

# Cetelem Gözlemevi Sonuçları2018

## Gerçekler sadakati sınıyor



Sürekli değişim, çok fazla seçenek, agresif satış ve çılgınca yenilik dünyasında, araç markalarına bağlılık ciddi bir şekilde teste tabi tutuluyor.



**TEB CETELEM**  
TÜKETİCİ FİNANSMANI

# İÇİNDEKİLER

1

## HERKESİN BİR SADAKAT TANIMI VAR

Sayfa 5

2

## YÜKSEK İNCELİKLİ GERÇEKLIK

Sayfa 19

3

## MÜŞTERİ SADAKATI

### YOL VE YÖNTEMLERİ

Sayfa 33

4

## CETELEM GÖZLEMEVİ ÜLKELERİ

Sayfa 49

## EKLER

### CETELEM GÖZLEMEVİ NİCEL VERİLERİ

Sayfa 65



**EDİTÖRYAL, FLAVIEN NEUVY,**  
CETELEM GÖZLEMEVİ BAŞKANI

## SADAKAT, KIRILGANLIK VE UYARILAR

Uzun bir süredir sağduyu ve deneyim, bizlere var olan bir müşteriye tutunmanın yeni bir müşteri kazanmaktan daha az masraflı ve daha avantajlı olduğunu göstermiştir.

Günümüzde, gelişmiş otomobil piyasalarındaki satışların %90'ından daha fazlasını araçlarını yenileyen alıcıların talepleri oluşturuyor. Söz konusu alıcı tipi, çok kısa bir süre içinde, gelişmeye yönelik potansiyelin halen var olduğu düşünülen ülkelerde çoğunluk haline gelecektir. Araçlarını yenilemek isteyenlerden oluşan ilk kitlesel dalgalarının bayilerde görüldüğü, dünyanın önde gelen pazarı Çin'de durum tam da bundan ibaret. Müşteri sadakati oluşturmak tam da bu nedenle otomobil üreticileri için kilit bir husus haline gelmiştir. Otonom araçlar, elektrikli araçlar gibi pek çok fazla değişikliklerle karşı karşıya olan söz konusu markalar müşteri kaybetmeyi göze alacak durumda değildir. Müşteri sadakati, üreticileri hedefleri listesinin ilk sırasında yer alıyor. Cetelem Gözlemevi 2018'den elde edilen rakam ve analizler pastanın büyük olduğunu gösteriyor, ok yaydan çıktı! Kıymetli sadakat ne çantada keklik ne de elde edilmiş olarak görülebilecek bir şeydir. Her zamankinden çok daha fazla gözetilmesi ve hak edilmesi gerekmektedir. Peki, günümüzde otomobile olan sadakat neyi ifade ediyor? Tüketicilerin zihninde ve gerçekte nasıl gelişti? Bir araç markasına, bir modele, ya da bayiye, neye ya da kime sadık kalıyoruz? Her bir ülke ya da müşteri tipi için, sadık bir müşteri olma ya da olmama konusunda ileri sürülen kriterler ve nedenler nelerdir? Sürekli değişim, çok fazla seçenek, agresif satış ve çılgınca yenilik dünyasında, en iyi durumda sadece üç dört yılda bir gördüğümüz müşterileri nasıl memnun edebiliriz ya da onları elimizde tutmayı nasıl başarabiliriz? Bunu sağlamak için hangi aksiyonlar alınabilir? Markalar ve distribütörler için hangi avantajlar söz konusu? Sadık okurlarımız, bu soruların cevaplarını aşağıdaki sayfalarda bulabilirsiniz. Keyifli okumalar dileriz.

**Bir günlüğüne  
sadık olan,  
ebediyen  
sadık  
olur mu?**

### METODOLOJİ

Finansal ve pazarlama analizleri ve tahminler, C-Ways danışmanlık ([www.c-ways.com](http://www.c-ways.com)) ile işbirliği içinde geliştirilmiştir. Sahadaki müşteri araştırması, Güney Afrika, Almanya, Belçika, Brezilya, Çin, İspanya, Birleşik Devletler, Fransa, İtalya, Japonya, Meksika, Polonya, Portekiz, Birleşik Krallık ve Türkiye'de 28 Ağustos 21 Eylül 2017 tarihleri arasında Kantar TNS liderliğinde yapılmıştır. Toplamda, son beş yıl içerisinde satın alınmış 10,600'den fazla yeni ya da ikinci el araç sahibiyle CAWI ile görüşülmüştür. Ülkeye bağlı olarak, 18 ile 50-65 yaş arasındaki söz konusu bu bireyler her bir ülkenin ulusal örnekleminden seçilmiştir. Örneklem temsili kota metodu(cinsiyet, yaş) ile sağlanmıştır. Fransa'da 3,000, İspanya'da 1,000 ve diğer ülkelerin her birinde 500 adet görüşme yapılmıştır.

### SADAKAT ORANI

Sadakati oranı önceki araçları ile aynı marka olan aracı satın alan geri dönen müşterilerin oranını ifade etmek üzere kullanılmıştır. Örnek vermek gerekirse, eğer yeni bir araç alan 100 adet Ford marka araç sahibi arasında 50 tanesi tekrar Ford marka bir araç satın alıyorsa, bu durumda Ford için bağlılık oranı %50 olacaktır.

### ÜLKE KODLARI

Güney Afrika (ZA), Almanya (DE), Belçika (BE), Brezilya (BR), Çin (CN), İspanya (ES), Amerika Birleşik Devletleri (US), Fransa (FR), İtalya (IT), Japonya (JP), Meksika (MX), Polonya (PL), Portekiz (PT), İngiltere (UK), Türkiye (TR)

# 1

## HERKESİN BİR **SADAKAT** TANIMI VAR

Sadakat; kendine saygı duymak, bir sözü tutabilme kabiliyeti gibi kavramları içeren hassas ve hatta ahlaki bir konudur. Doğrusunu söylemek gerekirse, pek çok kişi bir sonrakinden daha sadık olduğunu düşünmeyi sever. Otomotiv sektörü, üstü kapalı bu kuraldan kaçamamaktadır. Bununla birlikte, çoğunlukla birinci tekil şahısta ifade edilen söz konusu bu sadakatin arkasında kuşaklar boyu süregelen, coğrafi ve ekonomik farklılıkların neden olduğu zengin öğretiler bulunmaktadır.

# SADAKATLA İLGİLİ ALGI SADAKATIN BULUNDUĞU YERDEN DAHA YUKARIDA

**S**ürücülerin ve ailelerinin sadece bir markaya bağlı oldukları zamanlar oldu. İnsanlar sadık bir şekilde ve daima, bazen nesiller boyunca Volkswagen, Ford ya da Citroën'e bağlıydılar.

## Geçmişte kararlılıkla yer etmiş

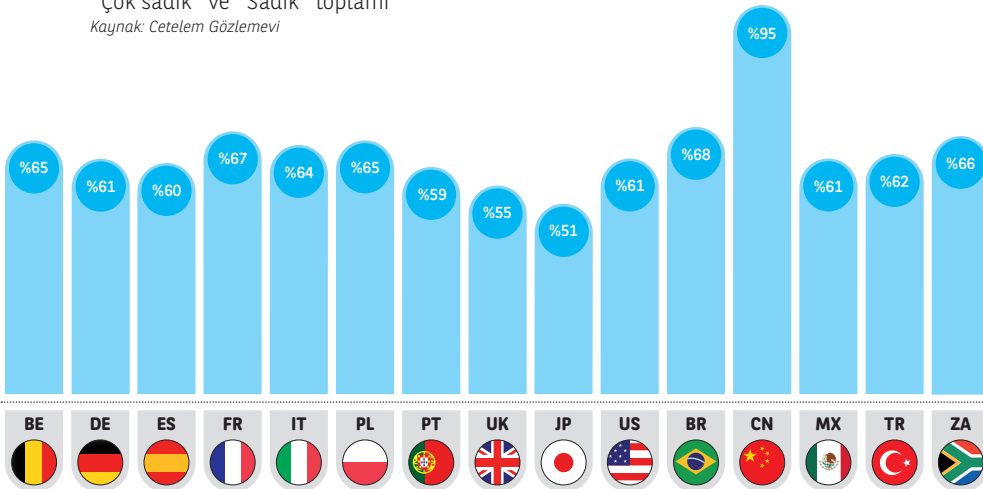
O zamanlarda, bağlılık kural, değişkenlik ise istisnaydı. Cetelem Gözlemevi anketine katılanlar bunu hatırlıyor gibi görünüyorlar. Katılımcıların üçte ikisi ebeveynlerinin bir araç markasına sadık olduğunu dile getirmişti. Bu durum Çinlilerin %95'i tarafından da ifade edilmiştir. Peki, bu ailelerin karşısına şimdiye kadar çok otomobil seçeneği çıkmış mıydı? Aynı sorunun yöneltildiği İngilizlerin sadece %55'i

Japonların ise sadece %51'i ebeveynlerinin böyle bir bağlılığını olduğunu hatırlıyorlar. (Şek. 1).

Sonuçlar, katılımcılar geçmişlerindeki kendi bağlılıklarını değerlendirdiklerinde önemli ölçüde benzer olmuştur. Katılımcıların %64'ü sadık olduklarını belirtmişlerdir (Şek. 2). Dokuz ülkeden katılımcılar, özellikle de Portekizliler anne babalarından bile daha sadık olduklarını düşünmektedirler (+ 17 puan).

**Şek. 1** Ebeveynlerinizin bir otomobil markasına sadık olduklarını ya da geçmişte sadık olduklarını düşünüyor musunuz? "Çok sadık" ve "Sadık" toplamı  
Kaynak: Cetelem Gözlemevi

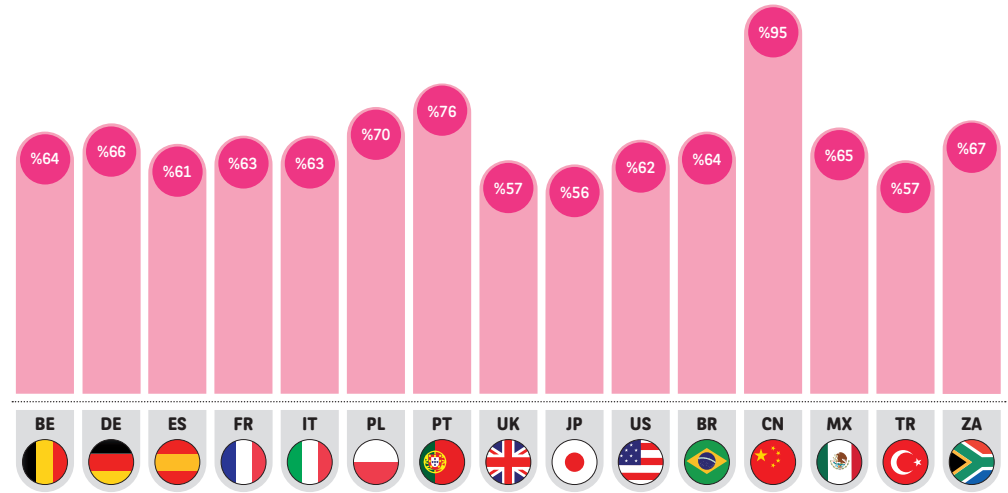
15 ülke ortalaması %65



**Şek. 2**

Geçmişte, kendinizin bir otomobil markasına sadık olduğunuzu söyleyebilir misiniz? "Çok sadık" ve "Sadık" toplamı  
Kaynak: Cetelem Gözlemevi

15 ülke ortalaması %64



## Şüphenin gölgesi

Değişimin baştan çıkarıcılığı daha sonra ortaya çıkmış gibi görünüyor. Daha önceden kapalı olan pazarlarda, reklam furiasının ve giderek daha da çekici hale gelen tekliflerin kolaylaştırdığı uluslararası otomobil markalarına erişim rekabeti iyiden iyiye kızdırmış durumda. Aslına bakacak olursak, sürücüler geçmişteki vefa duygusunun parçalanmaya başladığının farkında gibi görünüyorlar. %70'den daha fazlası alıcıların geçmişe nazaran daha az sadık olduklarını düşünüyorlar. Çin, bu puanlamada bir kez daha sıra dışı konumunu koruyor: katılımcıların sadece %57'si geçmişe oranla sadakat duygusunda bir azalma olduğunu düşünüyorlar (Şek. 3).

Bununla birlikte aynı zamanda gelecek adına da bağlılık konusunda daha az bir eğilim gözüküyor. Çocuklarının otomobil markaları konusundaki bağlılıklarını hesaba kattıklarında, sürücülerin sadece %53'ü çocuklarını bu konuda sadık olarak görüyorlar (Şek. 4). Batılı tüm ülkeler torunlarının aynı markaya %50'nin altında bir bağlılıkla yaklaşacaklarını ya da bağlılık konusunda bu eşiğin altında kalacaklarını

öngörüyorlar. Bir kez daha yine sadece Çinliler ve daha az bir oranda Polonyalılar gelecek nesiller arasında bu konuda daha fazla istikrar öngörüsünde bulunuyorlar (%88 ve %67).



## Şek. 3

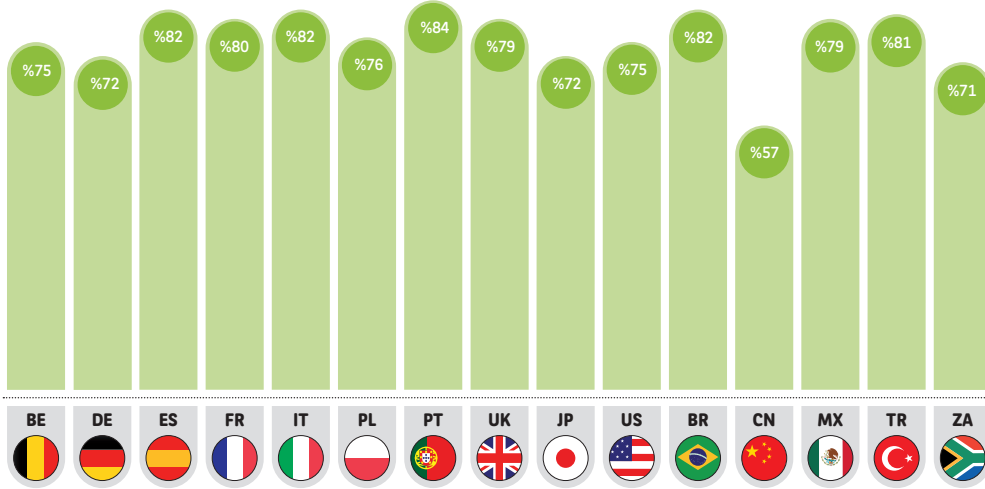
**Bu günlerde, insanlar otomobil markalarına geçmişe oranla daha az sadıktır.**

"Kesinlikle katılıyorum" ve "Katılıyorum" toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



15 ülke ortalaması %77



## Şek. 4

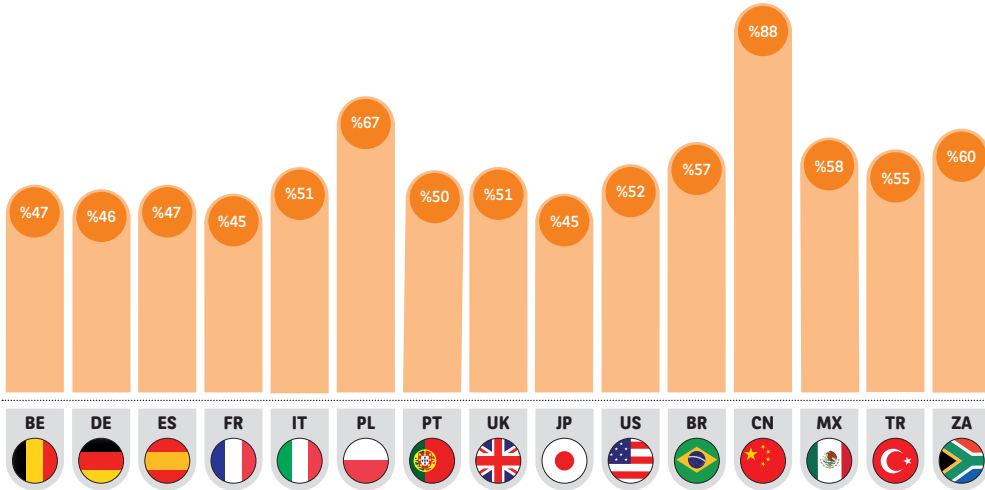
**Çocuklarınızın otomobil markalarına bağlı olduklarını ya da olabileceklerini düşünüyor musunuz?**

"Çok sadık" ve "Sadık" toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



15 ülke ortalaması %53



## Çok güçlü kişisel kanaat

Bununla birlikte, sürücülere kendilerinin otomobil markalarına sadık olup olmadıklarını sorduğumuzda, %78'i yüksek sesle ve net bir şekilde, öyle olduklarını dile getiriyorlar (Şek. 5). Çinli ve Portekizliler %98 ve %90'lık sadakat oranı ile en tepede yer alıyor. 5 diğer ülke ise, %80'den fazla bir oranla otomobil markalarına sadık durumdadır. Sırasıyla sadece %69 ve %58'lik sadakat oranları ile İngilizler ve Japonlar neredeyse kararsız görünüyorlar.

Dahası, sürücüler beyan edilen söz konusu bu sadakat ile gurur duyuyorlar. Görüşülen kişilerin sadece %8'inin, diğer tüketim alanlarına göre

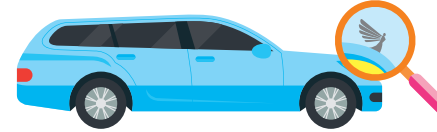
araçlarına daha az sadık oldukları ortaya çıkmış durumda (Şek. 6). Vakaların %32'sinde, araç bağlılığı diğer ürünlere olan bağlılıktan daha yüksek. Türklerin ve Güney Afrikalıların %40'dan daha fazlası bunun doğru olabileceğini düşünmekte olup, bu durum 2 Çinliden 1'i oranına kadar ulaşıyor. Bu rakamlar otomobilin hala diğerlerine benzemeyen bir ürün olduğunu ortaya koyuyor. Bazı insanlar hala içgüdüsel olarak satın alıyor olsalar da, otomobil markası seçiminin anlık olarak verilen bir karar olmadığını güvenle söyleyebiliriz. Bu çoğu zaman, özellikle de fiyat konusunda uzun süreli bir karar verme sürecinin sonucu olarak ortaya çıkıyor. Peki, bu neden önemli?

## Şek. 5

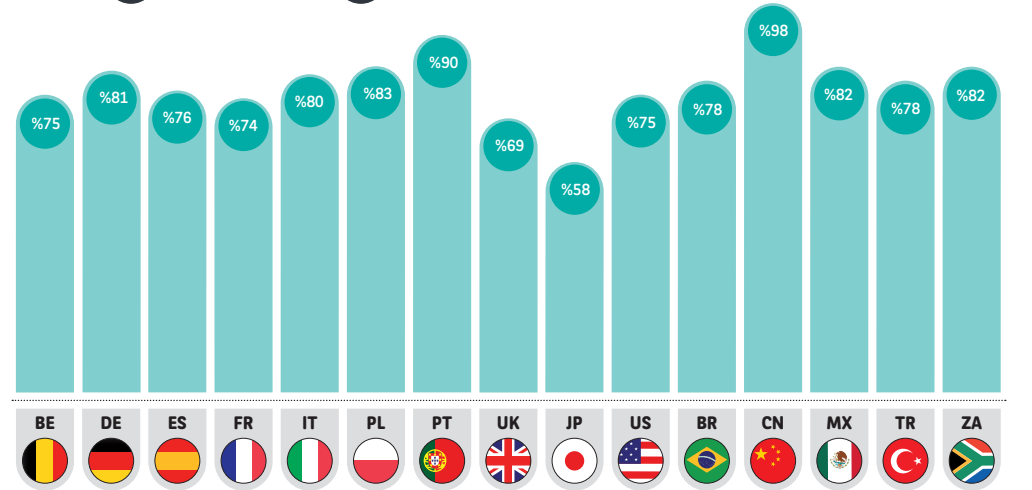
**Genel anlamda otomobillerinizin markaları söz konusu olduğunda, bağlılık dereceniz nedir?**

"Çok sadık" ve "Sadık" toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



15 ülke ortalaması %78



**(Neredeyse) Sonsuz sevgi beyanları**

Aslına bakacak olursak, sorgulama süreci derinleştikçe, insanların kesinlikleri şekil değiştirmiyor. Araştırmaya dahil olan tüm ülkelerle aynı araç markasını satın alma niyeti %77 gibi bir orana sahip (Şek. 7). Birçok durumda, sadakat zaman geçtikçe güçleniyor. İngilizler, İspanyollar, Amerikalılar, Brezilyalılar, Meksikalılar ve Japonlar, araçlarını değiştirmeye gittiklerinde daha sadık olacaklarını ifade ediyorlar. Belçika, İtalya, Polonya, Türkiye ve

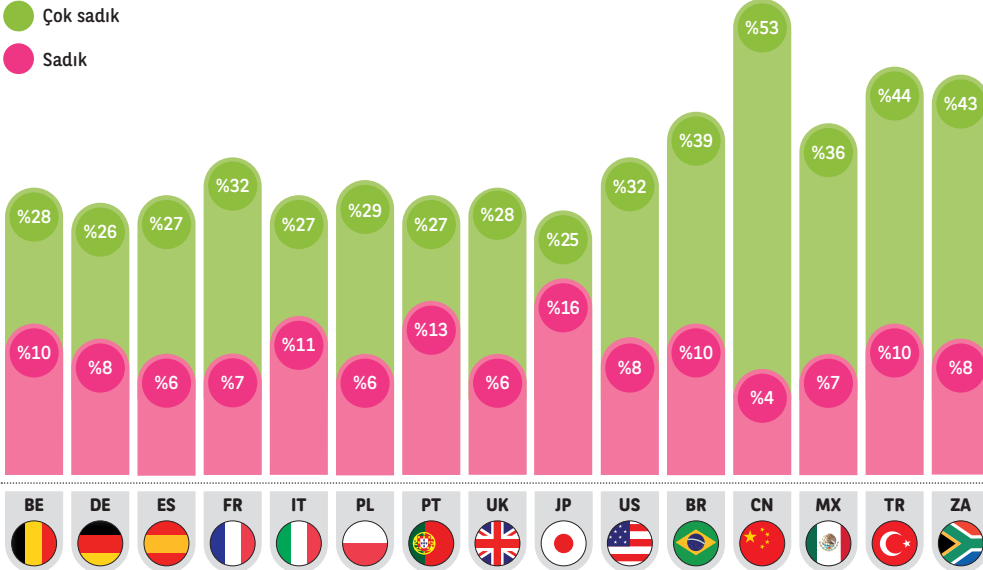
Güney Afrika'da, söz konusu bu eğilimler daha tutucu ve genel beyanlara daha yakın bir hal alıyor. Sadece Portekizliler, Çinliler, Almanlar ve Fransızlar bir bayiye bir sonraki ziyaretlerinde bağlılık konusunda bir azalma öngörüyorlar.

**Şek. 6**

**Bir otomobil markasına, örneğin bir beyaz eşya, ses sistemi ya da cep telefonu markasından daha sadık olduğunuzu söyleyebilir misiniz?**

Kaynak: Cetelem Gözlemevi

15 ülke ortalaması %32 | %8

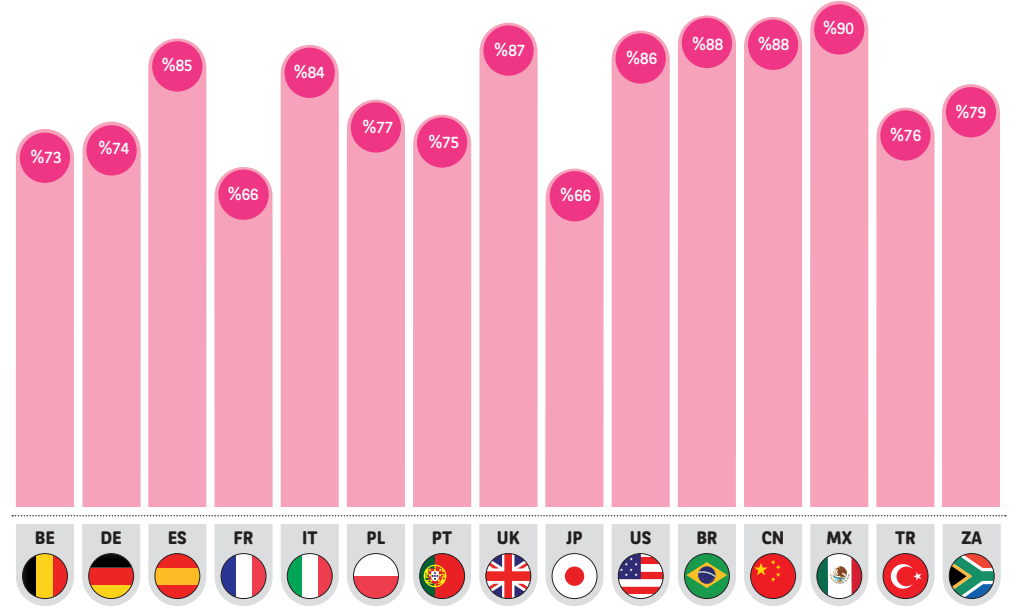
**Şek. 7**

**Gelecekte, aracınızı değiştirdiğinizde, aynı markayı satın almayı düşünür müsünüz?**

"Evet kesinlikle" ve "Evet muhtemelen" toplamı  
Kaynak: Cetelem Gözlemevi



15 ülke ortalaması %77





# SADIK MÜŞTERİ PROFİLLERİ

**P**eki öyleyse bu sadık olduğunu ifade eden müşteriler kimler?

## Gelir faktörü

Coğrafi olarak, onları düşük gelirli ya da Meksika, Brezilya, Güney Afrika, İtalya, İspanya ve Portekiz gibi derin finansal krizlerden geçen ülkelerde bulabiliyoruz (Şek. 8). Söz konusu bu ülkelerde, en düşük gelire sahip kişiler otomobil markalarına daha sadık olduklarını ifade ediyorlar. Bu müşteriler, önemli ölçüde daha az bağlılık ortaya koyan ikinci el piyasasını tercih ettikleri için bu aslında şaşırtıcı bir durum.

Anketteki tüm ülkeleri göz önünde bulundurduğumuzda daha yüksek gelir dilimi daha yüksek istikrar göstermektedir.

Çin ve Japon hane halkları, gelirleri yükseldikçe çok daha sadık olmaktadır (Çin: %98 ve %52; Japonya %69 ve %52). Bu davranış, önde gelen otomobil üreticisi iki ülkedeki yeni araç piyasasının net üstünlüğü ile açıklanabilir.

## Cinsiyetlerin eşitliği

Sadakat konusunda kadınlar ve erkekler, neredeyse %78'lik bir oranla aynı perspektife sahipler (Şek. 9). Polonyalı kadınlar (%89) ve Alman kadınlar (%86), erkek emsallerinden %77 daha sadık görünmektedirler. Öte yandan, Japon erkekler kendilerini kadın emsallerinden daha sadık görmekte (63'e %52).

## İstikrarlı bir gençlik

Sadakat ile müşteriler yaş aldıkça ortaya çıktığı varsayılan olgunluk arasında pek de bir ilgi yok. Aksine insanlar ne kadar genç olursa, kendilerini o kadar sadık görüyorlar (Şek. 10). Bu ilk defa araç satın alanların bağlılığın daha az görüldüğü ikinci el pazarını denemeye daha eğilimli oldukları düşünülürse şaşırtıcı ve aynı zamanda da gelecek nesillerin kronik olarak değişken olacıklarına dair önceki gözlem ile tutarlı olmayan bir sonuç.

Şek. 8

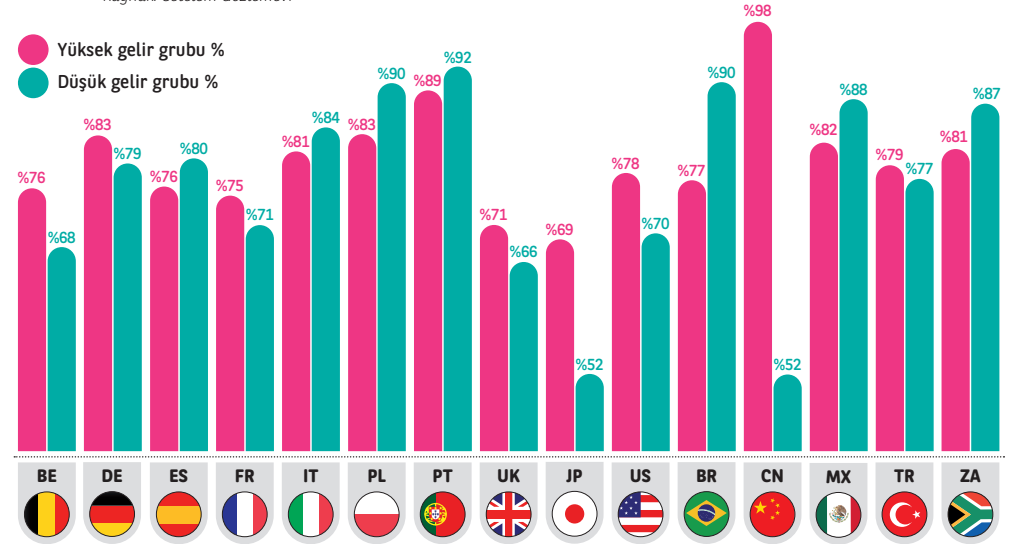
Genel anlamda, araçlarınızın markaları söz konusu olduğunda sadakat dereceniz nedir?

Gelir grubuna göre "Çok sadık" ve "Sadık" toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



15 ülke ortalaması %79 | %73

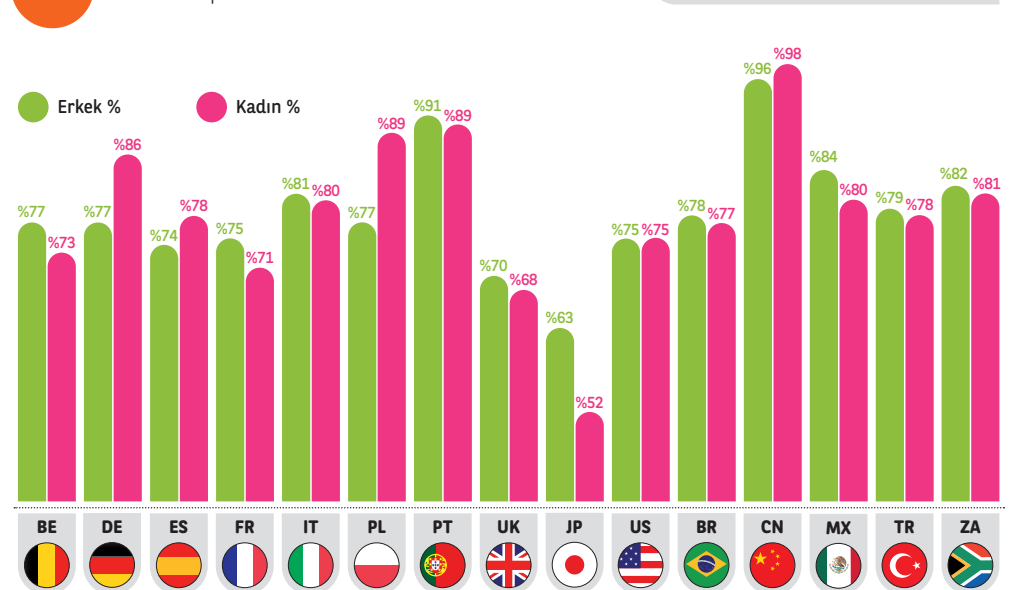


Şek. 9

Cinsiyete göre "Çok sadık" ve "Sadık" toplamı

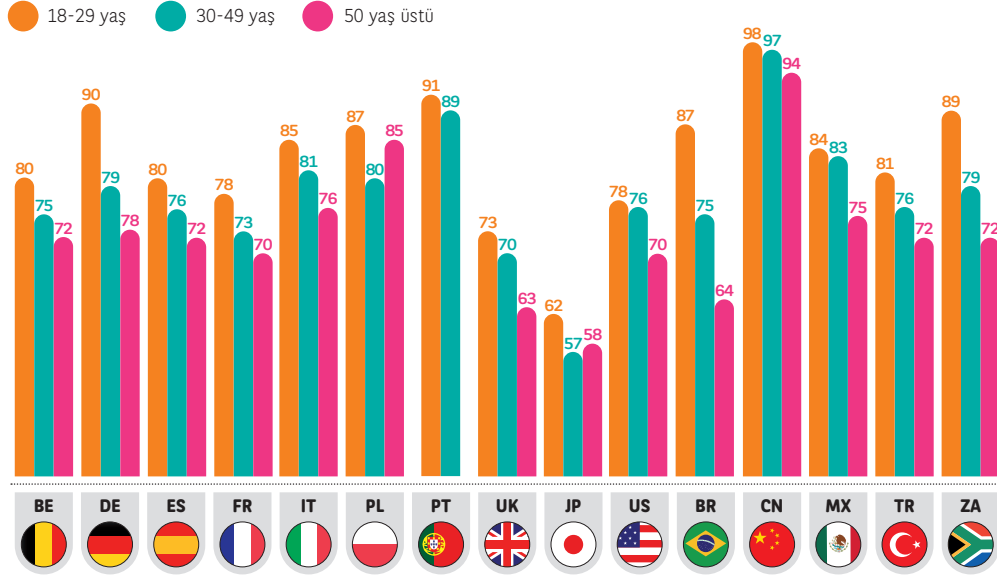


15 ülke ortalaması %78 | %77



**Şek. 10** Yaşa göre "Çok sadık" ve "Sadık" % oranı

15 ülke ortalaması %82 | %77 | %72



**Oldukça nötr ulusal bir gösterge**

Yerellik uzun süredir miadını doldurmuş bir kavram. Tüm gezegen an itibarıyla uluslararası araç imalatçıları için bir oyun sahası. Küreselleşmenin aşırılıklarına rağmen, 2 sürücünden 1'i ne özellikle kendi ülkelerinin otomobil markalarına ne de yerli üretim ilkesine bağlı olduklarını ifade ediyorlar (Şek. 11). Yerli araç markasının olmadığı ve sadece bir kaç montaj hattı bulunan Belçika ve Portekiz'de mantıklı olarak ve sadece katılımcıların %29'u bu konuda kaygı duyduklarını ifade ediyor.

Cazibe ve korumacı mesajların yoğun olduğu otomobil kalesi durumunda olan Japonya, Çin, ABD ve Fransa'daki katılımcılar (sırasıyla %71, %71, %60 ve %58), fabrikalarının gelecekleri konusunda en fazla kaygılı olanlar. Şaşırtıcı bir şekilde, Almanya, İtalya, Birleşik Krallık ve İspanya gibi otomotiv sektörünün tarihsel diğer kaleleri markaları ve yerli fabrikaları hakkında daha az kaygılılar. Brexit olsun ya da olmasın İngilizler yerli üretim konusunda sadece %40 oranında kaygılılar.

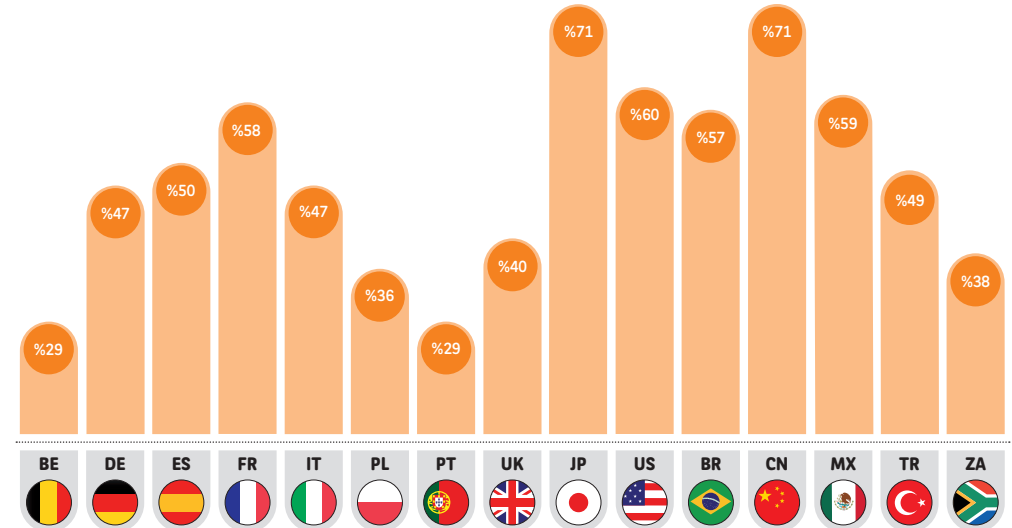
**Şek. 11**

**Kendinizi ülkenizde üretilen otomobil markalarına bağlı hissediyor musunuz?**

'Kesinlikle katılıyorum' ve 'Katılıyorum' toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi

15 ülke ortalaması %51





### Yeni satın alma ve kullanım metotları artık belirleyici değil

Eğer katılımcıların cevaplarına inanacak olursak, son yıllarda payı giderek artan uzun dönemli araç kiralama sistemlerinin de bağlılığı derinlemesine etkilemeyeceğini kabul etmemiz gerekiyor.

Anglosaksonların, uzun süredir kullanmakta oldukları (sözleşme sonunda satın alma zorunluluğu olan ya da böyle bir yükümlülüğü olmayan) uzun ya da orta vadeli araç kiralama seçenekleri giderek artan şekilde başarılı olsa da, katılımcılar bunun sürücülerin sadakati üzerinde ille de radikal bir etkiye sahip olmayacağını düşünüyorlar. Aslına bakacak olursak, %55'i söz konusu bu seçeneklerin sadakati arttıracaklarını düşünmekte olup, Çinliler ve Polonyalılar bu alanda hala en olumlu düşüncelere sahipler (%75 ve %63) (Şek. 12).

Bununla birlikte, Fransa'da, satın alma seçenekli araç kiralama bağlamında sadakat, otomobil markası bağlılığı oranında 30 puanlık bir artış meydana getirmek suretiyle %90 oranında ölçülmüştür!

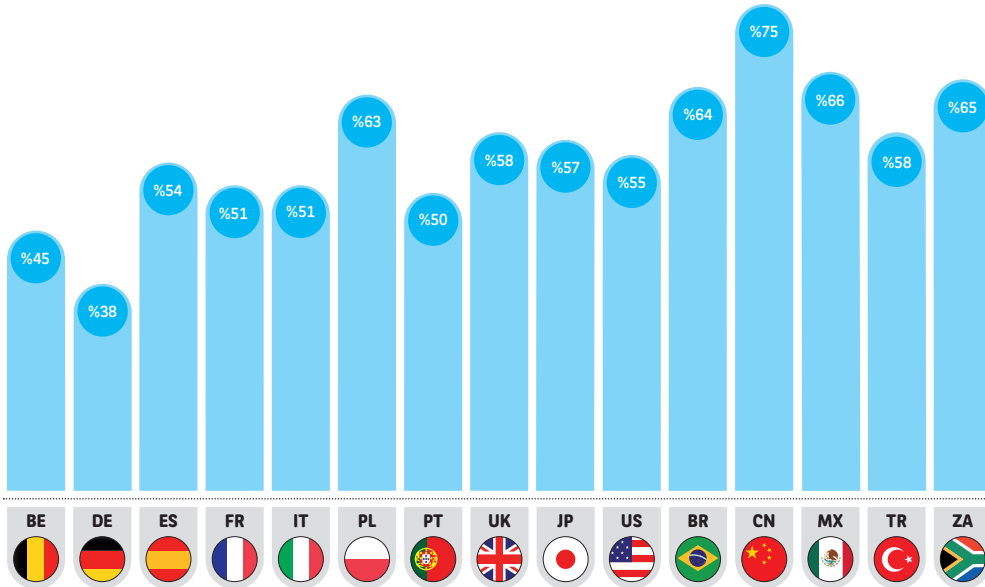
Daha küresel anlamda, sürücüler bir defaya mahsusluk araç kiralama, araç paylaşımı ya da araç havuzu gibi hizmetlerin yaygınlaşmasının sadakatsizlik sonucunu doğuracağına artık inanmıyorlar. Sadece 10 kişiden 4'ü böyle bir durumun insanları daha az sadık olmaya sevk edeceğini düşünüyor (Şek. 13). Bu anlamda sadece Türkiye'de hafif bir fark söz konusu (%51). Almanya'da (%28'lik bir oranla) hiçbir şeyin değişmeyeceği düşünülürken Fransa (%43'lük bir oranla) kendisini ortalarda sınıflandırıyor.

### Şek. 12 Araç kiralama tekliflerinin çoğalması ile birlikte, araç markalarına olan sadakatin artacağını düşünüyor musunuz?

"Kesinlikle katılıyorum" ve "Katılıyorum" toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi

15 ülke ortalaması %55



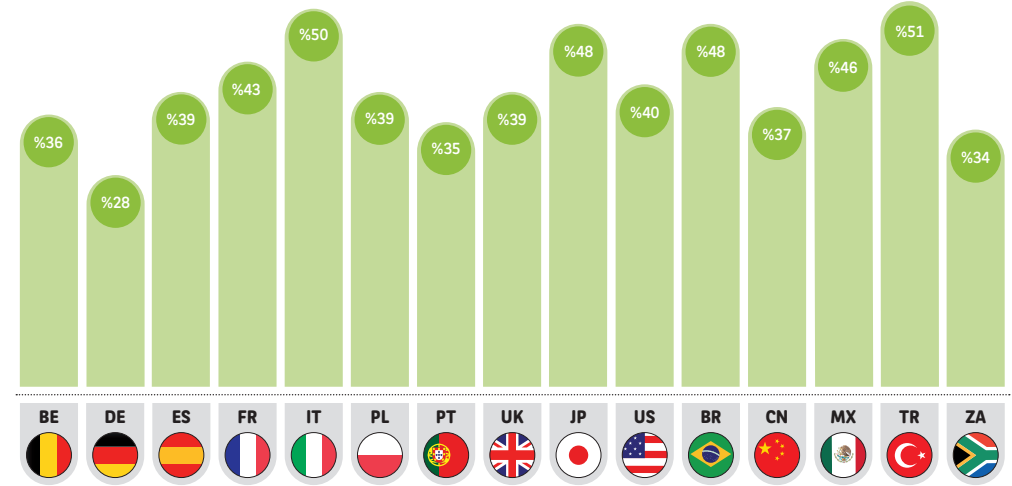
### Şek. 13

Yakın bir zaman içerisinde insanların araç satın almaktan vazgeçip, bunun yerine, otomobil markalarına olan sadakati ortadan kaldıracak olan araç paylaşımı ve araç havuzu gibi uygulamalara yöneleceğini düşünüyor musunuz?

"Kesinlikle katılıyorum" ve "Katılıyorum" toplamı

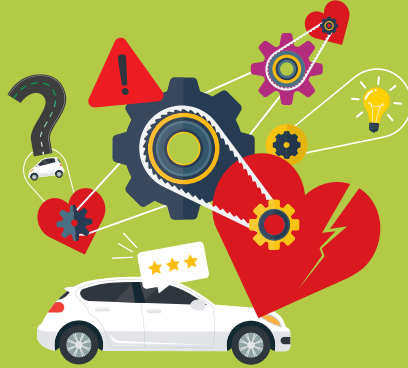
Kaynak: Cetelem Gözlemevi

15 ülke ortalaması %41



# Cetelem Gözlemevi Sonuçları2018

Gerçekler  
sadakati sınıyor



**Hakan Tiftik**

Borusan Otomotiv İcra Kurulu Başkanı

## “Premium markalar sadakate yatırım yapıyor”

**Müşteri tarafından bakıldığında şöyle bir algı var: “Ürünler giderek birbirlerine benziyor, o zaman neden daha pahalı olanı alayım ki, daha fazla donanım sunan, hesaplı olanı satın alırım” Bu görüş gerçeği yansıtıyor mu, yoksa günümüzde markalar arasında fiyatları oranında nitelik farkı kalmadı mı?**

İlk bakışta, görece pahalı markalarla, orta sınıf daha hesaplı markalar birbirine benziyor olabilir. Elektronik aksesuarlar, sürüş destek sistemleri, otomobilin iç donanımı gibi konular yüzeysel bir bakış açısıyla ele alındığında orta sınıf markalarla premium olanlar arasında çok da fark yokmuş gibi algılanabilir. Ancak bu gerçeği yansıtmamaktadır. Premium bir otomobili, diğerlerinden ayırtıran birçok özellik bulunmaktadır. Birkaç örnek verecek olursak, otomobilin yol tutuşu, kaza durumunda kabinin dış etkenlere karşı korunaklı oluşu, güvenlik, konfor, otomobilin üretiminde kullanılan süreçler ve bunun sunucunda oluşan kalite farklılıkları, kullanılan malzeme, ses yalıtım sistemleri ve buna benzer birçok noktada premium otomobiller diğer kategorilerdeki otomobillerden farklılaşmaktadır.

**Premium markalar daha pahalı oldukları halde sadakat konusunda, bir alt fiyat kategorisindeki markalara göre daha mı şanslı, yoksa rekabetin sunduğu cazip teklifler onları da zorluyor mu?**

Müşteri deneyimi ve memnuniyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, premium markalar sadakati mümkün kılmak için bir alt fiyat kategorisindeki markalara nazaran daha fazla efor ve kaynak harcıyor, böylece marka sadakati de pozitif etkileniyor. Tüketici elde ettiği

konfor, kalite, performans ve hizmetten asla vazgeçmek istemiyor.

**Bir süre öncesine kadar hesaplı olan markalar “premium algısına” oynarken, premium markalar hesaplı ürünler geliştiriyor, nasıl açıklıyorsunuz?**

Premium markalar daha geniş kitlelere ulaşabilmek ve diğer segmentlerden pay alabilmek için ürün gamlarını genişletiyor, sürekli yeni ürünler geliştiriyorlar. Daha geniş müşteri kitlesine ulaşmak için geliştirilen yeni modellerde de premium marka değerlerinden ödün verilmeden yeni müşteri kazanımları hedeflenmektedir.

**Türkiye otomobil pazarında müşterileri en fazla motive eden unsur sizce nedir? Marka, fiyat, yenilikçilik, indirim, ucuz kullanım maliyeti vb?**

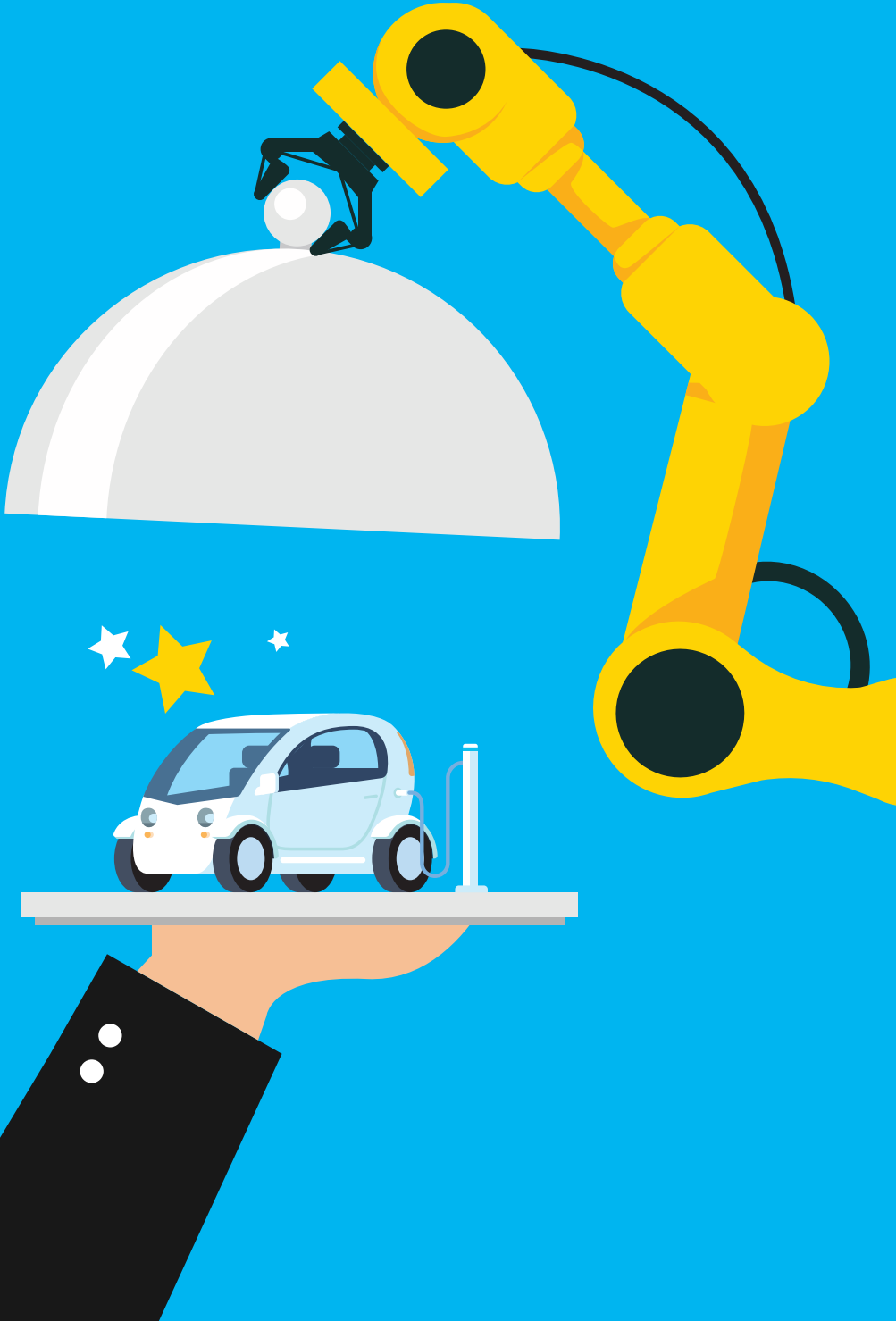
Kişiselleştirmenin ve müşteriye anlayarak ona en uygun alternatifi sunmanın oldukça önemsendiği bir dönemde yaşıyoruz. Dolayısıyla müşteriler için genelleme yapmak çok da sağlıklı olmayacaktır. Her bir müşterinin kendine has beklentileri var. Kimi için konfor ön planda olurken, kimileri için güvenlik, bazıları için de otomobil performansı bir motivasyon faktörü olabilir. Diğer taraftan; dizel motor seçeneği, ikinci el değer kaybının az olması, marka ve sunduğu teknolojiler gibi öne çıkan birkaç kriter söz konusudur.

## 2

# YÜKSEK İNCELİKLİ GERÇEKLİK

Her yerde olduğu gibi otomotiv dünyasında da sadakati sıklıkla sürekli yenilik, yeni teklifler, atılımlar ve değiştirme arzusu tehdit ediyor.

Pahalı bir ürünü satın almadan önce insanlar her ne kadar çoğu zaman uzun süre düşünseler de, baştan çıkarıcı tüm bu unsurlara direnmek gerçekten zor. Sadakat aynı zamanda yenilik ve kusursuz servis kalitesine de bağlı olan bir durum. Sadakat bu nedenle, üreticilerden distribütörlere otomotiv dünyasının her seviyesinden etkileniyor.



# SADIK, EVET, AMA...

Niyet başka,  
gerçek bambaşka.

## Gerçekte bağlayıcı olmayan niyetler

Katılımcıların sadece %34'ü son alımlarında aynı araç markasını satın almışlardır (Şek. 14). Müşterilerin giderek artan şekilde istikrarsız olduklarını görmeye alışık olsak da, söz konusu olan tüketicilik olduğunda insanların yaptıklarını söyledikleri ile fiilen yaptıkları arasındaki fark çok büyük. Araştırmaya dâhil olan tüm ülkeler adına bu miktar ortalama 44 puana ulaşıyor. Belirtilen

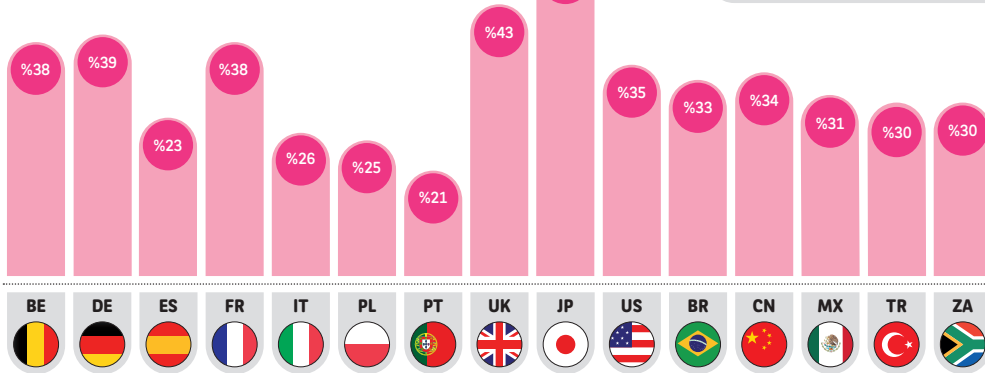
sadakat ile fiili sadakat arasındaki farklılıkların 69 ve 64 puan ile en yüksek olduğu yerler, sırasıyla sadece %21 ve %34'lük onaylı bağlılığı bulunduğ Portekiz ve Çin'dir. Sonrasında, çok düşük fiili bağlılık oranlarına sahip Polonya, İtalya ve İspanya gelmektedir. Sadece %8'lik bir fark ile söyledikleri ile yaptıkları arasında büyük bir tutarlılık görünen tek ülke Japonya olup; 26 puan ile İngilizler hemen arkasından gelmektedir.

### Şek. 14 Otomobiliniz önceki aracınızla aynı marka mı?

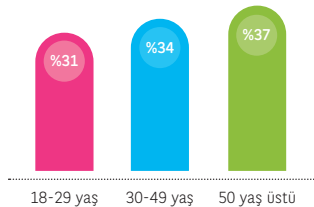
Ülkelere göre "Evet"lerin toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi

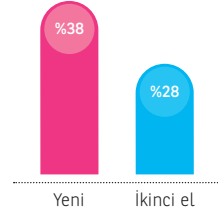
15 ülke ortalaması %34



### Şek. 15 Yaşa göre "Evet"lerin toplamı (15 ülke)



### Şek. 16 Araç kategorisine göre "Evet"lerin sayısının toplamı (15 ülke)



## Gözlenen çelişkileri açıklayan objektif faktörler

Bununla birlikte bazı olumsuz taraflar da bulunmaktadır. 2018 Cetelem Gözlemevi araştırması, örnekleminin yaşını 65 ile sınırlamaktadır. Ancak, araç sadakati yaş ile birlikte net bir şekilde artmaktadır (Şek. 15). Eğer göz ardı edilemeyecek bir rakam olan 65 yaş ve üzerindeki sürekli alıcıları dahil edecek olsaydık, sadakat oranı önemli ölçüde yukarıya çıkardı. Buna ek olarak, araştırma yeni ve ikinci el araç alıcılarının sadakatini ölçmektedir. Öncekilerin sonrakilerden çok daha fazla sadık olduklarını biliyoruz. 15 ülke içerisinde, iki kategori arasında 10 puanlık bir fark bulunmaktadır (Şek. 16).

Cetelem Gözlemevi tarafından gösterildiği şekliyle objektif bağlılığa yönelik istatistikler bu nedenle gerçeğe biraz daha ciddi. Yine de, üreticilerin anket kaynaklarına göre, yeni araç alıcılarına yönelik 2016 tüm yaş gruplarındaki sadakat oranları, Birleşik Krallık'ta %55, İtalya'da %34, İspanya'da %25 tutarında olup, Avrupa genelinde ise %50'den daha azdır. Fiili sadakat oranı, hanehalklarının bu konuda sahip oldukları kanıdan sorgulanamayacak derecede düşük ve çok uzaktadır.



## Üretici ülkeler önde

Eğer yeni araçların sürekli alıcıları arasında sadece onaylı sadakat oranlarına yoğunlaşacak olursak, Japonya, Birleşik Krallık, Birleşik Devletler, Almanya ve Fransa (sırasıyla %54, %51, %47, %39 ve %38)<sup>1</sup>, gibi üretimin yüksek olduğu araç üretim kaleleri lider konumdadır.

İspanya ve İtalya'nın bu grupta olmadığını belirtmek bizim için şaşırtıcı olabilir. Seat'ın bir süredir Almanya'nın kanatları altında olduğunu düşünecek olursak, İspanya gerçekten hakkında konuşabileceği bir markaya sahip değil. İtalya'ya gelecek olursak Fiat, Chrysler Grubu bir İtalyan-Amerikan markası. Farklı kasa tiplerini dikkate alsak dahi sadece Fiat 500 satışlarının yoğunluğunun ulusal sadakat oranını yükseltmeye yetecek farklılık ve çeşitlilik sağlamayacağı gerçeğini dile getirmeye gerek yoktur.

Çin'deki sadakat oranları da, sadece Çinlilerin kendilerini %98 oranında sadık görmelerinden dolayı değil aynı zamanda dünyanın lider araç olmaları nedeniyle de ayrıca şaşırtıcı olabilmektedir. Yine de, devasa bir pazar olsa da, Çin otomotiv piyasası sadece 10 yaşında. Çok kısa bir süre önce, devlet kurumu markalarla sınırlı bir piyasaydı ancak, pazar yabancı markaların lehine kelimenin tam anlamıyla patlama gerçekleştirdi. Çin markaları büyük hızla evrim geçirdi ve gelişme kat ettiler. Yabancı rakiplerine göre daha ucuz olan bu markalar, maliyet avantajları sayesinde müşterileri baştan çıkarıyorlar. Son iki üç yıl içindeki bu trend pazar paylarında açık bir artış sağlarken kaçınılmaz olarak sadakat oranında düşüş yaratıyor. 2015'ten günümüze, Çinli markaların pazar payı, kendilerini %43 oranının üzerine yerleştirecek şekilde, 5 puandan daha fazla artmış durumda. 2013 yılında bu oran sadece %27 düzeyindeydi.

<sup>1</sup> İmalatçıların anketlerine göre, tüm yaş grupları göz önüne alındığında, 2016 sadakat oranları Fransa ve Almanya için %50'nin üzerindedir.



# SADIK OLMA NEDENLERİ

**N**iyet ile gerçek arasındaki bu farklılık, sadakati neyin beslediğini keşfetmeyi ve anlamayı daha da önemli kılıyor.

## Ayrılmaz marka - model ikilisi

Sürücülerin %55'ten daha fazlası, markaya olan güveni başka herhangi bir nedenden daha fazla dile getiriyor. Bunu %48 ile modelden memnuniyet takip ediyor. (Şek. 17). Brezilyalı, Alman ve Portekizlilerin 3'te 2'sinden fazlası güvene önem verirken, Polonyalılar, Güney Afrikalılar ve İngilizler önceki modellerinin seçimini daha fazla önemsiyorlar. Japonya ve Türkiye ortalamadan kayda değer biçimde daha düşük oranlar ile göze çarpıyorlar. Önceki model konusundaki memnuniyet (Şek. 18). Söz konusu bu iki kriter, bir tür ticari kanıtın altını çiziyor: hiçbir şey müşterileri memnun eden baştan çıkarıcı marka ve modelleri alt edemez.

## Araç bayisinin önemi

Sadık olmakla ilgili üçüncü neden araç bayisinden duyulan memnuniyet. Burada da bir kez daha, finansal açıdan zahmetli, uzun vadeli bir ürüne bağlanmak söz konusu olduğunda, alıcıların güvenine yönelik ihtiyaçtan kaçmak mümkün değil. Markanın yüzü olan araç bayileri

kendi rollerini düzgün bir biçimde oynadıklarında, bu işe yarıyor. Sadık müşteriler sadık kalmaya devam ederken, tereddüt edenler de kazanıyor. Belçika, Fransa, Almanya, Japonya, ve Birleşik Devletler'de, araç bayisi en yüksek etkiye sahip.

## Finansal bir gerçeklik

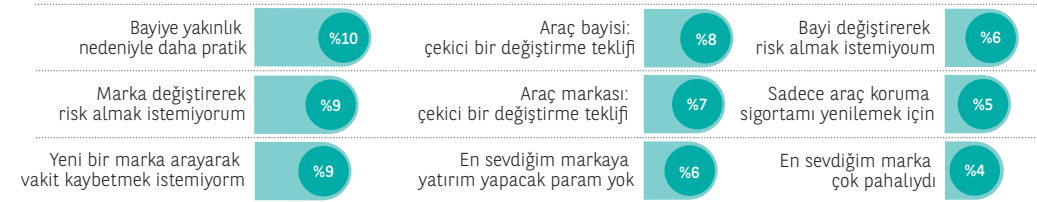
Fiyat ve çekici ticari bir teklif sadece dördüncü sırada yer alıyor. Bu bağluluk sürecinde daha az belirleyici bir husus değil. Çünkü, eğer sadık olmaya yönelik nedenleri, ortada yeni bir araç alma düşüncesi olmadan mutlak terimler içerisinde düşünecek olursak, mali boyut hayati önem taşıyor. Bu uzatılmış bir garantiye (1.) bakım ve onarım açısından özel faydaların olduğu bir sadakat programına (3.) ve daha ucuz araçlara (4.) yönelik istekte görülebilmektedir. Araç bayisi kanadında yüksek kaliteli bir servisin, yukarıda belirtilen ilk nedenin hemen arkasından ikinci sırada geldiğini bir kez daha vurgulamamız gerekiyor.

Şek. 17

**Neden bir önceki aracınızla aynı marka olan bir araç satın almayı seçtiniz?**

15 ülke, çoklu cevap

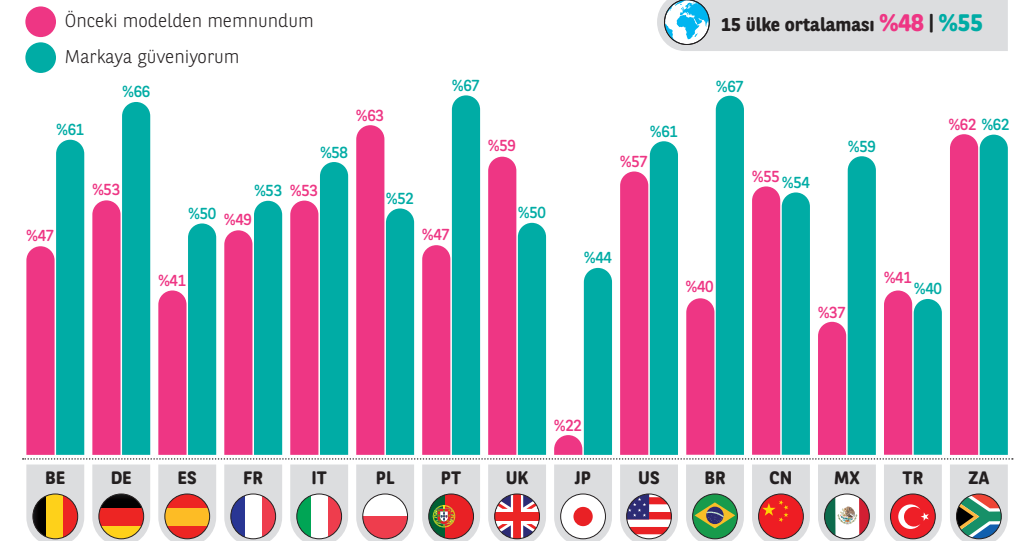
Kaynak: Cetelem Gözlemevi



Şek. 18

**Ülkelere göre memnuniyet ana nedenleri**

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



# SADIK OLMAMA NEDENLERİ

**S**adık olmamaya yönelik birçok sebep var.

## Komşunun tavuğu komşuya kaz görünür

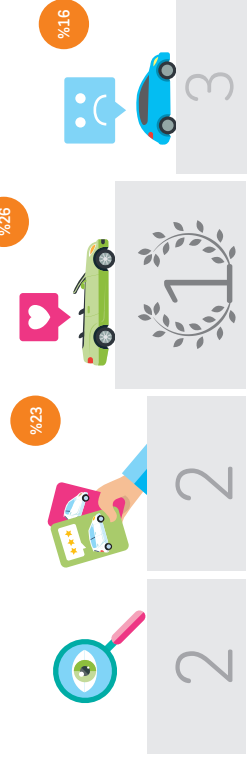
Sadık olmamaya yönelik ilk ve inkar edilemez faktör konvansiyonel ve dijital medya üzerinden markalaşma yoluyla müşterileri kazanan rekabet (%26) (Şek. 19). Ortaya konan ikinci neden (%23) öncekine benziyor; Değişime yönelik istek, merak ve yeni bir markayı keşfetmek.

Sadakatizliğe yönelik ikinci neden ise aynı oranda oy alan başka marka tarafından sunulan daha çekici bir teklif. Sadık kalmaya yönelik etkenin yansıması gibi, sadık kalmamaya yönelik üçüncü neden ise bir önceki markadan memnun olmamakla alakalı bir durum (%16). Söz konusu bu sonuçlar, bağlılığın markaya olan güvenle kazanıldığını ancak diğer markalara olan çekimle kaybedildiğini gösteriyor.

## Neden önceki markayla aynı marka olan bir araç satın almadınız?

Şek. 19 15 ülke, çoklu cevaplar

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



|                                                                                      |     |                                                                |    |                                                                                                                                 |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gelirim arttığı için markayı değiştirebilirdim                                       | %15 | Tanıdığım biri bana başka bir marka önerdi                     | %9 | Araç bayimden/servisinden memnun değildim ve aracımı aynı bayiden satın almak istemedim                                         | %3 |
| Önceki aracımın markası ihtiyaçlarımı ve beklentilerimi karşılayan bir model sunmadı | %13 | Yeni markadaki finansal kiralama teklifi çok daha avantajlıydı | %8 | Bir başka markanın/servisin araç bayisi benimle irtibata geçti ve aracımı değiştirmek konusunda bana cazip bir teklifle bulundu | %3 |
| Bayi eski aracım için bana en iyi teklifi sundu                                      | %11 | Eski markaya artık güvenmiyorum                                | %7 | Bir başka marka benimle irtibata geçti ve cazip bir teklif yaptı                                                                | %3 |
|                                                                                      |     | Gelirim azaldı, bu nedenle markayı değiştirmek zorunda kaldım  | %7 |                                                                                                                                 |    |
|                                                                                      |     | Araç bayisine/servisine yakınlıktan dolayı daha pratiki        | %6 |                                                                                                                                 |    |

## Gözle görülür farklar

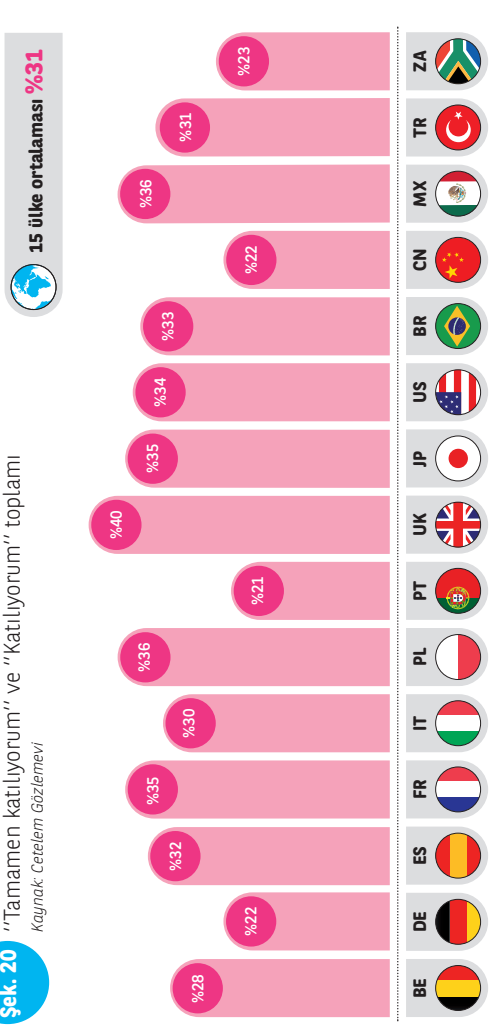
Marka sorusunun önemsiz görülmemesi iyi bir haber. Hepsini eşit ya da neredeyse aynı düzeye koyan popüler kişilerin ve tekliflerin çoğunun kurban ettiğine inanmak cezbedici olabiliyordu. Ancak durum hiç de böyle değil. Alman, Portekizli, Çinli ve Güney Afrikalıların neredeyse %80'i, otomobil markalarının eşit

olarak yaratılmadıklarına ikna olmuş durumdadılar (Şek. 20). Hangi ülke olursa olsun, hala kendi derecelendirme ve var olma nedenlerine sahip görünüyorlar. Hem fiyat hem de model çeşitliliği açısından şiddetli rekabet ortamında, bu aslında pazarlamacılar adına oldukça cesaret verici bir işaret.

## Şek. 20 Tüm markaların aynı olduğunu düşünüyor musunuz?

"Tamamen katılıyorum" ve "Katılıyorum" toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



15 ülke ortalaması %31



**Kasıtlı uyumsuzluk**

4 vakadan 3'ü daha önce hiç kullanmadıkları bir aracı satın almak istediklerini onayladıkları için araçlarını değiştirmek isteyen sürücüleri ifade etmek oldukça zor bir hal alıyor. (Şek. 21). Bu oran, Japonlar, Amerikalılar, Türkler ve Güney Afrikalıların ortalama %65 daha dikkatli olmaları gerçeğinden hareketle ülkeden ülkeye neredeyse tamamen aynı. "Zapping" önceleri sadece televizyon kanallarını tehdit eden bir yöntemken, günümüzde başka alanlara da sirayet etmiş görünüyor. Tüketici dünyasında, bu durum müşteri dönekliliği olarak ifade ediliyor.

**Çoklu cazibe**

Araç markalarının çokluğu ve çok fazla seçenek baş döndürmeye yetiyor. Birine bağlı kalınamayacak kadar çok fazla otomobil markası olduğunu belirten İspanyollar (%78), İtalyanlar (%77), Brezilyalılar (%71), Meksikalılar (%72), ve Türkler (%72) en fazla değiştirme eğilimini gösteriyorlar (Şek. 22). Almanlar ve Çinliler riskten kaçma amaçlı olduğu zamanlar dışında, daha tutucu olan gruba ait olmaya özen gösteriyorlar (sırasıyla %49 ve %52).



Şek. 21

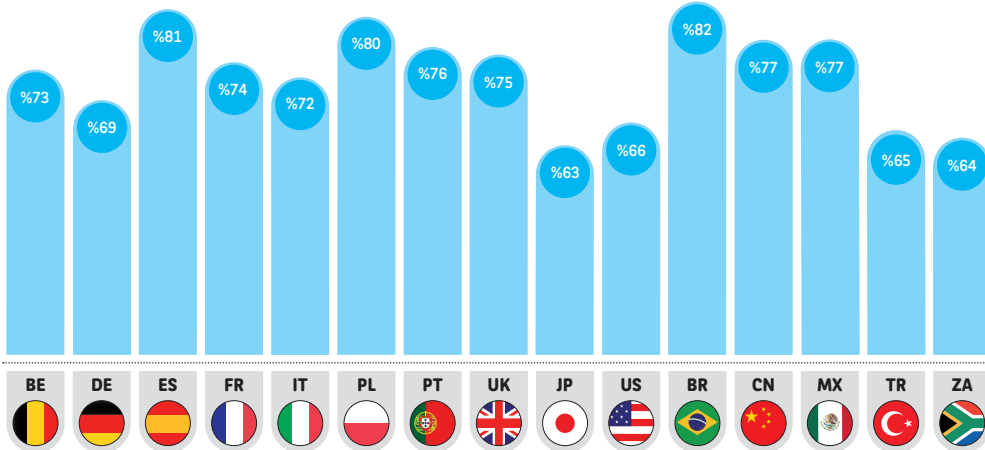
**Daha önceden hiç kullanmadığınız bir markayı satın almak ister miydiniz?**

"Tamamen katılıyorum" ve "Katılıyorum" toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



15 ülke ortalaması %73



Şek. 22

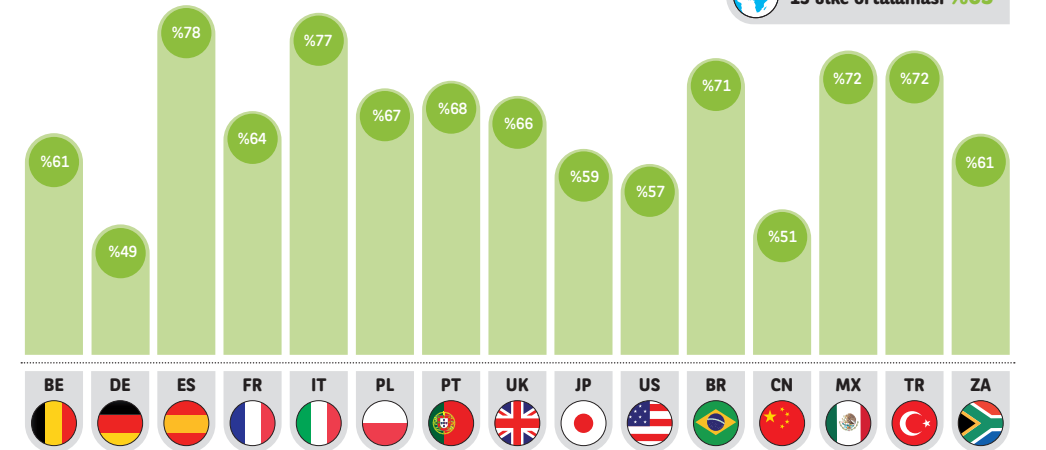
**Sadık kalınamayacak kadar çok fazla otomobil markası olduğunu düşünüyor musunuz?**

"Tamamen katılıyorum" ve "Katılıyorum" toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



15 ülke ortalaması %65





**İyi bir fırsatı kaçırmamak**

Almanlar ve Çinliler, sürüş deneyimi konusunda diğer uluslara açık bir şekilde benziyorlar. Katılımcıların %72'si tekliflerin kalitesinden, araç üreticileri tarafından sunulan teknoloji ve hizmetin değişkenliğinden doğan daha iyi bir fırsatı, yeni bir donanım ya da bir atılımı kaçırmak korkusu yüzünden sadık kalamayacaklarını söylüyorlar (Şek. 23).

**Yeni bir otomotiv ufkunu keşfetme**

Bir cazibeye kapılmak sadece ve sadece bu boyutlarla sınırlı bir husus değil. Düşük fiyat konusunda Cetelem Gözlemevi tarafından 2010 yılından itibaren elde edilen veriler, bazı tüketicilerin beklentilerinin daha fazla özellik ve daha az statü yönünde değişime uğradığını gösteriyor. 2014 yılında katılımcılar, "gelecekte

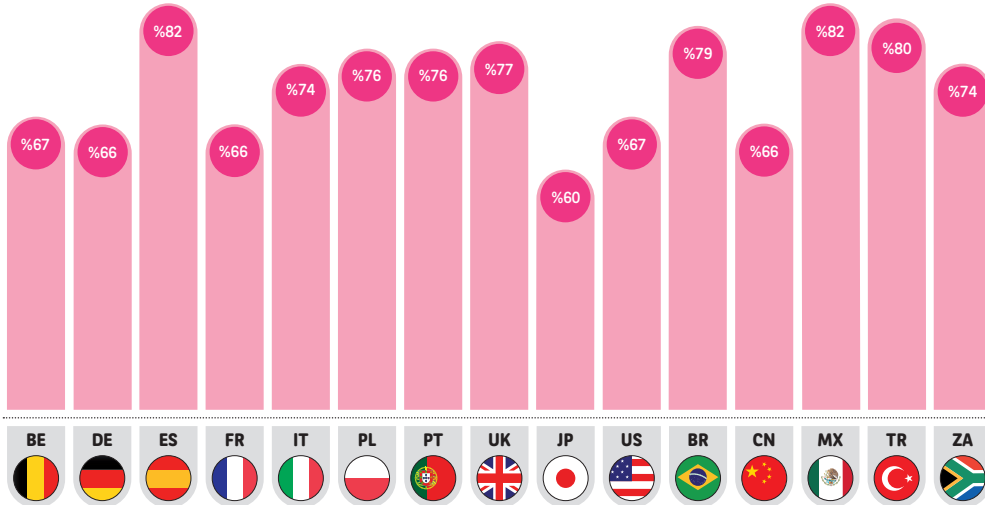
ulaşımda paylaşım" ile ilgili tartışmada, paylaşarak kullanımın ara sıra ya da uzun süreli araç kiralama hususunun altını çizdiler. 4 Avrupalıdan 3'ü, otomobili kullanım özgürlüğü, bağımsızlık ve özerklik ile iliştiyerek 10 yıl sonrası için araç paylaşımı ve araç havuzunu destekliyordu.

Tüketici davranışları değişirken abonelik esaslı kullanıcılık da pek çok yeni deneyimlere yol açarak ve müşterilerin rekabete yönelme risklerini arttırarak giderek daha popüler hale geliyor. 3 sürücünden neredeyse 2'si, finansal kiralama (Şek. 24) ya da araç paylaşımını başka bir marka araç almak için bir fırsat olarak görüyor. Bu alanda, sadece Almanlar daha az maceracı bir tutuma sahipler (Şek. 25).

**Şek. 23 Araç üreticileri tarafından sunulan tekliflerin kalitesinin, teknolojinin ve hizmetlerin insanların zaman içerisinde sadık kalamayacağı kadar çok değiştiğini düşünüyor musunuz?**

"Tamamen katılıyorum" ve "Katılıyorum" toplamı  
Kaynak: Cetelem Gözlemevi

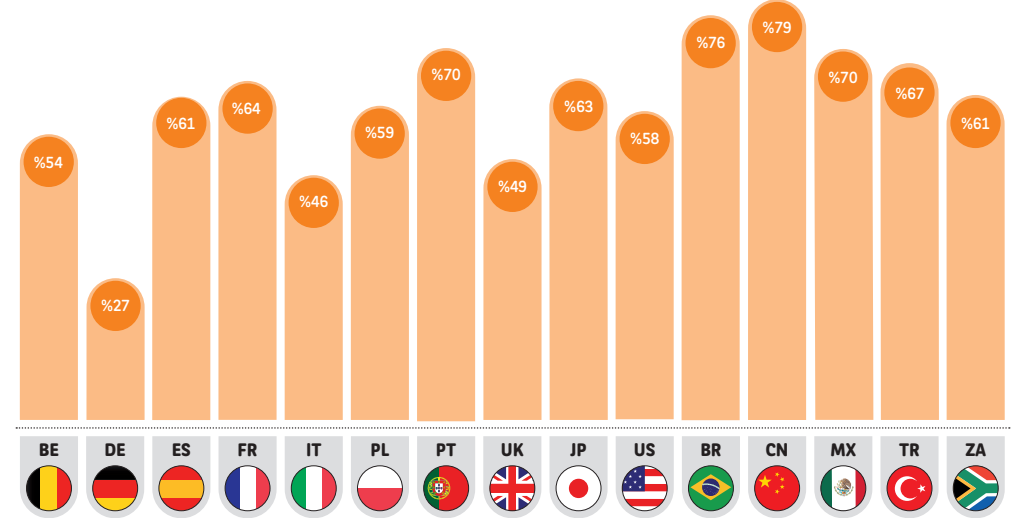
15 ülke ortalaması %72

**Şek. 24****Kiraladığınız bir araç, normalde satın almayı düşünmeyeceğiniz bir markayı satın alma konusunda sizi tetikler mi?**

"Tamamen katılıyorum" ve "Katılıyorum" toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi

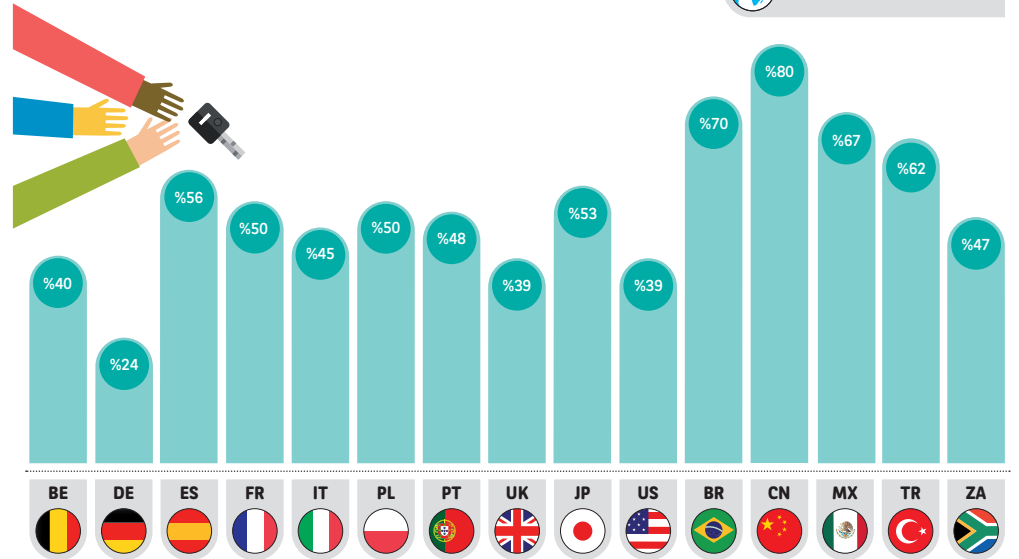
15 ülke ortalaması %61

**Şek. 25****Araç paylaşımı bağlamında bir aracı kullanmak normalde satın almayı düşünmeyeceğiniz bir markayı satın alma konusunda sizi teşvik eder mi?**

"Tamamen katılıyorum" ve "Katılıyorum" toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi

15 ülke ortalaması %52





**Hataya yer yok**

Sürücüler yeni bir model ile kolay bir şekilde baştan çıkarılabilecek olsalar da, bir hayal kırıklığı söz konusu olduğunda kategorik olarak inatçı bir tutum sergiliyorlar (Şek. 26). Görüşme gerçekleştirilenlerin %83'ü, bir araç markasına olan güvenlerini kaybettiklerinde geri dönüşün mümkün olmadığını belirtiyorlar. Söz konusu bu güçlü fikir birliği içinde kendi ulusal markalarına oldukça bağlı olan ve son zamanlarda doğru yoldan sapan Japonlar ve Almanlar (sırasıyla

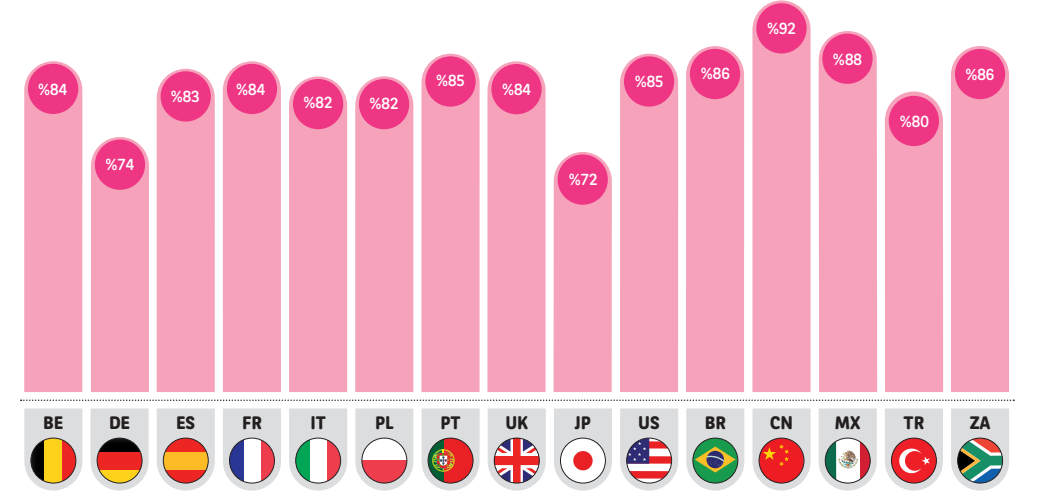
%28 ve %26'lık oranlarla) affetmeye daha yatkınlar. Buna karşın, Dieseltgate skandalı sonrası piyasa verilerine baktığınızda, sürücüler gerçeği anlıyor ve savların içi boş gibi geliyor. Görüşme yapılanların %90'ı tüketici ürünlerine ilişkin diğer çalışmalarla tamamen tutarlı olacak şekilde ilk deneyimin başarısız olması durumunda markaya sadık kalmadıklarını söylüyorlar. Mutsuz müşterilerin sadece 25'inin sessiz kaldığını düşündüğünüzde sonuçlar daha da kaygı verici oluyor.

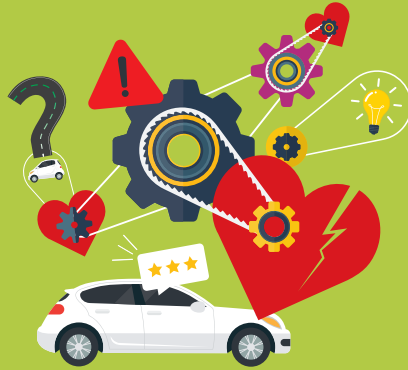
**Şek. 26****Sizi hayal kırıklığına uğratmış marka, güveninizi kesinlikle kaybeder mi?**

"Kesinlikle katılıyorum" ve "Katılıyorum" toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi

15 ülke ortalaması %83





## İbrahim Anaç

Peugeot Türkiye Genel Müdürü

### “Türk tüketicisi tasarımı çok önemsiyor.”

**Müşteri tarafından bakıldığında şöyle bir algı var: “Ürünler giderek birbirlerine benziyor, o zaman neden daha pahalı olanı alayım ki, daha fazla donanın sunan, hesaplı olanı satın alırım” Bu görüş gerçeği yansıtıyor mu, yoksa günümüzde markalar arasında fiyatları oranında nitelik farkı kalmadı mı?**

Bir dönem araçların tasarımlarında belirgin benzerliklerin olduğu bir gerçek. Fakat sonrasında, markalar kendi karakterlerini yansıtmaları rakiplerden farklılaşacakları tasarımlara yöneldiler. Özellikle dış tasarımlarda markaların birbirlerinden ciddi anlamda farklılaştıklarını söyleyebiliriz. Bir kaç örnek verecek olursak; ön farlarda bulunan gündüz led farların tasarımı ve teknolojisi, ön tasarımda marka isminin ya da logosunun kullanımı, arka farlarda da yine markanın kimliğini yansıtan çizgiler temel tasarım farkları olarak karşımıza çıkıyor. Tüketici için ilk farklılaşma alanı tasarım oluyor. Sonrasında araçların kullanıcının ihtiyacına yönelik sunduğu çözümler, teknolojiler vbe özellikler markaları birbirinden farklılaştırmakta. Kullanılan mazelelerin fonksiyonları birbirinin aynısı olsa dahi kullanılan malzemenin kalitesi, tasarımı, teknolojisi farklı olabilmekte. Görünürde aynı gibi algılansa da aslında farklı oldukları söylenebilir. Sunulan donanımlarda da benzer bir durum var diyebiliriz.

**Premium markalar daha pahalı oldukları halde sadakat konusunda, bir alt fiyat kategorisindeki markalara göre daha mı şanslı, yoksa rekabetin sunduğu cazip teklifler onları da zorluyor mu?**

Rekabet her geçen gün artıyor var orta sınıf markalar da daha üst segment markaların standartlarına hızla yaklaşıyorlar ve hatta belirli markalar bu standardı yakaladılar bile denilebilir. Özellikle son dönemde yaşanan vergi sistemi değişiklikleri, kur artıları üst segment pazarında daralmalara neden oluyor ki bu da orta segmentte faaliyet

gösteren markaların üst donanım seviyelerine sahip araçlarının satışının önünü açıyor.

**Bir süre öncesine kadar hesaplı olan markalar “premium algısına” oynarken, premium markalar hesaplı ürünler geliştiriyor, nasıl açıklıyorsunuz?**

Aslında pazarlamanın temel ilkesi pazarınızı büyütmek. Orta sınıf markalar premium algısı ile yeni bir kitleyi hedeflerken, premium markalar da daha erişilebilir olmaya çalışıyorlar. Satın alım sürecinde yenilik ve değişiklik arayan tüketiciler de bu tekliflerden birisine doğru yönelerek satın alma süreçlerini tamamlıyorlar. Aslında markalar tüketicilerin karar sürecinde olabildiğince yer alabilecekleri çözümleri üretmeye çalışıyorlar.

**Markanızda müşteri sadakati oranı yüksek mi, yoksa başka markalardan geldiği gibi markanızdan daha düşük ya da yüksek fiyatlı araç satan markalara giden müşteriler olduğunu gözlemliyorsunuz mu?**

Peugeot Markasının sadık bir müşteri kitlesi bulunmakta. Bunun yanı sıra, büyüme stratejisi çerçevesinde, rakip markalardan da müşteri alıyoruz. Bu arada farklı markalara yönelen müşterilerimiz de olmaktadır.

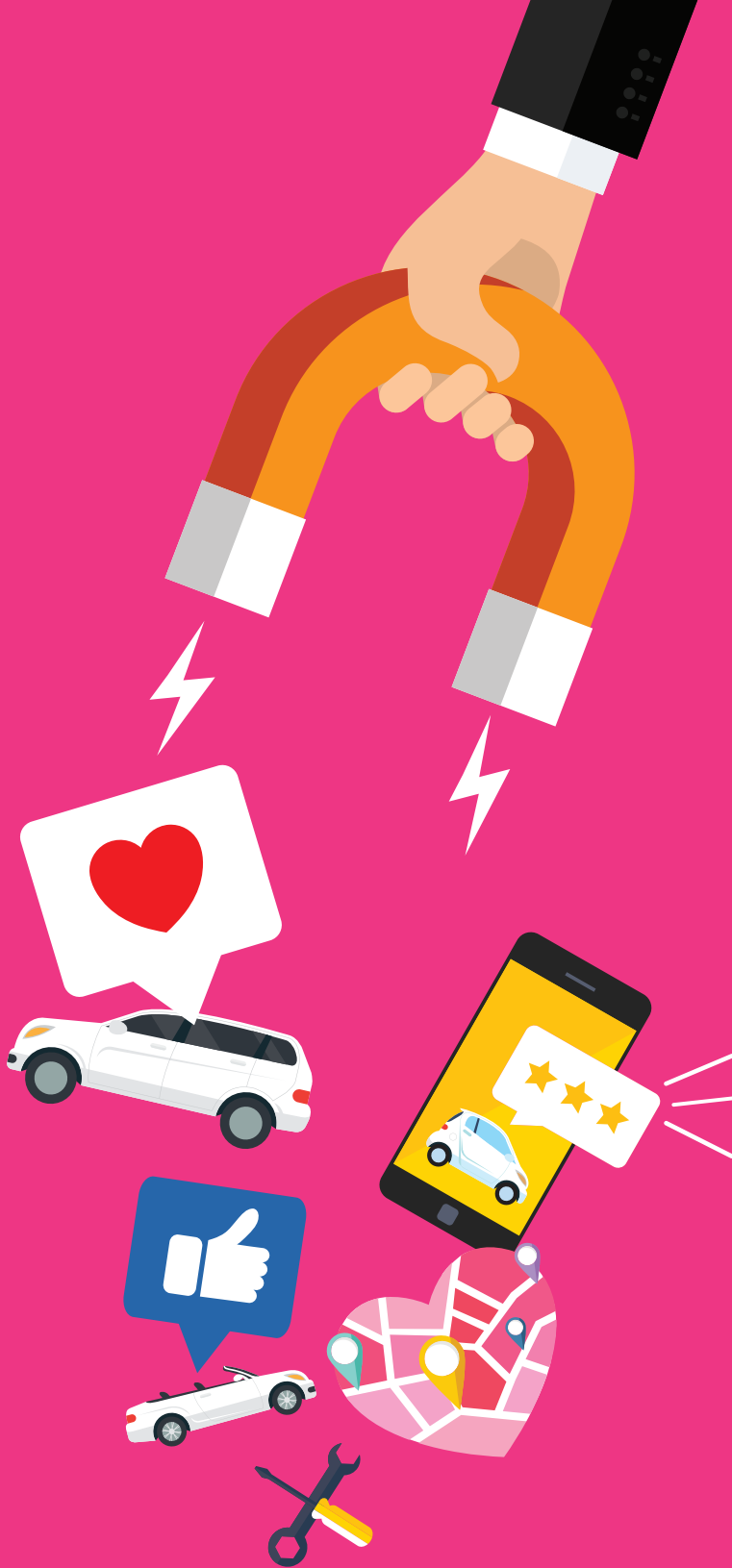
**Türkiye otomobil pazarında müşterileri en fazla motive eden unsur sizce nedir? Marka, fiyat, yenilikçilik, indirim, ucuz kullanım maliyeti vb?**

Türk tüketicisi yeniliklere çok açık. Satın alma nedenlerine bakıldığında tasarımın en önemli unsur olarak karşımıza çıktığını görüyoruz. Bunu markadan beklentilerinin ne kadar karşılandığı ve ikinci el değeri takip ediyor. Fiyat ise tüm markalar için neredeyse aynı seviyede önemli hale geldi. Zira markaların sundukları donanımlar, teknolojiler ve standartlar da belirli bir seviyeyi yakaladı. Aracın kullanım maliyeti ise diğer önemli unsur. Özellikle artan yakıt maliyetleri aracın yakıt tüketimini en önemli unsurlardan birisi haline getiriyor.

### 3

## MÜŞTERİ SADAKATI YOL VE YÖNTEMLERİ

Tutarsızlık günümüz dünyasının en yaygın kavramlarından biri. Bireyler vefasız, kıyıcı, değiştirici ve sadakatsız... Bununla birlikte, söz konusu olan araçlar olduğunda, diğer tüm finansal sektörlerdeki gibi, güveni teşvik etmenin ve araç müşterinizin lütfunu kazanmanın daha iyi yol ve yöntemleri ya da "reçeteleri" bulunuyor. Daha iyi yarınları duyuran basit ya da karmaşık çözümler.



# ÖZE DÖNÜŞ: HERKES İHTİYACI OLANI ALIYOR

**G**erek yeni müşteriler kazanma, gerek sadakat yaratma konusunda, teklifin öncelikle ihtiyaçları ve beklentileri karşılaması gerekmektedir. Marka elbette özellikle modellerin kalitesi ile güven vermelidir, ancak markalar aynı zamanda muhtemel müşterilerin ve yeni araç alan müşterilerin, sunulan seçenekte ne aradıklarını bulabilmelerini sağlamalıdır.

## Doğru fiyata doğru model

Bu anlamda, ürün gamının çeşitliliği, donanım zenginliği, fiyatlandırma, tasarım ya da motor-şanzıman seçenekleri, ihtiyaçları ve istekleri düzenli olarak değişen müşteriler arasında sadakatte belirleyici bir rol oynamaktadır. Yaşamın her aşamasında (taşınma, çocuk sahibi olma, iş değiştirme vb.), otomobil ihtiyaçları değişiklik göstermektedir. Müşterilerin ilk tepkileri kendi markalarına geri dönmek olsa bile söz konusu markanın doğru modeli uygun bir fiyata sunulabilmesi gerekiyor. Birinci sınıf Alman markalarının giderek artan kompakt segmentlere nasıl yatırım yaptıklarını ve yeni müşteri kazanmak ve ellerinde tutmak için bu alanda rekabet ettiklerini görebiliyoruz (BMW 1 Serisi ve Mini, Audi A3-A1 ve yeni Mercedes A Sınıfı).

## Çoklu markalar

Değişen ihtiyaç talepleri ile uyum içerisinde olabilmek şanslarını arttırmak için üreticiler, piyasaya sürdükleri modellerin sayısını arttırmak zorunda kalmadan (örneğin, Volkswagen tek başına otomotiv sektöründeki 8 adet markayı satın aldı) serilerini genişletme veya yeni markalar ile Premium avantajlara yönelik ihtiyaçları karşılamaya yöneliyorlar (PSA Peugeot - Citroen DS markasını, Renault - Nissan ise daha işlevsel ihtiyaçlar için Dacia markasını kullanıyorlar).

Şek. 27

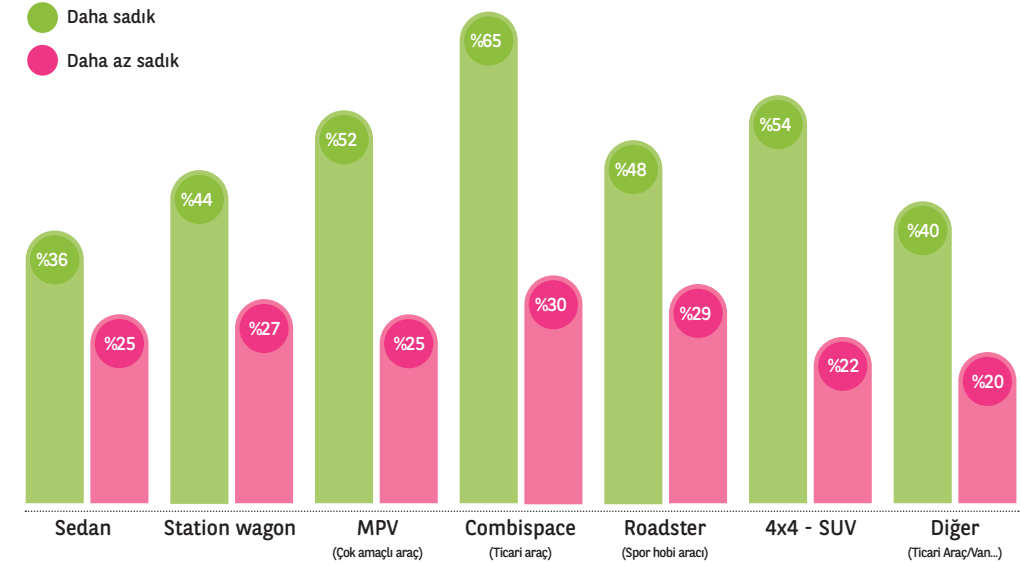
Eğer aracınızı değiştirdiyseniz, öncekiyle aynı marka mı?

Araca göre "Evet"lerin toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



Ortalama %40 | %25



## Tek platform, birçok araç

Bununla birlikte, ihtiyaçlara paralel olarak istekler de değişiyor ve birkaç markaya da sahip olmak artık müşterileri memnun etmeye devam edebilme konusunda yeterli değil.

Tamamen yeni modeller ya da eskimeye yüz tutarken "makyajlanan" modelleri kapsayan ürünlerin düzenli bir şekilde sunulması gerekiyor. Uzun- dönemli sürekli alım ve ekonomik performansı birleştirmek için, sektör bir çözüm bulmuş durumda: Platformlar; endüstriyel alet ve montaj hatlarındaki yatırımları arttırmak zorunda kalmadan farklı kasa tipinde birkaç model üreten tekli üretim hatları.

## Yeni modeller yeni trend

Örneğin; son birkaç yıl içerisinde sürücülerin sevgilisi haline gelen ünlü SUV ya da Crossover modellerini sunmadan sadakat oranınızı korumayı nasıl hayal edebilirsiniz?

Bir aracın ana hatlarını değiştirmek markalar adına büyük bir risk ifade ediyor. Araçlarını ve araç ana hatlarını aynı zamanda değiştiren sürekli müşterilerin sadece %25'i, ana hattın değişmemesini tercih eden %40'a kıyasla kendi markalarına sadık kalacaklardır (Şek. 27).



## Neye güveneceğini bilmek

Değişim sürekli olarak gerçekleşen bir olgu. Araç değiştirmenin zamanı geldiğinde, müşteriler söz konusu bu cılgın değişim dünyasında seçimlerini belli başlı değerler üzerinde temellendiriyorlar. Güvenilirlik (%38), motor ve şanzıman (%35) ve kasa (%31), görüşülen müşterilerin aradığı üç önemli unsuru teşkil ediyor (Şek. 28). İtalyan, Portekiz, Türk, Meksikalı ve Fransızların en çok motor-şanzımana bağlı olduklarını belirtmekte fayda var.

**Şek. 28** Eğer aracınızı değiştirmek zorunda kalsaydınız, hangi üç özelliği gerçekten barındırmak isterdiniz?  
15 ülke çevresi, çoklu cevap  
Kaynak: Cetelem Gözlemevi



|              |     |                                |     |                   |     |
|--------------|-----|--------------------------------|-----|-------------------|-----|
| Marka        | %22 | Garanti uzunluğu               | %17 | Mekanların sayısı | %15 |
| Opsiyonlar   | %18 | Bagaj boyutu                   | %16 | İç özellikler     | %15 |
| Vites kutusu | %18 | Araç park ve manevra kolaylığı | %15 | Renk              | %8  |

## ÖRNEK OLUŞTURMAK

Örnek olmak sevilmekten bile daha iyidir. Anket yapılanların %71'i çevresel skandallara karışan markalara olan bağlılığın azalacağını belirtiyor.

Her ülkede, skor bu ortalamaya oldukça yakinken, Fransızlar (%62 ile) en yüksek müsamaha gösteriyor (Şek. 29). Bu yargı, katılımcıların sadece %56'sının bu markalara ilişkin olumsuz görüş belirttiği, Gözlememevi 2017 araştırmasının sonuçlarından daha da ciddi bir durum arz ediyor.

### Gerçekliğin hafiflettiği ifadeler

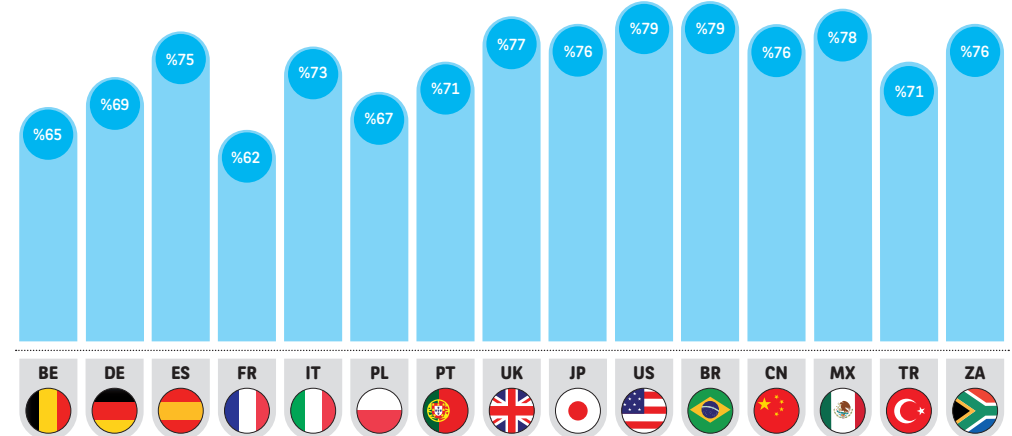
Araştırmaya yansıyan ifadeler her ne kadar sert olsa da, gerçek hayatta yumuşadığına burada da bir kez daha tanıklık ediyoruz. 2015'ten 2016'nın sonlarına kadar, Volkswagen hisseleri %63 oranında değer kaybederken, 2015 ile 2017'nin ilk yarısı arasında pazar payı Almanya'da sadece

3 puan gerilemiştir. Rakipelerinden çok önde olan Volkswagen'in lider kaldığı Avrupa'da ani düşüş sadece 2 puanla sınırlı kalmıştır. Skandala dahil olan diğer tüm markalar aynı periyot içerisinde daha yüksek işlem hacmi ve pazar payı yakalamışlardır. Dizel skandalı ve ilgili basın açıklamaları bazı izler bırakmıştır ama bu bir sonraki araştırma gerçekleştirilene kadar sürmüştür.

2017 Gözlemevi sonuçlarına göre 2 katılımcıdan 1'i suçlanan markaları göz ardı etmeyi planlamıştır. Net bir şekilde, bunu tamamı yapmamış ve gelecekte de yapmayacaktır.

**Şek. 29** Çevre skandallarına ya da rekabet karşıtı uygulamalara dâhil olan markalara yönelik sadakatin azalacağını inanıyor musunuz?  
'Tamamen katılıyorum' ve 'Katılıyorum' toplamı  
Kaynak: Cetelem Gözlemevi

15 ülke ortalaması %71



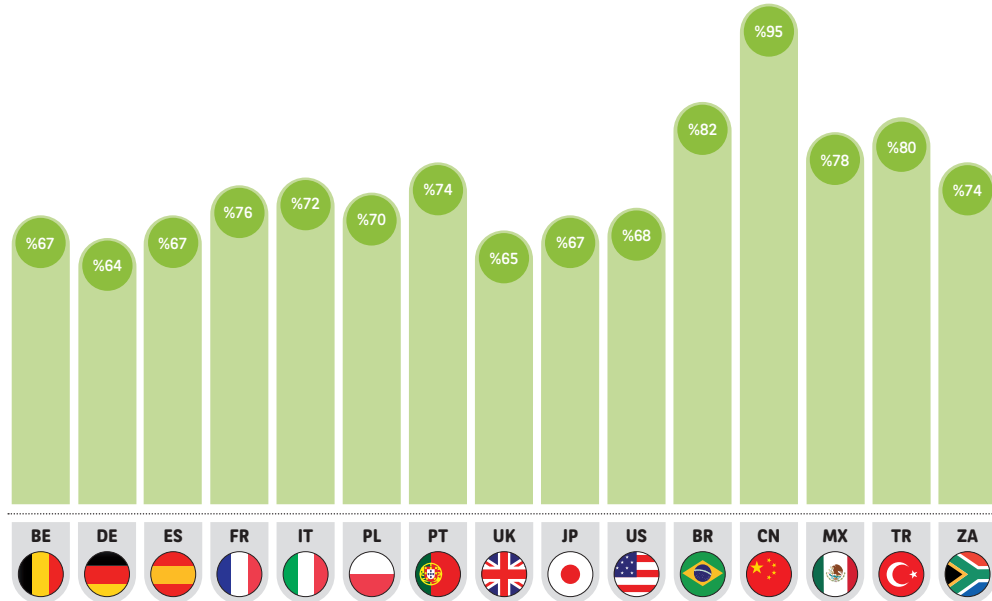
**Enerjik tepkiler**

Markaların genelde hızlı ve güçlü bir şekilde tepki verdiği de doğrudur. Çevresel cephede sobelene Volkswagen karşı atağa geçmekte gecikmedi. Grup, 20 milyon avroluk yatırım ile 2025 yılı itibarıyla en az 80 elektrikli modeli piyasaya sürerek gelecekteki satışlarının %25'inin bu enerji kaynağına dayalı olacağını açıkladı. Tüm imalatçılar tarafından ister istemez yürütülen çevre dostu araçlara yönelik söz konusu bu maliyetli yarışın karlı olacağı da kesin. 4 sürücünden 3'ü markalar tarafından gerçekleştirilen çevresel çabalara karşı duyarlı

olduklarını belirtiyor. Bu noktada en kötü kentsel kirlilik düzeyine sahip Çinliler (%95'lik oranla) en yüksek kaygıyı gösteriyorlar (Şek. 30). Piyasaya sunulacak alternatif modeller rekabetçi kalırken güvenlik ve tasarım konusunda hiçbir şeyden feda etmeyecekleri için karlı olacakları da kesin. Tasarım ve kalite konusunda kendini kanıtlamış olan Tesla, bunu gelecekteki 3. modeli ile de gerçekleştirmeye çalışacak. Bu tarz sahibi ve geniş kesimler tarafından erişilebilir elektrikli otomobil, kitlesel sadakatsizlik eyleminin mihenk taşı olabilir.

**Şek. 30** Çevre dostu olma konusunda markanızın gösterdiği çabalara karşı dikkatli misiniz?  
"Tamamen katılıyorum" ve "Katılıyorum" toplamı  
Kaynak: Cetelem Gözlemevi

15 ülke ortalaması %73



# HER ZAMAN BEKLENTİLERİN ÖTESİNE GEÇMEK

Üreticilerin ve markaların, ürünün tasarımı ve hayata geçmesi için yapmak zorunda oldukları çok şey var. Bu çalışmaların daha sonra promosyon ve halkla ilişkiler kampanyaları ile desteklenmesi de gerekiyor. Peki tüm bu çabalar hak ettiği itibarı görüyor mu?

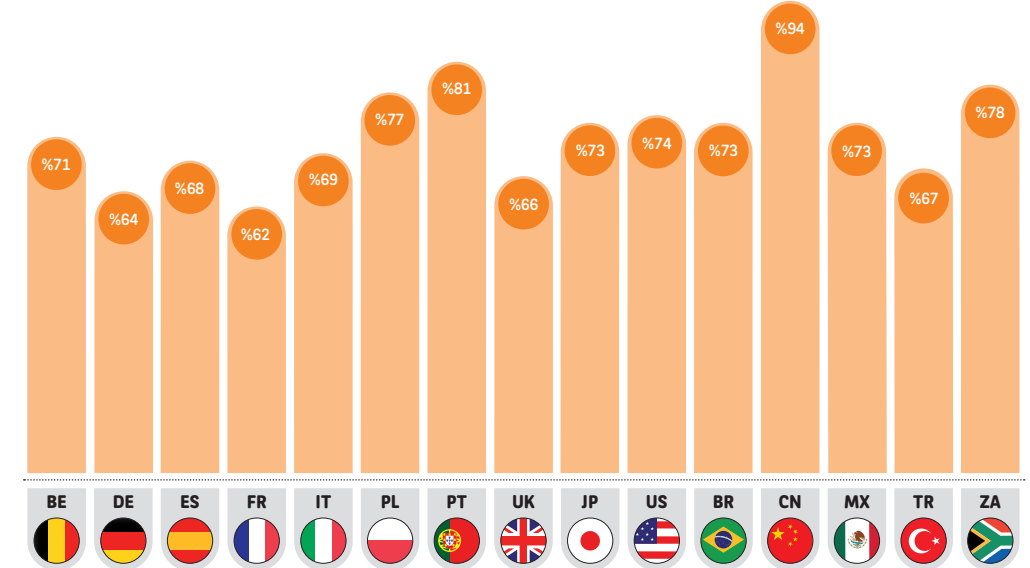
**Beklentileri karşılayan markalar**

Ankete katılanların %70'i markaların kendilerinin onlara sadık kalmaları için yapmaları gereken şeyleri yaptıklarını söylüyorlar (Şek. 31). Bu durum, söz konusu bu çabalar karşısında en az ikna olmuş iki ülke olan Fransız ve Alman müşterilerin %60'ı için geçerli. Bununla birlikte, gerçek bağlılık oranı söz konusu olduğunda, insan markaların yapmaları gerekeni gerçekten

yapıp yapmadıklarını merak ediyor. Peki öyleyse, araştırmada ve bayilerde gözlenen sadakat eksikliği konusunda bayi kanalları ve araç deneyiminin her aşamasına (ön satış bilgisi, kota ve satışlar, satış sonrası hizmetler ve bakım hizmetleri vb.) müdahale eden distribütörler suçlanmalı mıdır? Söz konusu bu geleneksel rol, alım hattının her iki ucunda da azalma eğilimine girmiştir.

**Şek. 31** Araç üreticilerinin ve markaların müşterilerinin bağlılığını korumak için yapmaları gerekenleri yaptıklarını düşünüyor musunuz?  
"Tamamen katılıyorum" ve "Katılıyorum" toplamı  
Kaynak: Cetelem Gözlemevi

15 ülke ortalaması %70



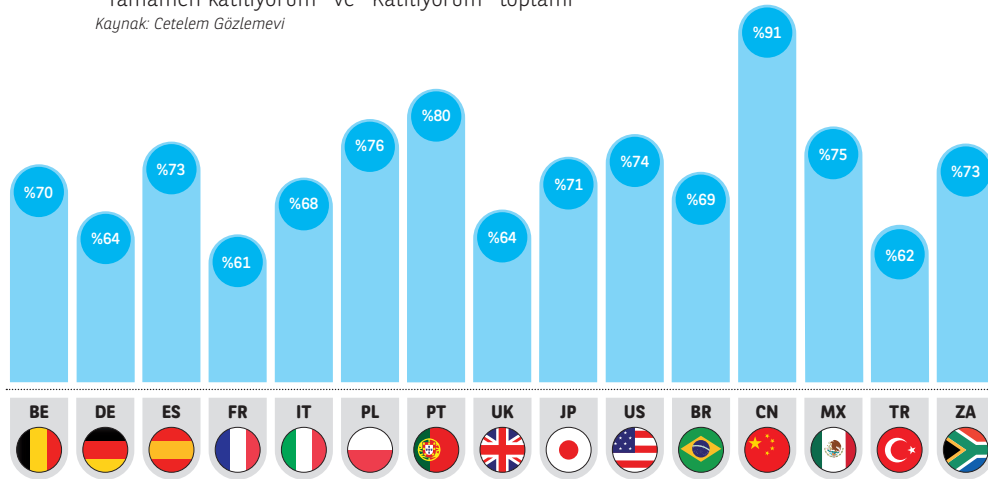
## Şek. 32

**Bayilerin ve servis sahiplerinin müşterilerini sadık tutmak için yapmaları gerekenleri yaptıklarını düşünüyor musunuz?**

"Tamamen katılıyorum" ve "Katılıyorum" toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi

15 ülke ortalaması %69



## Değişen bir rol

Google Cars online 2016 anketi, alıcıların artık bayilerde 2010 yılındaki 2,6'ya kıyasla sadece ortalama 1.3 kez test sürüşü yaptıklarını gösteriyor. Sosyal ağlar, online videolar ve uzman forumları giderek artan bir şekilde gerçek test sürüşlerinin yerini alıyor. Alım sonrasında, marka bayileri garanti verseler de vermeseler de müşteri çekmek için fiyat savaşına giren sanayi siteleri ve diğer hızlı onarım servislerinin rekabetinden sıkıntı çekiyorlar.

Artık, servis ve onarım ihtiyaçları için markanın kendi dağıtım kanallarını kullanan müşterilerin iki kat daha sadık olduklarını biliyoruz. Birleşik Devletlerde, markalar bayilerini sadece satış hacimleri üzerinde değil aynı zamanda sadakat performansları açısından da ödüllendiriyorlar. Buradaki amaç gerçek ve uzun süreli bir güven ilişkisi yaratmaktır.

## Duyarlı profesyoneller

2018 Cetelem Gözlemevi araştırması katılımcıların %69'unun bayi/servis sahiplerinin de sadakati korumak için yapmaları gerekenleri yaptıklarını ifade ettiklerini gösteriyor (Şek. 32). Yeni hizmetler (kısa kiralama, eve teslimat, ayrıcalıklı fayda ve hizmetlerin olduğu müşteri kulüpleri vb.), yepyeni showroamlar, sanal gerçeklik deneyimleri gibi değişen ticari uygulamalara yanıt olarak inovasyon konusunda başarılı oldular. Ticari iletişim tarzı, özellikle de sosyal medya üzerinden düzenli, doğrudan takip ve irtibatlarla (çağrılar, posta ve e-mailler) daha net hale geldi. Bayiler tarafından yürütülen web-siteleri ve platformları, üreticilerin kendi versiyonlarını desteklemek üzere devrede bulunuyor. Toplum ve müşteri trendleri ile birlikte işin kendisi de değişiyor.

Söz konusu bu faaliyetler kesinlikle gerçek olsa da müşteriyi cezbetme garantisi vermiyor. Sürücülerin %64'ü en sonunda seçecekleri marka hakkında en ufak bir fikre sahip olmadan müşteri yolculuğuna başlıyorlar (Google Cars online 2016 araştırması).

## BİRDEN FAZLA KRİTER

**İyi ürünler, iyi bayiler... Müşterinizin sadakatini kazanmak ve bunu elde tutmak için başka neye ihtiyacınız var?**

## Elbette doğru fiyat

Formül sıradan görünebilir, ancak sadakat aynı zamanda fiyata da bağlıdır. Sürücülerden bağlılık kriterlerini derecelendirmeleri istendiğinde fiyat; sağlık ve markaya olan güvenin önünde olacak şekilde %47 oranla listenin en tepesinde yer alıyor (Şek. 33). Fiyat, Güney Afrika'da, Birleşik Devletler'de, Brezilya'da, Türkiye'de ve hane halklarının araçlara hatırı sayılı ücretler ödedikleri Almanya'da 2 katılımcıdan 1'i tarafından dile getiriliyor.

İş alıma geldiğinde fiyatın belirleyici bir faktör olması şaşırtıcı değil. Çünkü, dünyanın her yerinde ev alımlarından sonra ulaşım bütçesi

ikinci en büyük bütçe kalemini oluşturuyor. Ayrıca, araçların giderek daha fazla donanıma sahip olması, vergilendirme ve kullanım maliyetleri (yakıt, servis, sigorta, park vb.) uzun bir süredir alım gücünü azaltan istikrarlı bir yukarı yönlü trend sergiliyor.

Düşük fiyatlı araçlara olan eğilim, sahip olunan aracı daha uzun yıllar kullanma ile ikinci el piyasasına başvurmak maliyet performansı arayışının en somut işaretlerinden birini teşkil ediyor. Bireyler arasındaki işlemler ayrıca dağıtım maliyetlerinden kurtulma imkanı da sağlıyor. Bu bağlamda, distribütörler el değmemiş gelişme kaynaklarının avantajını sürebilecektir.

## Şek. 33

**Sizi araç markanıza bağlı kılacak en önemli kriter nedir?**

15 ülke, çoklu cevap

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



|                              |     |                              |     |                           |     |                                    |     |
|------------------------------|-----|------------------------------|-----|---------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| Baştan çıkarcı araç tasarımı | 33% | Araç sigortası ve garantiler | 22% | Bayiden memnuniyet        | 16% | Ülkemde üretilen araç              | 11% |
| Çekici promosyon teklifleri  | 22% | Çevre dostu teknolojiler     | 19% | Pahalı ve kaliteli marka  | 16% | Bayiden düzenli yapılan teklifler  | 7%  |
| Yenilikçi marka              | 22% | Finansman teklifleri         | 16% | Bayinin coğrafi yakınlığı | 14% | Markadan düzenli yapılan teklifler | 6%  |



### İkinci el araçlar: Sadakati hedeflemek için ilk fırsat

Finansal kiralama ve ikinci el araç ticareti, otomotiv sektörünün uzun süredir ihmal edilen üvey evladı olarak kalmıştır. Günümüzde, finansal kiralama geri dönüşleriyle ikinci elin önemi başarıyla yükselmiştir. Ancak, 3 ila 5 yıl grubu içinde yer alan eski araçlar çoğunlukla, işlemlerin çoğunun online platformlarda gerçekleştiği müşteriden müşteriye satışlara bırakılmış durumda. Söz konusu bu piyasa, belli başlı zorluklar (araçların yenilenmesi, daha yüksek bozulma riskleri vb...) içerse de gençler ve düşük gelirli için otomotiv piyasasına ana giriş noktası konumunda bulunuyor. Söz konusu bu müşteriler günün birinde, ilk markalarının ve ilk satıcılarının bağlılık artırıcı anıları ile birlikte yeni araç piyasasına giriş yapacaklar.

### Uzun süreli finansal kiralama uzun süreli ilişki

Fiyatları düşürmek, bağlılık adına yüzde yüz etkili gözükse de, en kolay değil. Özel bir teklifin cezbedicilik gücü yüksek, ancak bir indirim her şeyi yapamayabilir. Çünkü müşteriler genel bir tasarruf, ideal toplam kullanım maliyeti ve söz konusu bu maliyeti güvenilir bir biçimde

yönetebilme kabiliyeti arayışı içindeler. Daha iyi araç kullanım maliyetlerine yönelik bütçe kontrolü için sihirli bir formül ortaya çıkıyor. Ayrıca finansal kiralama, kiralama -satın alma ya da uzun- dönemli kiralama olarak bilinen sadakat artırıcı bir formül.

Söz konusu bu formülün ortaya koyduğu, özellikle de (her şeyden çok) kiralama-satın almaya yönelik hane halklarındaki artan çekim, söz konusu bu varsayımı destekliyor gibi görünüyor. Hane halkları da iş dünyasının kendilerinden önce yaptığı gibi abonelik ekonomisine doğru bir dönüşüm geçiriyorlar. Formül yeni araç piyasasında gelişmekte ve çeşitli markaların reklamlarına inanılırsa, ikinci el piyasası da yakın zamanda bu akıma uyacak. Çok görünür olmasalar da, finansal kiralama yoluna giden hane halkları bu piyasada daha düzenli ve daha tahmin edilebilir bir rol alacaklar. Bu da aslında sadakat oluşturma konusunda açık bir fırsatı teşkil ediyor. 2017 yılında Fransa'da gerçekleştirilen C-Ways araştırması, müşterilerin finansal kiralama kontratlarının sonundaki sadakat oranlarının, klasik mülkiyet emsaline kıyasla 37 puan daha yukarıda olduğunu gösteriyor.

Araç mülkiyetinden vazgeçmeye yönelik tabandan gelen bu hareket bir sonraki kaçınılmaz adım olarak gibi gözüküyor.

Tüm markalar artık bu konsepti farklı boyutlarda kullanıyorlar. Polestar uç bir örnek: Volvo'nun %100 elektrikli markası yeni modelini sadece iki ile üç yıllık bir abonelik planı kapsamında görücüye çıkarmıştır.

Finansal kiralama formülü bütçe şeffaflığına ek olarak, paketlenmiş ve dahili hizmetler ve her zaman yeni bir modeli sürmenin çekiciliği ile sürücülerin değişim konusundaki iştahını artırıyor. Sürücülerin neredeyse ¾'ü kontratlarını yeni bir araç için (yeni bir marka değil) süresinden önce yeniliyor.

### Yakınlaşan fikirler

Amaç bilgilenmek olduğunda, sürücüler çoğu zaman marka meselesini "nötr" üçüncü bir şahıstan bilgi nedeniyle arka planda bırakıyorlar. Sürücülerin %53'ü ilk olarak akrabalarına ve tanıdıklarına bir marka hakkındaki görüşlerini soruyorlar (Şek. 34). Söz konusu bu görüş sonrasında aracı gerçekten bilen ve test etmiş kişilerden teyit edilip düzeltiliyor. %40'ı sonrasında internete, dergilere ya da uzman ortamlara danışıyorlar. Anket yapılanların %37'si forumları ziyaret etmeye değer buluyorlar. Sonrasında satıcı görüşleri ve üretici resmi web-siteleri geliyor (%31). 2017 Cetelem Gözlemevinde söylendiği gibi, "Müşterilerin sadece tek bir görüşü dinledikleri zamanlar artık geride kaldı. Artık ortaya çıkan yeni durumda, farklı bakış açılarından güven tesis ettikleri çapraz-kanal yaklaşımı söz konusu."

Şek. 34

Araç markası seçerken en çok hangi bilgi kaynaklarına güveniyorsunuz?

15 ülke, çoklu cevap  
Kaynak: Cetelem Gözlemevi





## Kitlesel medyadan bire bir iletişime

Sonuçlar deneyim ve gerçek dünyanın önde geldiğini gösteriyor. Markaların ve bayilerin; müşterilerin oyun sahasında oynaması, köklerini keşfetmesi, onları bilgilendirmesi, mümkün olduğunca onları kazanması ve sonrasında sekme etkisine bel bağlaması gerekiyor. Bunu dijital alanlarda, forumlarda ve sosyal ağlarda tekrarlamaları, ürün serilerini, tekliflerini ve girişimlerini tanıtmaları kendileri için son derece önem arz ediyor.

Söz konusu bu sosyal canlandırmanın en başarılı biçimi muhtemelen bir markanın müşteri ya da taraftar topluluklarında ve temsil ettiği yaşam tarzında yatıyor.

My Audi, Me Connect – Mercedes, My Renault, My Peugeot tamamı markalar tarafından kurulmuş online gruplar olup müşterilerle karşılıklı iletişim halinde kalma olanağı sunuyor. Potansiyel olarak, tam da kalıcı olmayan dijital iletişim ağ bağlantılı araçların ön plana çıktığı dönemde temel bir sorunu ifade ediyor.

Hem ekonomik hem beşeri yatırımları içermekle birlikte söz konusu bu irtibat, sürekli bilgilendirmeye dayalı ve deneyimsel içerik sağlamak ve topluluğu canlandırmak açısından gereklilik arz ediyor. Söz konusu bu iletişimin yayılan etki ve faydaları sadakat açısından oldukça olumlu. En büyük erişim ve etkiden, dolaylı olanlardan bile istifade etmek için,

## Beşeri faktör

Yarının ağ bağlantılı araçları markaya geri gönderilen araç verilerini (lokasyon, mesafe, tüketim düzeyleri, olası arızalar vb.) kaydeden elektronik kontrol sistemleri ile, distribütörler ya da servis uzmanları arasında sürekli temasa imkan sağlayacaklar. Bu irtibat, servis, araç değer trendleri, promosyonlar vb. konusuna özel çözümler oluşturabilecektir. Verilerin

hayati öneminin bir işareti olarak, ilgili erişim ve kullanım hakları konusunda bugün mevzuat savaşları yaşanmaktadır.

Yine de, markaların ve satıcıların fiziksel dünyada oynayacakları roller konusunda umutsuzluğa kapılmamaları gerekiyor. Aslında, Google bizlere 2017 yılında, Çinli, Amerikan ve Alman alıcıların %75'inin bir sonraki aracını internetten almaya hazır olduğunu söylüyor. Ancak eğer almazlarsa, bunun ana nedeni, fiyat, opsiyonlar ve ilgili hizmetler konusunda görüşmek için bayi ile doğrudan beşeri irtibat kurmanın imkansızlığı olacaktır.

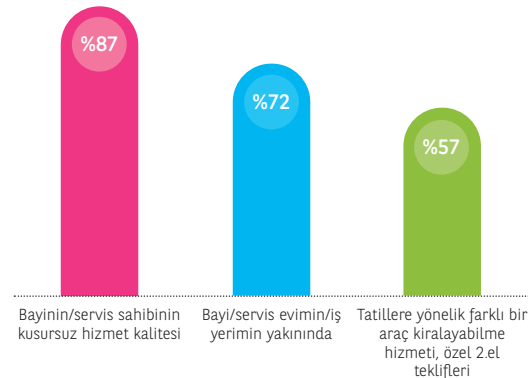
Bu nedenle, tamamen dijital araç ticareti yapanlar bunu kabul etmek istemeseler de, sürücülerin %87'si sadakat ile bir bayinin servis kalitesi ve coğrafi yakınlığı arasında doğrudan bir bağlantı kuruyor (%72) (Şek. 35). Bayi ağının gelişmesi, önemli lokasyonlar ve kontrollü hizmet alanı elzem bileşenler olarak kalıyor.

Şek. 35

Aşağıdaki hususlardan hangileri bir otomobil markasına olan sadakatini güvence altına almak açısından önem arz ediyor?

15 ülke, "Çok önemli" ve "Önemli" toplamı

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



## Uzun ömürlü eylem

Araçlar spesifik mülkiyet ve kullanım türleriyle "uzun ömürlü" ürünler olduklarından, bir marka ile müşterileri arasında, özellikle de bayiler üzerinden bir takım irtibat noktaları zorunlu hale geliyor. Kredi ve alımdan itibaren, servis ve onarıma kadar, alımları/hizmeti olumluya dönüştürecek, müşterileri memnun edecek ve hoş deneyimler yaşatacak fırsatlar konusunda herhangi bir eksiklik bulunmuyor. Bunların tamamı, müşteriler olası en iyi ruh haline gelene kadar, onları anlama ve onlarla irtibat kurma, onlara güvence verme vasıtalarıdır.

Dikkatle ve zamanında uygulandıkları sürece söz konusu bu eylemler itici reklamlar olarak görülmeyecektir. Elbette, iş gücü malzeme ve iletişim konusundaki yatırımlar bu sonucu elde etmek için gereklidir. Ancak formülün uygulanması gerekiyor, zira pazarlama dünyası pazar payı elde etmek için, bir müşteriyi bir markaya çekmenin onları sadık tutmaktan altı kat daha maliyetli olduğunu uzun bir süredir ortaya koymaktadır.





### Yakınlık ve ulaşım

Giderek daha fazla ilgili ulaşım hizmeti görücüye çıktıkça müşteri yakınlığı tamamen belirleyici bir unsur haline geliyor. Bugünün ana kent merkezleri ulaşım konusunda çözüm bolluğu ve alternatifler sunarken (toplu taşıma, araç ve bisiklet paylaşımı, şoförlü araçlar araçlar vb.) kırsal ve kent çevresindeki alanlarda söz konusu hizmetler genelde daha zayıf kalıyor. Örneğin bazı ikinci el ya da yeni araçlarını çok kısa süreli kiralama ya da paylaşım filolarına dönüştürmek suretiyle, ulaşım sağlayıcılarına dönüşmeyi başaran distribütörler sadece ulaşım ticaretinden farklı alanlarda da kar elde edecekler.

Hizmetlerini kullanan ve kendilerine güvenen gelecekteki alıcılar ile ilişki kuracaklar ve ihtiyaçları ve olanakları imkân tanıdığı anda bu kişiler araç satın almak için geri döneceklerdir. Hem de ilk satın alımlarından önce bile sadık olarak dönecekler!

### Özetle: sadakat dikkatle ve sabırla inşa edilen sonsuz bir arayıştır

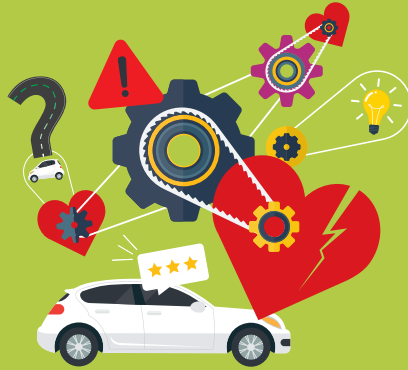
Çoğunlukla erdemin temelinde yerleştirilen sadakat, güven ve gerçeklik beyanlarının değişken bir geometri sergilediği oldukça göreceli bir değerdir. Aslında, otomotiv dünyasında sadakat bazılarının kabul etmek isteyeceğinden daha hızlı olarak düşüş trendine girmiş bulunuyor.

Müşteriler daha iyi ya da daha farklı bir araç ile değişim keşif ve deneyimleme fırsatını arıyorlar ve bundan keyif alıyorlar. Bir markaya bağlılık, sınırları rekabet ikesi ile sürekli olarak büyüyen seçme özgürlüğü yeteneği ile birlikte erozyona uğramış görünüyor.

Sadakatsizlik ile de memnuniyetsizliği cezalandırmıyor olsa da (bu bazen sadece bir hevesin ya da başka bir şey deneme ihtiyacının sonucu olabiliyor) – sadakat memnuniyeti ödüllendiriyor. Açıkçası müşteriler güvenlerini kazanmayı ve geliştirmeyi başaran ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda marka seçiminde istikrar göstermeye daha meyilli oluyorlar. Güvendiğimiz şeylere ve kişilere karşı sadık oluyoruz. Ürünleri ve hizmetleri ile ilgili olarak kalite sözlerini tutanlara sadakat gösteriyoruz. Düzenli ve doğru bir şekilde iletişim kuranlara karşı sadık oluyoruz. Kim hak ediyorsa onlara karşı sadık oluyoruz. Neticede sadakat ve güven inanç anlamına gelen aynı kelimeden geliyor.

Marka ve distribütörlerin hala bu alanda gelişme göstermeleri gerekiyor. Örneğin, diğer sektörlerde varlık bulan sadakat girişimleri otomotiv piyasasında neden yok? Hava yolculuğu, lüks mallar ya da moda sektörü gibi ana masraf kalemleri ile kıyaslayacak olursak, otomotiv sektörünün sadakati neredeyse hiç ödüllendirmediği açığa çıkıyor. Ekonomik bir bakış açısıyla, hava yolculuğu ve lüks mallar sektörü yıllık bütçeden %10'a varan indirimler sunarken, otomotiv sektörü zar zor %1 gibi indirimler sunuyor: bu net olarak müşteriyi motive etmek ya da elde tutmak için yeterli değil.

**Sadakatsizlik standart müşteri davranışı iken, sadakat bir değerdir. Bunu elde etmek için, sadakatin, sadece bir pazarlama ya da ticari politika olmaktan ziyade bir felsefe olması gerekmektedir.**



## Sabri Sözen

Volvo Car Turkey Genel Müdürü

### “Markalar hikayelerini korumak zorunda.”

**Müşteri tarafından bakıldığında şöyle bir algı var: “Ürünler giderek birbirlerine benziyor; o zaman neden daha pahalı olanı alayım ki, daha fazla donanın sunan, hesaplı olanı satın alırım” Bu görüş gerçeği yansıtıyor mu, yoksa günümüzde markalar arasında fiyatları oranında nitelik farkı kalmadı mı?**

Günümüz koşullarında ve günümüz müşteri profilinde satın alma kararını destekleyen en önemli noktalardan biri; satın alan kişinin aynı zamanda o ürünün hikayesini, felsefesini, verdiği mesajları, odak noktalarını görmek, hissetmek ve onları yaşamak istemesi. Tüketici davranışları tasarım konusunda çok daha seçici bir yaklaşıma sahip. Farklılığını ortaya koyan tasarımlar kesin bir şekilde pazar içerisinde ayrışıyor. Günümüz insanının otomobillerden beklentileri kısa dönem içerisinde değişecek. Ve bu beklentiyi karşılayan markaların daha başarılı olacağı dönem yaklaşıyor. Artık silindir, beygir, hava yastığı, hatta adaptif hız sabitleme değil, çok daha fazlası talep ediliyor. Trafikte geçen zamanı değerli ve konforlu kılan özellikler ve avantajlar farklılığı getirecek.

**Premium markalar daha pahalı oldukları halde sadakat konusunda, bir alt fiyat kategorisindeki markalara göre daha mı şanslı, yoksa rekabetin sunduğu cazip teklifler onları da zorluyor mu?**

Daha şanslı değiller ama daha çok çalıştıkları ya da çalışmak zorunda oldukları bir gerçek. Bu markaların içinde oldukları süreç, başından sonuna kadar daha uzun bir dönemi kapsıyor. Dolayısıyla müşterilerin beklentileri aynı oranda fazlalaşıyor. İlk

aşamada çok çalışıp, sonra bunu rüzgara bırakmak çok mantıklı bir yaklaşım değil.

**Bir süre öncesine kadar hesaplı olan markalar “premium algısına” oynarken, premium markalar hesaplı ürünler geliştiriyor, nasıl açıklıyorsunuz?**

Otomotivin farklı segmentlerinde yer almak bazı markalar için önemli bir strateji. Ancak bunu yaparken sahip olduğunuz hikâyenin değerini korumak en önemli nokta olmalı.

**Markanızda müşteri sadakati oranı yüksek mi, yoksa başka markalardan geldiği gibi markanızdan daha düşük ya da yüksek fiyatlı araç satan markalara giden müşteriler olduğunu gözlüyor musunuz?**

Oldukça yüksek bir sadakat oranına sahibiz. Müşterilerimiz hem otomobil hem de marka değerlerimiz kapsamında, sunduğumuz tecrübenin devamını ve gelişimini istiyorlar çoğunlukla.

**Türkiye otomobil pazarında müşterileri en fazla motive eden unsur sizce nedir? Marka, fiyat, yenilikçilik, indirim, ucuz kullanım maliyeti vb?**

Bütün pazar için fiyat/fayda oranı diyebiliriz, mevcut vergi sistemimiz kapsamında. Ama satın alma alışkanlıklarında üst segmentlerde; yenilikçilik, marka değeri, bu değerin satın alan kişi nezdinde sahiplenilmesi, sunduğu deneyim gibi matematikten biraz daha uzak değerleri sayabiliriz. Bu unsurlar, her geçen gün artan bir etkiye sahip.



4

## CETELEM GÖZLEMEVİ ÜLKELERİ

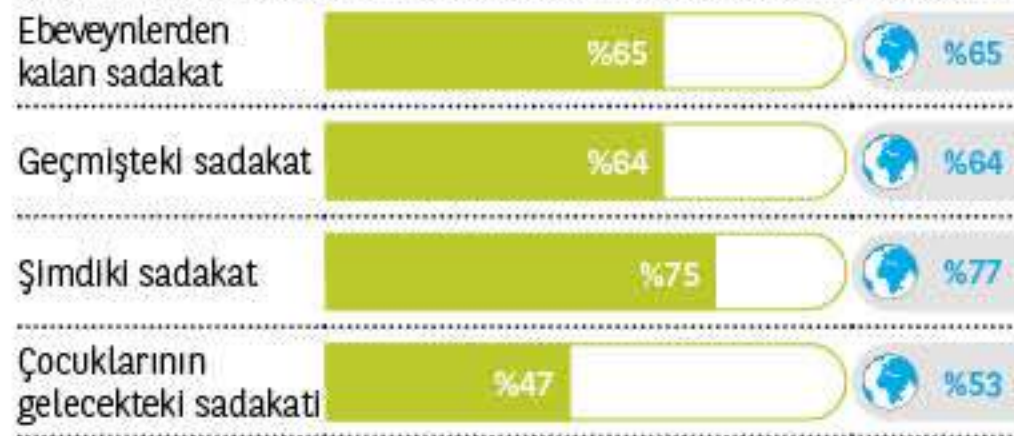
Sürücülerin araçlarına yönelik sadakat araştırması Avrupa ve dünyanın başka yerlerinde bulunan 15 ülkede gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar ülkeler bazında aşağıda verilmiştir. Araştırma, geçmiş, şu an ve gelecekteki sürücü sadakati konusunda daha iyi bir bakış açısı sunmaktadır.



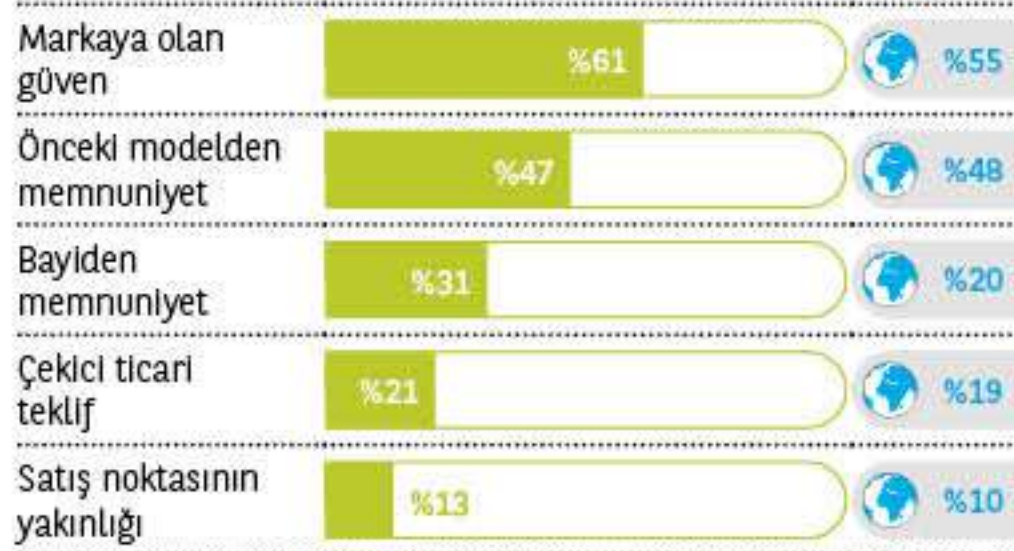
## BELÇİKA

Ulusal herhangi bir markası olmayan Belçika yine de en sadık uluslardan biri konumunda. Oldukça pratik fikirli bir şekilde sadakatlerinin altında yatan ana unsurlar fiyat ve sağlamlık. Belçikalılar yine de distribütörlerle diyalog ve ilişkiye fazlaca açıklar.

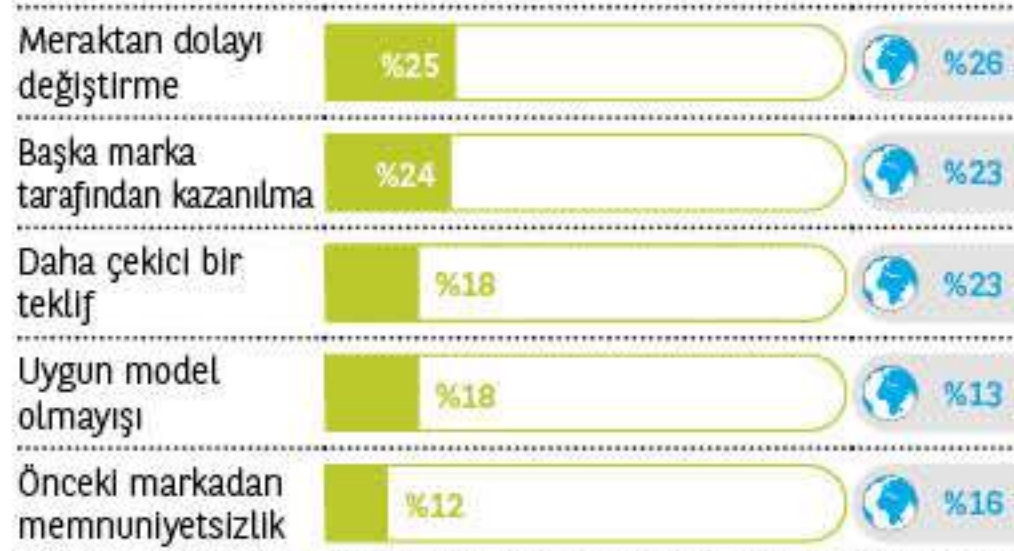
### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



### Neden sadıklardı?\*

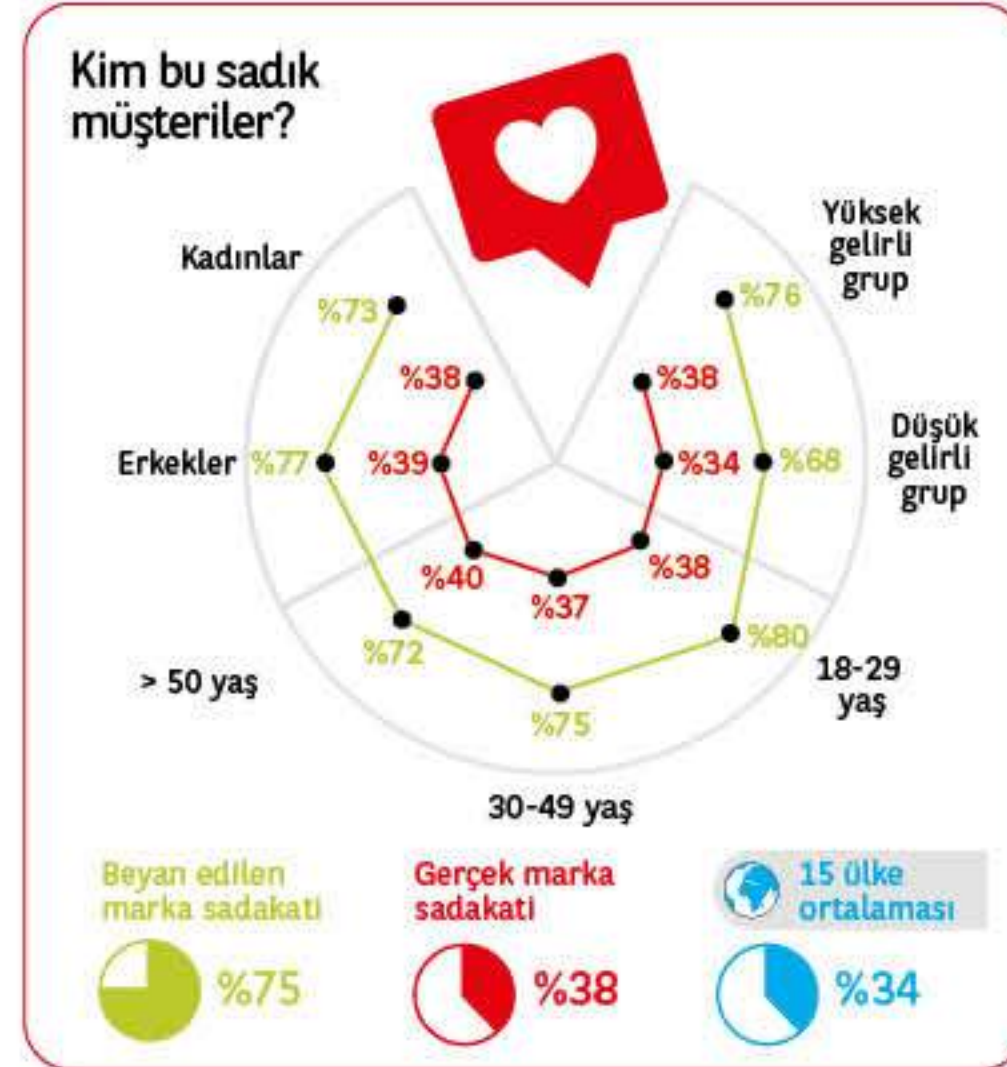


### Neden sadık değillerdi?\*

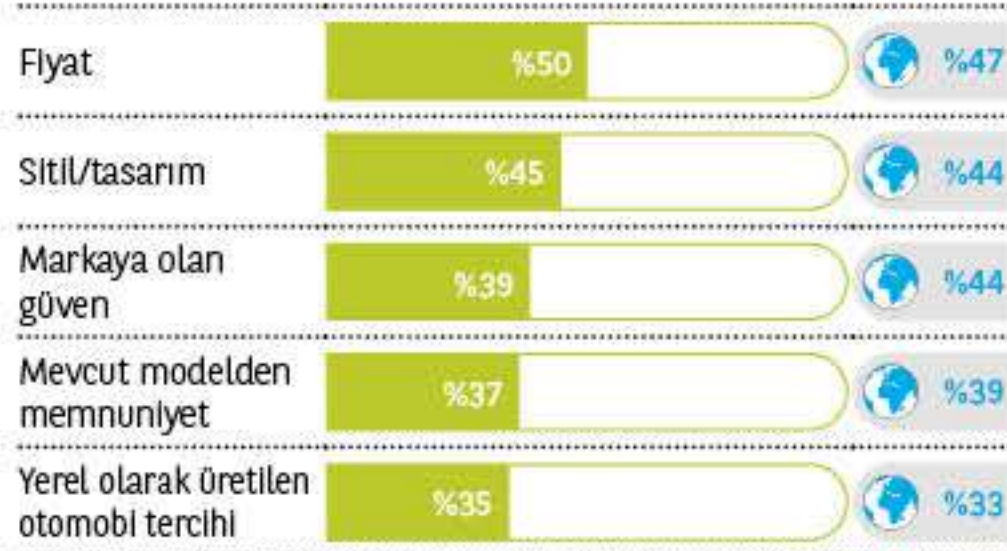


### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

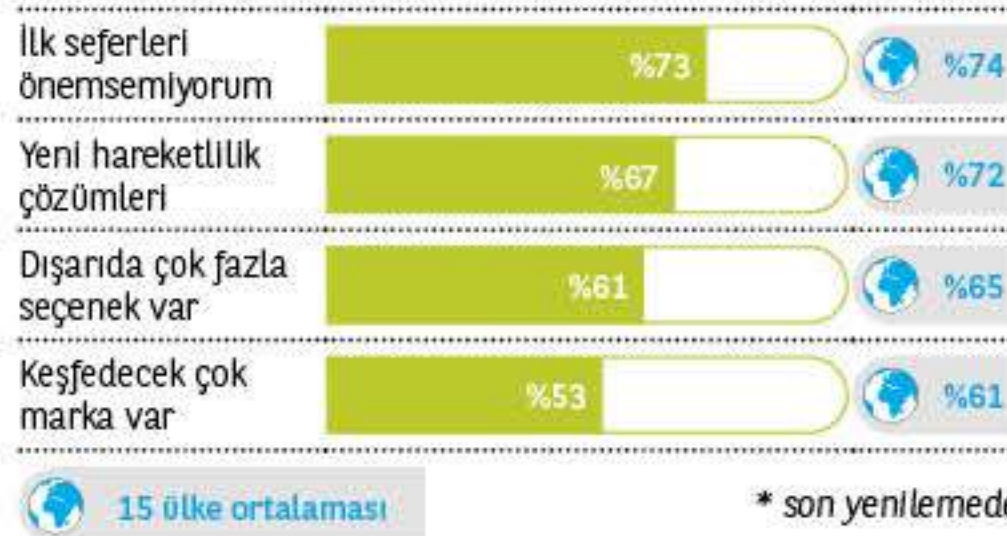
En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



### Neden sadık kalmazlar?\*



### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



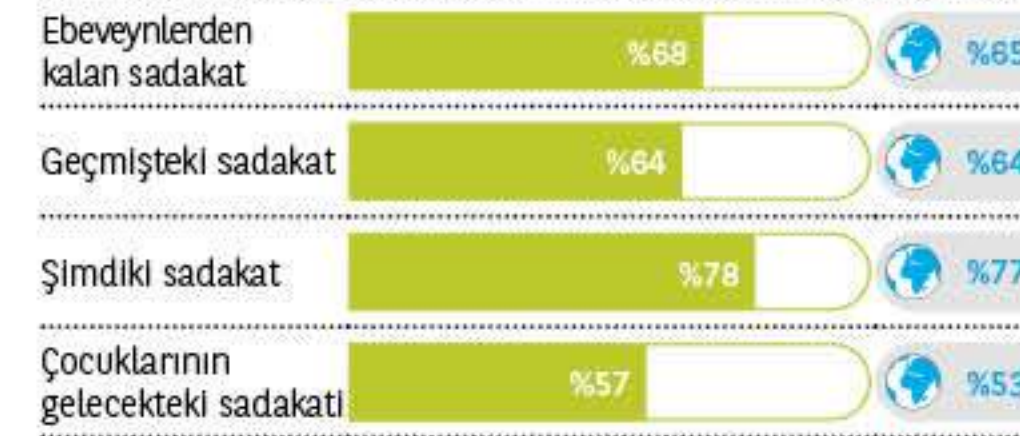
15 ülke ortalaması

\* son yenilemede

## BREZİLYA

Brezilyalı sürücülerin sadece üçte biri, araçlarını değiştirirken bir markaya sadık kalıyor. Brezilyalılar meraklı ve yeniliği seviyorlar. Rakiplerin ticari tekliflerine (fiyat ve promosyonlar) karşı oldukça hassas olsalar da yine de güven onlar için önemli olmaya devam ediyor.

### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



### Neden sadıklardı?\*

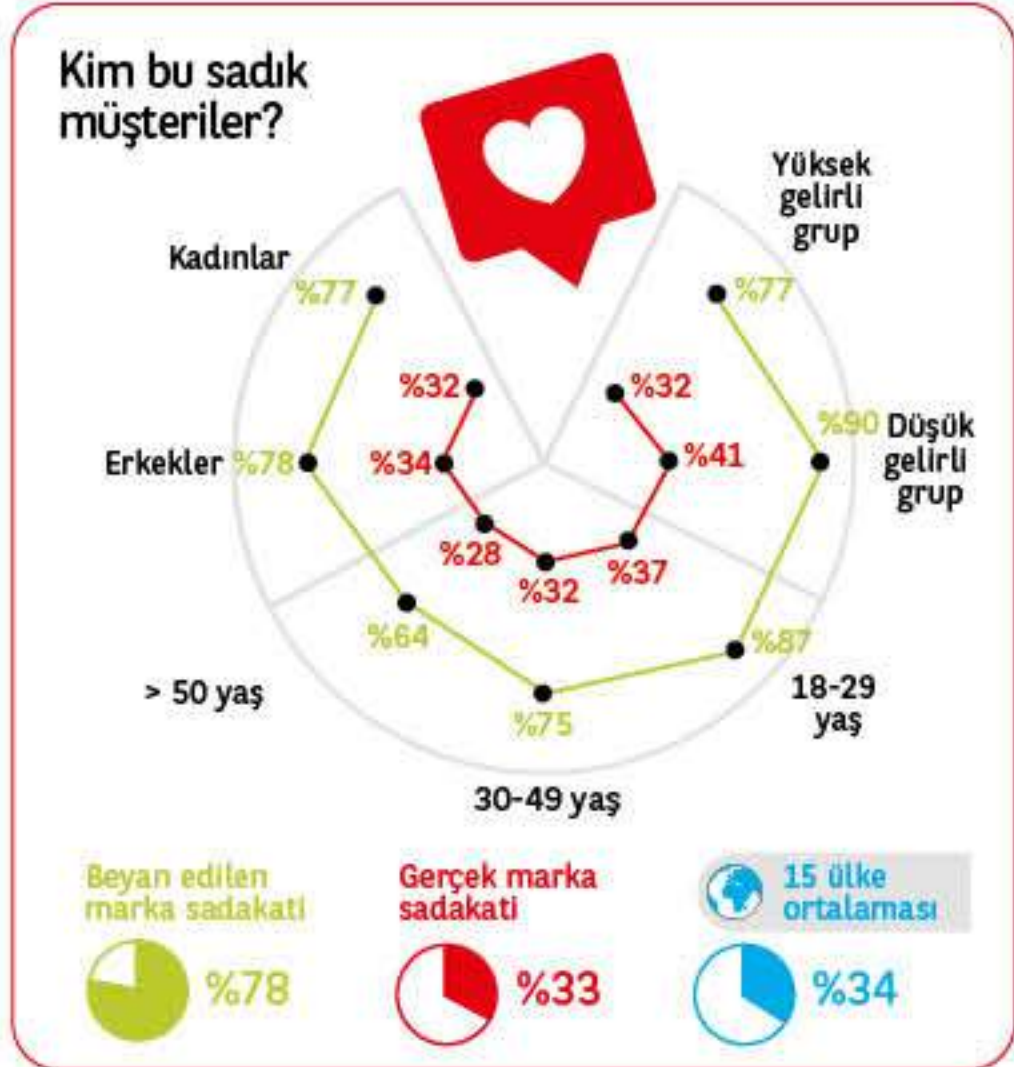


### Neden sadık değillerdi?\*

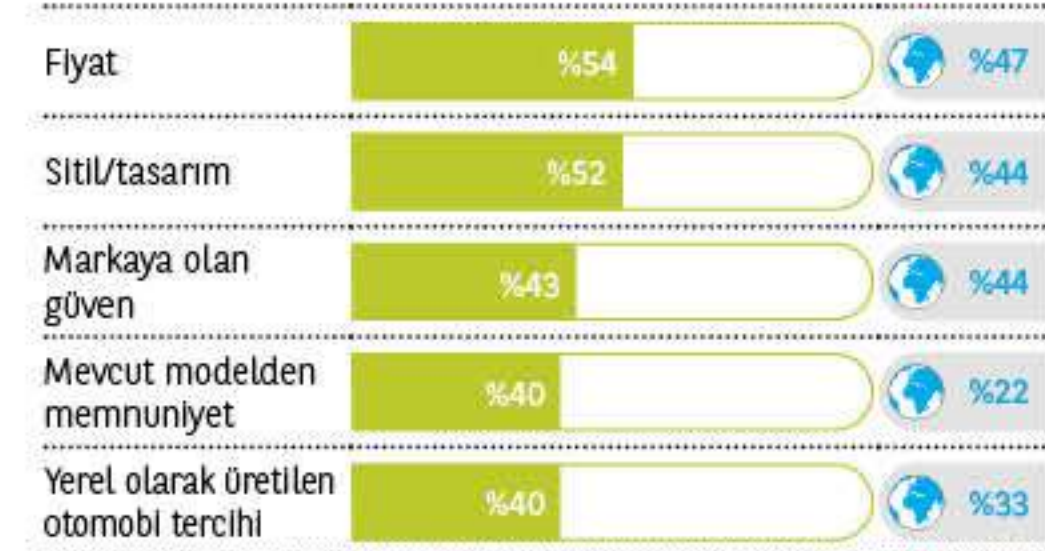


### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

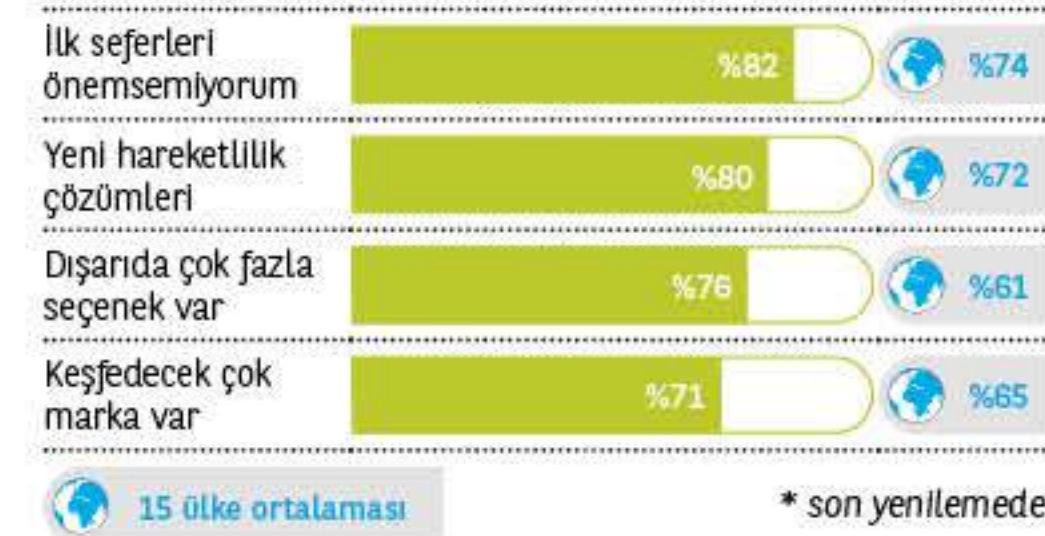
En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



### Neden sadık kalmazlar?\*



### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



15 ülke ortalaması

\* son yenilemede





ÇİN

Bugün hala bir ilk alıcı piyasası olan Çin hızla dünyanın en büyük araç yenileme piyasası haline geliyor. Özellikle yerel markalara olan bağlılık kaynaklı sadakata yönelik eğilimler söz konusu ancak yeniliğe ve deneyime yönelik baskın gelen istek kesinlikle nihai seçimde ağır basacaktır.

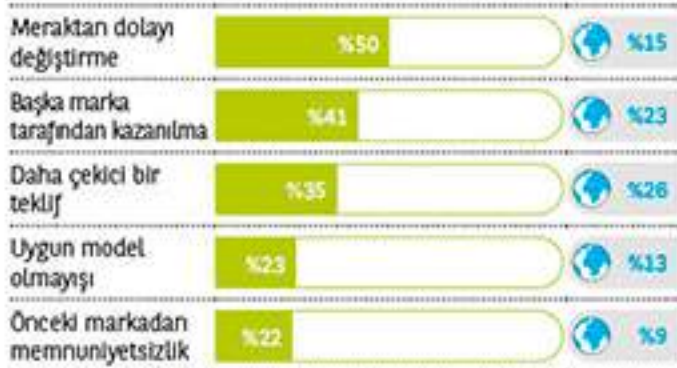
#### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



#### Neden sadıklardı?\*



#### Neden sadık değillerdi?\*

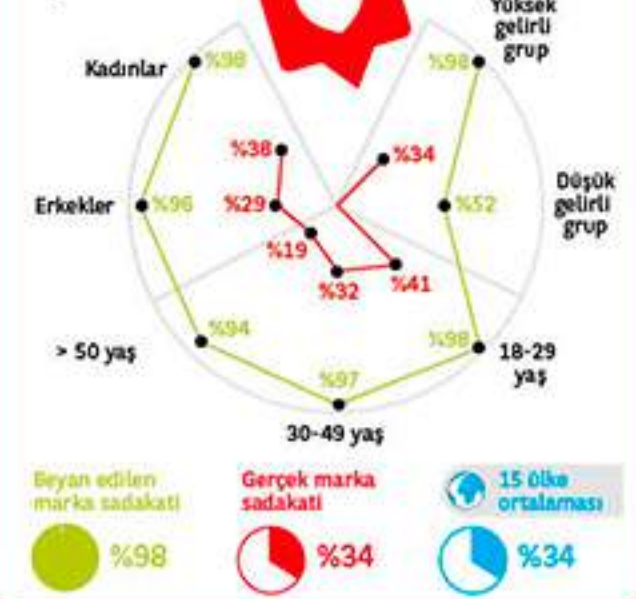


#### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



#### Kim bu sadık müşteriler?



#### Neden sadık kalmazlar?\*



#### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



15 ülke ortalaması

\* son yenilemede



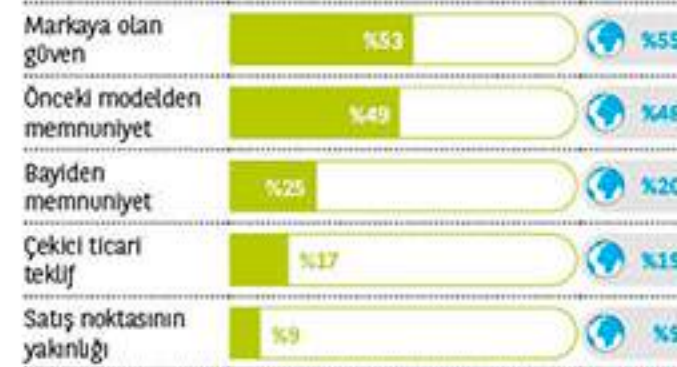
FRANSA

Fransız sürücüler incelenen 15 ülke içerisindeki en sadık sürücülerini teşkil ediyor. Buna karşın, markalar konusunda sadece orta düzeyde bir güven derecesine sahipler. Ancak, satış görevlileriyle olan ilişkilerini ve doğrudan irtibatlarını beğeniyorlar ve araçlarının iç özelliklerine fazlasıyla bağlılar. Detaylara dikkat eden Fransızlar gelecekteki ulaşım trendleri konusunda pek istekli değiller.

#### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



#### Neden sadıklardı?\*



#### Neden sadık değillerdi?\*

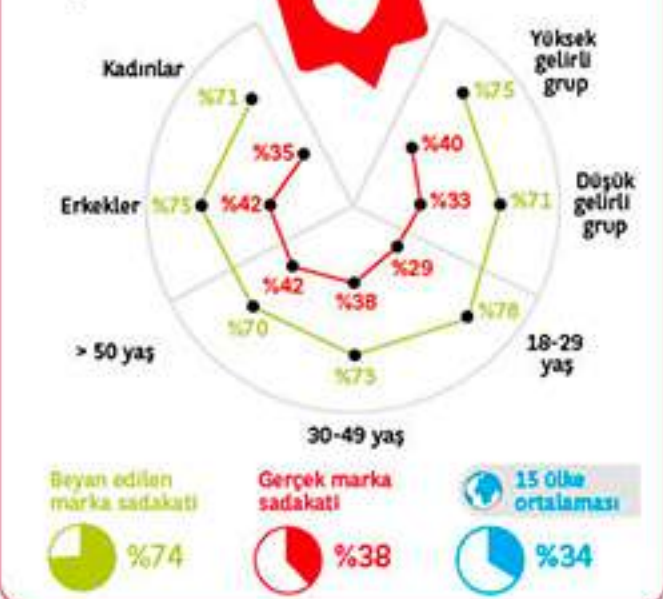


#### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

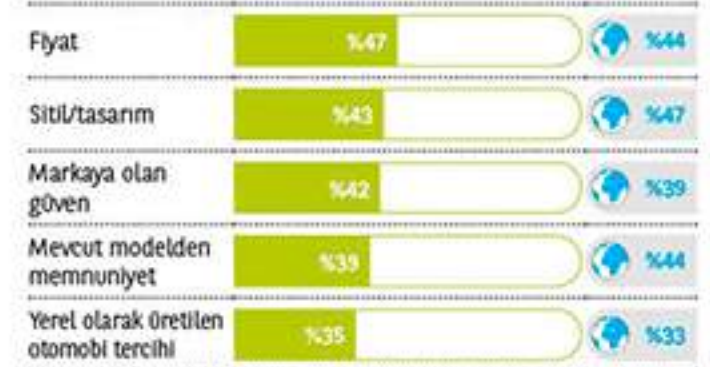
En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



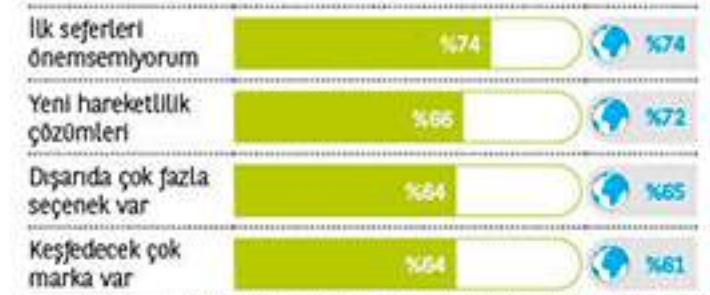
#### Kim bu sadık müşteriler?



#### Neden sadıklardı?\*



#### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



15 ülke ortalaması

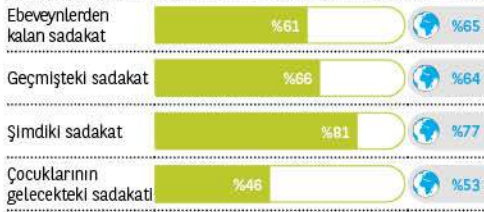
\* son yenilemede



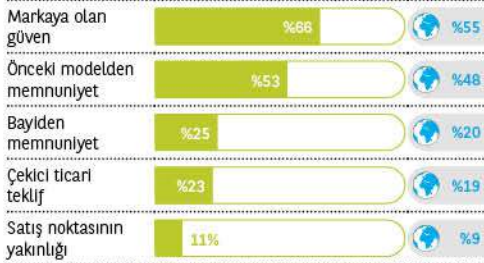
## ALMANYA

Otomotiv sektörünün dünya çapındaki kalesi olan Almanya'da dünyanın geri kalanına kıyasla daha yüksek bir sadakat düzeyi yaşıyor. Marka ya da ulusal üretim kriteri söz konusu bu sadakat arkasındaki kabul edilen neden durumunda değil. Açık bir farkla, Alman sadakatine yönelik gerçek neden markaya olan bağlılık.

### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



### Neden sadıklardı?\*



### Neden sadık değillerdi?\*

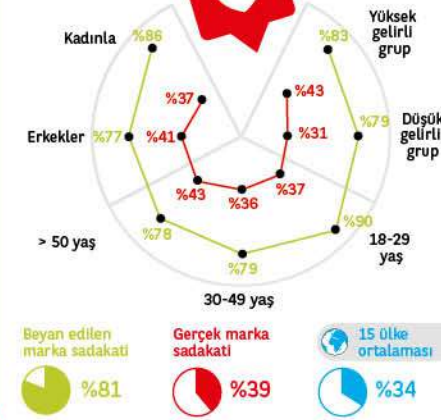


### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

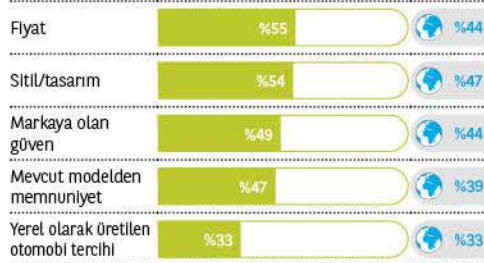
En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



### Kim bu sadık müşteriler?



### Neden sadık kalmazlar?\*



### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



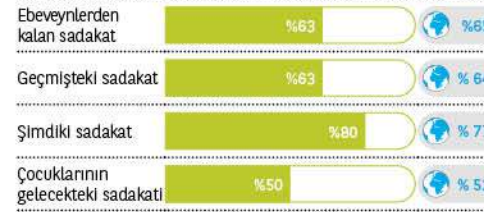
15 ülke ortalaması

\* son yenilemede

## İTALYA

İtalya'da sadakat aldatmacası çok güçlü olmasına rağmen, gerçek bağlılığın çok daha az yaygın olduğunu gösteriyor. İtalyanlar yeni deneyimleri seviyorlar ve rakip ticari tekliflerin büyümesine kolay bir şekilde kapılıyorlar. Sadakat var olduğunda, bir marka ile olan güvenli bir ilişki üzerinden açıklanıyor.

### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



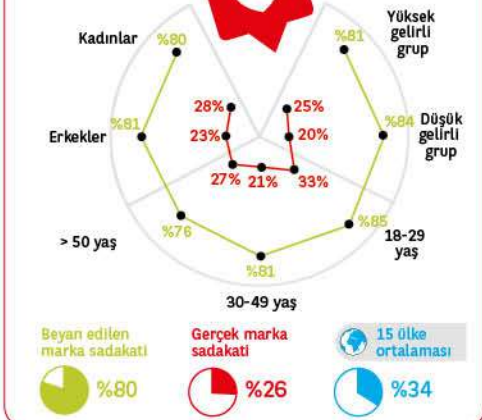
### Neden sadıklardı?\*



### Neden sadık değillerdi?\*



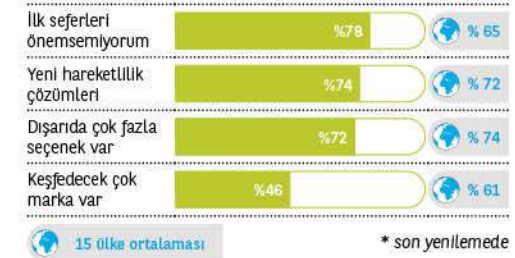
### Kim bu sadık müşteriler?



### Neden sadık kalmazlar?\*



### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



15 ülke ortalaması

\* son yenilemede

### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı

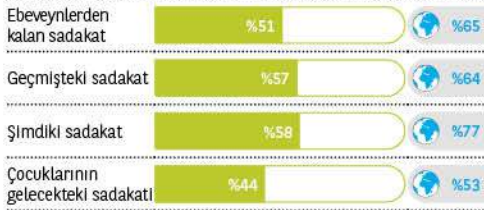




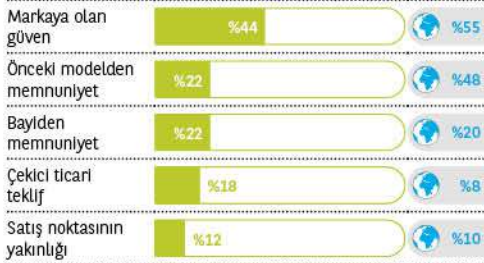
## JAPONYA

Otomobil markasına bağlılık Japonya'da en yüksek düzeyde. Yeni kullanımlar konusunda hassas olan Japon sürücülerde sadakat genellikle markalara olan güvenle ifade ediliyor. Başka yerlere bakma kararı konusunda fiyatın neredeyse hiçbir bir etkisi olmadığı gibi sadakatsizlik güdüsünün altında daha çok değişimin çekiciliği yatıyor.

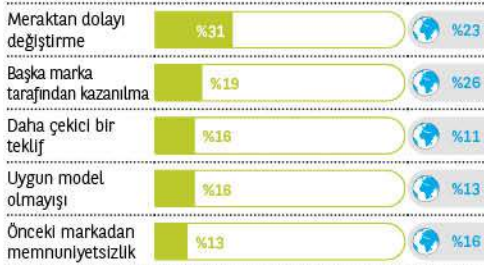
### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



### Neden sadıklardı?\*

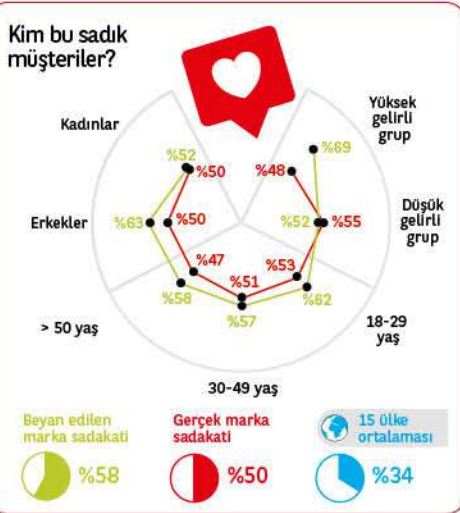


### Neden sadık değillerdi?\*



### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

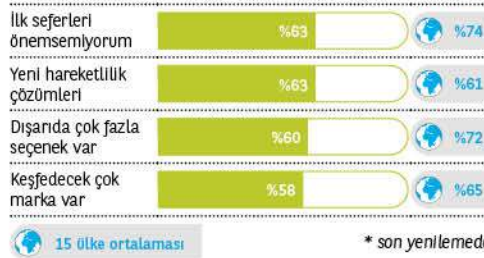
En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



### Neden sadık kalmazlar?\*



### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



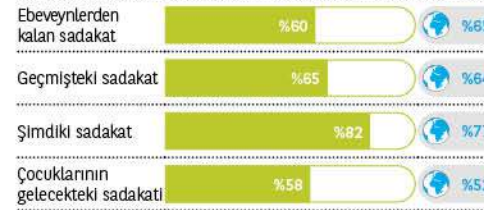
15 ülke ortalaması

\* son yenilemede

## MEKSİKA

Meksika, otomobil markalarına nispeten düşük bağlılığı olan bir ülke. Yenileme çoğu zaman artan satın alma gücü sayesinde, yeni edinilmiş bir statüyü ifade etmek için kullanılıyor. Otomobil markasını değiştirme isteği bu nedenle yüksek. Söz konusu bu istek açık bir şekilde otomotiv teknolojisine yönelik belirli bir ilgi ile artıyor.

### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



### Neden sadıklardı?\*

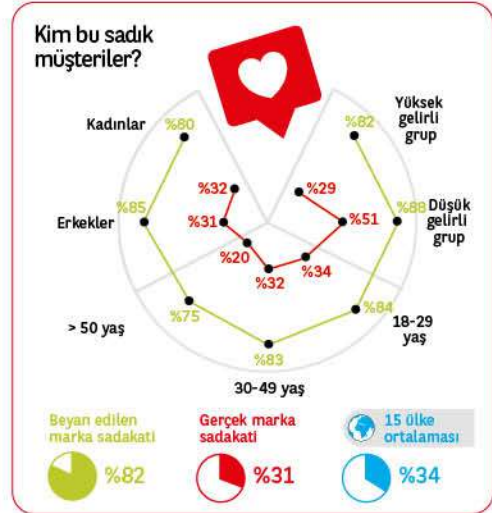


### Neden sadık değillerdi?\*

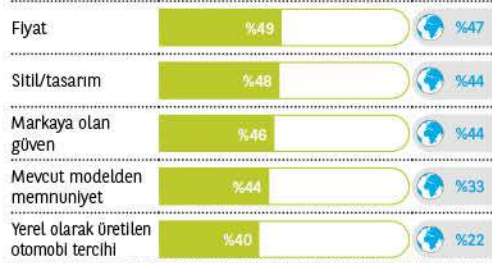


### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

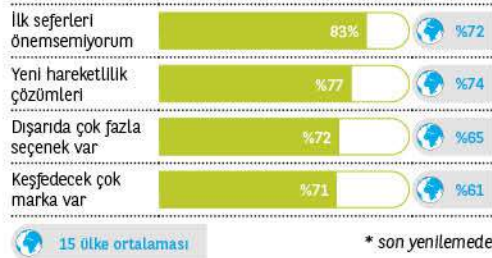
En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



### Neden sadık kalmazlar?\*



### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



15 ülke ortalaması

\* son yenilemede



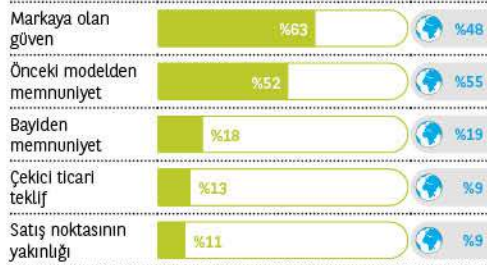
## POLONYA

Polonyalı 4 sürekli alıcıdan sadece 1'i otomobil markasına sadık. Markanın kendisi bir memnuniyet unsuru değil ancak seçilen model tam da öyle. Polonyalı sürücüler sunulan modelin avantajlarının kıymetini biliyorlar. Ancak, mali boyut araç seçerken belirleyici bir faktör olup, sadakat konusundaki net niyetlere de baskın gelebiliyor.

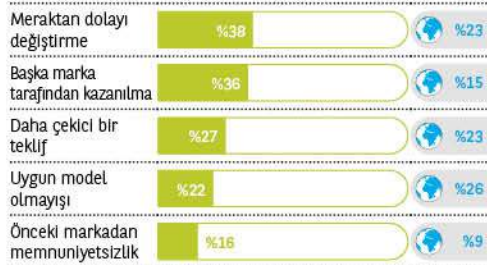
### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



### Neden sadıklardı?\*

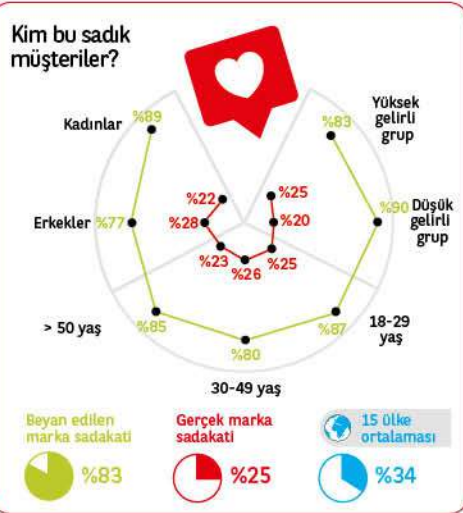


### Neden sadık değillerdi?\*

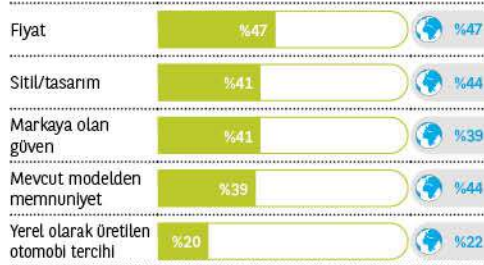


### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

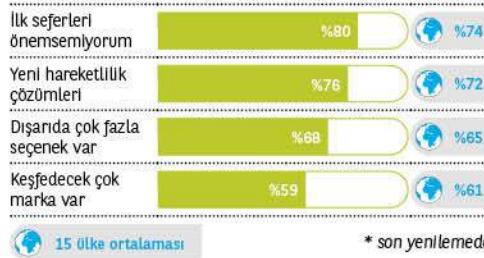
En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



### Neden sadık kalmazlar?\*



### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



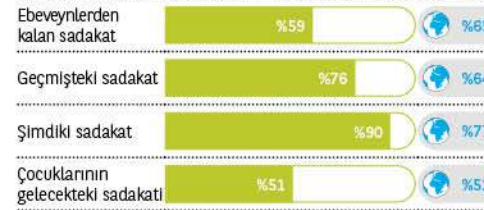
15 ülke ortalaması

\* son yenilemede

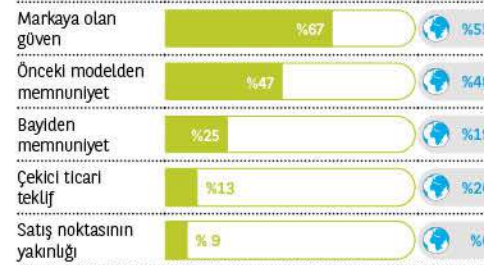
## PORTEKİZ

Portekiz'i 5 sürekli alıcıdan sadece 1 tanesi aynı otomobil markasını tercih ediyor. Bu durum Portekiz'i incelenen 15 ülke içerisinde bu anlamda en düşük puana sahip ülke haline getiriyor. Markaya olan güvenleri sadakatlerini teşvik ediyor. Ancak tüketici araç piyasasındaki bolluk, Portekizlilerin var olan sadakat niyetleri konusunda dikkatlerini net olarak dağıtıyor.

### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



### Neden sadıklardı?\*

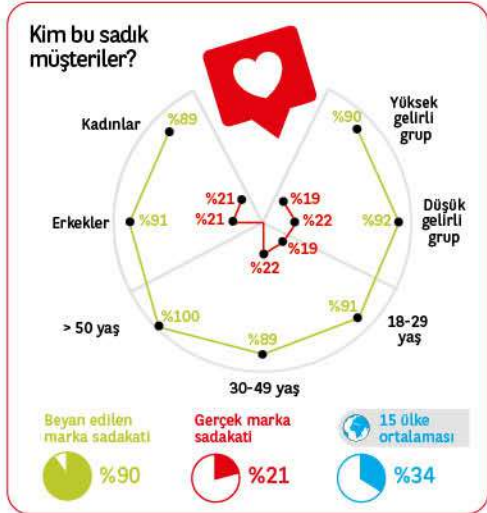


### Neden sadık değillerdi?\*

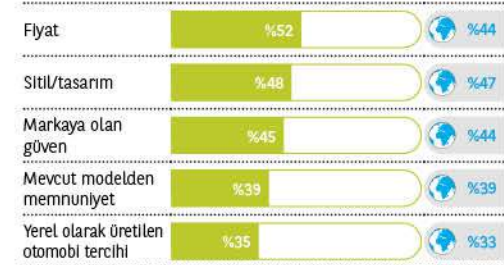


### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

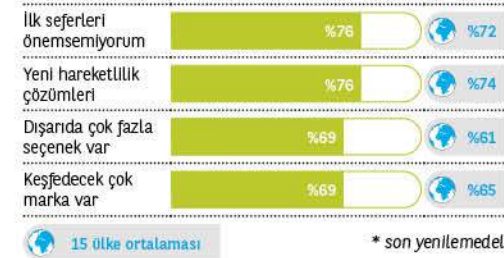
En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



### Neden sadık kalmazlar?\*



### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



15 ülke ortalaması

\* son yenilemede



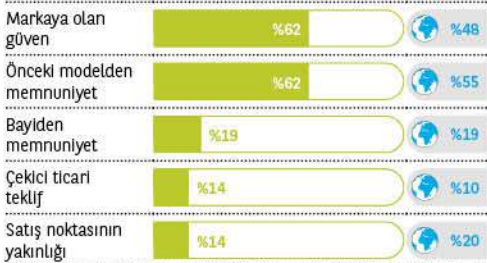
## GÜNEY AFRIKA

Güney Afrikalı 3 sürekli alıcıdan 1'inin sadakatini belirleyen unsur güçlü model ya da markadan memnuniyet algısı. Buna karşın, daha donanımlı, daha uygun ya da daha lüks bir otomobil alım ihtimali yeni bir araç alırken rekabete geçişi teşvik ediyor.

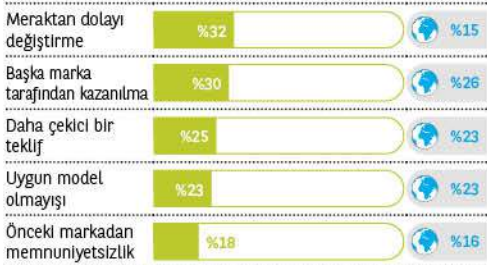
### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



### Neden sadıklardı?\*



### Neden sadık değillerdi?\*

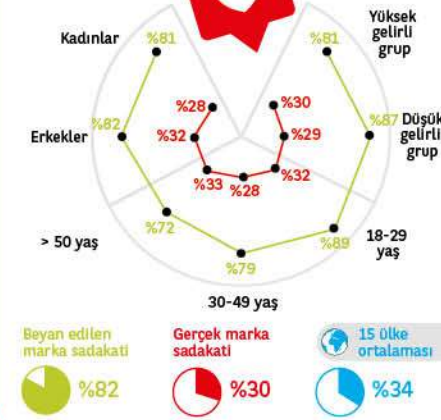


### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

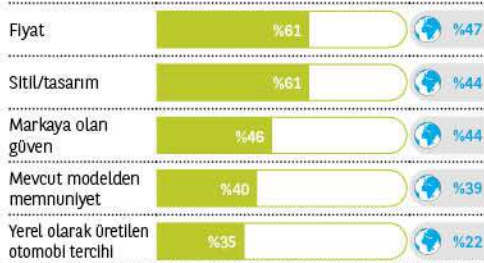
En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



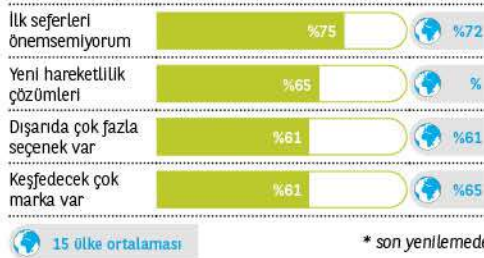
### Kim bu sadık müşteriler?



### Neden sadık kalmazlar?



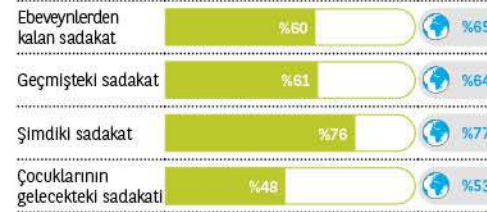
### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



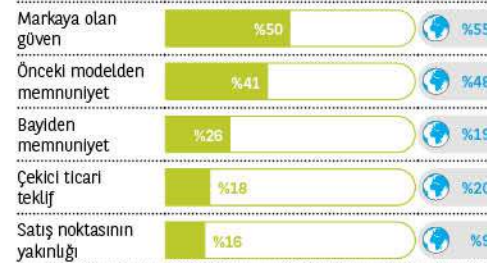
## İSPANYA

İncelenen 15 ülke içerisinde en az sadık otomobil alıcısı grubunu İspanyollar oluşturuyor. Markaya olan güvenleri ve sahip oldukları modelden memnuniyet dereceleri sallantıda görünüyor. Buna ek olarak, piyasayı rekabete açmayı ihmal etmeyerek değişimi hoş karşıyorlar ve bilinmeyenlerden sakınmıyorlar.

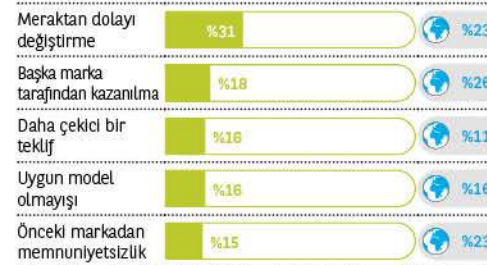
### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



### Neden sadıklardı?\*



### Neden sadık değillerdi?\*

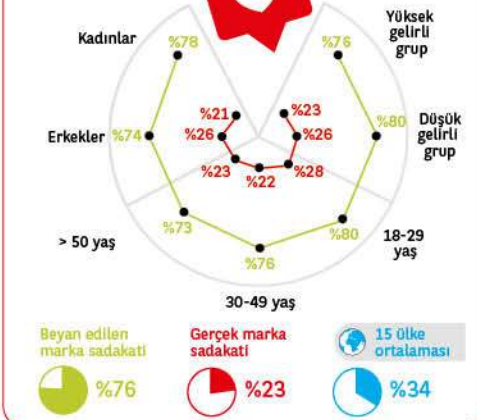


### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

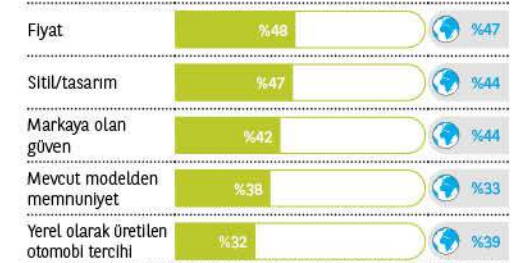
En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



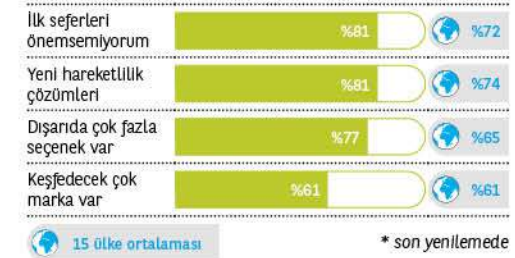
### Kim bu sadık müşteriler?



### Neden sadık kalmazlar?



### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı

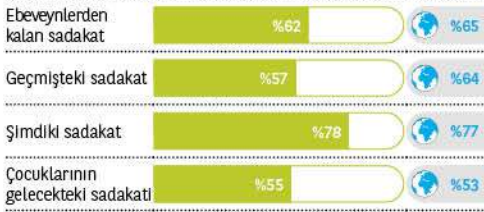




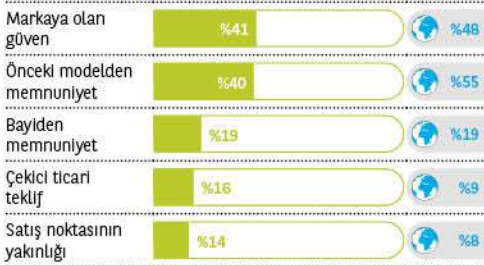
## TÜRKİYE

Türk sürücülerin neredeyse üçte biri, modelleri konusunda herhangi özel bir memnuniyet derecesi göstermeden ya da marka ile güvenilir bir ilişkiye derinlemesine girmeden otomobil markalarına sadıktır. Fiyat ve güvenilirlik bağluluğu arttıran ana kriterler olsa da, yenilik sürekli alıcılarda rekabete yönelik güçlü bir çekim oluşturmuyor.

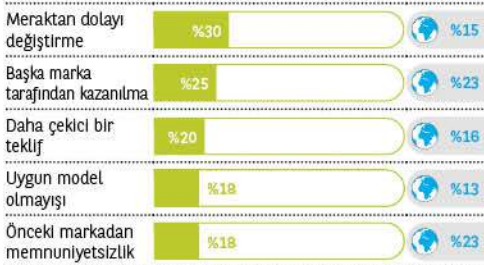
### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



### Neden sadıktırdı?\*



### Neden sadık değillerdi?\*

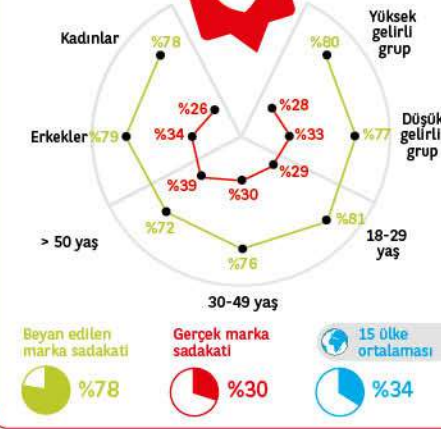


### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

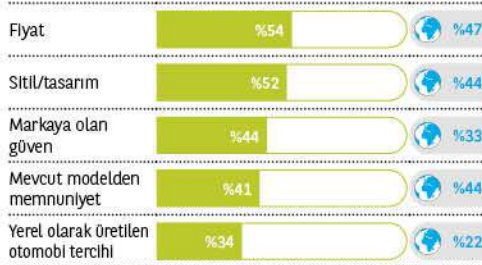
En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



### Kim bu sadık müşteriler?



### Neden sadık kalmazlar?



### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



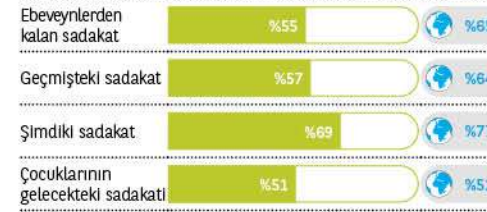
15 ülke ortalaması

\* son yenilemede

## BİRLEŞİK KRALLIK

İngilizler otomobil markalarına, Gözlemevi tarafından görüşülen diğer 14 ülkeye kıyasla kayda değer biçimde daha sadıktır. Otomobil uzmanları olarak, sadakatleri her şeyden önce sahip oldukları modelden duydukları derin memnuniyetten besleniyor. Rekabete açık bir kapı bırakan kararsızlar değişim konusunda oldukça meraklı ve eğilimlidir.

### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



### Neden sadıktırdı?\*



### Neden sadık değillerdi?\*

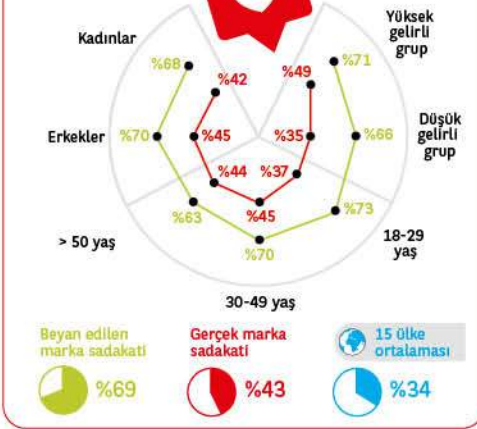


### Sadakatleri hangi ortamı gerektiriyor?

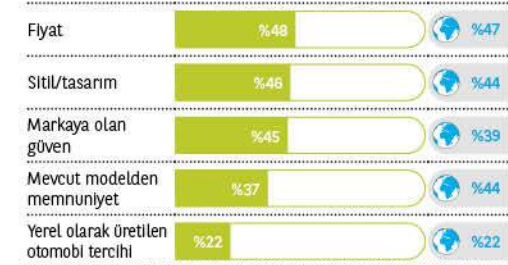
En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



### Kim bu sadık müşteriler?



### Neden sadık kalmazlar?



### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



15 ülke ortalaması

\* son yenilemede



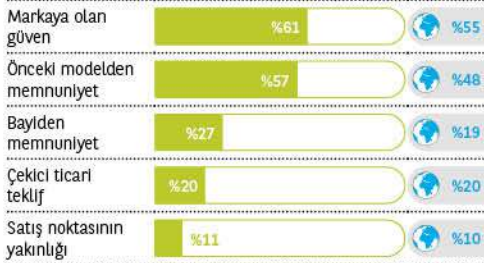
## BİRLEŞİK DEVLETLER

Amerikalılar'ın üçte birden fazlası otomobil markalarına sadıktır. Bahsi geçen oran yaşla birlikte önemli ölçüde artıyor. Sürekli alıcıların araçlarını değiştirmeye alışık oldukları söz konusu bu olgunlaşmış piyasada, sadakat markaya duyulan güçlü güvenden ve model konusunda perçinlenmiş memnuniyetten besleniyor. Rekabete neden yöneldiklerini tek başına merakla açıklamak mümkün.

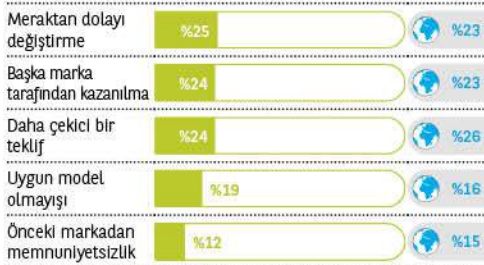
### Geçmiş, şu an ve gelecekteki kendi sadakatleri ile ilgili kesin bir fikir



### Neden sadıktırdı?\*



### Neden sadık değillerdi?\*

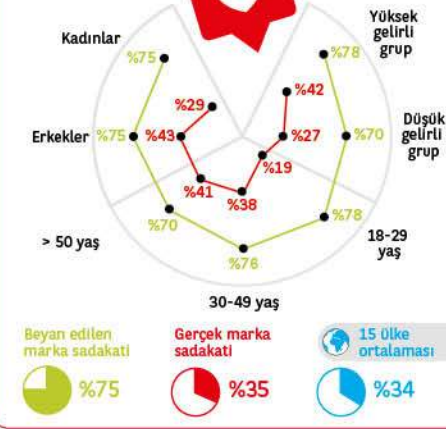


### Sadakatlere hangi ortamı gerektiriyor?

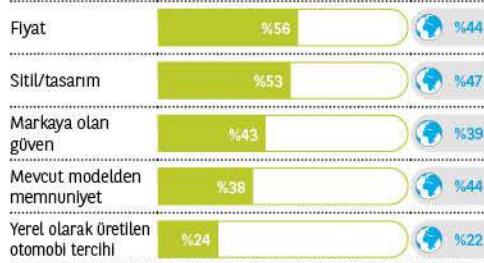
En büyük beş markanın 2016 yeni hafif ticari araç satışlarına toplamdaki etkisi ile ölçülen pazar dağılımı



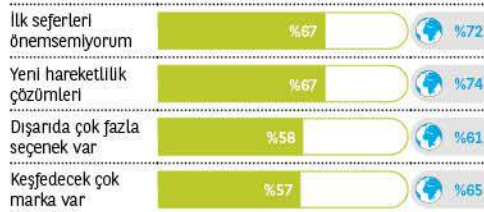
### Kim bu sadık müşteriler?



### Neden sadık kalmazlar?\*



### Neden sadakatsiz kalırlar?\*



15 Ülkeler ortalaması

\* son yenilemede

%14,5

%11,2

%10,7

%10,7

%9,5



# EKLER



## Yeni binek otomobil piyasası

|                                   | 2015              | 2016              | 2017*             | 2017 - 2016<br>Değişim | 2018*             | 2018 - 2017<br>Değişim |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| Fransa                            | 1 917 226         | 2 015 177         | 2 120 000         | %5,2                   | 2 200 000         | %3,8                   |
| İtalya                            | 1 575 923         | 1 824 968         | 2 000 000         | 9,6%                   | 2 080 000         | 4,0%                   |
| İspanya                           | 1 041 276         | 1 147 007         | 1 230 000         | %7,2                   | 1 250 000         | %1,6                   |
| Portekiz                          | 178 496           | 207 345           | 224 000           | %8,0                   | 231 000           | %3,1                   |
| Belçika-Lüksemburg                | 579 205           | 590 080           | 608 000           | %3,0                   | 608 000           | %0,0                   |
| Birleşik Krallık                  | 2 633 503         | 2 692 786         | 2 572 000         | -%4,5                  | 2 445 000         | -%4,9                  |
| Almanya                           | 3 206 042         | 3 351 607         | 3 425 000         | %2,2                   | 3 460 000         | %1,0                   |
| Hollanda                          | 449 393           | 382 825           | 435 000           | %13,6                  | 410 000           | -%5,7                  |
| Polonya                           | 354 972           | 416 123           | 480 000           | %15,4                  | 460 000           | -%4,2                  |
| Çek Cumhuriyeti                   | 230 857           | 259 693           | 260 000           | %0,1                   | 250 000           | -%3,8                  |
| Slovakya                          | 77 968            | 88 165            | 94 000            | %6,6                   | 91 000            | -%3,2                  |
| Macaristan                        | 77 171            | 96 552            | 103 000           | %6,7                   | 105 000           | %1,9                   |
| <b>13-ülke toplamı</b>            | <b>12 322 032</b> | <b>13 072 328</b> | <b>13 551 000</b> | <b>%3,7</b>            | <b>13 590 000</b> | <b>%0,3</b>            |
| AB-28 + EFTA <sup>(1)</sup>       | 14 202 024        | 15 160 239        | 15 750 000        | %3,9                   | 15 790 000        | %0,3                   |
| Japonya                           | 4 215 889         | 4 146 459         | 3 850 000         | -%7,1                  | 3 920 000         | %1,8                   |
| Birleşik Devletler <sup>(2)</sup> | 17 351 362        | 17 865 773        | 17 500 000        | -%2,0                  | 17 150 000        | -%2,0                  |
| Çin                               | 21 146 320        | 24 376 902        | 24 950 000        | %2,4                   | 25 575 000        | %2,5                   |
| Brezilya                          | 2 122 657         | 1 676 722         | 1 840 000         | %9,7                   | 2 025 000         | %10,1                  |
| Türkiye                           | 725 596           | 756 938           | 735 000           | -%2,9                  | 715 000           | -%2,7                  |

\* Cetelem Gözlemevi tahmin ve öngörülleri

(1) AB-28 (Malta hariç) + Norveç, İsviçre ve İzlanda

(2) Birleşik Devletler: kamyonetler dahil

Kaynaklar: OICA, ACEA, Cetelem Gözlemevi

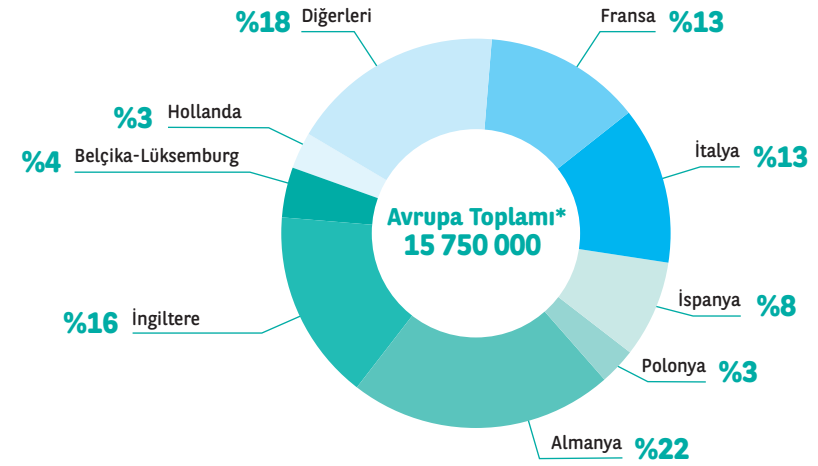
## Yeni binek otomobil pazarı

|       | 2015       | 2016       | 2017*      | 2017 - 2016<br>Değişim | 2018*      | 2018-2017<br>Değişim |
|-------|------------|------------|------------|------------------------|------------|----------------------|
| Dünya | 87 011 000 | 91 950 000 | 94 530 000 | 2,8%                   | 96 400 000 | 2,0%                 |

\* Cetelem Gözlemevi tahmin ve öngörülleri

Kaynak: Cetelem Gözlemevi

## 2017 yılında Avrupa'da\* yeni binek otomobil tescilleri



\* AB-28 (Malta hariç) + Norveç, İsviçre ve İzlanda

Kaynaklar: ACEA, Cetelem Gözlemevi

## 8 Ülkedeki hanehalkı satın alma oranları

Sadece hanehalkı tescilleri baz alınarak hesaplanmıştır.

|                    | 2017'deki toplam<br>yeni binek<br>otomobil tescilleri | Özel alımlar | İş alımları  | Hanehalkı<br>tescilleri | Hanehalkı<br>sayısı | Hanehalkı<br>alım oranları |
|--------------------|-------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------------------|---------------------|----------------------------|
| Fransa             | 2 120 000                                             | %48,0        | %52,0        | 1 017 600               | 28 920 400          | %3,5                       |
| İtalya             | 2 000 000                                             | %56,0        | %44,0        | 1 120 000               | 25 788 600          | %4,3                       |
| İspanya            | 1 230 000                                             | %49,5        | %50,5        | 608 850                 | 18 376 000          | %3,3                       |
| Portekiz           | 224 000                                               | %46,0        | %54,0        | 103 040                 | 4 082 700           | %2,5                       |
| Almanya            | 3 425 000                                             | %35,0        | %65,0        | 1 198 750               | 40 257 800          | %3,0                       |
| Birleşik Krallık   | 2 572 000                                             | %44,7        | %55,3        | 1 149 684               | 28 218 500          | %4,1                       |
| Belçika-Lüksemburg | 608 000                                               | %47,4        | %52,6        | 288 192                 | 4 848 200           | %5,9                       |
| <b>TOPLAM</b>      | <b>12 179 000</b>                                     | <b>%45,0</b> | <b>%55,0</b> | <b>5 480 550</b>        | <b>150 492 200</b>  | <b>%3,6</b>                |

Sources: ACEA, l'Observatoire Cetelem de l'Automobile

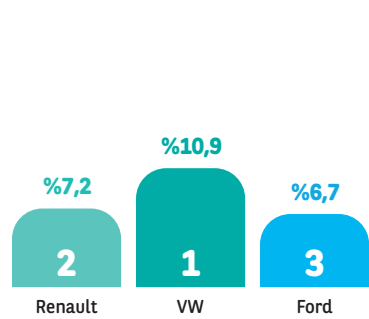
## Avrupa'daki başlıca otomobil markaları

|            | 2016, 9 aylık<br>pazar payı<br>% | 2017, 9 aylık<br>pazar payı<br>% |                 | 2016, 9 aylık<br>pazar payı<br>% | 2017, 9 aylık<br>pazar payı<br>% |
|------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VOLKSWAGEN | %11,4                            | %10,9                            | VOLVO CAR CORP. | %1,9                             | %1,9                             |
| RENAULT    | %7,1                             | %7,2                             | MAZDA           | %1,6                             | %1,5                             |
| FORD       | %7,0                             | %6,7                             | MINI            | %1,5                             | %1,4                             |
| PEUGEOT    | %5,9                             | %6,0                             | SUZUKI          | %1,2                             | %1,4                             |
| MERCEDES   | %5,7                             | %5,9                             | OPEL/VAUXHALL   | %0,0                             | %1,2                             |
| AUDI       | %5,7                             | %5,6                             | LAND ROVER      | %1,1                             | %1,0                             |
| FIAT       | %5,2                             | %5,5                             | HONDA           | %1,1                             | %0,9                             |
| BMW        | %5,5                             | %5,4                             | MITSUBISHI      | %0,8                             | %0,7                             |
| GM         | %6,7                             | %5,0                             | JEEP            | %0,7                             | %0,7                             |
| TOYOTA     | %3,8                             | %4,1                             | SMART           | %0,7                             | %0,7                             |
| CITROEN    | %3,8                             | %3,8                             | ALFA ROMEO      | %0,4                             | %0,6                             |
| NISSAN     | %3,7                             | %3,8                             | PORSCHE         | %0,5                             | %0,5                             |
| SKODA      | %3,4                             | %3,5                             | JAGUAR          | %0,5                             | %0,5                             |
| HYUNDAI    | %3,2                             | %3,1                             | LANCIA/CHRYSLER | %0,5                             | %0,4                             |
| KIA        | %2,8                             | %2,9                             | DS              | %0,5                             | %0,3                             |
| DACIA      | %2,4                             | %2,6                             | LEXUS           | %0,3                             | %0,3                             |
| SEAT       | %2,3                             | %2,6                             | LADA            | %0,0                             | %0,0                             |

Source: ACEA

## Avrupa'daki En Büyük 3 Marka

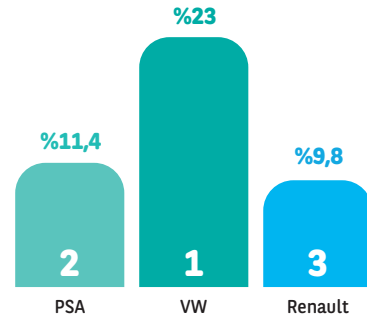
2017 ilk dokuz aylık pazar payı



Source: ACEA

## Avrupa'daki En Büyük 3 Grup

2017 ilk dokuz aylık pazar payı



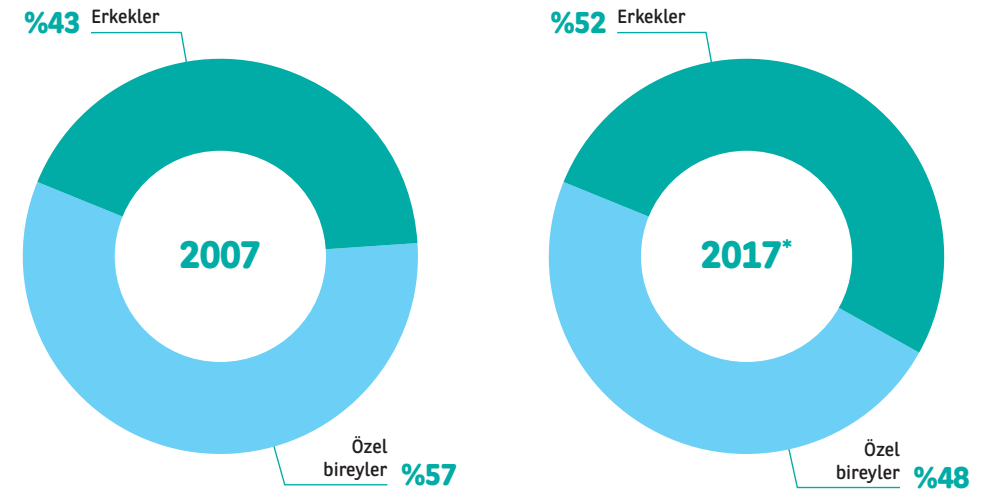
## Fransa'daki yeni araç piyasası

Tescil sayısı

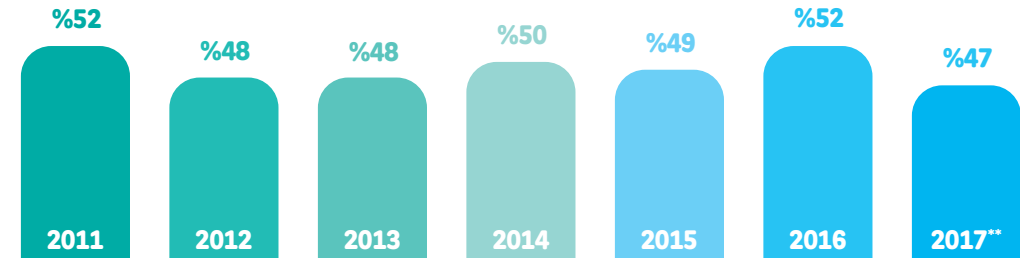
|                      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      | 2017*     |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Yeni hususi araçlar  | 1 790 456 | 1 795 885 | 1 917 226 | 2 015 177 | 2 120 000 |
| Hafif ticari araçlar | 416 917   | 415 042   | 427 866   | 463 295   | 495 000   |

\* Cetelem Gözlemevi tahmin ve oranları  
Kaynak: CCFA

## Fransa'da yeni hususi araç pazarı yapısı

\* Cetelem Gözlemevi tahmin ve öngörülleri  
Kaynak: CCFA

## Anakara Fransa'da Fransız markalarının\* yeni hususi araç pazar payı



\* Citroën, Peugeot, Renault

\*\* Cetelem Gözlemevi tahmin ve öngörülleri  
Kaynak: CCFA



## Fransa'da ikinci el araç piyasası

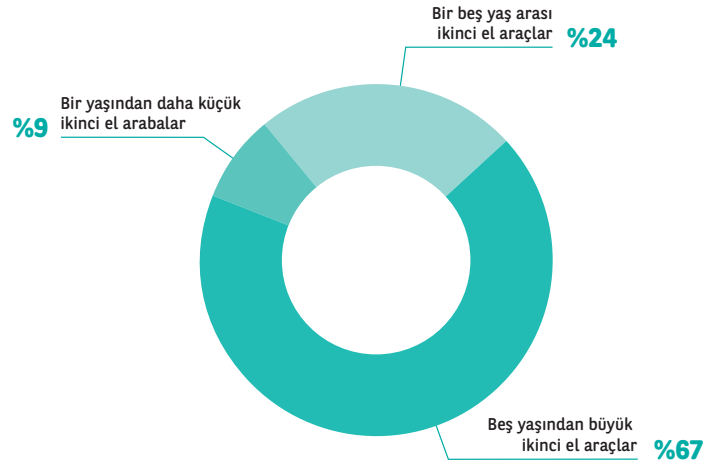
Tescil sayısına göre

|                                           | 2017, ilk 9 ay   | 2017-2016 Değişimi | 2017* Tahmini    |
|-------------------------------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Bir yaşından daha küçük ikinci el araçlar | 385 223          | %13,2              | 535 000          |
| Bir beş yaş arası ikinci el araçlar       | 1 021 549        | %1,0               | 1 365 000        |
| Beş yaşından büyük ikinci el araçlar      | 2 917 984        | %1                 | 3 887 000        |
| <b>TOPLAM ikinci el araç sayısı</b>       | <b>4 324 756</b> | <b>%2,5</b>        | <b>5 787 000</b> |

\* Cetelem Gözlemevi tahmin ve öngörülleri  
Kaynak: CCFA

## 2017\* Yılında Fransa'da ikinci el araç piyasası yapısı

% olarak



\* Cetelem Gözlemevi tahmin ve öngörülleri  
Kaynak: CCFA

## CETELEM GÖZLEMEVİ

30 yılı aşkın bir süredir, Cetelem Gözlemevi otomotiv sektörü ve tüketici harcamaları dahil çeşitli alanlarda ekonomik araştırmalar gerçekleştirmiştir. Cetelem Gözlemevi biri küresel otomotiv sektörüne (15 ülke) diğeri Avrupa tüketici harcamalarına (17 ülke) ilişkin her yıl iki adet araştırma yayınlayarak, bu faaliyet sektörlerini anlamak ve bunlarla ilgili bilgi edinmek söz konusu olduğunda yol gösterici bir ışık olarak ortaya çıkmıştır.

Ortaya konan araştırmaların uluslararası yapısı araştırmanın küresel erişimine katkıda bulunmaktadır ve Güney Afrika, Almanya, Avusturya, Belçika, Brezilya, Bulgaristan, Çin, Danimarka, İspanya, Birleşik Devletler, Fransa, Macaristan, İtalya, Japonya, Meksika, Norveç, Polonya, Portekiz, Çek Cumhuriyeti, Romanya, Birleşik Krallık, Slovakya, İsveç ve Türkiye'den oluşan 24 ülke ile desteklenmektedir.

Cetelem Gözlemevi ayrıca analiz ve izleme hizmetleri sunmaktadır:

- En son tüketici gelişmelerine ışık tutan, l'Œil: piyasaya hitap etmenin yeni yollarına ve yeni tüketici davranışlarına bakış ve
- Bugünün yaşam tarzlarına bakış, les zOOMs,
- Belirli bir konuya derinlemesine bakışa yönelik üç kademeli araştırmalar.

## FOTOĞRAFLAR

Getty Images® / p. 7: Monty Rakusen; p. 12: Geber86; p. 17: Hero Images; p. 21: BJI / Blue Jean Images; p. 22 & 25: Westend61; p. 42: JGI/Jamie Grill; p. 45: d3sign; p. 46: Maskot. Fotolia / p. 14: Tomasz Zajda. iStock / p. 34: scyther5. Shutterstock / p. 11: Lopolo; p. 27: LightField Studios; p. 30: nd3000.

Tasarım: agencecosmic.com  
Yazan: Luc Charbonnier  
Editoryal koordinasyon: Patricia Bosc





[www.tebcetelem.com.tr](http://www.tebcetelem.com.tr)

GÖZLEMEVİ

[www.tebcetelem.com.tr/gozlemevi.aspx](http://www.tebcetelem.com.tr/gozlemevi.aspx)

İLETİŞİM

**Necip Cihan Tatari**

[necipcihantatari@tebcetelem.com.tr](mailto:necipcihantatari@tebcetelem.com.tr)

T: 0212 355 20 15



**TEB CETELEM**  
**TÜKETİCİ FİNANSMANI**