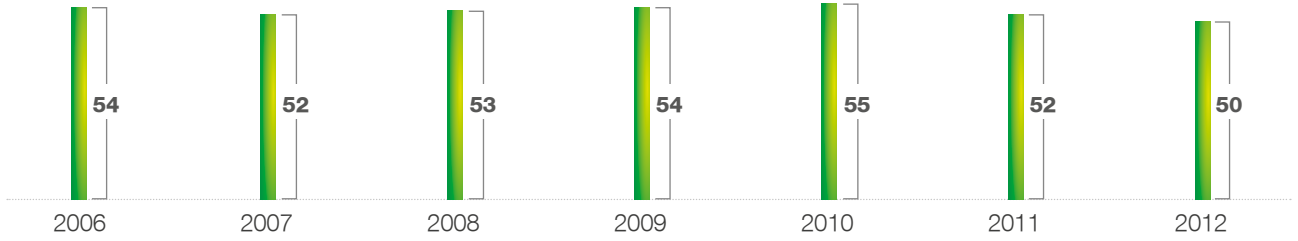
(%)



Kaynak: CCFA'ya göre BIPE tahminleri

YBO PAZARI SEKİZGENİ İÇİNDEKİ FRANSIZ MARKALARININ PAZAR PAYI

(%)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı tahminleri

FRANSA İKİNCİ EL OTOMOBİL PAZARI

(kayıt sayısı)

	2012 ilk altı ay	2011/2012 değişim	2012 tahminleri ²
Bir yaşından küçük ikinci el otomobiller ¹	225 278	- 7,2 %	432 000
Beş yaşında olan ikinci el otomobiller ¹	768 436	- 2,4 %	1 566 000
Beş yaşından büyük ikinci el otomobiller ¹	1 744 584	0,1 %	3 402 000
Toplam ikinci el otomobiller¹	2 738 298	- 1,2 %	5 400 000

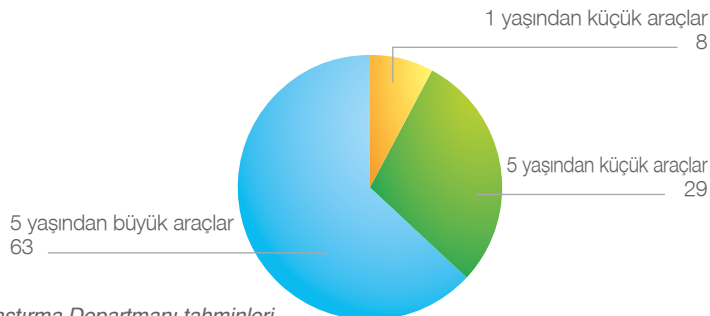
1. İkinci el araçlar

2. Cetelem Gözlem tahminleri.

Kaynak: Autoactu'ya göre BIPE

2012 YILINDA FRANSA İKİNCİ EL OTOMOBİL PAZARININ YAPISI

(%)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı tahminleri

NOTLAR

NOTLAR



www.tebcetelem.com.tr

Observatory

www.tebcetelem.com.tr/pdf/observatory.pdf

İletişim

Gülser Çelik

gulser.celik@tebcetelem.com.tr

T: 0212 355 20 15



TEB CETELEM
TÜKETİCİ FİNANSMANI