



Oyder'in 39. Bölge Diyalog Toplantısı 10 Ocak 2019'da Bursa'da gerçekleştirildi



**BTSO Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
CÜNEYT ŞENER**

Ocak ayı başında ÖTV-KDV indirimlerinin yıl sonuna kadar devam ettirilmesi konusunda Ankara'da yaptığımız görüşmeler ile sektörün beklentilerini bir kez daha ilgililere iletmış olduk. 2019 yılı satış "Bayilik Sistemine Marka Gözü ile Bakış ve Otomotiv Perakendeciliğinde Dijital Pazarlama" konulu toplantıda OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Murat Şahsuvaroğlu, Honda Satış ve Pazarlama Direktörü Serdar Akman, Dealerdoping Kurucusu ve Danışma Kurulu Üyesi Kurthan Tarakçıoğlu konuşmacı olarak yer aldı. İndirimlerin ne kadar önemli olduğunun altını yaptığımız her görüşmede ısrarla ve rakamlarla vurgulamaya devam ediyoruz.

BTSO Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Cüneyt Şener,

Oyder gibi otomotiv sektörünün perakende ve hizmetler ayağını temsil eden bir STK'nın, temsil ettiği şirketlere önemli faydalar sağladığını görmekten büyük memnuniyet duymaktayım. Son dönemde sektör adına büyük işlere

imza atıldı, hurda teşviki ÖTV-KDV indirimleri, başka konularda kanuni düzenlemeler gibi önemli başlıklara çözüm üretilmesi tüm meslektaşlarımız arasında da takdirle izlenmekte. Bu vesile ile 39. Bölge Diyalog Toplantısı'nı Bursa'mızda yapmaları dolayısıyla Oyder Başkanı Murat Şahsuvaroğlu ve değerli Yönetim Kurulu'na Bursa Ticaret

ve Sanayi Odası adına teşekkür ediyorum. Toplantımızın hayırlı olmasını diliyorum, herkese, beni dinledikleri için teşekkür ediyorum.

Bursa gelişmiş alt yapısı, genç ve kalifiye iş gücü, rekabetçi ve güçlü tedarik zinciri ile Türkiye'nin otomotiv üssü konumundadır. Bursa, otomotiv sektöründe uluslararası standartlarda üretim kabiliyeti ve ürün kalitesi ile dünya pazarlarına ihracat yapmaktadır. Bu sebeple ülkemizin kalkınması ve büyümesi için Bursa'nın gerek ana sanayinin gerekse yan sanayicilerin desteklenmesi ile Avrupa-Asya bölgesinin de en gözde ve önemli otomotiv üretim şehirlerinden birisi olacağı görülmektedir.

Bursa'yı, Türkiye'nin yüksek teknoloji üretiminin merkezi yapmak adına çalışmalar gerçekleştirdiklerini dile getiren Şener, 'Bursa Büyürse Türkiye Büyür' inancıyla ortaya koydukları vizyon ve projelerin, gelecek 4 yıllık süreçte de yeni yönetim ve meclisle hayata geçirilmeye devam edeceğini, Bursa'nın potansiyelinden aldıkları güçle Türkiye'nin 2023, 2053 ve 2071 hedefleri doğrultusunda çalışmayı sürdüreceklerini belirterek, OYDER'i ağırlamaktan memnuniyet duyduğunu ifade etti.



OYDER Yönetim Kurulu Başkanı
MURAT ŞAHSUVAROĞLU

Murat Şahsuvaroğlu

İlk önce OYDER kimdir? OYDER; Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği yani Türkiye'de yetkili satıcılık sektörünün hükümet nezdinde ciddi manada örgüt faaliyeti yapan, hükümette otomotivin dertleri her ne ise, otomotivin

beklentileri, otomotivin harcamaları her ne ise sonuçlandırmaya çalışan bir sivil toplum kuruluşudur. Türkiye genelinde 794 adet plaza vardır, 724 tüzel kişilik vardır. Yani doğudan batıya, kuzeyden güneye Türkiye'nin her tarafında gerçekten yatırımını yapmış, toplam 5 milyon metrekarede yapılanmış, 80 bin istihdamı olan, 20 bin dolaylı toplam 100 bin istihdamı olan satış, servis, yedek parça, ikinci el, sigorta, araç satışı yapan, tam anlamıyla bir hizmet sağlayan 47 tane de markanın da bayi anlamında temsilciğini yapan bir sivil toplum örgütüdür. Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği'nin birçok alanda, ciddi manada çalışmaları vardır. Bunlar arasında iş birliği sağlayan bir kurul ve bakanlıklarla ortak çalışmalar, üniversitelerle eğitim iş birlikleri ve bugün de burada yapmış olduğumuz diyalog toplantıları bulunmaktadır. Diyalog toplantılarını da Türkiye'nin her bölgesinde bugün de 39.sunu burada sizlerle birlikte olmak üzere gerçekleştiriyoruz. Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği her yıl bu sene de Four Seasons Otel'de olmak şartıyla her yıl otomotivin gideceği yönü bir arama çalışmayı mantığıyla otomotiv nereye gidiyor, nereye evriliyor, dünyadaki gelişmeler, dünyadaki trendler nedir diye Avrupa'dan, Amerika'dan yerel



konuşmacılarla otomotivin önündeki beşli, onlu yılların bir şekilde yol haritasını çıkarmaya çalışan bir kongre. Kongrelerimiz de her sene büyük kabul görüyor ve katılım da her yıl giderek artıyor, bu da bizleri gerçekten geleceğe dair motive etmeye devam ediyor. Bölge diyalog toplantılarından bahsetmiştim. Bugün, işte yine burada 39. Bölge Toplantısı'nı Bursa'da hep birlikte gerçekleştiriyoruz. Oyder kütüphanesi ise iki dönem önce başkanımızın fikriydi. Oyder'in bir kütüphanesi olsun, Oyder bu kütüphanede otomotiv sektörünün eksikleri nedir, ihtiyaçları nedir gibi sorulara cevaplar bulabilsin, otomotiv sektörünün karşılaştığı sorunları çözen yayınlar yapsın, bu yayınları da hepimize teker teker ulaştırdık. Otomotiv sektörü içinde işte şirketlerimizde yaşanan suistimaller, suistimallere sebep olan olaylar, suistimallerin nasıl çözülmesi gerektiği konularını kitaplaştırdık ve bütün herkese, bütün paydaşlarımıza Oyder olarak gönderdik. Bir de aylık yayınıımız var, Otoban Dergisi, Otoban Dergisi'nde bugün medya sektörü bile yayın faaliyetini sürdürüremezken, Oyder gerçekten elini taşın altına koyarak, 111. sayısını yayınladı Otoban Dergisi'nin. Bu Otoban Dergisi de artık Ankara'da her yerde, üyelerin masalarında gördüğümüz zaman bizleri şevklendiren, bizleri onurlandıran ve gerçekten içeriği çok dolu olan bir otomotiv dergisi. 2016 Haziran ayında Genç Oyder'imiz kuruldu. Genç Oyder'i kurma sebebimiz bizlere öğretileni bizden sonra gelene aktaralım, bir kurumsal hafızada gerçekleşsin, bir kurumsal hafızanın devamlılığı neticesinde özellikle eğitilmiş yeni jenerasyonun da işe aidiyet duygusunu bir miktar yukarıya çıkarır mıyız diye başladığımız bir çalışma. Yusuf Bey'in de ciddi manada bu konuda emekleri var. Buradan tebrik ediyorum. Tabii Oyder eski sistemde, başbakanlık hükümet sisteminde 8 ayrı bakanlıkla çalışıyordu. Bugün bu 8 ayrı bakanlık yine devam ediyor, fakat bunun içine çeşitli politikalar geldi. Bunlarla birlikte de Oyder olarak, ilgili tüm kurum ve kuruluşlarla dirsek temasında, görüşme trafiği içerisinde, otomotiv sektörünün, dertlerini, sorunlarını her mecrada ciddi manada takip eden ve sonuçlandırmaya çalışan bir STK olarak devam ediyoruz.

Otomotiv Türkiye'de 13 yıldır artı veren bir sektör. Bunun özellikle altını çiziyoruz. Ve başat sektör, geçen sene 28,5 milyar dolar, bu sene 31.6 milyar dolar ve giderek de artan bir trend içerisinde. En büyük sıkıntımız iç pazarda ciddi manada kaybettiğimiz kan. İç pazardaki kaybettiğimiz kanın yerine eğer yeni bir şeyler ikame edemezsek iç pazarda önümüzde sıkıntılı günler sanki bizleri bekliyor, bu sıkıntılı günlerin sinyalleri de var. Araç park yaşı olarak Avrupa Birliği ortalaması 11'dir, ülkemizde ise 20 yaş üstünde 2.9 milyon otomobil var. Binek ve hafif ticari araç olarak bakarsak toplamda kabaca 4 milyon adet 20 yaş üstü araç var. Trafikteki ekonomik ömrünü tamamlamış araçların zaman içerisinde trafikten çekilmesi ve yerine yeni araçların gelmesi önemli. Burada bunu da kısmen başardığımızı düşünüyoruz. Hurda teşvikinin hayata geçmesi ile burada oluşturulan teşvikler; yüzde 45 ÖTV grubuna 10 bin TL, yüzde 50 ÖTV grubuna 8 bin TL ve yüzde 60 ÖTV grubuna ise 3 bin TL bin şeklinde ilerlendi. Buradaki hurda teşvikin rakamlarını artıramadık fakat en azından ÖTV ve KDV indirimlerini Mart'ın sonuna kadar ötelemeyi başardık diyelim. Ticari araçlarda da KDV yüzde 18'den yüzde 1'e indi.

Bütün bu çalışmalar paydaş derneklerin birlikte almış olduğu bir karardı. Çok şükür ki hükümetimiz bizlerin bu taleplerimizi yerinde gördü ve kısa zaman içerisinde reaksiyon verdi.

2008 yılında dünyada ekonomik bir kriz oldu, özellikle bize yakın olması sebebiyle hissettiğimiz önemli krizdi Avrupa'da. Avrupa Birliği kendi içerisinde bir kriz yaşadı. Bu yaşadığı krizden çeşitli dersler aldı. Avrupalı 3 senede bir otomobil belki değiştirmede, belki giderlerini kısıtı belki daha küçük yaşadı fakat kendi ekonomisini bir şekilde topladı. Avrupa Birliği ortalamasında bir kişiye düşen araç sayısı 587. Bu Türkiye'de 241 olan rakam bütün araçların bölümü halbuki otomobil, bir kişiye düşen otomobil hala 140 mertebelerindedir. Toplamda 22 milyon 731 bin adet araç vardır ülkemizde. Oyder yetkili satıcıları ve ilgili

Peki, bu kayıplar yaşanırken neler yapmamız lazım? Bir kere artık bütün Türkiye'de birikim yapan şirketlerin hepsi borsaya açık, ne kadar kâr ettiklerini hepimiz bugün bilgisayara girdiğimizde görüyoruz. Şirketler bu kârlarını artık hakkaniyet noktasında, bir miktar da bayilerini yaşatmak adına çok fazla ön şart sunmaksızın, bu kötü dönemde bayilerini yaşatmak adına bütçeler yapmak zorundalar. Çünkü bugüne kadar gelinen noktada pazarın rakamları idare etmesi mümkün değil. İhracat rakamlarını görüyoruz, firmaların kazandıklarını görüyoruz. Allah bereket versin. Elbette kazansınlar, ülkemizin göz bebeği onlar. Çünkü üretiyorlar, istihdama büyük katkıları var. Fakat bizler de onların ekmek müştereyiz. Sonuçta iş ortağıyız. Kâr dağıtım noktasında bir miktar daha hassasiyet bekliyoruz.

derneklerle beraber hazırlanan raporu ilgili makamlara sunmuştu. Burada iç pazarın talebinin makul seviyelerde devam etmesi için kısa vadede alınması gereken tedbirler adına ÖTV indirimi son derece önemli. Biliyorsunuz 31 Ekim'de böyle bir tedbir alındı. Her ne kadar ÖTV matrahları henüz istediğimiz şekilde güncellenmese de bu önemli bir destekti bizim için. Burada ayrıca, ticari araçlarda KDV yüzde 18'den yüzde 1'e indirildi. Bu bütün paydaş derneklerin birlikte almış olduğu bir talepti... Çok şükür ki hükümetimiz bizim bu talebimizi yerinde gördü ve kısa zaman içerisinde reaksiyon verdi. Dolayısıyla Ekim ayında yüzde 77'ye kadar daralan pazarın Kasım ve Aralık ayında bir miktar canlanmasının önünü ÖTV ve KDV teşvikiyle açmaya başladı. Burada otomotivin kabaca son 10 senede geçirmiş olduğu evreleri hep birlikte görüyoruz. Zaman zaman sektörümüz ciddi manada düşüyor. Özellikle 94 ve 2001 de yaşanan krizler gibi. Bu krizlerde gerçekten çok geriye gittik. Fakat o zaman geriye gittikten hemen sonra da yeniden toparlanmıştık. Türkiye'de otomotiv sektörü, özellikle bizim bayi yapımız, yapmış olduğumuz metrekare, yapmış olduğumuz plaza, yapmış olduğumuz

satış sonrası hizmetleri. Bunların hepsini biz her yerde görüyoruz. Bütün organizasyonda bir milyon iç pazar üstünde olduğu şekliyle bizler hayatta kalabiliriz. Bir milyonun altında olan her pazar, bizler için sürdürülemez olma noktasında fazlasıyla endişe vericidir. Dolayısıyla her hal ve şartta pazarın eski haline gelmesi için bizlerin organize ve koordine şekilde, gerekli yerlerdeki taleplerimizi hiç ara vermeden, sürekli gündeme getirmemiz lazımdır.

Otomotiv yetkili satıcıları, otomotiv sanayinin ayrılmaz parçasıdır. Otomotiv sanayi üretir, bizler satarız. Eğer bizlerin mekanizmaları araç satabilecek sermayelerden uzaklaşırsa, otomotiv sanayinin ürettiği araçların tüketicilere ulaştırılmasında önemli sorunlar meydana gelecektir. Sonuçta sistem, karşısında bu araçları satacak bir organizasyon bulmaktan giderek uzaklaşıyor. Bu minvalde otomotiv yetkili satıcılarına dönük kamu kaynaklı devlet bankalarından, kamu kaynaklı bankalardan bir can suyu kredisi talebinde bulunduk. Dedik ki bizlere iki sene ödemesiz, toplamda 7 yıl olmak üzere istihdamımızı devam ettirmek adına, işlerimizi devam ettirmek adına, yetişmiş personelimizle birlikte yolumuza devam etmek adına can suyu kredisi sağlayın. Bu talebimiz her gün artarak devam ediyor. Dün 22 milyar TL'lik 350 Kobi'yi ilgilendiren bir paket hazırlandı, açıklandı. Bu durum bizleri çok fazla ilgilendirmiyor, çünkü tam olarak kobi tarifine de girmiyoruz. Şirketlerimiz 4-5 KOBİ büyüklüğüne sahip ve yüksek cirolarla çalışıyor, bu sebeple destek paketlerinin dışında kalıyoruz maalesef. Bugün bir şeyler açıklanıyor. Sayın Bakan'ımız açıklayacak. Bugün inşallah açıklanan paketler içerisinde bizleri dahil eden bir şeyler buluyoruz.

Bankacılık ve finansman sektörü temsilcileriyle bir araya geldik. Burada dedik ki, lütfen pazarın büyümesine katkıda bulunun, pazarın küçülmesi sizlere de yaramaz. 20 yıldır, 30 yıldır bizler bankalar adına kredi satan, aslında bir banka şubesi gibiyiz. Fakat bankacılık sektörü ne yazık ki bu Haziran ayındaki seçimden sonra,

Ağustos ayındaki döviz hareketleriyle, buradaki aşırı oynamayla ve faizlerin aşırı yükselmesiyle birlikte yine kendi dünyalarında çalışma yoluna gittiler. Hiç birisi telefonlarımıza cevap vermedi. Kredi red oranları yükseldi ve on müşteriden yedisini, sekizini reddettiler. Bu da işimizi döndürmenin önünde negatif bir etki olarak hala gücünü koruyor. Yaptığımız görüşmelerde bankacı ve finansçı dostlarımızdan talebimiz şu oldu; bir sene boyunca faizlerin en azından bir miktar düşmesi adına otomotiv kredileri üzerindeki KKDF ve BSMV ile ilgili oranları sıfırlayalım. Otomotiv distribütörleri ve sanayicilerin desteklenmesiyle psikolojik sınırlara doğru faaliyet bir miktar gerekene doğru gelir. Fakat bu konuyla ilgili maalesef olumlu bir yanıt alamadık. Oysa amacımız, otomotiv sektörü ve bankacılık sektörünün ortak taleple devlete gitmesini sağlayarak, sorunların çözümü konusunda hemfikir olduğumuzu ve ilgili desteğin hayata geçirilmesini beklediğimizi beraberce ifade etmekte.

2013 senesinde BDDK tarafından alınan karar ile taşıt kredileri 48 ayla sınırlandırılmıştı. Ondan önce bu sınırlama yoktu Burada o günkü şartlarda alınan kararda belki 48 ay normaldi ancak bugünkü dünyada bir aracın fiyatı ne yazık ki 5 sene öncesine göre TL bazında yükselmiş durumda. Piyasadan örnek verelim; 2013 yılında araç 60 bin lira mertebesindeydi. 20-30 bin lirasını peşin verdiğinizde o günkü faiz oranıyla 48 aya sığabiliyordu taksit ödemeleri. Fakat bugün benzer aracın fiyatı 100 bin lira. dolayısıyla 48 aya müşterinin bugünkü fiyatlarla sığması mümkün değil. Dolayısıyla taşıt kredilerindeki vadenin min. 60 aya çıkarılması yönünde bir talebimiz var. Buna da inşallah olumlu yönde cevap bekliyoruz. Hepinizin malumu bir de kredilerde peşinat sınırlaması var. Otomobilin perakende tarafında bununla ilgili 100 bin liradan 150.000'e çıkartılması yönünde talebimiz var. Bu talebimiz de karşılık görecektir. Burada yazılı ve görsel basında özellikle 24 Haziran'dan sonra, Ağustos'la birlikte sektörün düşüşüyle birlikte, her zaman için bütün televizyon kanallarında,

Türkiye'de uygulanan vergi oranları malum. Bursa otomotiv üretiminin başkenti ve burada üretilen Fiat Egea otomobiline ülkemizdeki vergi sistemi sebebiyle İtalya'daki bir müşteri daha ucuza biniyor. Kendi ürettiğimiz, üzerine made in Turkey yazdığımız, Fiat Egea arabasına bir İtalyan bizden daha ucuza binebiliyor. Biz aynı araca, oradaki müşteriden gelir olarak daha da düşük olmamıza rağmen, daha pahalıya biniyoruz. Bunun da sebebi otomotivin üzerindeki vergi yükü. Yüzde 77 ile yüzde 204 arasında değişen bir vergi yükü var. Bu vergi yükü de iç pazarın büyümesinin önündeki en büyük engellerden birisi. Avrupa Birliği'ndeki vergi oranlarına baktığımızda Lüksemburg %17, en yüksek orandaki yer ise Macaristan, yüzde 27.

Bizim bu vergi noktası konusunda sürekli altını çizerek söylediğimiz bir şey var. Özellikle son yirmi senedir Türkiye'ye yeni yatırım gelmiyor. Yeni yatırımın gelmemesinin önündeki en büyük engellerden birisi Türkiye'deki vergi sistemi. Vergi sistemi Türkiye'nin gerçekleriyle, Türkiye'nin bilançosuyla, bütçesiyle örtüşüyor olabilir ama bir Avrupalı, bir Uzak Doğulu yatırımcı için çok mantıklı rakamlarda değil. Hep söylediğimiz bir şey var. Vergi sisteminiz kötü dahi olsa, en azından yabancı yatırımcı on sene, on beş sene vergi sisteminin değişmediğini görmek istiyor. Değişecekse de tüketici lehine, müşteri lehine değişmesi yönünde istek ve irade görmek istiyor ki gelsin, yatırım yapsın. Yatırımcıyı davet ederken, yatırımcı iç pazarın büyüklüğüne, iç pazarın sıhhatine ve iç pazarın geçmişliğine de bakıyor.



bütün yazılı ve görsel medyada otomotiv sektörünün kaybedilemez bir sektör olduğu vurgusunu yaparak lobi faaliyeti yapmaya çalıştık. Lobi faaliyeti yapmaya gayret ettik ve bu çalışmalarımız neticesinde ÖTV indirimi ve KDV indiriminin Sayın Bakan'ımızı ziyaret ettikten sonra yayınlanmasıyla birlikte sektörün o serbest düşüşünün en azından önüne geçildi diye düşünüyoruz.

Bütün bu faaliyetler neticesinde, ama az ama çok Oyder'in ismini her yerde duyurmaya çalıştık, gayret ettik. Görünen o ki, bu tabii sizlerin de takdiri, Oyder yapmış olduğu bütün faaliyetlerden alınırın aklıyla çıkmıştır ve bütün talepleri, hemen hemen önemli bir miktarı da karşılık bulmuştur.

Oyder bir de MYK tarafından ikinci el satış danışmanlarının sertifikalandırılması kapsamında zorunlu hale getirilen mesleki eğitim sertifikası sınavları düzenliyor. Bu sertifika sınavlarımızı Alberk firması ile beraberce birçok yerde yaptık. Önümüzdeki günlerde de İstanbul, Denizli ve Sivas'ta ve diğer bölgelerde yapmaya devam edeceğiz. Bu konuyu önemsiyoruz. Keza sıfır kanadında ekiplerimiz çok yoğun bir eğitimden geçiyorlar ancak aynı şeyi ikinci el tarafında yeterince uygulayamıyorduk. Bu sebeple gerek İTO ile ortak gerekse Oyder Akademi çatısı altında dijital

olarak eğitimleri vermeye başladık. Otomotiv Yetkili Satıcıları sadece sıfır araç satan yerler değildir, aynı zamanda en iyi hizmetin verildiği, her türlü memnuniyet argümanlarının aynı sıfır satışta olduğu gibi plazalarında uygulayan ve son derece güvenilir ikinci el araç satışı yapan noktalarıdır. Bu sebeple MYK tarafında zorunlu hale getirilen sertifika alma konusunu başından bu yana destekliyoruz. Halen sertifika almak isteyen kişiler varsa Oyder'i arayarak bu sınavlara dahil olabilirler.

Biraz da Türkiye otomotiv pazarına gelelim. Otomotiv pazarı büyürken birçok kez kırılma anları yaşadı. İşte 90 senesinden sonra, 2000 senesine gelelim 263 binden 650 bine gidiyor. 2001'de bir daha düşüyor, ondan sonra 968 bin, 1 milyon, 950 bin hep bu rakamlarda geziyoruz. Bu rakamlarda gezdiğimiz sürece aslında sorun kârlılık konusu. Kâr yine ediliyordu ama ne zaman ki adetler aşağıya doğru düşmeye başladı, bütün sorunlar da gün yüzüne çıktı. Dolayısıyla ortada çok net bir durum var. Bununla ilgili hepimizin kendi iş dünyasında, kendi plazasında ciddi tedbirler alması lazım. Yani pazarın 450 bin, 500 bin ön görüldüğü yerde, bin tane plazanın olduğu yerde, plaza başına 450 araç düşecek. Bir yetkili satıcı organizasyonu yılda 450 araç sattığında bu işi kesinlikle çeviremeyeceği çok açık.

Bu sene ayakta kalma senesi. Yani daha az yiyeceğiz, her şeyimizi kontrol edeceğiz, her şeyi yeniden gözden geçireceğiz, yeniden şartları katılaştıracacağız çünkü masraflar giderek artıyor. Masrafların arttığı yerde, araç satışı olmadığı yerde satış sonrası hizmette de bizler yavaş yavaş bunu hissetmeye başlıyoruz. Özellikle ikinci çeyrekle birlikte satış olmadığı yerde, satış sonrasında da ciddi kayıplar yaşayacağımızı ön görüyoruz. Peki, bu kayıplar yaşanırken neler yapmamız lazım? Bir kere artık bütün Türkiye'de birikim yapan şirketlerin hepsi borsaya açık, ne kadar kâr ettiklerini hepimiz bugün bilgisayara girdiğimizde görüyoruz. Şirketler bu kârlarını artık hakkaniyet noktasında, bir miktar da bayilerini yaşatmak adına çok fazla ön şart sunmaksızın, bu kötü dönemde bayilerini yaşatmak adına bütçeler yapmak zorundalar. Çünkü bugüne kadar gelinen noktada pazarın rakamları idare etmesi mümkün değil. İhracat rakamlarını görüyoruz, firmaların kazandıklarını görüyoruz. Allah bereket versin. Elbette kazansınlar, ülkemizin göz bebeği onlar. Çünkü üretiyorlar, istihdama büyük katkıları var. Fakat bizler de onların ekmek müştereyiz. Sonuçta iş ortağıyız. Kâr dağıtımını noktasında bir miktar daha hassasiyet bekliyoruz.

Yüzde 77 ile yüzde 204 arasında değişen bir vergi yükü var. Bu vergi yükü de iç pazarın büyümesinin önündeki en bariz gerçeklerden birisi. Avrupa Birliği'ndeki

vergi oranlarına baktığımızda en düşük Lüksemburg %17, en yüksek orandaki yer ise Macaristan, yüzde 27.

Türkiye'de uygulanan vergi oranları malum. Bursa otomotiv üretiminin başkenti ve burada üretilen Fiat Egea otomobiline ülkemizdeki vergi sistemi sebebiyle İtalya'daki bir müşteri daha ucuza biniyor. Kendi ürettiğimiz, üzerine made in Turkey yazdığımız, Fiat Egea arabasına bir İtalyan bizden daha ucuza binebiliyor. Biz aynı araca, oradaki müşteriden gelir olarak daha da düşük olmamıza rağmen, daha pahaliya biniyoruz. Bunun da sebebi otomotivin üzerindeki vergi yükü.

Bizim bu vergi noktası konusunda sürekli altını çizerek söylediğimiz bir şey var. Özellikle son yirmi senedir Türkiye'ye yeni yatırım gelmiyor. Yeni yatırımın gelmemesinin önündeki en büyük engellerden birisi Türkiye'deki vergi sistemi. Vergi sistemi Türkiye'nin gerçekleriyle, Türkiye'nin bilançosuyla, bütçesiyle örtüşüyor olabilir ama bir Avrupalı, bir Uzak Doğulu yatırımcı için çok mantıklı rakamlarda değil. Hep söylediğimiz bir şey var. Vergi sisteminin kötü dahi olsa, en azından yabancı yatırımcı on sene, on beş sene vergi sisteminin değişmediğini görmek istiyor. Değişecekse de tüketici lehine, müşteri lehine değişmesi yönünde istek ve irade görmek istiyor ki gelsin, yatırım yapsın. Yatırımcıyı davet ederken, yatırımcı iç pazarın büyüklüğüne, iç pazarın sıhhatine ve iç pazarın geçmişliğine de bakıyor. Dolayısıyla bir yabancı yatırımcı Türkiye'ye geldiğinde iç pazarda da 60 ile 75 bin adet arasında en azından yıllık bir satış ön görüşü görmek istiyor. Bizim içinde bulunduğumuz vergi sistemiyle bu çok da mümkün görülüyor.

Dünyada otomotiv nereye doğru gidiyor? 2018'de dünyada toplamda 99 milyon adet araç üretimi ve satışı oldu. Pazar nereye doğru kayıyor? Pazar çok net bir şekilde doğruya doğru kayıyor. Burada rakamlar çok net. Pazarın asıl kaydığı yer Doğu ve Güney Pasifik ve sonuçta pazar ciddi manada doğruya doğru kayıyor. Yani işimiz biraz oraya doğru gidiyor.

Bizim en önem verdiğimiz konuların başında da belki takip ediyorsunuzdur,

Oyder Sigorta projemiz var. Oyder Sigorta bizim hayallerimizden birisi. Bu hayalimizi oluşturan nedenler var. Durup dururken ortaya çıkmış bir konu değil. Yani yönetim kurulu bir araya geldi de "haydi bir sigorta şirketi kuralım" gibi bir oluşumdan ziyade, geçtiğimiz senelerde yaşanan sorunlar bizi mecburi olarak bu kararı almaya itti. Geçtiğimiz sene sigorta şirketlerinin devlet ile trafik sigorta fiyatları konusunda yaşadığı polemik neticesinde almış oldukları bir kararla trafik sigorta poliçesi kesmemizi engellediler. Yani yıllardır acenteliğini yaptığımız sigorta şirketleri bizim ekranlarımızı kararttılar ve biz trafik sigortasını kesemediğimiz için plaka çıkaramadık, araçları tescil edemedik, o ayki hedeflerimizi tutturamadık. Müşterinin gözünde itibarımız çok ciddi olarak sarsıldı. Çünkü müşteri aracını teslim alamadı ve bunun trafik sigortasından mı yoksa yetkili satıcıdan mı kaynaklandığını bilmediği için plazalarımızdan memnuniyetsiz olarak ayrıldı. Müşteri 10 gündür arabamı vermiyor der çünkü aracının parasını ödemiştir ve teslim alamamıştır, bu kadar nettir durum onlar için. Bu durumu Sigorta Birliği ile de paylaştık ancak çözüm üretmek yerine uzun bir müdet poliçe kesemeyeceğimiz uygulamalar ile bizleri ve müşterilerimizi mağdur ettiler. Bununla birlikte, geçen yıl üç-dört tane sigorta şirketi kendi hasar onarım merkezlerini kurmak kaydıyla, bizlerin ürettiği poliçelerin de hasar onarımlarını kendi anlaşmalı oldukları tamirhanelere göndermelerini salık vererek, diğer acentelere prim vermeyi teklif etmeye başladılar. Bu benim başıma da geldi. Halbuki sigorta kişilikleri ayrı tüzel kişilikler, onun yapmış oldukları şey rekabete aykırıydı. Beni seçmiş ve o duyuruyu bana göndermiyorlar, bu gibi uygulamalar ve daha eskiden gelen haksızlıklar otomotiv plazalarında sıkça karşılaştığımız sorunlar oldu. Oyder Sigorta tabii bizim önemli bir projemiz. Oyder'in içinde var olan 974 plaza diyoruz, 725 tüzel kişilik diyoruz. Üreticiyle de, finans sektörüyle de, bankasıyla, sanayicisiyle de oturduğumuzda bizim işlerimize yetkili satıcı lehine de bir şey katmamız lazım. Oyder Sigorta şirketinin kuruluşu şu anda 70 milyon TL sermayeyle gerçekleşiyor. Çünkü hazinenin de bu manada elini taşın altına

koyarak şimdiden dikkatle bu işi yapacak, takip edecek ve hali hazırda alt yapısı olan yatırımcılara ihtiyacı var. Tabiri caizse, milli ve yerli bir sigorta şirketinin otomotiv alanındaki gerçekten ilk temsilcisi, inşallah bizler olacağız. Buradan da sizleri Oyder Sigorta'nın bir parçası olmaya davet ediyorum. Biz bu işi de en iyi şekilde yapacağımıza ve sigortacılık sektörüne de önemli bir katkı sağlayacağımıza inanıyoruz.

Bizler işlerimizi babalarımızdan, dedelerimizden, atalarımızdan aldık. Onlar, o yokluk dönemlerinde bu işleri gerçekten bir kasa, bir masayla başlatıp bugünkü yapısına yani plaza şekline getirdiler. Kazandıklarını işlerine yatırdılar, belki bir ceketi beş sene, on sene giydiler.

Bizler işlerimizi babalarımızdan, dedelerimizden, atalarımızdan aldık. Onlar, o yokluk dönemlerinde bu işleri gerçekten bir kasa, bir masayla başlatıp bugünkü yapısına yani plaza şekline getirdiler. Kazandıklarını işlerine yatırdılar, belki bir ceketi beş sene, on sene giydiler. Belki ayakkabılarının altına pençe attırdılar. Günün sonunda birer değer yarattılar ve bu yarattıkları değerlerin hepsini de bizlere emanet ettiler. Fakat o günle bugün arasında da büyük farklar var. O gün farklı bir arz talep dengesi vardı. Fakat ne zaman ki Türkiye'de üretim kapasiteleri artırıldı, üretimin hacmi büyüdü, o zaman iş yapma modelleri de değişti. Yani işimiz artık kârsız olmaya başladı. Bu kârsızlık noktasında da çok samimiyiz. İsteyen istediği şekilde gelip bilançolarımıza, defterlerimize bakar, göz atar ve ne kadar kârsız olduğumuzu da görür.

Bundan sonra olması gereken ne? Olması gereken; distribütörlerin, üreticilerin, artık bizi bankaların kucağına atmamaları. Bu plazaların üstünde bankaların ismi yazmıyor. Sonuçta bu işin, Avrupa'da, Amerika'da örnekleri olduğu gibi konsinye şekline döndürme şartıyla devam ettirme seçeneği var. Bu işleri en azından çoluğumuza çocuğumuza daha rahat devredeceğimiz bir işletme sistemine artık getirmeleri lazım. Bu yönde görüşlerimizi ilgililerle paylaşıyoruz, amacımız yıllardır süregelen iş ortaklıklarımızda yenilikler yapabilmek, riskleri ortak hale getirmek

ve bunun sonucunda kazanç olursa onu da ortak hale getirebilmek. Bazı profesyoneller bu endişelerimizi anlıyor ve ortak bir dil oluşturabiliyoruz, bazı profesyoneller ise yetkili satıcılık sistemi konusunda ütopyik fikirleri savunuyor. Bizler, yani müteşebbisler olarak yatırımları cebinden yapan kişiler elbette geleceği öğreniyoruz, işlerimizi yeni sistemlere göre yeniden kurguluyoruz, planlıyoruz ancak bu ekosistemin taraflara sağladığı önemli faydayı da görüyoruz. Dolayısıyla uzun yıllar daha devam edecek bu ekosistemin tüm uzuvları ile eşgüdüm içinde hareket etmesinin doğru olduğunu düşünüyoruz.

Teknolojiyi ne kadar hayatımıza sokarsak, ne kadar işletmelerimize sokarsak, rakiplerden ayırırız diye düşünüyorum.

Birçok bayi arkadaşımız bozulan ekonomik konjonktürden ötürü, sistemini kendi içinde yürütmeye çalışıyor. Yani kazanması olası kârların hepsi de bankacılık sistemine gider vaziyete geldi. Dolayısıyla bizler artık bu saatten sonra oturup üreticiyle, distribütörle bu işleri yavaş yavaş bayi konseyleri vasıtasıyla konuşmaya başlamalıyız. Pazar da tabii değişiyor. Bir müşteri eskiden showroom'a 4.6 kere gelirken şimdi 1.6 kere geliyor. Yani müşteri artık ihtiyaçlarını, taleplerini cep telefonundan, ipad'ten, bilgisayarından zaten analiz ediyor. Günün sonunda hemen aracı teslim oluyor. Talep şekilleri değişiyor. Hayata zaten y, z kuşakları giriyor. Aracı seçmek, satın almak, bakımını yaptırmak artık müşterinin ihtiyaçlarına göre düzenlenmek durumunda, eski sistemler ile müşterilerimizi memnun etmemiz mümkün olamıyor. Biz bundan sonra hayatımızın merkezine dijital dünyayı da ekleyerek, dijital dünyanın sıkı bir şekilde takipçisi olup, dijital dünyayla ilişkileri sağlıklı bir zeminde yürüterek, en azından pazarımızı kaybetmeme adına, önceden yeni çözümler üretmeliyiz. Bayi yönetim noktasında sürekli bu üç konuya vurgu yapıyoruz. Sektörle ilgili kaçınılmaz son, kim erken bu teknoloji trenine binerse, ciddi manada yol alacak. Özellikle yeni nesil, yeni jenerasyon teknolojiyle iç içe



**Honda Satış ve Pazarlama Müdürü
SERDAR AKMAN**

yaşıyor. Teknolojiyi ne kadar hayatımıza sokarsak, ne kadar işletmelerimize sokarsak, rakiplerden ayırırız diye düşünüyorum.

En önemli konulardan birisi CRM. Yani müşterilerimiz. CRM, bilançomuzun görünmeyen değeridir. Müşterilerimize muhakkak sahip çıkmamız lazım, müşterilerimizi takip etmemiz lazım. Müşterilerimizle aramızda, onları rahatsız etmeden bir teknolojik bağ kurmamız lazım. Sonuçta bizler de distribütörün müşterisiyiz ama biz bir kişiyiz. Otomobil satıyorsan 3 bin müşterin var. Ama distribütörün ayrı müşterisi var.

Bir diğer konu insan kaynakları. Bu konu önümüzdeki yıllarda bizi zorlayacak. Yüksek eğitimini tamamlamış, gerçekten bilgili, güçlü ekiplerimiz hepimizde var. Bu ekiplerimize mümkün merteye, kendimizden feragat ederek, sonuna kadar sahip çıkmamız lazım. Çünkü gerçekten yeniden bu işe gelip, bu işten bir gelecek bekleyenlerle kalıcı bağlar kurma noktasında zorluk çekiyoruz. Dolayısıyla elimizdeki personelimizin kıymetini bilelim, personelimizle birlikte oturup, dertlerimizi, sorunlarımızı azami müşterekle birlikte çözmeye çalışalım. Sonuçta, önümüzde yaşayacağımız bir 2019 var. Bu 2019'u hep birlikte en sağlıklı şekilde yönetim'in yollarını aramamız lazım."

**Honda Satış ve Pazarlama Müdürü
Serdar Akman konuşmasında:**

"Ben özellikle otomobil aşığıyım. Dolayısıyla işimi çok severek yapıyorum. Ekip arkadaşlarımız da öyle. Ama başarıımızdaki bence asıl husus şurada yatıyor; biz yaratmış olduğumuz stratejilerde, almış olduğumuz kararlarda bayilerimizi dinliyoruz. Onların verdiği fikirler bizim için çok önemli. Fikir liderliğimiz var. Bu iş birliği ve bu akıl birliği tahmin ediyorum bize başarıyı getirdi. Çünkü bizim tarafımızdan baktığınız zaman pazar bazen farklı gözükebiliyor. İçeride çok küçücük bir ayrıntı bizim farklı bir karar almamıza sebebiyet veriyor.

Kendi kendine hareket edebilen ilk aracı Fransızlar gerçekleştirmiş. Bunu hayata geçirmeye çalışmışlar. Daha sonra 1885 yılı. Yaklaşık 100 yıl sonra dünyanın satış amacıyla üretilen ve benzin motoruyla çalışan ilk otomobili üretilmiş. Bizim aslında iş hayatımız burada başlamış.

45 yaşındayım, sektörde aslında çok eskiden beri çalışıyorum ama profesyonel anlamda 2000 yılında Doğan Gazetecilik'te başladım. Reklam müdürüydüm. Daha sonra 2004 yılında Honda'ya başladım ki aşık olduğum markadır. Sonra 2010 yılında Peugeot'da bölge satış müdürü olarak devam ettim. 2015 yılında tekrar Honda'ya dönüş yaptım. Şu anda hala görevimi sürdürüyorum. Şimdi ben biraz eskiye gideceğim. Aslında baya bir eskiye gidiyoruz. İlk otomobil çalışmaları ne zaman başlamış, kendi kendine hareket edebilen ilk aracı Fransızlar gerçekleştirmiş. Bunu hayata geçirmeye çalışmışlar. Daha sonra 1885 yılı. Yaklaşık 100 yıl sonra dünyanın satmak amacıyla üretilen ve benzin motoruyla çalışan ilk otomobili üretilmiş. Bizim aslında iş hayatımız burada başlamış. Çünkü satma amaçlı üretilen ilk otomobil. Şu an mesleğimizin babası diyebiliriz. Hepimizin bildiği 1908 yılında Ford T modeli, ilk seri üretim otomobil olarak karşımıza çıkıyor. Burada Ford'un o ilk seri üretim band sistemi devreye giriyor. Ve 1913'te günde bin otomobil üretebiliyorlar. Açıkçası ben, o günlerde satış müdürü olmak istemezdim. Çünkü bir iki tane araç satarken birden günde



1000 tane üretim yapan bir sektöre satış müdürü olmak çok kolay olmasa gerek. Bahsettiğimiz 300 yıllık bir sektör. 20. yüzyıla kadar otoparka otomobil koymaya çalışıyor.

20. yüzyıla kadar 300 yıllık bir serüvende baktığımız zaman çok da değişmemiş aslında. Yani nasıl değişmemiş, hala içten yanmaları motorlar üzerinde gelişen bir teknoloji söz konusu. 2000 yılına kadar. Ama 2000'ler geldiği zaman baktığımızda ilk hibrit otomobil, içten yanmalı otomobil alternatif olarak çıkmıştır. Daha sonra bu işin ana yürütücüsü olarak, bunu söylemekten kesinlikle rahatsızlık duymuyorum ki, Toyota 2000 yılında inanılmaz bir teknoloji harikası yaratarak hibrit teknolojisini bugünlerine taşıdı. Asıl bu teknolojinin gelişimi 2000 yılından sonra başladı. Aslında sadece otomobil için değil, tüm teknolojiler için apayrı bir döneme geçildi. İşte 80'li yıllarda seyrettiğimiz dizilerdeki kendi kendine açılan kapılar, telsiz gibi cep telefonuyla konuşmalar hepimiz için hayaldi. 2000 yılından sonra da hepsi gerçekleşmeye başladı. Karşımıza neler çıktı, dediğim gibi hibrit araçlar, sonrasında elektrikli araçlar, tabii inanılmaz gündemde, her şeyimiz ona odaklanmış durumda. Bütün firmalar vizyonlarına çıkıyorlar. 2020'de bunu yapacak, 2030'da bunu yapacak, dizel motor satmayacak... gibi. Birbirleriyle bağlantılı araçlar, gerek

servislerle gerekse birbirleriyle bir grup bağlantılı araçlar söz konusu. Birbirleriyle konuşan araçlar. Çok değişik yerlere gidiyoruz. Otomobil sadece otomobil olmaktan çıkıyor. Çok daha farklı teknolojileri barındıran bir hobi haline geliyor. Ve bundan sonrasını da ön görmek oldukça zor.

Peki, biz bu araçları nasıl satacağız? Çünkü teknoloji tamamen değişiyor, akla birçok soru geliyor. Birincisi bayilik yapısı nasıl olacak? 3S bayilik devam edecek mi? Türkiye'de biraz daha vaktimiz var diye düşünüyorum. Yan satıcı diye bir şey olmayacak. Motor yağları gibi bir şeye ihtiyacımız olmayacak. Zamanla çok daha farklı bir teknoloji ortaya çıkacak ve buna bağlı olarak ikinci el nasıl olacak, ne tür teknolojik alt yapı kullanılacak? Müşteriye ne tür kampanyalar sunacak, pazarda iletişimi nasıl olacak? Çünkü her gelen teknoloji otomobil fiyatlarını üst üste bindiriyor. Ne zaman ki teknoloji sıradan hale geliyor herkes tarafından kabul edilir hale geliyor, o zaman fiyatlar düşmeye başlıyor. Burada bir dolu soru var, bunları düşünmemiz gerekiyor. Markalar bunu nasıl yapacak? Global şirketlerin patronlarının bunları düşünmesi gerekiyor.

Her daim bir müşteriye ihtiyaç duyuluyor ve bu müşterilerimize de araçlarımızı satmamız gerekiyor.

Dolayısıyla aslında tamamen odaklanılması gereken nokta müşterilerimiz.

300 yıllık bir serüven. 1670'den alırsak bir otomobilin 350 yıllık hareket eden geçmişi var. Peki, sektörde 1670 yılından 2018 yılına kadar sizce değişmeyen ne var? Evet, satış ve müşteri hiçbir zaman değişmiyor. Her daim bir müşteriye ihtiyaç duyuluyor ve bu müşterilerimize de araçlarımızı satmamız gerekiyor. Dolayısıyla aslında tamamen odaklanılması gereken nokta müşterilerimiz. CRM konusu.

En başa dönersek, satış nedir? Satıcı ile alıcı arasında yapılandır. Ürünün alıcıya verilmesi ve bunun karşılığında bir fiyat aralığının alınması ve gelen işlem satım. Yani satış bir sonuçtur. Satışa gelene kadar bizim yapmamız gereken çok fazla şey var. Odaklanmamız gereken çok fazla şey var, oralara bakmamız gerekiyor. Tekrar hatırlatmak istiyorum bunlar gerçekten hepimizin bildiği şeyler. Farklı bir bakış açısı yaratıyorsak ne mutlu bize. Amacımız kârlılık ve bu kârlılık için kontrat yapmamız gerekiyor. Kontratı yapacak müşteriye ihtiyacımız var. Artık müşteri çok bilinçli.

Her şey dört dörtlük olsa, bütün sonuçlarınız 100'de 100 olsa bile mutlaka almanız gereken bir ders

olduğunu söylerler. Şimdi çok basit aslında, formülümüz var. Satış nedir, showroom'a gelen müşterinin sayısı, showroom ve satış kapatma oranınız. Yapılması gereken, biraz önce söylediğim gibi satışa odaklanmak, alıcı süreçlerine odaklanmak.

Süreçte değişmeyen tek şey sabit müşteri ve sabit müşteriye elimizde tutabildiğimiz sürece sürdürülebilir bir satış mümkün olabilir.

İlk önce yeni müşteri tarafı var. Yeni müşteri için günümüzde pazarlama faaliyetleri çok değişkenlik gösteriyor. Artık potansiyel yani gazetelere ilan verelim dönemi geçiyor. Eskiden girdiğimiz ajans toplantılarında saatlerce briefler verildikten sonra haftalarca da ajans çalışıyordu. Ondan sonra ortaya 4-5 tane medya planı çıkartırlardı. Şimdi inanılmaz bir çeşitlilik var. Sosyal medya dipsiz bir kuyu, dijital pazarlamaya inanılmaz yer veriliyor. Çünkü bunlar müşteriye biraz önce başkanımızın da söylediği gibi, alım kararlarından dolayı değil, dijital platformlarda yapmış olduğu hareketlerden çıkartırlar, karakter analizine kadar gidebiliyorsunuz. Ve bunlardan direkt hedefleme yapılabiliyor. Burası çok önem arz eden bir platform haline geldi. Bunu yadsımak mümkün değil.

Tabii pazarlamanın bir de maliyeti var. Dijital pazarlamayla gittiğiniz zaman doğru satışlar yapılabiliyorsunuz. Benim gelmek istediğim nokta aslında sabit müşteri. Süreçte değişmeyen tek şey sabit müşteri ve sabit müşteriye elimizde tutabildiğimiz sürece sürdürülebilir bir satış mümkün olabilir. Ortam değişir, her zaman o müşteriye bulamayabilirsiniz. Ama biz müşterimizi elimizde tutabilir ve onu her daim yetiştirdiğimiz bir ürün olarak düşünebiliriz.

Eski insanlarda, geçmiş dönemde avcı, toplayıcı toplumlarda halk ava çıkar, yakalayabildiğini yakalar, evine getirir, yakalayabiliyorsa eğer ama daha sonra tarım toplumuna geçildiği zaman, yetiştirmeyle birlikte insanların hayat süreci daha da uzamıştır. Konfor gelmiştir ve çok daha sürdürülebilir bir yaşam ortaya çıkmıştır. Bu da aslında eğer müşterimizi elimizde tutabiliyorsak, her daim bir 450 bin, 460 bin, 500 bin

araç satılacak çünkü pazar bitmeyecek. Ama bu 100 bine de düşse mutlaka bu araçlar satılacak. Biz müşterilerimizi elimizde tutarsak, bu müşterilerle ticari hayatımızı sürdürebiliriz." şeklinde görüşlerini aktardı.

Bugün geldiğimiz noktada tüm markaların, tüm sektörün içinde çevresel faktörlerin ne kadar öncelikli hale geldiğini görmekteyiz.



**Petrol Ofisi Otomobil Yağları Satış Müdürü
H. KUTAY DURMUŞ**

Petrol Ofisi Otomobil Yağları Satış Müdürü H. Kutay Durmuş ise;

"Bayimiz geçmişte 3 bin kilometrede bir yağ değiştiren araçlardan, otonom araçları, kendi kendini yöneten araçları konuşmaya başlamış oldu. Bunu etkileyen en önemli etkenler tabii ki çevresel ve ekonomik faktörler. Tüm sektörleri olduğu gibi, otomotiv sektörünü de yönlendirmeye başladı. Hepimizin bildiği gibi 1990 yıllarına kadar emisyon, bu alandaki kıstaslar ve kurallar çok belirgin ve net değildi. Bugün geldiğimiz noktada tüm markaların, tüm sektörün içinde çevresel faktörlerin ne kadar öncelikli hale geldiğini görmekteyiz. Aynı zamanda sahadaki uygulanabilirliği artırma anlamında da öncelik halini aldı. Öyle bir noktaya geldi ki; üretilen araçlar çevreyi kirletmekten ziyade havayı temizleyecek noktaya ulaşacak, böyle bir teknolojik süreç izliyoruz hep birlikte.

Hepinizin servis kanalını çok iyi bildiği gibi daha önceden 5.40'lar, 5.30'lar kullanılırken, artık yavaş yavaş 0.20'lere, 0.30'lara doğru bir geçiş söz konusu sektörde. Bu da tabii inovasyonu zorunlu hale getirmiş durumda. Petrol Ofisi merkezi olarak da trendlere ayak uydurmak, geleceğin ötesine hazırlamak anlamında çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu anlamda önümüzdeki beş yılın hazırlığını da yaparak distribütörlerin ve bankaların beklentilerini ve sağlayacak şekilde tüm hazırlıklarımızı yapmaktayız. Bundan sonra çıkacak ürünlerde de aynı şekilde Petrol Ofisi teknoloji merkezi güvencesinde bu çalışmalar sürdürülebilmekte. Geçtiğimiz günlerde de iki yerde beş yıllık iş birliği yaptık. Geçtiğimiz yıl içerisinde Oyder ile yapmış olduğumuz iş birliğinin devamı olarak, gelecek yıl içerisinde de Oyder ile de ilişkilerimizi sürdüreceğiz."

Kurthan Tarakçıoğlu - KT Danışmanlık / dealerdoping

"5 sene OSD yönetim kurulu üyeliği yaptım. Oyder'in 2005-2006 senesinde eski Oyder OYD'ye, OYD'den Oyder'e geçişle ilgili süreçte bir marka genel müdürü olarak çalışmaktaydım. Sektöre inanan ve sektörü seven biriyim ve sektörün en güçlü sivil toplum örgütünün Oyder olması gerektiğine inanıyorum.



**dealerdoping - Danışma Kurulu Üyesi
KURTHAN TARAKÇIOĞLU**



Bugün Oyder'in yaptıklarına baktığımda geçmişte ne kadar doğru pozisyon aldığımı görüyorum, gerçekten sektör adına önemli işler yapan bir STK olarak Oyder'i ve yöneticilerini kutluyorum.

Bugün biraz otomotiv perakendeciliğindeki gerçeklerden bahsedeceğim, müşteri gibi temel bir unsura hangi yollarla ulaşabileceğimizi ve bu yolları nasıl doğru olarak kullanabileceğimiz hakkında görüşlerimi paylaşıyor olacağım. Çok değişik bir kitle geliyor. Hem ticarete hem de otomobilde. Gelecek zaten tamamen dijital. Yani tamamen şu cihazların içine girmiş olan bir dünyayla karşı karşıyayız. Bunları kullandığımız araçların bağlantılı olmasından dolayı hem sosyal medyada bir şeylere bakarken çıkan reklamlarla her şey dijital. Dolayısıyla da gerçekten sıcak bir ortam üstümüze geliyor. Ya çıkacağız ya yanından geçeceğiz ama bir aksiyon almak şart. Mutlaka değişmek, mutlaka yenilenmek şart. Yenilenmeden çıkamazsın. Bunun için de soruyorlar ne yapıyorsunuz diye, vallahi işinizin kontrolünü ele alacaksınız. Bir orkestra şefi gibi kontrolü ele alacaksınız. Kimisi keman çalmaya niyetleniyor, kimisi koltukta oturup da benim için çalsınlar diye. Orkestra şefi gibi işinin başına geçtiğin takdirde, bunun için nota kullanmak gerekiyor, nota bilmek gerekiyor. Dijital pazarlamadan bahsediyoruz. Dijital pazarlama benim yaş jenerasyonumun genelde korktuğu bir durum. Ben 54 yaşındayım. İşinizin başına geçeceksiniz ve dijitali öğreneceksiniz. Çaresiz. Zor bir şey değil. Sizin gibi bir sürü iş yapmış adamların, otomotivcilerin

dijitali öğrenmesi kolay. Bunun ana prensiplerini bilmek zorundasınız. Peki, plan nedir, aslında çok basitçe, önümüzdeki süreç bir süre denizin altında kalacağız ve buradan çıkmak zorundayız. Planımızsa hayatta kalmak, ondan sonra da devamlılık esastır. Bir iş adamının esas sorumluluğu devamlılıktır. Bu devamlılığı da büyümeyle sağlayabiliriz. Dolayısıyla aslında planımız devamlılık.

Kendine karşı dürüst ol. Kendine ve ticaretine karşı dürüst ol. Nakit akışını en çok etkileyen konular ne yüksek kiralar, ne yüksek borçluluk durumu. Dolayısıyla buraları baştan aşağı gözden geçirmek gerekiyor. Ben bu işi aşkla yapıyorum. Böyle yapacağım, çocuklarıma da devredeceğim, ben bu işte varım diyorsan, nefesini iyi tut. Nefesini iyi tut, gör, organizasyona odaklan, maddelerin hepsini tek tek yap. Bunlar meşakkatli işler. Kolay işler değil. Nedir dijital müşteri, nasıl kazanacağız? Bunun ne olduğu sizin markalar tarafından da size anlatılmıyordur. Anlatılmıyorsa bile aslında çok basit, yani bu dijital meseleler çok zor meseleler değil. Web sitesine kaç kişiyi içeri sokacaksın, bunun ne kadarı aslında gerçek, hayattan çok farklı değil. Plazanın önünden kaç tane müşteri geçiyor. Bunun ne kadarı plazaya giriyor, showroom'a giriyor, yani etkileşim, bu girenlerin ne kadarının adını soyadını alıp konuşmaya başlıyorsun. Aynen normal hayatta olduğu gibi bir şey bu. Daha fazla insan geçsin caddeden, bu geçenlerden daha fazlasını nasıl içeri sokacağız? Teklif, konuşmak, test sürüşü yapmak, onu takip etmek, hemen satın almak ve sonuçta da satışa çıkmak. Dijital hayatta da

normal hayatta da birebir aynı olur. Belki showroom'unuzun üstüne bir showroom daha çıkıyorsunuz, bunun adı websitesi ve orada da insanların onun içine girdiği zaman merhaba diyecek bir satıcıya ihtiyacı var. İncelemeye, araştırmaya ihtiyacı var. Bunları sağlıyorsunuz bu kadar basit. Peki, neden dijital müşteriye yakalayacağız. Burada bahsettiğim şey şapkadan tavşan çıkarmak değil, yani yüz tane satışımızı iki yüz yapamaz dijital ama yüz tane satışınızı 105 yapabilirsiniz, 106 yapabilirsiniz, 110 bile yapabilirsiniz ve hepinizin de bildiği gibi otomobil böyle yüz yüz satılan bir şey değil, bir bir satılan bir şey. Müşteriler tek tek. Rakipleriniz de dijitalde kötüyse bu size çok büyük bir avantaj sağlar. Çünkü cadde sizin önünüzde arkadaşlar. Evrensel. Bulut'tasın artık. Dolayısıyla çok daha farklı bir coğrafyayla, internette dijital müşteriyle irtibata geçme imkanımız var. Kimse sizin önünüzde durmuyor ama yaygınlaştırmanız lazım. Sizin üreticilerle, distribütörle imzalamış olduğunuz bir akdiniz var. Bir firmanın temsilcisisiniz. Kendi işinizin devamlılığını sağlayabilmek için kendi pazarlama planınızı yapmanız lazım. Markanın değerlerine ve kurumsal kimliğine uygun bir şekilde ama kendi planınızı da yapmanız lazım. Siz kendi alanınızı kurun. Bu iş bizi nereye getirdi? Showroom tarafında büyük problemler yaşıyoruz. Dijital pazarlama ise bize müthiş bir konfor sağlıyor. Aslında son derece basit ve konfor sağlıyor. Orada doğru kişiye, yani kime gitmek istiyorsan ona, doğru zamanda doğru mesajı vermeni sağlıyor. Yaptığımız işe yaramıyorsa, başka türlü yapıyoruz. Mesajı değiştiriyoruz, zamanı

değiştiriyoruz. Buna AB testi deniyor. AB testini yaparak en doğru noktayı buluncaya kadar çalışıyoruz.

Şimdi otomotiv bayisi için pazarlamanın amacı nedir? Bir otomotiv bayisinin dijital pazarlamadan araştırması gereken tek şey sıcak müşteri yaratmaktır. Dolayısıyla bu web sitesinin çok büyük, şaşalı olması gibi amaçlara takılmayın. Esas olan web sitesi ve şu anda hiçbirimiz web sitesi üretmiyoruz. Doğru pazarlama, doğru pazarlamadan kastımız ne? Doğru kişiye ulaşmak, doğru kişiye taş atmak gerekiyor. Bir de attığın taşın, ürküttüğün kuşa değmesi lazım. Yani asgari bütçeyle azami etkiyi yaratman gerekiyor. Bin lirayla 100 tane üretiyorsan, bin lirayla 150 tane üretebilmek için çalışman lazım. Bu tip hedeflerin olması lazım. Ve şeffaf olması gerekiyor. Aynı dili konuşman gerekiyor. Dijitalleşen müşteri Türkiye’de ne durumda? Yaklaşık 55 milyon internet kullanıcısı var Türkiye’de. Yaklaşık 51 milyon Facebook ve 33 milyon da Instagram kullanıcısı var. Ve bu da her geçen gün büyüyor. Biz şöyle yapıyoruz. Merkezi yönetiyoruz, her bayi için bizim oluşturduğumuz web siteleri var. Ama bayilerimizin de kullanılacakları kendi özel alanlarını bırakıyoruz, onlar da oradan devam ediyorlar. Günümüz rekabet şartlarında özerklik kaçınılmaz. Bayilerde dijital pazarlama amacıyla kurulmuş web siteleri yardımıyla, distribütörü aktif dijital pazarlama yapabilmeli ve sosyal medya kanallarını marka ile uyumlu, marka

kurallarına göre aktif olarak bu oyunun içerisinde olmalıdır, kendi özerk planını hayata hemen geçirmelidir.

Teknik karşılama sayfaları birer web sitesi değildir. Bunları şöyle algılayabilirsiniz, sizin bir showroomunuz var, bir de aktif satış elemanınız var değil mi mağazalarınızda? Peki, karşılama sayfalarını aktif satış elemanı diye düşünün. Showroom’da oturan ve dışarı çıkıp kendini tanıtan müşteriyi ilişkiye geçen, markadan izin almanız lazım. Bu kaçak iş değildir, markanızdan izin alın. Dijital reklamlar, sosyal medya ve Google reklamları ve ilişkinizi sıcak tutmak için de yani evde ekmekten ziyade elde tutma üzerine de çalışmak için de sosyal medyayı kullanın. Çeşitli mecralarda satış için, ikinci el için ve satış sonrası hizmetler için müşteriyi elde tutmak üzere sosyal medya marketing çalışmaları yapın. Dijital bilgileri takip etmek için mutlaka özel bir personel istihdam edin.

3T yönetimin 3T’sini hepiniz bilirsiniz, bilmeseniz bile uygularsınız. Yani bu işin akademik tarafına 3T denir, iş hayatı tarafında test, tedavül, takip denir. Ne yaptın kardeşim, ya bir daha öyle yapma, şöyle yap dedikten sonra işini takip edersen, bu kadar basit. Dijitalde bunu yapmam ve bununla ilgili kim ile çalışıyorsanız çalışın, mutlaka yükleyebileceğiniz, anlayabileceğiniz raporlar olur, raporda belirtmek ve bu raporlar üzerinden de 3T’yi çalıştırmak

zorundasınız. 3T’yi uyguladığınız sürece müthiş şekilde optimize edebiliyorsunuz. Asgari yatırımla azami etkiyi sağlayabiliyorsunuz. Sonuca gelecek olursak, müşterinin ilk teması ile satın alma arasında geçen süreci bilin. "İşin başına geçin" meselesi bu.

Leed’lerin takibi için mutlaka özel bir personel istihdam edin. Takip için. Bu personel dediğimiz telefon görüşmesi yapsın. Yapılabilir. Hani yapılabilir mi dersiniz, yapılabilir. 100 telefon görüşmesi yapsın, yetmiyorsa personel takviyesi yapabilirsiniz çünkü iş burada bitecek. Bu personeli bir odaya kapayın, satışçılarla görüşün. O odada sadece bu konuyla ilgili olanlar çalışsın, 100 tane telefon etsin. Tabii bunun için gerekli software’i yaptırın. Ama personel bozulabilir, satışçılar prim alıyor, ben niye almıyorum. Bu personelin showroom’a yönlendirdiği müşteri sayısından da alacağı bir prim sistemi mutlaka konulabilir. Sosyal medya, canlı sohbet filan gibi bu noktalardan gelen müşterilere, showroom’a gelen müşterilere nasıl davranıyorsanız birebirde de davranın lütfen. Hitap tarzıyla, konuşma şekliyle, özgün halinizle o şekilde davranın. İşinizin her alanında yalın olun ve en iyilerle çalışın. 150 kişiyle değil, 100 kişiyle çalışarak bu iş gidiyorsa, en iyiler kadroda olsun. Geleceğe hızlıca evrilmeye anına girin arkadaşlar. Şöyle düşünüyorum ya evrileceğiz, ya devrileceğiz. Dolayısıyla bu evrilme anını doğru yönetmek ve evrilmek gerekiyor. Aksi taktirde devrilme riski var.”

