

OTOBAN



**OYDER Gaziantep Bölge
Toplantısı gerçekleştirildi**

**TEB Cetelem Araştırması:
Avrupalı üreticiler premium
markadan, premium
modellere yöneldiler**

**Yetkili satıcılar maliyet
hesaplarını iyi yapmak
zorundalar**

**Toyota Sonkar
Genel Koordinatörü
Aykan Ceylan**

**Frankfurt Otomobil
Fuarı'nda hedef:
Yüksek kalite ve fazla model**





Kredi başvurusu yapmanız

Kredinizin onaylanması

Koç Fiat Kredi
Hayalinizdeki araca kavuşmanın hızlı yolu.



Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
adına İmtiyaz Sahibi
H. Şükrü İLİSAL

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Murat MUTLU

Yayın Kurulu
Murat GÜRÜNLÜ
Murat MUTLU
Murat ŞAHSUVAROĞLU
Seyra TOPRAK
Zeynep FİDAN SOYSAL

Editörler
Çınar NOYAN
R. İlder Çıtak
editor@mavitanitim.com.tr

Reklam Yönetmeni
Aylin GÖKÇE
Tel: 0216 355 73 16
aylin.gokce@oyder-tr.org

Yönetim Yeri
Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
Derya Sok. No: 14/ 6 Şişlikler Plaza
Sahrayıcedid - Kadıköy / İstanbul
Tel : 0216 355 73 16
Faks : 0216 355 72 69
www.oyder-tr.org
otoban@oyder-tr.org

Yapım
Mavi Tanıtım ve İletişim
Rasimpaşa Mah. Ayrılkçeşme Sok.
No: 122 Yeldeğirmeni 34500
Kadıköy-İstanbul
Tel : 0216 418 59 31 pbx
Faks : 0216 348 95 22
www.mavitanitim.com.tr

Baskı
Özgün Ofset Tic. Ltd. Şti.
Yeşilce Mah. Aytekin Sok. No: 21
Otosanayi 4. Levent-İstanbul
Tel: 0 212 280 00 09

Yayın Türü
Yerel Süreli Yayın, Ayda Bir Yayınlanır.

Tüm yayın hakkı OYDER'e ait olup kaynak gösterilmek suretiyle
alinti yapılabilir. OTOBAN Dergi parayla satılmaz.



Projelerimizi sahiplenmenizi bekliyoruz

Özgür TEZER

OYDER Genel Sekreteri



Değerli Meslektaşlarım,

Eylül ay'ı içinde 15.sini gerçekleştirdiğimiz ve adına "DİYALOG" dediğimiz Bölge İletişim Toplantımız yoğun katılım ile Gaziantep ilimizde yaptık. Gerek Gaziantep gerekse komşu illerden gelen Yetkili Satıcı dostlarımızla önemli konuları paylaşma fırsatı bulduk.

Özellikle Türkiye'nin AB mevzuatlarına uyumu çerçevesinde AB'de değişmiş olan ve yakın bir zamanda ülkemizde de değişeceği görülen 2005/4 Blok Muafiyeti uygulaması konusunda konusunun uzmanı partnerimiz Legal Hukuk Bürosu'ndan Sn. Emre Akın Sait geleceği bizlerle paylaştı. Bu konudaki yayınlarımızı takip etmenizi ve şirketlerinizin geleceğini buna göre şekillendirmeniz gerektiğini belirtmek isterim.

Bununla beraber OYDER Ortak Satınalma Portalı'nın avantajları, SSH kanadında Boyahane verimliliği ve Lastik satışlarının SSH gelirlerine pozitif etkisi, 2.el araç ticaretinde tedarik unsurunun önemi ve tedarik noktası, Yetkili Satıcıların üzerlerindeki finansman yüklerine destek verecek çok önemli yeni ve 2.el araçlara stok finansmanı sağlamak üzere çalışmalar yapan iş ortaklarımızın açıklamaları katılımcılar ile paylaşıldı.

Ayrıca dergimizin bu sayısında TEB-Cetelem 'in içlerinde Türkiye'nin de olduğu 8 pazarı inceleyerek hazırladığı "Avrupa 'da Otomotiv Sektörünün Yükselişi İçin 5 Kaldıraç" isimli çalışmasının ilk bölümünü okuyabilirsiniz. Bu çalışmanın önemine istinaden mümkün olduğunca kısaltmadan önümüzdeki sayılara da yayacak şekilde sizlerle paylaşmak istiyoruz.

Bu sayımızda "İçimizden Biri" köşemizde 20 yıllık otomotiv mazisinde Toyota Yetkili Satıcılığı yapmakta olan ve 3 yıl üst üste tüm Avrupa Bölgesinde "Müşteri Memnuniyeti" ödülü alan Sonkar'ın Genel Koordinatörü Sn. Aykan Ceylan ile yaptığımız söyleşiyi sizlerle paylaşıyoruz. Bu söyleşide Sn. Ceylan, Satış 'tan başlayarak SSH'a kadar uzanan süreçte yapılması gerekli uygulamalar, alınması gereken önlemler hususunda tecrübelerini bizlerle açıklıkla paylaştılar. Buradan kendilerine tekrar teşekkür etmek istiyorum. Bu söyleşiyi Şirket Sahiplerimizden, Satış Danışmanlarımıza kadar herkesin okumanızı tavsiye ediyorum.

Değerli meslektaşlarımız, 9. ay sonu itibarı ile Pazar 586.345 adede ulaşmış durumda. Ekim ayındaki bayram tatili sebebi ile satışlarımızın bir miktar yavaşlayacağı görülse de yıl sonu tahminleri halen 800.000 adedin üstünü göstermekte. Adedin son 3 sene ortalaması ile devam etmesi istikrarlı bir gidişatı gösteriyor ancak kârlılık konusundaki yön ise sürekli aşağıyı gösteriyor. Bu süreçte kârlılıklarınızı sağlamak ya da idame ettirmek amacıyla sizlerin kullanımına sunduğumuz projelerimizi önemle sahiplenmenizi bekliyoruz. Bizimle irtibata geçin size destek vermeye hazırız.

Saygılarımla...



6



15



18



26

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRÜN YORUMU

3 Projelerimizi sahiplenmenizi bekliyoruz

Özgür TEZER
OYDER Genel Sekreteri

DİYALOG

6 OYDER Gaziantep Bölge Toplantısı gerçekleştirildi

OYDER'in geleneksel hale gelen diyalog toplantılarının 15'inci Antalya'da gerçekleştirildi. Toplantıya OYDER Yönetim Kurulu Başkanı H. Şükrü İlşal, Otokoç Otomotiv ikinci El Satış Müdürü Mehmet Ali Ünlü, Basf Coatings Otomotiv Tamir Boyaları Müşteri Projeleri Müdürü Serdar Gürses, Castrol Madeni Yağlar Yetkili Servisler Özel Müşteriler Müdürü Fırat Aşar, Legal Hukuk Bürosu'ndan Avukat Emre Akın Sait, Continental Lastikleri Türkiye Satış Müdürü Mehmet Akay, Koç Finans yöneticisi Serhat Kayra, Koç Zer Promosyon & E-Ticaret Yöneticisi GÜNTAÇ Gürsoy konuşmacı olarak katıldılar.

15 Yeni AB Motorlu Taşıtlar Grup Muafiyeti Tüzüğü sektöre neler getiriyor

Emre Akın Sait
Legal Danışmanlık Genel Müdürü

01 Ekim 2002 tarihinde yürürlüğe girmiş olan 1400/2002 Sayılı AB Motorlu Taşıtlar Grup Muafiyeti Tüzüğü, 31 Mayıs 2010 tarihinde yürürlük süresini doldurdu. 1/95 sayılı Gümrük Birliği Kararı uyarınca AB'deki gelişmelerin Türkiye'ye yansıtacağı açıktır. Bu çerçevede Emre Akın Sait gelişmeleri ve sektöre yansımalarını değerlendirdi.

OTOMOTİV TİCARETİNİN GELECEĞİ

18 TEB Cetelem Araştırması: Avrupalı üreticiler premium markadan, premium modellere yöneldiler

Cetelem Araştırma Merkezi tarafından hazırlanan ve aralarında Türkiye'nin de olduğu 8 Avrupa otomotiv pazarının mercek altına alındığı raporun bir yenisini TEB Cetelem tarafından açıklandı. 830 kişinin katılımıyla hazırlanan 'Avrupa'da Otomotiv Sektörünün Yükselişi için 5 Kaldıraç' başlıklı rapor, Türkiye otomotiv sektörüne ilişkin de çarpıcı sonuçları ortaya koydu.

İÇİMİZDEN BİRİ

26 Yetkili satıcılar maliyet hesaplarını iyi yapmak zorundalar

Aykan Ceylan
Toyota Sonkar Genel Koordinatörü

Satış ve satış sonrası hizmetlerde son üç yıldır 'Avrupa Müşteri Memnuniyeti Ödülü'nü aldıklarını belirten Toyota Plaza Sonkar Genel Koordinatörü Aykan Ceylan, kaliteli iş gücüyle ve modern ekipmanla bu başarıyı yakaladıklarını söyledi.

OTOMOTİV SEKTÖRÜ

32 Otomotiv sektörü zirvesi Sakarya'da yapıldı

Müstakil Sanayici İşadamları Derneği (MÜSİAD) Genel Başkanı Nail Olpak, Türkiye'nin bütün krizleri başarıyla atlattığını belirterek, "Biz Türkiye'ye güveniyoruz" dedi. MÜSİAD Otomotiv Sektör Kurulu, Sektörel Zirvesi'nde 'Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler ve Tüketici Beklentileri' konusu masaya yatırıldı.

34 MÜSİAD Otomotiv Sektör Raporu 2013: Yenileme Pazarı ve Türkiye'de Grup Muafiyeti Uygulamaları

FRANKFURT AUTO SHOW

40 Frankfurt Otomobil Fuarı'nda hedef: Yüksek kalite ve fazla model

SEKTÖR ANALİZİ

56 Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazarı, 2013 Yılı İlk Dokuz Ayında %10 Arttı.

Otomobil ve hafif ticari araç pazarı, 2013 yılı Eylül ayında yüzde 2 azaldı. Otomobil pazarı yüzde 7 artarken, hafif ticari araç pazarı yüzde 26 azaldı.

61 Türkiye Otomotiv Pazarı Perakende Satışlar Yerli/İthal Dağılımı Ocak-Eylül 2013

62 Avrupa Otomotiv Pazarı 2013 Yılı İlk Sekiz Ayında %5 Daraldı

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomotiv pazarı 2013 yılı Ocak-Ağustos döneminde %5,2 daraldı ve 9.262.904 adet seviyesinde gerçekleşti. 2012 yılı Ocak- Ağustos döneminde toplam 9.774.029 adet satış gerçekleşmişti.

İŞİ GÜCÜ BAHANE EDİP HAYATI KAÇIRMA!



#30luyaslaramesaj



FIAT'TAN YEPYENİ 500L. BÜYÜSEN DE TARZINI KAYBETME.

20'li yaşların tarzını ve ruhunu kaybetmemen için Fiat'tan yeni 500L.

Tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek boyutları ve donanımıyla aklına, rengi ve çizgisiyle ruhuna hitap edecek yeni 500L Fiat showroom'larında.

- Dizel otomatik vites • 1,5 m² panoramik cam tavan • 5" dokunmatik ekranlı multimedya sistemi
- Bi-color dış renk • Beats Audio ses sistemi

Yenilikler Fiat'ta, Fiat'la hayat yolunda.





OYDER Gaziantep Bölge Toplantısı gerçekleştirildi

OYDER'in geleneksel hale gelen diyolog toplantılarının 15'incisi Antalya'da gerçekleştirildi. Toplantıya OYDER Yönetim Kurulu Başkanı H. Şükrü İlşal, Otokoç Otomotiv İkinci El Satış Müdürü Mehmet Ali Ünlü, Basf Coatings Otomotiv Tamir Boyaları Müşteri Projeleri Müdürü Serdar Gürses, Castrol Madeni Yağlar Yetkili Servisler Özel Müşteriler Müdürü Fırat Aşar, Legal Hukuk Bürosu'ndan Avukat Emre Akın Sait, Continental Lastikleri Türkiye Satış Müdürü Mehmet Akay, Koç Finans yöneticisi Serhat Kayra, Koç Zer Promosyon & E-Ticaret Yöneticisi Güntaş Gürsoy konuşmacı olarak katıldılar.

Yetkili Satıcılar Gaziantep Bölge Bölge Toplantısı'nın açılış konuşmasını gerçekleştiren OYDER Yönetim Kurulu Başkanı H. Şükrü İlşal, dünyada otomotiv sektörünün perakende alanında önemli gelişmeler yaşandığına dair bilgiler verdi. Dünyada gelişen eğilimleri özetleyen İlşal, Dünyada 6-7 ana trend olduğunu söyleyebiliriz. Bunların başında yeni satış kanalları geliyor. İnternet ve sosyal medya bu yeni satış kanallarının bazılarını oluşturuyor. Bu yeni durum müşterinin satın alacağı ürünü karşılaştırmasına kolaylık sağlıyor. Yetkili satıcıların artık showroomlarından çıkarak yeni satış kanallarında yer almaları giderek önem kazanıyor" dedi.

Çok markalılığında sektörde giderek yerini alacağına değinen H. Şükrü İlşal yine önemli eğilimlerin birinin de müşterilerin yönetimi olduğunu söyledi. Değişen bir kitle ve değişen müşteri profilini yetkili satıcıların dikkate alması gerektiğine işaret etti. Bunun yanı sıra giderek daha da önem kazanan konularından birinin de ikinci el araçların yönetimi olduğunu dile getiren H.

Bir milyon satış hedefi ve yetkili satıcılar

"Türkiye otomotiv pazarı yakın gelecekte mutlak olarak bir milyonluk hedefi yakalayacaktır. Fakat yetkili satıcı arkadaşlarımız pazarın büyümesiyle doğru orantılı olarak kârlılıkları da artacak mı? İşte bize göre önemli olan budur. OYDER olarak işte bu yüzden bölge bölge dolaşarak, otomotiv işinin sorunlarını dile getiriyoruz. Yetkili satıcılar adına bizler sektörde kârlılığın artırılması, yeni alanların değerlendirilmesi konusunda bilgiler vermeye çalışıyoruz. Bugün ülkemizde 900'ü aşkın yetkili satıcı var. Bunların 370 tanesi derneğimizin üyesidir. Derneğimize üye olmak da ayrıca çok kolaydır. Üye girişimiz ödemesi ve aylık aidatlarımız oldukça düşüktür. Ayda bir Otoban Dergisi'ni yayınlıyoruz ve tüm üyelerimize ücretsiz olarak gönderiyoruz. Dergimizde okuduklarınızda, bir danışmanın size vereceği hizmet ve bilgiden çok daha fazla şeyler öğrenebilirsiniz."

Şükrü Ilısal, "İnternet kullanımının yaygınlaşması ile beraber ikinci el otomobil ticareti bu alanda yönetilmesi de kolaylaşıyor. Yakın geçmişte Ernst&Young'un yaptığı bir araştırmaya göre, "Sektörde faaliyet gösteren firmaların üst düzey yöneticileriyle yapılan çalışma sonucunda sektörün ne tarafa doğru gideceği, oyuncuların hangi hareket alanı içerisinde yer alacağı ilgili bazı sonuçlar ortaya çıktı.

Gelecekte devletler ve ülkeler tüketicileri daha güvenli ve daha temiz araçlar üretmeye ve satın almayı teşvik edecekler. Bu hem vergi yoluyla hem de çeşitli teşviklerle gerçekleşecek. Aynı zamanda emisyon oranı ve yakıt tüketimi yüksek olan araçların kullanımını kısıtlamak şeklinde de olacak.

Bütün bunların sonucunda büyük bir filo değişimi gerçekleşmiş olacak. Bu da gelecekte bu tür araçların satışının daha fazla olacağına işaret ediyor. Diğer taraftan kişisel tercihlere göre üreticilerin bir takım yöntemler ortaya sunmaları ve hatta bunun yanında pazara yeni oyuncuların girmesi de bekleniyor. Car sharing dediğimiz, araca sahip olmaktan daha ziyade onu paylaşmak gibi bir takım hizmetlerde gelişecek" diye konuştu.

Artık günümüzde kazanmak giderek zorlaşıyor

Rekabetin giderek daha zor şartlar altında yapıldığına işaret eden H. Şükrü Ilısal, "Rekabet hızla artıyor, kapasiteler çok büyüyor, dünya da an itibarıyla yüzde 20 boş bir kapasite olduğunu söyleyebilirim.

2016 yılında ise kapasite fazlalığının yüzde 30'u geçeceği söyleniyor. Bu durum daha çok çekilmeyi, daha çok mücadeleyi ortaya çıkaracak. İşte bu durumda kazanmanın nasıl olacağı önem kazanıyor. İşte bu anda kazanmanın yollarını bulmak bizim temel işlerimizden biri olmalıdır" dedi.

OYDER YÖNETİM KURULU BAŞKANI H. ŞÜKRÜ ILISAL



2016 yılında ise kapasite fazlalığının yüzde 30'u geçeceği söyleniyor. Bu durum daha çok çekilmeyi, daha çok mücadeleyi ortaya çıkaracak. İşte bu durumda kazanmanın nasıl olacağı önem kazanıyor. İşte bu anda kazanmanın yollarını bulmak bizim temel işlerimizden biri olmalıdır.

Otomotiv işini yaparken, müşterinin beklenti ve eğilimlerini hiç bir zaman göz ardı etmeyecek şekilde yapmak gerektiğini söyleyen H. Şükrü Ilısal, "Markaların standartlarında bir takım değişimler oluyor. Bu bazen logolarında, bazen ise sloganlarında gerçekleşiyor. Öngörülen kalite uygulamalarında daha farklı uygulamalar geliyor. Yani hep bir değişim yaşıyoruz. Sonuçta tüm bu değişim ve gelişimin varacağı bir nokta var. Bu da iş yaptığınız markanın imajını yukarıya taşıyarak, daha az indirimle daha çok kazanarak daha çok satmaktır.

Yetkili satıcılar kurdukları tesislerin, oluşturdukları teşkilatın korunabilmesi ve geliştirilebilmesi için kazanmak zorundadır. Kazanmak için önce o tesisin, o işletmenin hak ettiği nakdin ve sermayenin de hep orada olması gerekiyor.



Eğer durum bu şekilde ise değişimi çok rahat gerçekleştirebiliriz. Müşteri eskisi gibi değil, müşteri artık kişiselleştirmenin peşinde. Müşteri kişisel çözümler beklemekte, bu duruma yetkili satıcıların hazır olması gerekmektedir. Müşteri online çözümler istiyor, müşteri artık eskisi gibi aracı sahiplenmek de istemiyor ve müşteri artık aracın kullanıcısı olma merakındadır. Yani, sahiplenmektense, kullanmayı istiyor. Bu duruma uygun satış biçimlerini geliştirmek gerekiyor.

İşte bu da sektör için önemli bir değişimdir. Müşterinin bu isteklerine cevap verebilecek, sağlam teşkilat ve sağlam finansal yapıyı kurmak gerekiyor" diye konuştu.

Otomotiv ticaretinin artık eski alışkanlıklarla yürütülmesinin mümkün olmadığını dile getiren H. Şükrü İlşal, tüketicinin tercihlerinin değiştiğini, artık eskisi gibi ne bulursa satın almadığının altını çizdi. İlşal, "Artık tüketici verimliliği olan ürünlere yöneliyor. Her zaman aracının içinde on-line kalmak istiyor. Aracın içerisindeki teknoloji kullanıp, ürünü kolay bulmayı tercih ediyor. Bunun yanı sıra satın aldığı ürünlerin çevreye duyarlı olmasını istiyor. Ve müşteriye kişiselleştirilmiş ne kadar özellik sunabiliyorsanız, o ölçüde sizin ürünlerinize yöneliyor. Ülkemizin giderek gençleşen nüfusu, otomobili, ihtiyacı olduğunu zaman kullanmak istiyor. Bu açılardan yeni tüketici profili bizim için sadık müşteri sınıflandırmasına oturmuyor. İşte tam bu noktada bu beklentilere cevap verebilmek gerekiyor" dedi.

Amerika'da yapılan bir araştırmadan örnek veren H. Şükrü İlşal "1983 yılında ABD'de ehliyet sahibi olan 19 yaşındaki nüfusun oranı yüzde 87,3'tür. 2010 yılında yine aynı yaş oranının ehliyet sahipliği yüzde

Sektörün doğası gereği kar marjlarının giderek daralacağı görülmektedir, Dolayısıyla giderler kısmında yapabileceklerimizin en iyisini yapmak durumundayız. Süreçlerimizi daha iyi, daha verimli ve daha yalın halde yönetmemiz gerekmektedir.

Bu yıl düzenlediğimiz Otomotivin Geleceği Kongresi'ne 900 kişi katıldı. Bu katılımdan dolayı gurur duyduk. Sayın Bakanımız Zafer Çağlayan kongredeki konuşmasında bana hitaben "Şükrü başkan bu kadar katılımcıyı nasıl topladınız" diye de sordu. Ben söyleyemedim,"Katılımcıların yüzde 10'u yetkili satıcıdır" diye. Düşenebiliyor musunuz? OYDER'in yani yetkili satıcıları temsil eden derneği organize ettiği kongreye çok az sayıda yetkili satıcı katılıyor. Bütün paydaşlar, tüm sektör temsilcileri ve basın ilgi gösteriyor. Yetkili satıcılarımız ise ilgi göstermiyor. Bu durum bana çok tehlikeli geliyor. Çünkü buraya katılım göstermemek naci-zane ama yanlış anlaşılmasın "konuyu en iyi ben bilirim ve buna gerek yok" anlamına geliyor. Sektörün ve işimizin geleceği için elbirliği ile etkinlik ve organizasyonlarımıza katılmak yaratılan değeri paylaşmaktır. Artık bizler bilgimizi paylaşarak çoğalmalıyız.

64'tür. Bu inişin nedenlerini hepimiz iyi düşünmek zorundayız" diye konuştu.

OYDER'in GFK şirketine yaptırdığı araştırmanın sonuçlarına da değinen İlşal, "Müşterilerimizin yüzde 81'i internetten satış ve pazarlamanın geliştirilmesini istediği sonucunu aldık. Sonuçlara baktığımızda tüketici e-ticarete önem verilmesi gerektiğini söylüyor. Bunun yanında satın alma işlemlerinde hizmet kalitesini geliştirerek güven duygusu vermemiz de bir başka önem arz ediyor. Çok daha rekabetçi finansman seçenekleri müşteri beklentilerinin de gelişecek başka bir alanıdır. Müşteri yetkili satıcılardan daha fazla garanti çözümleri istiyor. Aracın bakımında hepimizden dürüstlük istiyor. Ve en önemlisi, müşterimiz devamlı onunla ilgilenmemizi istiyor. Bütün bunları yapabilmenin tek koşulu var, insana yatırım yapmamız gerekiyor. Yatırım yaptığımız insanı da elimizde tutabilmek bir başka zorunluluğumuzdur" dedi.

Çalışan memnuniyetinin ve kalıcılığının da önemli bir konu olduğunu vurgulayan H. Şükrü İlşal, "Yine bir araştırmadan örnek vermek istiyorum, ortalama bir yıl sizinle olan çalışanın size kazandırdığı bir birimse, ortalama sizinle 4 yıl çalışanın kazandırdığı en az dört birimdir. Bu yüzden çalışanlarımızı yetiştirip kalifiye insanlar yapmamız gerekmektedir ve eğer elimizde tutmayı başarabilirsek, otomotiv ticaretini başkalarından daha iyi yapabiliriz" diye konuştu.

Türkiye'de önümüzdeki beş yıllık süreçte, şu anda hizmet veren yetkili satıcıların en az yüzde 30'un otomotiv ticaretini bırakacağını tahmin edildiği bilgisini veren H. Şükrü İlşam, "Sektörün karlılığı giderek düşüyor, bir ticarete volüm ve verimlilik yoksa ayakta kalabilmenin şansı giderek azalıyor.

Kendi şirketimizde de yüksek adetler yapamadığımız işleri terk etmeye başladık. Herkesin



CITROËN DS Serisi huzurlarınızda.

Citroën DS4



Citroën DS3



Citroën DS5



SIRA DIŞI TASARIM VE YARATICI TEKNOLOJİ
DS SERİSİYLE CITROËN YETKİLİ SATICILARI'NDA!

Otomobil dünyasının geleceğiyle bugünden tanışmanız için sizi bekliyoruz.

Bayraktar

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



her şeyi yapması gerekir algısından kurtulmak gerekiyor.

Sektörün biraz AVM'lerden örnek alması gerekiyor

VM'lerin başarısının sırrı her türlü müşteriye yönelik çeşitli ürün ve hizmetleri sunabilmesidir. Bizde aynı şekilde müşteri plazamıza girdiği zaman, ona sıfır araç ve ikinci el araç satışını yapabilmesi, sigorta ve aksesuar hizmetlerini sunabilmek durumundayız. Sektör, aksesuar satışlarının çok karlı bir iş olduğunu son bir yıldır keşfedebiliyor" dedi.

Otomotiv ticaretinin büyük yapılması gerektiğinin önemine değinen H. Şükrü İlşal, yüksek adetlerde ürün satışı olmadan karlılığın istenilen düzeyde olmasının artık mümkün olmadığını söyledi. "Yapılan çalışmalar ve görüşmeler gösteriyor ki Sektörde gelecekte birleşmeler olacak. Para



Otokoç Otomotiv ikinci El Satış Müdürü Mehmet Ali Ünlü

kazanmadan otomotiv ticaretinin sürdürülebilir olması çok da mümkün değildir. Bu koşullarda distribütörler önümüzdeki 4-5 yıl içerisinde yetkili satıcılık verecekleri müteşebbisler bulamayacaklar. İş yapma biçimlerinin de değişmesi gerekiyor. İşlerimizi rasyonel yapmamız, karlılığın olmadığı bölümlerimizi terk ederek, uzmanlığımızın geliştiği alanlarda daha da yetkin olmaya çalışmak önemli bir zorunluluktur. Bunun yanı sıra yetkili satıcıların kurumsallaşması da çok önemli bir adımdır. Herkes kendi ölçüsünde markalaşmak zorundadır" diye konuştu.

Otomotiv ticaretinde bilgi yönetimi teknolojilerinin önemi giderek arttığının altını çizen H. Şükrü

Otokoç Otomotiv ikinci El Satış Müdürü Mehmet Ali Ünlü, Türkiye'de ikinci el otomobil ticaretinin profesyonel olarak yapılmadığına dikkat çekti. Kayıtlı olan 4,5 milyona yaklaşan araç parkında ikinci el araç pazarının 2,5 milyon adet bir hacimde olduğunun tahmin edildiği dile getirildiğini söyleyen Mehmet Ali Ünlü, "Otokoç olarak sıfır araç satışında pazar payımız yüzde 8 iken, ikinci el otomobil ticaretinde ise pazar payımız yüzde 1'e bile yaklaşmamış durumdadır. Dolayısıyla ikinci el otomobil ticareti bir çok fırsatı içinde barındırmaktadır. İşin büyük bir kısmını galeri olarak tarif ettiğimiz esnafların eliyle yürütülmektedir. Yetkili satıcılar pazarda çok büyük bir oyuncu haline gelmemiştir. Bu fırsatın öncelikli olarak gündemimize alınması ge-

İlusal, süreç iyileştirmenin de önemine değindi. Giderler kısmını yönetmek tamamen yetkili satıcının kontrolü altında olduğunu söyleyerek, "Stratejik hedefler, başında bulunduğunuz işin vizyonunu belirlemektir. Tüm yönetici ve çalışanlarınızın katılımıyla stratejik hedefler belirmelisiniz. Bunu yaparken hem şirketin hem de sektörün güçlü ve geliştirmeye açık yönlerini ele alarak ortaya çıkacak fırsatların neler olabileceği üzerine değerlendirmeler yapmalısınız. Fırsatlara ulaşabilmek veya tehditlerden korunmak için faaliyet planları oluşturmalsınız. Şirketin en tepe noktasında belirlenen hedeflerin, en alttaki çalışanımıza ulaşmasını sağlamalısınız" dedi.

İnsan kaynaklarının şirketler için çok önemli olduğunu bir kez daha hatırlatan H. Şükrü İlusal, "En büyük sermayenin insan kaynağı olduğunu artık hepimiz çok iyi biliyoruz. Distribütörlerin verdiği eğitimlerin dışında, kendi içimize yönelik eğitimlerin verilmesi artık bir zorunluluktur. Çalışanlarınıza yönelik performans yönetim sistemi kurmalısınız. Bu sayede şirketimize yönetici olarak içeriden performansı yüksek arkadaşları bir üst göreve atayabilirsiniz. Takdir edersiniz ki bu personel için önemli bir motivasyondur.

Müşteri odaklı bir yapının oluşturulması bir zorunluluk olduğuna göre, her yetkili satıcının müşteri ilişkileri bölümünü oluşturması gerekmektedir. Bu bölüm oluşması ile müşterilerin beklentileri ve bu beklentilere yönelik aksiyonlar alınabilecektir.

Sektörün doğası gereği kar marjlarının giderek daralacağı görülmektedir, "Dolayısıyla giderler kısmında yapabileceklerimizin en iyisini yapmak

rekiyor. Son bir kaç yıldır bazı yetkili satıcılarımız ikinci el otomobil ticareti için yatırımlar yapıyor. Biz yetkili satıcılarla her türlü işbirliğine hazırız" dedi. Mehmet Ali Ünlü, "Perakende tecrübemizin yanında araç ve model çeşitliliğimiz var. Birçok firmada bu kadar çok model ve marka bulunmuyor. Tüketiciler oldukça geniş bir ürün yelpazesinde tercihlerine uygun otomobilleri bizden temin edebilirler. Filomuzda premium segmentten dahi otomobiller bulunuyor. Sattığımız araçların büyük bir oranı Ford ve Fiat modelleri oluşturuyor. Tüketicilerin bize güvenmesi için her zaman aracın bilgisini sunuyoruz. Müşterinin kafasında soru işaretlerinin oluşmasını önlemeye çalışıyoruz" diye konuştu.



Basf Coatings Otomotiv Tamir Boyaları Müşteri Projeleri Müdürü Serdar Gürses

durumundayız. Süreçlerimizi daha iyi, daha verimli ve daha yalın halde yönetmemiz gerekmektedir.

Yeni nesil tüketicilere değinirsek, 'Y' kuşağının marka bağımlısı olmayacağını altını çizelim. Dolayısıyla yeni kuşak tüketici en iyi hizmeti, zamanında veren yetkili satıcılardan beklentilerini karşılayacaklar. Aynı zamanda bu neslin işe bağlılığı da kalmayacak. Bu da gelecekte bir istihdam soruna işaret etmektedir. Bunun yanı sıra yeni nesil kişiye özel çözümler isteyecektir. Yetkili satıcılar karşısındaki yeni müşteri kitlesini şimdiden anlamak ve ona göre önlemlerini almak durumundalar" diyerek konuşmasını sonlandırdı.

Basf Coatings Otomotiv Tamir Boyaları Müşteri Projeleri Müdürü Serdar Gürses

BASF Coatings Oto Tamir Boyaları Müşteri Projeleri Müdürü Serdar Gürses, Basf olarak yaptıkları yönetici eğitimlerinde 600'ün üzerinde yöneticiye eğitim verdiklerini dile getirdi. Gürses, "Hatta bazı üretici firmalar eğitimlerimizi servis müdürleri için zorunlu kıldı. 100'ün üzerinde firma sahibi bu eğitimlerde bilgi



sahibi oldu. Vermiş olduğumuz eğitimlerde 2 gün boyunca işin yapılış şeklini tüm püf noktalarıyla birlikte anlatıyoruz, hatta katılımcılar boya uygulayarak o atmosferi hissediyorlar. İkinci gün "işin yönetimi nasıl olması gerekiyor" kısmını interaktif bir şekilde işliyoruz Eğitim süresince yönetici arkadaşlarımız sayfalarca notlar alıyorlar, verdiğimiz dosyalardan konuları takip ediyor ve en önemlisi konuştuklarımızı görsel şekilde detaylandırdığımızda herkesin hafızasına kazanıyor. Sonrasında servisine dönüp aldığı notları uygulayanlar kazanıyor" dedi.

Gürses "Boya-kaporta eğitimi almamış, bilgi eksikliği olan bir yönetici bu atölyelerde nasıl bir ölçümleme yapabilir ki? Bakın size tecrübeme dayanarak ilginç bir rakam vereyim; Türkiye'de çalışmakta olan yetkili servislerin 90%'ından fazlası işini takip edemiyor, KPI kontrolü yapmıyor, gerçekten hangi noktaları düzenli kontrol etmesi gerektiğinden habersiz. Bu şekilde bilgi eksikliği varken, hangi verimlilikten veya üretkenlikten



bahsedilebilir ki! Önce bunu değiştirmek lazım" diye konuştu.

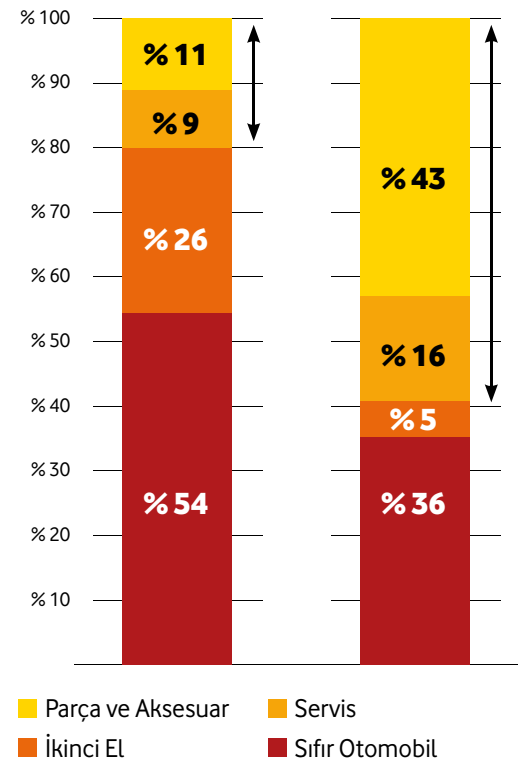
Gürses, son teknoloji ürünlere ve saha personellerinin verdiği teknik hizmet sayesinde bir servisin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak danışmanlık sunduklarının bilgisini vererek, "İşte biz bu yüzden iyi bir çözüm ortağıyız. BASF Coatings Türkiye olarak biz, servislerin boyahanelerini "masraf merkezi olmaktan çıkartıp, kâr merkezi" haline getiriyoruz" dedi.

Continental Lastikleri Türkiye Satış Müdürü Mehmet Akay, Alman firması olan Continental'in bu yıl 142. yılını kutladıklarını dile getirdi. Continental'in sadece lastik üreten bir firma olmadığı bilgisini veren Akay, "Continental Grubu; Şasi&Güvenlik, Powertrain, İç Aksamlar, Lastikler ve Conti-Tech olarak beş ana başlıkta faaliyet yürütmektedir. 1871 yılında Hannover'de kurulan Continental, 32,7 milyar Euro ciroya elde etmenin yanı sıra 46 ülkede 291 lokasyonda dünyada 160 bin çalışanıyla hizmet vermektedir. Avrupa'da yenileme pazarında bir numarayız" diye konuştu. Otomotiv yetkili satıcılığında yedek parça ve aksesuar satışlarının karlılığına değinen Mehmet Akay, "Otomobil bayileri karlarının %59'unu yedek parça, aksesuar ve servis cirolarından kazanmakta, bu da toplam cirolarının % 20'sine denk gelmektedir" dedi.



Continental Lastikleri Türkiye Satış Müdürü Mehmet Akay

Otomotiv Yetkili Satıcılığında Ticari Segmentlerin Kârlılığı



Hareketin doğasından esinlendik.



zoom-zoom



reddot design award
winner 2013

Sürüş keyfi için yaptığımız araştırmalarda kimsenin bakmadığı yerlere, alışılmışın ötesine baktık. Kuşaklar boyunca tutkuyla bu yoldan devam ettik. Son tasarımımda, doğadaki atletik formlardan ilham aldık. Otomobilin her kıvrımında hareketi yakalayan, hızı yansıtan bir tasarım. SKYACTIV Teknolojisi, 100 km'de sadece 5.9l yakıt tüketimi, 165 beygir motor gücü, hafif gövde ve düşük şasi ağırlığı ile sürüş deneyimini eşsiz kılıyor. İşte bu bizim, tasarımı, performansı ve yakıt tasarrufunu yeniden tanımlama şeklimiz.

YENİ MAZDA6. ALIŞILMIŞA MEYDAN OKUYAN BİR HİKAYE.

CO₂ emisyonu 135 g/km

Bizi takip edin:



www.mazda-tr.com



[mazdaturkiye](https://www.facebook.com/mazdaturkiye)



[mazdaturkiye](https://www.youtube.com/mazdaturkiye)



[mazdaturkey](https://twitter.com/mazdaturkey)



Koç Finans yöneticisi Serhat Kayrak

Koç Finans Yöneticisi Serhat Kayrak, yetkili satıcıların en önemli sorunu olan yeni ve ikinci el araçlara stok finansmanı modelleri üzerine çalışma yaptıklarını dile getirdi.

Koç Finans yöneticisi Serhat Kayrak, Koç Finans'ın 1995 yılında Türkiye'nin ilk kurulan yüzde yüz yerli sermayeli finans şirketi olduğu bilgisini verdi. 140 personel ve 900 aktif bayi ile hizmet verdiklerini söyleyen Serhat Kayrak, Koç Finans olarak yetkili satıcıların plazalarında kesin onay verdiklerini aktardı. İşlerin yüzde yüz elektronik ortamda gerçekleştiğini söyleyen Kayrak, "Evraksız başvuru yapılabildiği gibi, yüzde yüz başvuru yapma imkanı da sağladık. Başvuraların hepsini hızlı bir şekilde değerlendiriyoruz. Bunun yanı sıra sonuçlanmayan kredileri çok hızlı bir şekilde ek bilgilerle yeniden değerlendirmeye alıyoruz. Satıcı/Tüketici destek hattıyla her an yetkili satıcıların her türlü sorununu çözüyoruz. Ayrıca yetkili satıcılar her kredi için faks çekmek yerine talimatsız para çıkışı gerçekleştirebiliyorlar. Yine çok çeşitli ödeme modellerimiz bulunuyor" dedi. Serhat Kayrak yetkili satıcıların kârlılıklarındaki düşüşler nedeniyle yeni kâr merkezleri arayışlarına destek olmaya çalıştıklarını dile getirdi.

Koç Zer Promosyon & E-Ticaret Yöneticisi Güntağ Gürsoy, Türkiye'deki otomotiv yetkili satıcılarına maliyet avantajı sağlayabilecekleri, tek bir noktadan tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ve giderlerini kontrol altında tutabilecekleri Ortak Satınalma Platformu projesinin temelini, OYDER ve ZER işbirliği ile atıldığı bilgisini verdi.

Güntağ Gürsoy, "Ortak Satınalma Platformunda gıdadan temizlik malzemelerine, elektronik ürünlerden kırtasiye ve bilgisayar sarf malzemelerine kadar, bir OYDER bayisinin ihtiyaç duyabileceği birçok ürün grubundan malzeme bulunmaktadır. Proje başlangıcında otomotiv yetkili satıcılarının ortak satınalma kalemleri üzerine araştırma yürütülmüş ve bu doğrultuda, portalda yer alacak ürün kategorileri oluşturulmuştur. Farklı kategori ve markaların da portala dâhil edilmesi ile birlikte, her geçen gün ürün çeşitliliğinin artırılması hedeflenmektedir" dedi.

Güntağ Gürsoy "Platform farklı kategorilerden birçok ürün ve markayı içerdiğinden kullanıcılarına, tüm ihtiyaçlarını tek bir noktadan karşılayabilme ve bu sayede insan gücü ve zaman tasarrufu sağlayabilme imkânı tanımaktadır. Bunun yanı sıra online alışveriş platformu olma özelliği sayesinde, kullanıcılar platforma 7/24 ulaşım imkânına sahip olup, istedikleri her an sipariş verebileceklerdir" diye konuşmasını sonlandırdı.



Koç Zer Promosyon & E-Ticaret Yöneticisi Güntağ Gürsoy

Legal Danışmanlık Genel Müdürü **Emre Akın Sait**

Yeni AB Motorlu Taşıtlar Grup Muafiyeti Tüzüğü sektöre neler getiriyor



01 Ekim 2002 tarihinde yürürlüğe girmiş olan 1400/2002 Sayılı AB Motorlu Taşıtlar Grup Muafiyeti Tüzüğü, 31 Mayıs 2010 tarihinde yürürlük süresini doldurdu. 1/95 sayılı Gümrük Birliği Kararı uyarınca AB'deki gelişmelerin Türkiye'ye yansıtacağı açıktır. Bu çerçevede Emre Akın Sait gelişmeleri ve sektöre yansımalarını değerlendirdi.

Avukat Emre Akın Sait, 1 Ekim 2002 tarihinde yürürlüğe giren 1400/2002 Sayılı AB Motorlu Taşıtlar Grup Muafiyeti Tüzüğü, 31 Mayıs 2010 tarihinde yürürlük süresini doldurduğu bilgisi verdi. Emre Akın Sait, Türkiye'de yürürlükte olan muadili 2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektörü'nde Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemler Grup Muafiyeti Tebliği'nin ne zaman yürürlükten kalkacağını belli olmasa da; 1/95 sayılı Gümrük Birliği Kararı uyarınca AB'deki gelişmelerin Türkiye'ye yansıtacağı açık olduğunu söyledi. Bu çerçevede Emre Akın Sait gelişmeleri ve sektöre yansımalarını OYDER Gaziantep Yetkili Satıcılar Toplantısı'nda değerlendirdi.

Emre Akın Sait, "Rekabet Kanunu'nu bazım kesimlerin biraz, bazı kesimlerin ise sistematik olarak hiç anlamadığını görüyoruz. Bunun yanına Rekabet Kanunu'na karşı ciddi bir ilgisizlik ve bu kanunun yaptırımlarına karşı bir inançsızlık da söz konusu. Bunun nedenleri kendime göre açıklamaya çalışıyorum. Örneğin, ülkemizde koruyucu hekimliğe kimse inanmıyor. Şöyle düşünün, bizim insanımız hasta olunca doktora, derdi olduğu vakit avukata gidiyor. Önümüzdeki dönemde ülkemizde bu bilinç çok artacak. Bu olgular toplumun refah düzeyinin artışıyla paralel olarak gelişecektir" diye konuştu. Konuya değişik bir bakış açısıyla bakılmasının önemli olduğunu altını çizen Emre Akın Sait, "Önce şu soruyu sormak gerekiyor: 'Neden Avrupa hapsurduğunda biz nezle oluyoruz?' Çünkü biz, 1996 yılında Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği anlaşması imzaladık. İmzalanan anlaşmanın önemli maddelerinden biri Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Mevzuatı'na uyumu içeriyordu. Bu mevzuata ve buna ilişkin bütün değişikliklerin Avrupa'da meydana gelmesini takip eden yaklaşık



Legal Hukuk Bürosu Avukat Emre Akın Sait

bir yıl içerisinde uyulması için bir taahhütümüz vardı. Bugüne kadar baktığımızda Türkiye, AB'deki Rekabet Hukuku Mevzuatı'na son on beş yıldır bir yıl içerisinde uyumlaştırmayı gerçekleştiremedi. Fakat bir kaç yıl içerisinde hayata geçirdi" diye konuştu.

Değişime hazır olmak

Emre Akın Sait; "AB Motorlu Taşıtlar Grup Muafiyeti'ni değerlendirirken işin hem makro ve hem mikro tarafından bakmanın faydalı olacağını düşünüyorum. Mikro bakış açısı, spesifik değişikliklerdir. İşin öteki kısmı yani makro tarafını da otomotiv pazarının ne kadar rekabetçi olup olmadığı ile ilgilidir. Bu iki pencereden bakarak mevzuatı yorumlamak gerekiyor. İşin mikro tarafından baktığımızda bugünkü mevzuat yetkili satıcıların son derece lehine olması gerekiyordu. Ama uygulamada ne Avrupa'da ne ülkemizde böyle bir durum olmadı. Örneğin, 'çok markalılık' hakkı yetkili satıcıların lehine işlemedi. Yetkili satıcı, 'ben artık bir markaya tabi değilim, istediğimi yapabilirim' diyemedi. Ülkemizde ve Avrupa'da çok markalı bayi sayısına baktığımızda bunun sonuçlarını görebiliriz. Yani çok markalılık gelişmedi.

Otomobilin ne olduğunu anlamayanların kanun yazmasının bir çıktısı olarak mevzuat karşımızda duruyordu. Otomobil satın almak tüketici için başka bir histir. Otomobil satın almadan, önce tüketici onun içine oturur, direksiyonu tutar, aracın kokusunu içine çeker. Bizim ticaretimizde tüketicimiz satın aldığı otomobillle bütünleşmek ister. Ve ona dokunmadan satın almayı gerçekleştirmesin. Kanun koyucu otomotiv ticaretinin doğasını bilmeyince, mevzuatta bazı sıkıntılar doğabiliyor. Belki internet satış hakkı, yetkili satıcıların maliyetlerini düşürmeyi, daha küçük alanlarda showroom kurmaları düşüncesini getiriyordu. Fakat uygulamada bunun olmayacağını da çok rahatlıkla öngörebiliriz" dedi.

Tüzüğün sektöre yansımaları

Emre Sait Akın bu uygulamanın 2002'den 2010 yılına kadar olan sekiz yıl sürdüğüne değinerek, "2010 yılında mevzuatın sektöre ve tüketiciye nasıl yansıdığını görmek için yeniden bir değerlendirme yapıldı. Bu değerlendirmenin sonucunda bazı noktalar ortaya çıktı. Bu mevzuatın inanılmaz karışık bir hukuki tarif içerdiğini tespit ettiler. Buradan hareketle sistemin yalınlaşması ihtiyacı olduğu belirlendi. Bu tüzük uygulaması ile AB genelinde yetkili satıcı ve servislerin maliyetlerinin yüzde 20 arttığı görüldü. Tüzüğün tüketici lehine olması gerekirken, tersine bir durum ortaya çıktı.

ARAÇ SATIŞ 1400/2002 sayılı Tüzük ile 330/2010 sayılı Tüzük'ün karşılaştırması		
KONU	1400/2002	330/2010
Satış ve servisin ayrılması	İki ayrı hizmet olarak değerlendiriliyor.	Direkt bir düzenleme yok, ama 30% eşiği aşılmadığı sürece bağlantılı hizmetler olması mümkün.
Yetkisiz satıcılar aracılığıyla satış	Münhasır sistemde mümkün, seçici sistemde yasaklanabilir.	Aynı
Niceliksel seçici sistem çerçevesinde adet kısıtlaması	Pazar payı %40'ın altındaysa mümkün	Pazar payı %30'un altındaysa mümkün
Seçici Sistem ile Münhasır Sistemin Kombinasyonu	Yok	Net değil. Yetkisiz parekendece satış yasaklanabilir. Diğer bölgelerde aktif satış noktası için üretici/distribütörün izni gerekiyor.
Çok markalı tesisler	Yasaklanamaz	Tek markalılık 5 yıl için mümkün. Belli bir marka için rekabet yasağı getirilemez.
Tesisin sahibinin ya da kiralayanının üretici/ distribütör olması halinde çok markalılık kısıtlamaları	İzin verilmiyor	İzin veriliyor fakat süresi bayinin tesislerdeki kiralama süresini geçemez
Minimum alım yükümlülüğü	Bir önceki yılın toplam alımlarının %30'u.	Bir önceki yılın toplam alımlarının %80'i.
Yıllık hedefler	Mutabık kalınmalı.	Belirtilmemiş. Üretici/ distribütör hedef koyabilir.
Ek satış ve teslimat noktaları	Evet eğer yerel standartlar ile uyuşursa.	Yasaklanabilir.
Bayiler arası satış	Yasaklanamaz.	Yasaklanamaz.
Üretici/Distribütörün direkt satışları	Mümkün.	Mümkün.
Fesih	2 yıllık feshi ihbarla detaylı, objektif ve şeffaf gerekçe ile yazılı olarak mümkün.	Belirtilmemiş. Yerel hukuk.
Minimum süreli sözleşmeler	5 yıl	Belirtilmemiş. Yerel hukuk. Yatırımın kendisini amorti etmesi baz alınabilir.
Leasing şirketleri	Mülkiyet geçmiyorsa ve sonunda satın alma opsiyonu yok ise nihai müşteri olarak değerlendirilir.	Belirtilmemiş. Yeniden satış amacı olmaksızın son kullanıcı olarak araç satılabilir.
Komisyoncular	Komisyonculara minimum kısıtlama ile satışlar gerçekleştirilir.	Yasak
Satış fiyatının belirlenmesi	Yasak	Yasak
Tavsiye Edilen Satış Fiyatı/Azami Satış Fiyatı Uygulaması	Mümkün.	Mümkün.

ARAÇ SATIŞ 1400/2002 sayılı Tüzük ile 330/2010 sayılı Tüzük'ün karşılaştırması		
KONU	1400/2002	330/2010
Markaya Özgü Personel	Sınırlı biçimde talep edilebilir.	Belirtilmemiş. Talep edilebilir.
Sözleşme sonrasında rekabet yasağı uygulaması	Yasak	1 yıl süre ile mümkün.
Uygulama eşiği	<%30 münhasır sistem <%40 niceliksel sistem >%40 niteliksel sistem	Kademeli eşik kaldırılmıştır. Alıcının ve sağlayıcının Pazar payı %30'u geçmemelidir.
Uyuşmazlıkların çözümünde hakeme başvurma zorunluluğu	Dikey sözleşmelerde taraflara uyuşmazlıkların çözümü için hakeme başvurma hakkının verilmesini zorunlu kılıyor ve bunu muafiyetin bir şartı olarak belirtiyor.	Belirtilmemiş.
Bayinin bir başka bayiye devretme hakkı	Bayiler haklarını aynı sistem içerisinde ve aynı konumdaki bir başka bayiye devredebilir. Bu da muafiyetin bir şartı olarak ön görülüyor.	Belirtilmemiş.

Maliyetler artarken bunun yanı sıra araç fiyatlarının düşüşe geçtiği görüldü. Bu yetkili satıcıların kârlılığın düşmesi anlamına geliyordu. Üreticiler arasındaki pazar yoğunluğu azaldı. Pazar yoğunluğunun azalması aslında istenilen bir şeydi. Tüm markaların pazardan aldığı paylar birbirine yaklaşmaya başladı. Pazarın parçalandığı üreticilerin pazar paylarında değişkenlik gösterdiği sonucu da ortaya çıktı. Bunun dışında pazara yeni oyuncuların girdiği ve üreticilerin ürün çeşitliliğini artırdığı ve ürünün yaşam sürecinin azaldığı görüldü.

Bu sekiz yıllık sürede endüstrideki dağılım ve sistemlerdeki kârlılık baskı altında oldu. Satış sonrasına bakıldığında ise yetkili servis sayısının arttığı, bağımsız servislerin genişlediği ve rekabetçi bir yapıya kavuştuğu görüldü. Bazı üreticiler araç parçaları için kendi satış sistemlerini oluşturdu. Bunun yanı sıra işgücü ücretlerinin artması, donanım ve iş gücü eğitiminin de gelişmesini sağladı. Müşterilerin yıllık araç bakım harcamalarının düşmüş olduğu görüldü.

Bu sekiz yıl içerisinde yedek parça pazarına da baktığımızda, orjinal ekipman sağlayıcılarının ve bağımsız parça üreticilerinin pazar paylarını yerinde tuttuğu ortaya çıktı. Yedek parça pazarının oyuncularını birbirini yok etmedi. Araç üreticileri ile aralarında olan rekabeti, etkili bir biçimde sürdürdüler.

Yeni uygulamaya alınacak Grup Muafiyeti Tebliği'nin değişikliklerin özellikle yetkili satıcılık sözleşmelerinde birçok stratejik karar alınmasına ve ticari uygulamaların değişmesine yol açacağı ve bu kapsamda gerekli çalışmaların başlatılması gerektiği açıktır

AB Komisyonu yukarıda genel hatlarıyla sıralamaya çalıştığım tespitleri yaptı. Tüzükteki eksikleri ve gerekli müdahaleleri yapabilmek için bir revizyona gitmeye karar veriyorlar. Tüzüğün çok karışık ve detaylı olduğu sonucunun yanı sıra yasal kesinlik sağlamak başarısını göstermediğini tespit ediyorlar. Komisyon, yeniden belli hükümlerin açıklamasını yapma ihtiyacı hissediyor.

Dolayısıyla Tüzüğün bu işi yönetemediği sonucu ortaya çıkıyor. Tüzüğün getirdiği boşluktan çıkan sonuçların çözümü hep Komisyona kalmak zorunda kalıyor. Komisyon, karşılaştığı davalar ile tüzüğü yorumlamak ve emsal davalar oluşturmaya doğru yöneliyor.

Çok az yetkili satıcı uzmanlaşmayı, tamir ve bakım için üçüncü şahısları atamayı tercih etmiştir. Ve yine çok az sayıda yetkili satıcı, ek satış ve teslim yeri açmıştır. Çok markalılık, pazar gerçekleriyle bağdaşmamıştır. ACEA'nın da ifade ettiği üzere Tüzüğe, yolcu ve ticari araçlara fark yansıtılmamıştır. ACEA Tüzük'te halihazırda yer alan iki konunun yeni Tüzükte yer alması gerektiğini belirtmişti; birincisi, tahkime başvuru hakkının taraflara tanınması oluşturuyor, diğeri süresiz sözleşmelerde iki yıl, süreli sözleşmelerde ise 6 aylık bir fesih ihbar hükümlülüğünün devam etmesi" diye konuştu.

Blok Muafiyeti Tebliği uygulamasının sektör adına olumlu bir uygulama olduğunu belirten Emre Akın Sait, "Hukuki açıdan baktığımızda Blok Muafiyeti, bir grubu bir durumdan belli koşullar içinde muaf tutmak anlamında ele almak anlamına geliyor. Bu tebliğin olmadığı koşullarda, ticaretimiz çok daha sıkı kurallara tabi olacaktı. Bu sefer daha ağır koşullara sahip Rekabet Kanunu'nun kendisine tabi olacaktık. Rekabet Kanunu, amacı ve etkisi rekabeti kısıtlamak ya da sınırlamak olan her türlü anlaşma yasaktır diyor. Bu uygulama dahilinde Türkiye'de bir tane yetkili satıcılık anlaşması yapılamazdı.

Blok Muafiyeti Tüzüğü, otomotiv sektörünü ana rekabet kanunundan belli koşullar içerisinde muaf tutuyor. Aslında tabi olmamız gereken mevzuatla kıyaslandığında çok daha iyi bir mevzuat olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü sektörü standart kuralardan ayırıştırıyor. Bu ayırıştırmanın olmadığı koşulları ben, bir facia olarak niteliyorum.

Yeni uygulamaya alınacak Grup Muafiyeti Tebliği'nin değişikliklerin özellikle yetkili satıcılık sözleşmelerinde birçok stratejik karar alınmasına ve ticari uygulamaların değişmesine yol açacağı ve bu kapsamda gerekli çalışmaların başlatılması gerektiği açıktır" diyerek konuşmasını sonlandırdı. <<<

TEB Cetelem Araştırması: Avrupalı üreticiler premium markadan, premium modellere yöneldiler

Cetelem Araştırma Merkezi tarafından hazırlanan ve aralarında Türkiye'nin de olduğu 8 Avrupa otomotiv pazarının mercek altına alındığı raporun bir yenisi TEB Cetelem tarafından açıklandı. 830 kişinin katılımıyla hazırlanan 'Avrupa'da Otomotiv Sektörünün Yükselişi için 5 Kaldıraç' başlıklı rapor, Türkiye otomotiv sektörüne ilişkin de çarpıcı sonuçları ortaya koydu.



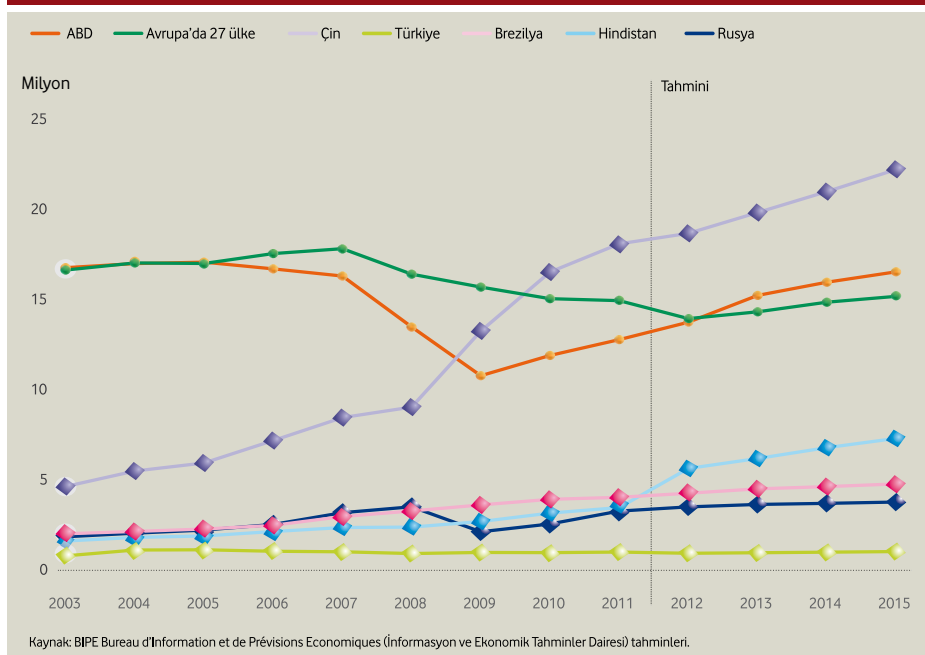
Avrupa piyasalarında gerileme belirtileri

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

gösteriyor ki, otomotiv sektöründeki büyüme ne eskiden Avrupa'da olduğu gibi ne de diğer gelişmiş ülkelerdeki gibi olacak. Eğer otomotiv sektöründe ilgili büyüme kolları belirlenmez ve müşterilerin yeniden otomobillerle ilgilenmesi sağlanamazsa 2015 yılı- lında, krizden önceki son yıl, yani 2007 yılında satılan 17.7 milyon araca karşın, sadece 15 milyon adet araç satılması bekleniyor. Otomobil ekosisteme geçişi sağlayacak yapısal hareketin bir hızlandırıcısı değil sadece geçişi sağlayacak yardımcısı olacaktır. 2010 yılında Çin'den sonra Amerika Birleşik Devletleri de satış rakamlarıyla Avrupa'yı geride bıraktı.

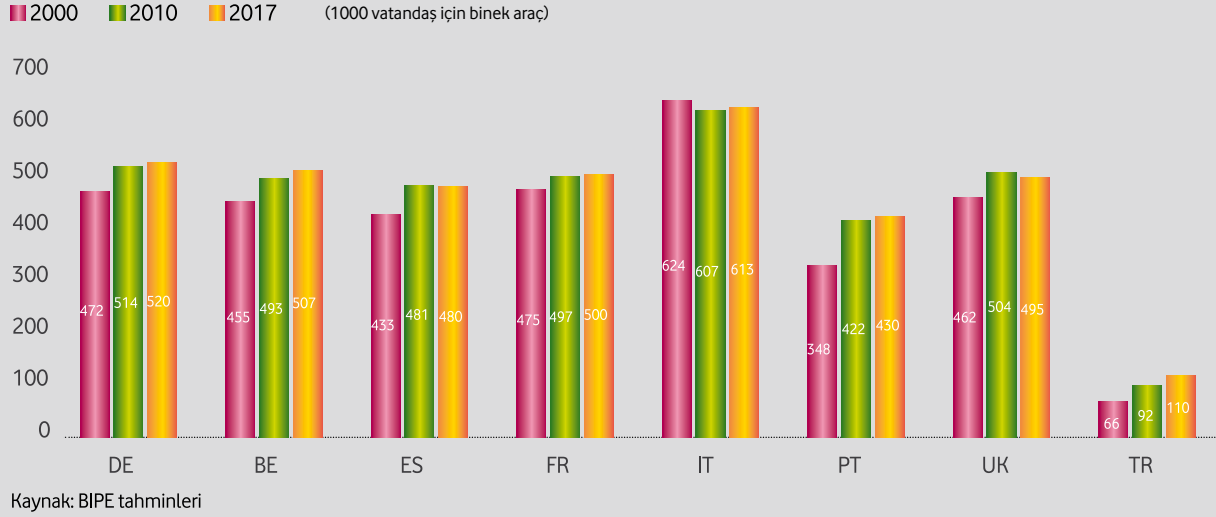
Sektörü hareketlendirmek için bulunan kısa vadeli çözümler ekonomik bağlamda yetersiz kalıyor. Bu türden ekonomik büyüme çoğu Avrupa ülkesinde işsizliğin artması gibi kötü sonuçlara da sebep oluyor. İş alanının önündeki bu zorluklar doğrudan tüketicinin güvenini etkiliyor ve yeni harcamalar yapma isteğini köreltiliyor. Bunun faturası da bireysel kullanıcıya satış yapan satıcılara çıkıyor. Kurumsal tarafta ise bu durum biraz daha iyi görünüyor. Ancak yine de özellikle Avrupalı KOBİ'ler eskiye göre daha az sipariş aldıkları için filolarını yenilemek için acele etmiyorlar.

2003 ve 2015 YILLARI ARASINDA DÜNYADA KAYITLI BİNEK OTOMOBİLLER



OTOMOBİL PARKINDAKİ DOYGUNLUK: ARAÇ SAHİPLİĞİ SAYISI DEĞİŞMEDİ

2000 VE 2017 YILLARI ARASINDA OTOMOBİL SAHİPLİK ORANLARININ GELİŞİMİ



Çevre dostu küçük bir fayda: Enerji fiyatlarındaki artış, CO2 emisyonunun düşürülmesi ve yerel çevre kirliliği

Seri halindeki petrol şokları devletin, şirketlerin ve halkın faturalarına yansımaları son buldu. Bunun sonucunda, 2011 ve 2012 yıllarında pompa fiyatları görülmemiş seviyelere ulaştı. 2008'in aksine, varil fiyatlarındaki patlama aşağı yönlü hareket eden Euro döviz kuruyla birlikte en yüksek seviyelere yükseldi. Avrupa otomotiv pazarı üzerindeki olumsuz bir başka faktör de, Avrupalıların bir süreden beri otomobili, şehir hayatını ve çevreyi kirleten unsurlardan biri olarak görmeye başlaması oldu. Bu da otomobil imajının tüketicilerin çevre bilinçleri ve Avrupalı hükümetlerin koyduğu çevreye ilişkin kurallar tarafından belirlenmesi sonucunu doğurdu. Gelişen kalkınma kavramı bizim yaşam biçimimizi ve tüketim alanlarını etkiliyor. Bu bağlamda çevre kirliliğine karşı mücadelede otomobiller anahtar gibi gözüküyor.

Avrupa otomotiv pazarı üzerindeki olumsuz bir başka faktör de, Avrupalıların bir süreden beri otomobili, şehir hayatını ve çevreyi kirleten unsurlardan biri olarak görmeye başlaması oldu.

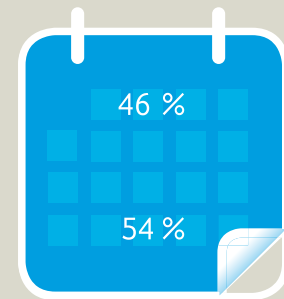
GELİŞMİŞ ÜLKE PAZARLARININ EKONOMİK GÖRÜNÜMÜ

GSYH'NİN BÜYÜMESİ (%)

	2012	2013	2014	2015
Fransa	% 2	% 0,5	% 0,9	% 1,3
İtalya	% -2,0	% -0,4	% 2,7	% 1,7
Almanya	% 0,9	% 1,1	% 1,5	% 1,5
İngiltere	% -0,5	% 0,9	% 1,5	% 1,8
İspanya	% -1,6	% -1,7	% 1,7	% 1,9
Polonya	% 2,5	% 2,9	% 4,0	% 3,8
Portekiz	% -3,3	% 0,3	% 0,4	% 1,2
Türkiye	% 2,2	% 3,4	% 3,8	% 4,1
	% -0,5	% 0,4	% 1,7	% 1,6

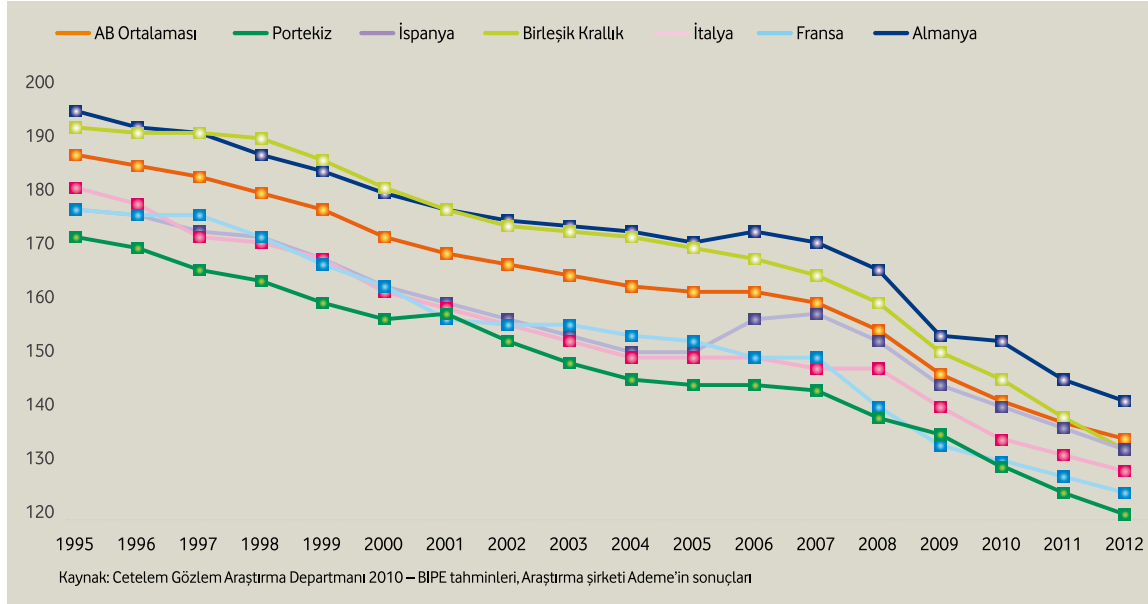
ZAMAN İÇİNDE OTOMOBİLİNİZİ DAHA AZ KULLANMAYA BAŞLADINIZ MI?

(% olarak otomobil sahipleri)



8 ÜLKE ORTALAMASI

AVRUPA'DA SATILAN YENİ OTOMOBİLLERİN CO2 EMİSYONLARININ GELİŞİMİ



Avrupa'da CO2 emisyonlarının azaltılması üzerine ciddi çalışmalar yapılıyor. Ancak tüm bu yenilik çalışmalarının satış dinamikleri üzerinde etkisi olduğunu söylemek pek mümkün değil.



Ekonomik baskı: Daralan bütçe kararı etkiliyor

'Otomobiller artık daha pahalı' Tüketicinin bu şikayeti bir şehir efsanesi değil. Belki satın alırken değil ama sahipliği sürdürmenin ve araçları yürütmenin, yani yakıtın fiyatı çok yüksek. Satın alma gücü kısıtlı olan tüketici bu duruma bir çare arayışı içinde. Bulunan bu çarelerin de kullanımına ve satışına kalıcı olarak etki ettiği kesin. Şöyle ki; Avrupalıların %54'ü kendi otomobillerini daha az kullanmaya başladıklarını belirtiyorlar.

YÜKSELME İÇİN 5 KALDIRAÇ

1. GEREKSİZ YENİLİKTEN FAYDALI YENİLİĞE VE KAÇINILMAZ YENİLİĞE GEÇİŞ

Başlangıç, kaçınılmaz yenilikler

Üreticilerin her zaman otomobilin güvenliğini arttırmak ve emisyonlarının azalması için yeni çalışmaları oldu. Bu sayede otomobiller gün geçtikçe daha güvenli, daha çevreci oldu ve doğayı daha az kirletir hale geldiler. Üreticilerin de bu iki alandaki sıkı düzenlemelere uyum sağlamalarından başka seçenekleri yok. Avrupa'da CO2 emisyonlarının azaltılması üzerine ciddi çalışmalar yapılıyor. Ancak tüm bu yenilik çalışmalarının satış dinamikleri üzerinde etkisi olduğunu söylemek pek mümkün değil.

Bugün aşırı hatta bazen önemsiz sayılan yenilikler

Üreticiler eskiden isteğe bağlı olarak otomobile eklenen ve düne göre yeni sayılan ekipmanları bugün standart donanım olarak kabul ediyorlar. Tüm elektronik yeniliklerin bir sürüş konforu sağladığı yadsınmaz. Ancak bu yeniliklerin otomobillerin fiyatını ya da satış adetlerini de

Üreticiler eskiden isteğe bağlı olarak otomobile eklenen ve düne göre yeni sayılan ekipmanları bugün standart donanım olarak kabul ediyorlar.

artırdığını söylemek pek mümkün değil. 2010 yılında yayınlanan "Otomobil: düşük maliyetli tutum?" başlıklı Otomobil Cetelem Gözlemevi raporu da, açıkça gösteriyor ki Avrupa bu donanım bolluğuna aldırış etmeden öncelikle ekonomik ekipmanlarla ilgileniyor.

Faydalı bir yenilikle yükselmeye geçiş

Gereksiz yenilik ve yararlı yeniliğe tercih edilen 'kaçınılmaz yenilik' araç satışlarını ciddi biçimde etkileyecektir. Bu yenilik anlayışı üreticiler için yüksek risk ve maliyet anlamına gelse de, gerçek teknolojik devrim için potansiyel barındırıyor. Çünkü tüketiciler özellikle yeni motorların yakıt tüketimi ve performanslarıyla ilgileniyor. Tüm bu yararlı yenilikler sürücülerin tasarruf yapmasına ve uzun yıllar gelişme sağlayabilecek bir teknolojik atılıma olanak sağlayacaktır.

BİR OTOMOBİLİ DAHA UYGUN FİYATA ALABİLMEK İÇİN NE GİBİ KRİTERLERİNİZDEN VAZGEÇEBİLİRSİNİZ?

(% olarak en iyi eşleşen üç ana kriterlere göre)

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

YENİ PEUGEOT 2008 CROSSOVER

ŞİMDİ, ŞEHRE BİR DAHA BAK.



PEUGEOT FİNANS PEUGEOT MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ (0216) 579 94 44

 twitter.com/PeugeotTurkiye

 facebook.com/peugeotturkiye

Yeni Peugeot 2008 Crossover 1.6 e-HDi Auto6R Stop & Start kargo yakıt tüketimi 3.8 L/ 100 km, CO₂ emisyon değeri 98 g/km'dir.

YENİ PEUGEOT 2008 CROSSOVER

MOTION & EMOTION



PEUGEOT

2.VATANDAŞIN EKONOMİK BEKLENTİLERİNE UYGUNLUK

Ekonomik konular otomobil sürücülerinin satın alma koşullarını ezici bir şekilde belirliyor. Hatta temel olan güvenlik, tasarım ve konfor gibi kriterler bile ekonomik koşullar söz konusu olduğunda ikinci plana düşebiliyor. Avrupa otomo- bil sürücülerini artık uygun bir fiyata kaliteli bir otomobil bekliyor. Avrupalılar teknolojik gelişmeleri yakından izliyor ve sahip olmayı da istiyor ama ekonomik teşvik söz konusu olduğunda, buna daha fazla ilgi gösteriyor. İspatı için sadece hurda otomobil satış miktarlarına bakmak yeterli olacaktır. İki yıl içinde yaklaşık 500 bin otomobilin satılabilmesi için hurda teşvikleri 500 den 1000 avroya çıkarılmıştır. Eğer üreticiler promosyonlar önünde mücadele ediyorsa bu artırımı hiçbir şey değildir. Satın alma fiyatı ve işletme maliyetleri bir otomobil seçiminde artık en önemli iki kriter haline geldi. Avrupalıların %62'si otomobil fiyatlarında pazarlık ederken ortalama %11 indirim aldı. Otomobilin üretildiği ülke neredeyse kimsenin umurunda değildir. (Avrupalıların sadece %5'i buna önem veriyor.)

YENİ MÜŞTERİ ÇEKMEK İÇİN CAZİP FİYATLAR

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

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

SİZİN İÇİN ÖNEMİNE GÖRE OTOMOBİL SEÇİMİNDE DEĞİŞTİRİLEBİLİR KRİTERLERİ SIRALAYIN

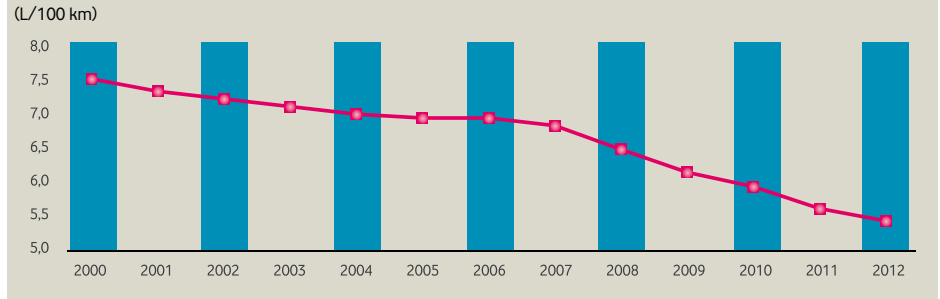
(% toplam cevaplar- sıra 1,2 veya 3 – satın alma ve araç sahipleri verilerine göre)

	ALM	BEL	İSP	FR	İT	PT	İNG	TR	Ort.
Satın alma fiyatı	72	81	71	82	76	73	74	61	74
Kullanma maliyeti	63	62	52	60	57	66	68	54	60
Teknik Özelliklik / Güv.	51	45	62	48	63	52	34	68	53
Modeli/ Tasarımı/ Konforu/ Ergonomi	30	37	48	44	46	39	41	45	41
Kullanım için uygunluk, ihtiyaçları	52	30	40	26	25	35	40	26	34
Marka	17	20	10	20	11	12	17	18	16
Sürüş keyfi	11	15	9	11	14	9	18	14	13
Üretim/ montaj	4	5	4	6	6	7	3	7	5
Arabanın görünüşü	1	4	5	3	3	7	5	7	4

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

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı Araştırma Departmanı

BATİ AVRUPA'DA SATILAN YENİ OTOMOBİLLERİN ORTALAMA BİRİM YAKIT TÜKETİMİNİN GELİŞİMİ



Kaynak: BIPE tahminleri, Ademe/ CCFA göre

NEDEN YENİ BİR OTOMOBİL YERİNE İKİNCİ EL BİR OTOMOBİL ALDINIZ?

(% olarak ikinci el otomobil sahipleri- olası cevaplar)

	ALM	BEL	İSP	FR	İT	PT	İNG	TR	Ort.
Vasıta/ bütçe yetersizliği	60	61	57	74	46	72	68	72	66
Kullanım amacına uygunluk	47	35	39	30	32	28	38	42	36
Ben otomobile çok önem vermiyorum	8	15	7	8	10	5	8	5	8
Eski otomobiller daha güvenilir	7	6	1	5	6	2	3	4	5
Yeni modeller bana cazip gelmiyor	5	4	2	3	6	1	3	3	3
Eski otomobillerin kullanımı daha kolay	3	2	2	4	2	0	6	5	3
Diğer	12	17	12	12	17	10	14	1	12

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı Araştırma Departmanı

DÜŞÜK MALİYET

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

3. TÜKETİCİNİN DUYGUSAL İHTİYAÇLARINI KARŞILAMAK

Ekonomik faktörlere rağmen halkın otomobil satın alma arzusu her zaman canlılığını koruyor. Bazı Avrupalı otomobil sürücülerini için otomobil sadece seyahat etme aracı değil aynı zamanda eğlence aracıdır ki bu kriz dönemlerinde ispatlanmış bir gerçektir. Harcamaları azaltmak, evet! Zevkten mahrum kalmak, hayır! Gerçekten de Avrupalıların %20'si için yenileme ihtiyacı cından sonra 'zevk' otomobil satın almak için gereken ikinci motivasyondur.

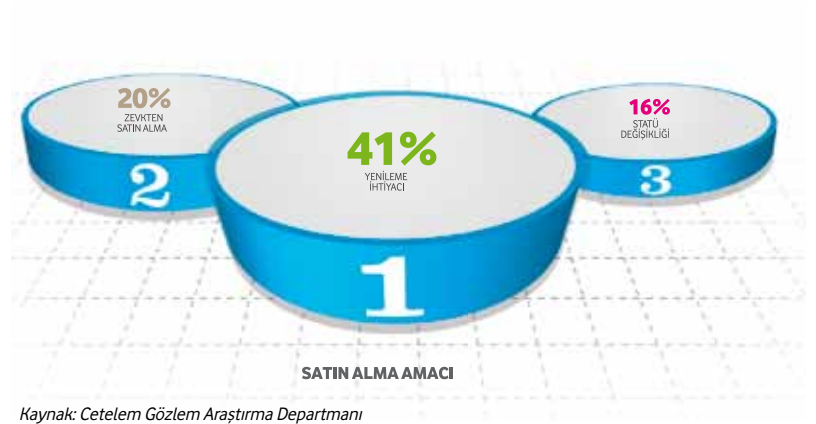
7 ÜLKENİN ALT SEGMENT PAYLARINDAKİ ORTALAMA DEĞİŞİKLİKLER



Kaynak: BIPE tahminleri, otomobil sendikacıları odasına göre

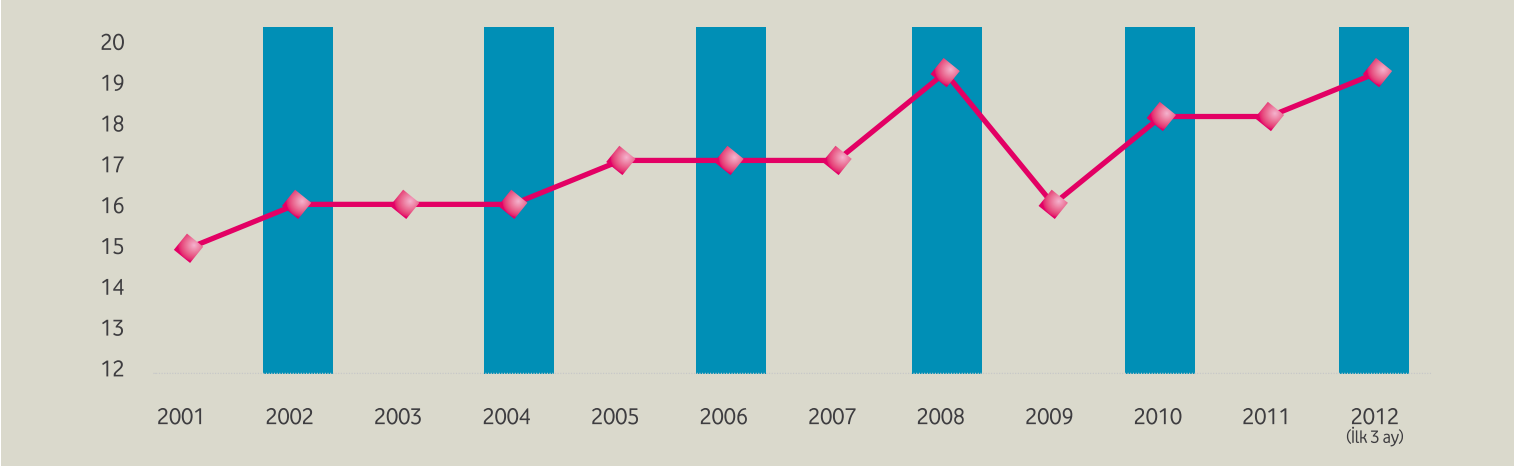
SATIN ALDIĞINIZ/ ALACAĞINIZ OTOMOBİLİ NE SEBEPTEN ALIRSINIZ?

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



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

7 ÜLKENİN ALT SEGMENT PAYLARINDAKİ ORTALAMA DEĞİŞİKLİKLER



Kaynak: ACEA'ya göre BIPE

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

Avrupalıların otomobil kullanım oranı göz önüne alındığında ve otomobillerin ömürleri uzatılmak istendiğinde, Doğu Avrupa pazarının canlılığını arttırmak için çekici modeller sunmak, büyük ölçüde otomobil üreticilerinin yeteneğine bağlıdır. Otomobil yenileme hızını arttırmak için yenilikçi ve modern olunmalıdır. Tüketicilere yüksek aralıktaki rüya modelleri sunmak muhtemelen Avrupa otomobil üreticilerinin gelecekteki başarısı için bir anahtar ve bir o kadar da belirleyici olacaktır.

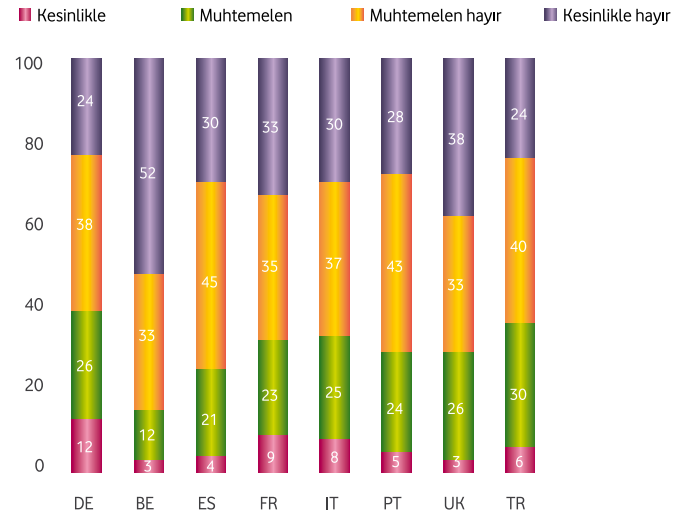
Premium araçlara olan ilgi ve otomobili zevk için satın alanların varlığını koruması Avrupa'da durumun henüz olumlu olduğunu göstermektedir.

4. PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİ GÖZDEN GEÇİRMEK

İnternet, otomobil satıcıları tarafından tüketiciyi daha hızlı bilgilendiren ve satın alma kararını etkileyen bir araç olarak görülmelidir. Bununla birlikte günümüzde internet otomotiv endüstrisi tarafından çok sık kullanılmamaktadır.

OTOMOBİLİNİZİ İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMAYA VE ÖDEMESİNİ YAPMAYA HAZIR MISINIZ?

(% olarak satın alma niyeti)



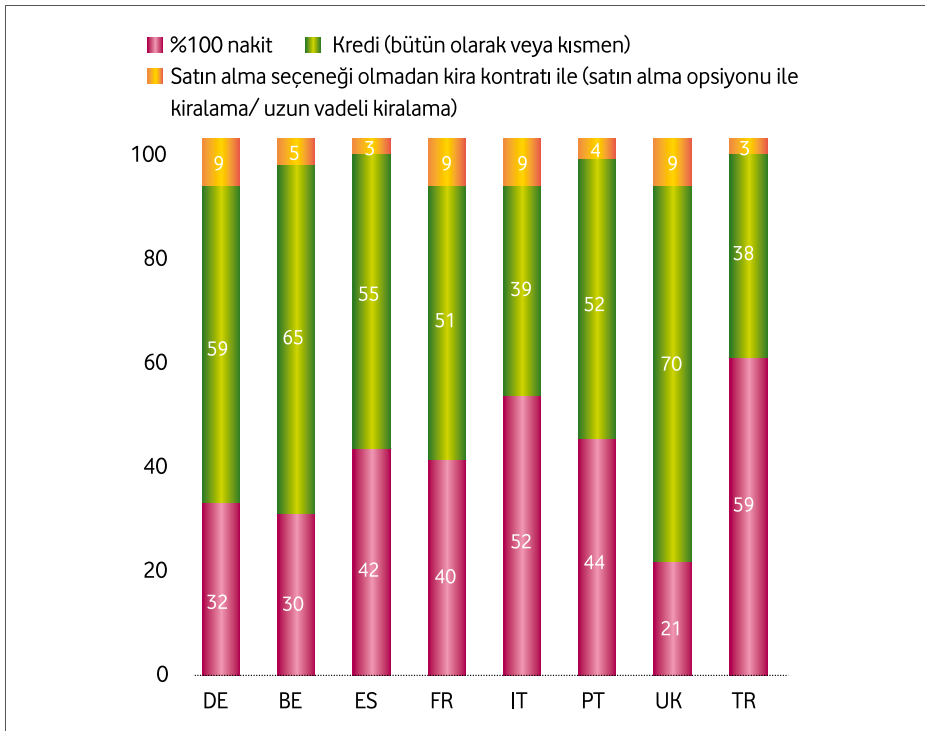
Tüketicilerin otomobil sahibi olma aşamasında kullandıkları bilgi kaynaklarına her geçen gün bir yenisi ekleniyor. Böylece satın alma eylemi hızlı bir şekilde gerçekleşmiş oluyor. Bu sayede Avrupalıların %30'u otomobillerini internetten almaya ve ödemelerini de internet üzerinden yapmaya hazırlar. Fakat tüketicilerin büyük bir kısmı otomobillerini bir galeriden almaya daha yakınlar (katılımcıların %77'si) ve Avrupalıların %60'ı kendilerine otomobil alırken daha uygun bir fiyat bulabilmek için yüzlerce kilometre uzağa gitmekten çekinmiyorlar. Sonuçta üreticiler ile dağıtıcılar arasındaki ilişkiyi yeniden dengelemek tüketicinin beklentilerini karşılayabilmek için kaçınılmaz gözüküyor.

SATICI, TÜM İMKANLARINI SUNMALI VE SATIN ALMAYI KOLAYLAŞTIRMALI

İnternetin hızı ve kolaylığı Avrupa'daki otomobil satışını yeniden canlandırmak için yeterli değildir. Yeniden canlandırma çabasında bayilerin ve satıcıların rolü çok önemlidir. Olumsuz olarak algılanabilecek en küçük bir davranış, zaten ürkek olan tüketiciyi kaçırmak için yeterlidir. Ayrıca tüketiciler test sürüşlerinde ve satış işlemleri sırasında da beklentilerinin karşılanmasını her zamankinden daha fazla istiyorlar. Öte yandan satıcının müşteri üzerindeki etkisi de sınırlıdır. Katılımcıların %41'i otomobil alım sırasında satıcının hemen hemen hiçbir etkisinin olmadığını belirtti. Sürücüler daha talepkar olmaya iten bir ortamda satış eğitimleri perakende satıcılar için önemli bir konu haline gelmiştir.

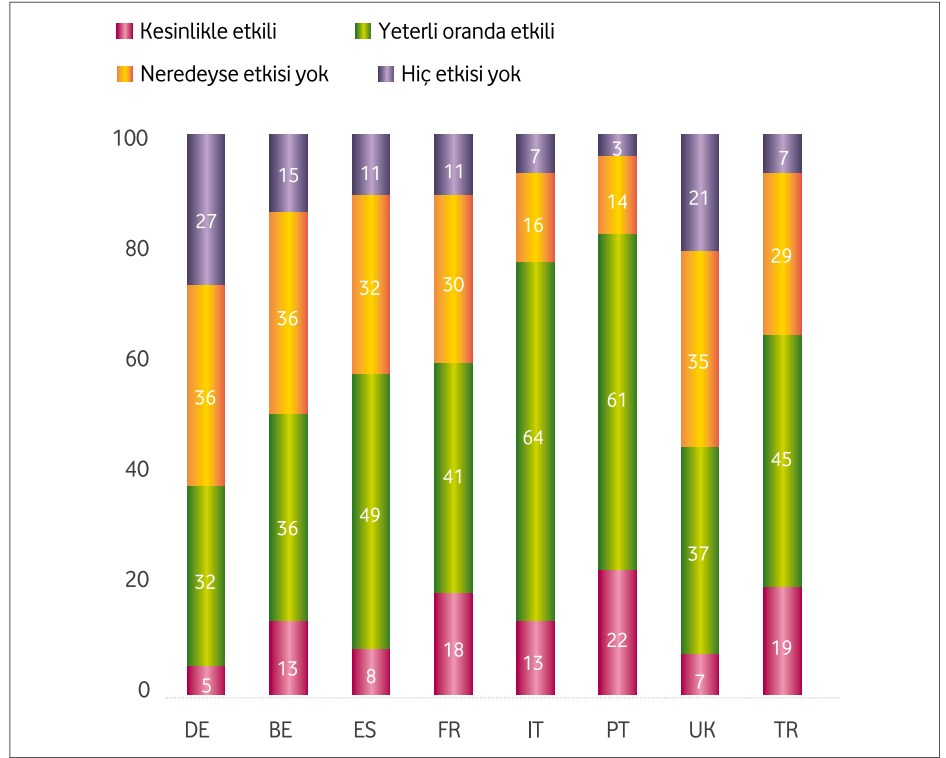
SATIN ALMANIZI NASIL FİNANSE ETMEYİ DÜŞÜNÜYORSUNUZ?

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



BU BAYİDEKİ SATICININ ETKİSİNİ SÖYLEYEBİLİR MİSİNİZ?

(% olarak profesyonel distribütörlerden satın alan alıcılar)



5. YENİLEME PAZARINI HIZLANDIRMAK İÇİN EN İYİ YOL: KİRALAMA

OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ İÇİN GEREKLİ OLAN FON

İyi bir otomobil finanse etmek için kredi veya finansal kiralama Avrupalılara iyi bir çözüm gibi gözüküyor. Bu tarz finansman imkânı bazı kesimler için otomobile sahip olmanın tek yolu, satıcılar için de daha yüksek satış rakamlarına ulaşabilmek için bir fırsat olabilir. Avrupalıların %59'u bir sonraki otomobillerini alırken kredi veya kiralama tekliflerini değerlendirmeyi düşünüyor.

BİREYLER İÇİN KİRALAMA, YENİLENME İÇİN GÜÇLÜ FAKTÖR

Eğer kiralama yöntemi otomobil sürücülerini hala çekici değilse bu yöntemin geliştirme potansiyeli önemlidir. Katılımcıların yaklaşık üçte biri kiralama şekillerinin önemli olduğunu söylüyor (satın alma opsiyonu ile kiralama/ uzun vadeli kiralama), Çeşitli kiralama seçenekleri büyük filolaların yenilenme hızını artırma avantajına sahiptir. Distribütörler için bu aynı zamanda kira sözleşmesine otomobil bakım paketi eklemenin bir yoludur. Otomobil kiralama miktarındaki artış finansal kurumlar, distribütörlerin ve üreticilerin birlikte çalışmasını sağlar. Başarılı olmak bu ürünleri sunan kişinin otomobil sürücüsüne gösterdiği ilgiyle bağlantılıdır.



Devamı gelecek sayıda...

İşte o.



Otoparktan çıkarken tüm bakışları üzerinize çeviren...

Kıskanılacak özelliklerinize yenilerini ekleyen...

Dünyanın en güvenli yerinde olduğunuzu hissettiren...

Başka hiçbir konforu beğenmemenize yol açan...

Elinizde anahtarını tuttuğunuz otomobil.

Ya da tutmadığınız.

INFINITI FX 30d



INFINITI

Inspired Performance

İSTANBUL

ANKARA

İZMİR



Toyota Sonkar Genel Koordinatörü Aykan Ceylan: Yetkili satıcılar maliyet hesaplarını iyi yapmak zorundalar

Satış ve satış sonrası hizmetlerde 2009, 2010 ve 2011 yıllarında arka arkaya üç yıl 'Avrupa Müşteri Memnuniyeti Ödülü'nü aldıklarını belirten Toyota Plaza Sonkar Genel Koordinatörü Aykan Ceylan, kaliteli iş gücü ve modern ekipmanlar ile bu başarıyı yakaladıklarını söyledi.

Toyota Sonkar'ın kuruluşundan bugünlere nasıl geldiğini okurlarımıza aktarabilir misiniz?

Toyota Plaza Sonkar'ın kuruluşu rahmetli Özdemir Sabancı'nın Yönetim Kurulu Başkanımız Sayın Nedret Yüksel Oğan'a, 'Otomotiv Sektörü ileride geleceğin güzide iş alanlarından biri olacak. Toyota iyi bir marka. Bu işi senin yapmanı isterim' demesiyle başladı.

Sonkar Otomotiv 1993 yılında rahmetli Özdemir Sabancı'nın isteği üzerine kuruldu. O dönem Yönetim Kurulu Başkanımız Sayın Nedret Yüksel Oğan inşaat sektöründe faaliyet gösteriyor ve otomotiv işine yönelmek ise gündeminde yer almıyordu. Sayın Nedret Yüksel Oğan, Özdemir Sabancı'nın Toyota Yetkili

Satıcısı olması konusunda teklifi üzerine "otomotiv işinden anlamadığını" söylüyor. Özdemir Sabancı'da "bizlerde otomotivi bilmeyenler ile bu işi yapmak istiyoruz. Bu işin doğrusunu da Japonlardan öğreneceğiz" cevabını alıyor. Özdemir

Sabancı "Bilmeyene işi öğretmek kolay, biliyorum diyene işi öğretmek çok zor" yaklaşımı ve Japonların iş disiplini ile Toyota Plaza Sonkar Otomotiv sektörüne 1993 yılında girmiş oldu.

Sonkar Grubu Türkiye'de en çok Toyota otomobili satan Yetkili Bayidir.

1993 yılında 29 kişi ile otomotiv sektörüne hizmet vermeye başlayan Toyota Plaza Sonkar bugün itibarıyla 120 kişi ile Toyota Müşterilerine hizmet vermektedir.

2001-2006 yılları arasında Peugeot Yetkili Satıcılığı yaptık. 2007 yılından itibaren ise 84 kişiyi istihdam ettiğimiz ikinci bir Toyota Yetkili Bayiliğimiz oldu. Her iki bayi toplamda Türkiye'de en çok Toyota otomobil satan grubu oluşturmaktadır. Bunun yanında yine en çok yedek parça alımı ve satımı yapan, en çok mekanik, kaporta ve boya alanında müşterisine hizmet veren yetkili satıcılardır.

Sigorta konusunda da yine Toyota içerisinde araçlara en çok poliçe satan bayi durumundayız.

Bu noktaya gelmemizde en önemli unsur Müşteri Memnuniyetine verdiğimiz önem ve ek olarak da iki unsura dikkat etmemizdir. Bunlardan birincisi 'Tüm satış sonrası gelirinin plazanın giderini karşılaması' konusudur. İkincisi ise 'Kârın ciroya oranı'na dikkat etmemizdir.

Yetkili satıcılar otomotiv sektörü için büyük şehirlerde büyük yatırımlar yaptılar. Şu anda

**Ağırlıklı olarak
sanayi yapıları
inşa eden Yönetim
Kurulu Başkanı
Nedret Yüksel
Oğan, Özdemir
Sabancı'dan gelen
teklif üzerine
Sonkar'la otomotiv
sektörüne girerek
Toyota'nın en büyük
yetkili satıcılarından
bir oldu.**

bulundukları lokasyonlarda önemli değer artışları olmasına, gelirleri ve iş hacimleri büyümesine rağmen kârlılık çok geriledi. Akabinde yetkili satıcıların bu kadar pahalı yerlerde elde ettikleri gelirler ayakta kalmalarını zorlaştırırken bazıları kapatıp yeni sektörlere geçtiler bazıları da ek önlemler alarak varlıklarını sürdürmeye çalışıyorlar.

Otomotiv sektörü büyürken bu olumsuzlukların yaşanma nedeni; yetkili satıcılar ellerinde olmayan nedenlerden dolayı gelirlerinde sert düşüşler yaşadılar. Bunların en önemli nedeni Sigorta şirketlerinin aldığı giderlerini azaltma kararları, distribütörlerin değişen uygulamaları ve gayri resmi çalışan tamirhanelerle yaşanan haksız rekabet diyebiliriz.

Bunlara ek olarak da yetkili satıcıların bu konulara karşı tedbir almak yerine bilinçsiz tutum sergilemesi neticesinde ciroları artarken zarar etmeye başlamışlardır.

Gelir kayıpları olması ile müşteri memnuniyetini etkileyen önemli konularda sorunlar başlamıştır. Gelirler azalınca yetişmiş kalifiye elemanlara arzu edilen ücretler verilememeye başlandı. Bu kalifiye elemanların bazıları rakip firmalara geçerken bazıları da kendi tamirhanelerini açarak bayiye rakip oldular.

Yeni elemanlar yetiştirinceye kadar iş kalitesinde aksamalar yaşandı ve yaşanmaya devam ediyor.

Toyota Plaza Sonkar Olarak bu olumsuzlukları aşmak için çalışma sistemlerimizden ve prensiplerimizden taviz vermeden Müşteri memnuniyetini arttıracak çalışmalarda bulunduk ve başardık.

Satış Sonrası gelirlerin giderleri karşılama oranının yüzde 70'lere doğru gerileyeceği konusunda görüşler var. Bu konuda neler söyleyebilirsiniz?

Plazaların gelirleri, giderlerini karşılayamayacak diye düşünüyoruz. Bu durum yüzde 50 yetkili satıcının kendisinden kaynaklanıyor, yüzde 50'sinde de diğer etmenler etki ediyor. Yetkili satıcıların cirolarına bakıyorsunuz inanılmaz yüksek, kârına baktığınızda bir beyaz eşya yetkili satıcısının kazandığı kadar olmadığını görüyorsunuz.

Yetkili satıcı maliyet hesabını yapmayı öğrenmez ise gerçekten bu oran yüzde 70'lere düşecektir. Benim gördüğüm kadarıyla artık yüzde 80'lerin normal olduğu telaffuz edilmeye başlandı. Psikolojik bir harekâtle bu duruma inandırılmaya çalışılıyor gibi geliyor bana. Bir kaç otorite tarafından bu yönde konuşmalar olunca yetkili satıcıda bu duruma inanmaya ya da başka bir deyişle kanıksamaya başlıyor. Bu sefer artık her şey normal hale geliyor,



gelir hedefleri geriye çekiliyor. Sonra da özellikle piyasaların durağan olduğu ve nakit girdilerin düşük olduğu dönemde, "eyvah ben iflas etmişim" durumu oluşuyor. Bu durumlara karşı tedbirli olmak için; maliyet kontrolünü sağlamak öncelik olmalıdır. Yetkili satıcılar hep distribütörlerden aldıkları kâr marjlarının az olmasından şikayet ederler. Bana göre çok değil ama yeterlidir. Kesinlikle az değildir.

Otomotiv yetkili satıcıları kâr marjlarını müşteri kazanmak için bilinçsizce bir indirim argümanı olarak kullanıyorlar. Sonra distribütöre dönerek bunun yeterli olmadığını söylüyorlar. Distribütör bu kâr marjının 2 katını verse dahi yine maliyet hesabı yapılmadığı için bilinçsizce hareket edilecektir. distribütörün verdiği kâr marjının ne kadar indirilmesi gerektiği konusunda yetkili satıcıların ciddi bir hesap yapması gerekiyor.

Diğer önemli bir nokta da valör hesabıdır. Valör maliyeti nedir, bunu kimsenin hesapladığını



sanmıyorum. Örneğin, distribütörler ticari kuralları net olarak uygulayarak kendini zarara uğratabak tutumlardan kaçınıyorlar, gerekirse iş kaybını göze alarak, yetkili satıcıya vereceği ürünlere karşılık doğrudan tahsilat sistemine geçiyor veya teminat mektubunu alıyor. Limitinizi 1 lira dahi aşsanız size ürün göndermiyor. Yetkili satıcı, örneğin yedek parça alımını 40 valör ile yapıyor, 75 gün valörle satıyor. Bu valör kaybının hesabı var mı? Yok. Alınan tedbir var mı? Maalesef o da yok. Sonuç itibarıyla ciro çok, ama kâr yok.

Maliyet hesabı yapılmaması veya sadece yılda bir maliyet hesabı yapılması yetkili satıcılar için büyük risk oluşturuyor. Zira bayi bu durumu ne zaman farkına varıyor derseniz, maalesef krizin ortasında yani Nakit girdilerinin düştüğü dönemlerde. İşlerin bol olduğu zamanda nakit akışı sürekli olduğu için bunu algılayamıyor. Zaten otomotiv işinde iflas eden firmaların yüzde 90'ı işsizlikten değil, nakitsizlikten batıyor.

Distribütörün hedef baskısından dolayı yetkili satıcı indirim yapmak zorunda kalmıyor mu?

Elbette, buna katılmamak mümkün değil ama yetkili satıcıda indirim yapmadan araç satacağına inanmıyor. Distribütör bir hedef ortaya koyuyor. Bu hedefler karşılıklı belirleniyor ama bayi bu hedeflere otururken iyi bir hesap yapmıyor veya yapamıyor. Bana göre distribütör bir hedef verirken yetkili satıcı bunu iyi hesaplamalıdır. Sonuç itibarıyla yapabileceği hedefi almalıdır. Rekabet sadece indirimle olmak zorunda değil kalite ve fark yaratmakla da olur.

Ülkemizde stabil bir ekonomi yok, yıl başlarında hedef rakamları mantıklı gelebiliyor. Ama şu ana baktığımızda döviz kurlarında büyük değişimler var. Oysa yılbaşında kurlar ve faizler düşüş eğiliminde seyreliyordu şimdi işe geldiği nokta malum. İşte buna benzer nedenlerden ötürü hedefler yeniden revize edilmeli. Yetkili satıcı bunu yapmak yerine



Toyota'nın Türkiye'de geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sonkar olarak Toyota'ya gönülden bağlıyız. dünyada 1 numaraya yerleşmiş olan Toyota markası Türkiye'de henüz hak ettiği yerde değil ama yeni distribütörümüzle ve modellerimizle hak ettiği yeri alacağından hiçbir şüphemiz yok.

Japonların Türkiye'ye bakış açısı da önem arz ediyor. 1994 yılında Japonlar Türkiye'de Toyota Fabrikası'nı 100 bin kapasite ile

kurdular. Fabrikayı kurarken Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girmeyeceğini sormuşlardı, 10 yıl girmeyeceğimiz söylendi fakat bir yıl sonra Gümrük Birliği'ne girildi. Japonlardaki sözler ile bizlerdeki sözler farklı anlaşılıyor ve güven kaybı oluşuyor. Dolayısı ile bu da distribütörün işini zorlaştırıyor. Ama Toyota Türkiye bu zorlukları aşabilecek güce sahip. Toyota olarak pazarın yüzde 40'ını oluşturan ticari araç pazarında yokuz. Oysa Toyota'nın çok güzel ticari araçları bulunuyor. Bunları Türkiye'ye getirmekte

zorlanıyoruz. Bu yüzden Toyota Türkiye pazarın yüzde 60'ında yer alıyor. Bunun yanında Corolla'nın üretiminin Japonya'ya kaydırılması sonucunda beğenilen bu aracın üzerine ekstra vergi yükleri geldi. Şimdi yeni Corolla tekrar Türkiye'ye döndü. Toyota'nın Türkiye'de aldığı pazarın kısa sürede 2 katına çıkacağını düşünüyorum. Ayrıca pazarın 1 numarası olmak için ticari araçta da bir atılım yapmak gerektiğine ve yapacağına da sonsuz inanıyor ve güveniyorum.



hedef tutturmak için, inanılmaz indirimler uyguluyor. Uygulayabilirler de, bizler buna karışamayız. Ama neticesinde sadece adet yapmış oluyorlar. Kâr edemediğinden dolayı da kaliteden taviz veriyor. İndirimler her zaman olacaktır.

Benim tezim; yetkili satıcı kendi maliyet hesabını yaptıktan sonra indirim oranı belirlemelidir. Yedek parçada da aynı tezler geçerlidir. Servise araç çekmek için, yedek parça kâr marjının tamamını ya da tamamına yakınına indirebiliyor. Kalan az miktardaki oranda valöre veya tahsil edilemeyen gelirlere gidiyor. Sonuçta kârsız satış yapmış oluyor, ama bunun farkında değil.

Benim gördüğüm kadarıyla İstanbul'da otomotiv yetkili satıcılarında özellikle geçen yılın son çeyreğinde başlayan bir el değiştirme yaşanıyor.

Buradan işini iyi yapanlar, kötü yapanları devralıyor sonucu çıkabilir mi?

Aslında bana göre işini iyi yapandan daha ziyade otomotiv sektörünü iyi tanımayan başka sektörlerde iyi gelirler elde etmiş firmalar mevcut bayilikleri satın alıyor. Bunun yanı sıra var olan bir markanın bayiliğinin yanına, kâr edilemiyor diye başka markanın da bayiliğini eklemek suretiyle bu durumu aşmaya çalışıyor. Bu da bana doğru bir

Maliyet hesabı yapılmaması veya sadece yılda bir maliyet hesabı yapılması yetkili satıcılar için büyük risk oluşturuyor. Zira bayi bu durumu ne zaman farkına varıyor dersiniz, maalesef krizin ortasında yani Nakit girdilerinin düştüğü dönemlerde. İşlerin bol olduğu zamanda nakit akışı sürekli olduğu için bunu algılayamıyor. Zaten otomotiv işinde iflas eden firmaların yüzde 90'ı işsizlikten değil, nakitsizlikten batıyor.

yöntem gibi gelmiyor. Aynı plazada üç-dört markayı temsil etmeye çalışmak demek, hepsinin ayrı taahhütlerini yerine getirmek anlamına geliyor. Bu ayrı ayrı taahhütleri yerine getirmek için, ayrı bir bütçe ayırmak gerekiyor. İşin fizibilitesinin doğru yapılması gerektiğini düşünmekteyim. Sonuç olarak yine maliyet hesabı karşımıza çıkıyor. Bir süre sonra zarar eden ve az kârlı olan bayi kapatılıyor, bu da hem bayiye hem de ilgili markaya imaj ve para kaybettiriyor.

Otomotiv bayileri firmalarının devamlılığı için Bayiliklerini kaliteli hizmet veren ve para kazanan hale getirmeye mecburlar. Yaptığımız fizibilite çalışmaları sonucunda eğer otomotiv ticaretinde kendi işinize önem vermediğiniz durumda gelecekte çok zarara girilebileceğini gördük.

Müşteriyi elde tutabilmek çok önemli. Müşterinin algısı nasıl değiştirilebilir?

Yetkili satıcı maliyet hesabını yapmadığı için kendi müşterisini analiz edemiyor. Müşteri yanlış algılama gereği yetkili olmayan tamircilerin daha ucuz olduğunu düşünerek oraya doğru yöneliyor. Oysa yaptığımız çalışmalarda sanayi kesinlikle yetkili bayilerden daha pahalı zira yaptıkları işlerin kaydı ve garantisi yok kullandıkları bazı parçalar çalışan parçalara zarar verebiliyor. Bunu müşteriye iyi anlatmamız gerekiyor.

Bunun yanı sıra bir de haksız rekabetin önüne geçilmesi gerekli, sanayide bazı tamirhaneler yaptıkları iş için fatura kesmediğinden yüzde 18 KDV uygulamıyor, elemanı SGK'ya kayıtlı değil. Sigorta şirketleri fatura talep etmeden bu firmalara ödeme yapabiliyor.

Ayrıca müşterilerin hasar konusunda geçmişten gelen yanlış algılaması var, bunları düzeltmemiz gerekiyor. Şimdi hepimiz biliyoruz ki, Tramer Bilgi Sistemi hayata geçmiş durumda. Müşteri aracını yetkili satıcıya getirdiğinde, hasarı, her yetkili satıcıda Tramer sayesinde gözüktüyor. Bazı müşteriler bu durumdan dolayı hasar işlemlerini kayıtsız yapmaya yöneliyor ya da dışarıda ucuza ama güvenliğini düşünmeden sağlıksız yaptırmaya çalışıyor. Bunu da aracının ikinci eldeki değer kaybının çok olacağını düşünerek yapıyor.

Biz yetkili satıcılar yıllardır, müşterimize değişen parçanın araçlarının orijinalliğini kaybettirmeyeceğini anlatamadık. Tam aksine kaybettirdiğini söyledik ama bu doğru olan bilgi değil. Fabrikadan aracın üzerindeki en küçük civatası bile aynı olan yedek parçalar bize geliyor ve biz bu orijinal parçayı araçlara takıyor, sadece gerektiğinde boyama işlemini yapıyoruz. Müşterin kullandığı, yıpranmaya maruz kalan hasarlı parçası sökülüyor, yerine aynısı hatta daha iyisi fabrika

şartlarında takılıyor. İşte biz yetkili satıcılar bu değişimlerin orijinalliği bozmadığını kabul ederek, müşterinin aracını takasa almamız. Sökülen ve yerine takılan parça orijinal ise ikinci el değerinde orijinalliğin kaybettirmediğini her süreçte müşteriye aktarmak durumundayız.

Müşteri algısını değiştirmek için nereden başlamak gerekiyor?

Distribütör ve OYDER bir araya gelerek müşterinin yanlış algısı olduğu konuları tespit etmeli ve bu algıları değiştirecek çalışmalar için kurul oluşturmalıdır. Kurulda yanlış algıların doğruları belirlenmeli ve bu doğrular bayiler ve iletişim kanalları ile müşterilere duyurulmalıdır.

Toyota Sonkar'ın müşteri memnuniyeti uygulamalarından söz edebilir misiniz?

Bizim vizyonumuzdaki en önemli unsur, Türkiye'de otomobil yetkili satıcıları arasında örnek gösterilen bir numaralı yetkili satıcı olmaktır. Bunun da tek bir yolu var, o da müşteri memnuniyetinde 1 numara olmaktan geçiyor. Bu da müşterinin beklentisinin üzerinde hizmet vermek ile mümkün olabiliyor. Bizimde en büyük amacımız, müşteriye beklentilerinin üzerinde hizmet aldığını hissettirmektir. Bunun önemli bir adımı olarak personelimizi sürekli eğitiyoruz. İşe alırken müşteri odaklı insan seçiyoruz. Eleman kaybını minimum seviyede tutmaya çalışıyoruz. Bir de müşteriye verdiğimiz sözleri zamanında yerine getirmeyi hedefliyoruz. Bununla ilgili Toyota Sonkar olarak başlattığımız bazı çalışmalar var. Örneğin, servis kabulü yaparken randevulu ve randevusuz olarak ayırıyoruz. Randevulu müşterileri 15 dakikadan fazla bekletmemeye özen gösteriyoruz. Karşılama görevlimiz, randevu listesiyle her an gelen müşteriye

Müşterinin kilometre yapma aralığı uzadı. Müşteri çok çok gerekli olmadıkça kendi aracını kullanmak istemiyor. Bunun yanı sıra yakıt fiyatları arttı. Müşteriyi ikna etmemiz konularından biri de kasko yaptırmaları olmalı. Çoğu aracın kaskosu yok. Müşteri sıfır araç aldığı anda kasko yaptırıyor. Aracının kredi ödemesi bitince yüzde 50 oranında müşteri kasko yaptırmıyor. Mümkün olduğunca trafikte dikkatli olmaya özen gösteriyor. Oysa trafik sigortası, kasko diye ayırmak yerine tek bir kasko herkes açısından daha olumlu ve kârlı bir yaklaşım olabilir.



karşılıyor. Bu müşteriye ilgili danışmana teslim ediyor. İlgili danışman müsait olmadığı durumda maksimum 15 dakika bekletme kuralıyla hareket ediyor. Bu zamanı geçebilme ihtimali olduğunda müşteriye ikinci bir danışmana yönlendiriyor. Randevusuz müşteri kalabalık bir saatte geldiyse, bekleme süresi 30 dakika olarak gerçekleşiyor. Müşterilerimizi bekleme sürecinde sıkılmadan beklemelerini sağlamaya dikkat ediyoruz. İşin birinci aşaması bu şekilde çözülüyor.

İkinci aşamada ise araçlar kabul görürken, araçların üzerine kukalar koyuyoruz. Bunların hepsinin birer anlamı vardır. Servis bekleyen, serviste işlemi süren, onarımı biten yıkama bekleyen, teslimat bekleyen diye sınıflandırılmış oluyor. Örneğin müşteri bekliyorsa kuka yıldızlı oluyor. Danışman bu şekilde müşterinin o an orada olduğunu bilmiş oluyor. Tekrarlan bir durum söz konusu ise aracın üzerinde "vip" yazıyor. Herkes harekete geçiyor, o müşterinin yeniden sorun yaşamaması için elbirliği ile hareket ediliyor. A'dan Z'ye bütün işlemler hızlı bir şekilde gözden geçiriliyor. Tam 24 saat sonra müşterilerimiz aranarak memnun olup olmadığı soruluyor. Bunun yanı sıra plazamızı değerlendirmesi isteniyor. Bu işlem maksimum 5 dakika sürüyor. Müşteri memnunsa, puanını da iyi veriyor. Memnun olmadığı koşulda servis müdürümüz müşteriye geri dönüş yapıyor. Öncelikle "özür diliyor". Çünkü müşteri her zaman haklıdır. Böyle durumlarda kesinlikle kendimizi savunmaya çalışmıyoruz. Aracı yerinden aldırılarak eksik olan hizmet tamamlanıp, tekrar yerine teslim ediliyor. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti oranımız yüksek çıkıyor. Bununla ilgili Toyota Sonkar 2009, 2010 ve 2011 yılında üst üste üç kez Türkiye'de Toyota yetkili satıcıları arasında, Avrupa'nın kriterlerinde müşterisini en çok memnun eden bayi oldu. İçibay ödülü Toyota Avrupa tarafından verilmekte. Müşterisini en çok memnun eden bayiye veriliyor. Toyota Plaza Sonkar Türkiye bu ödülü 3. kez arkaya kazanan tek bayi oldu.

Müşteri beklentilerini nasıl takip ediyorsunuz?

Müşteri beklentilerini uyguladığımız mini anketler, geri aramalar ve müşteri geri bildirimleri ile takip ediyoruz. Yaptığımız takiplerden çıkardığımız sonuçları özetlemek gerekirse;

Müşterinin memnun olabilmesi için beklediği üç ana kriter var. **1.** Müşteri servise geldiğinde kısa bir zaman içinde kabul görmek istiyor. **2.** İşinin tek seferde doğru ve eksiksiz yapılmasını istiyor. **3.** Teslimatının zamanında yapılmasını istiyor.

Bu üç unsur, müşterinin beklentisini yerine getirmiş oluyor. Beklentisini aşmak içinse güler yüzlü bir davranış, aracın yıkanması, bir kahve ikram edilmesi yeterli olacaktır. <<<



Hizmette
sınır
yoktur.

ALMASI KOLAY, ÖDEMESİ KOLAY TAŞIT KREDİSİ!

Müşterileriniz için 60 aya varan vadeler ve çok uygun faiz oranlarıyla Taşıt Kredisi Yapı Kredi'de! Üstelik Yapı Kredi Bayi Başvuru Sistemi sayesinde kredi başvurularını anında yapabilirsiniz. Bu ayrıcalıklı hizmetimizle tanışmanız için sizi en yakın şubemize bekliyoruz.



yapikredi.com.tr
444 0 444



yapikredi

 **YapıKredi**

Otomotiv sektörü zirvesi Sakarya'da yapıldı

MÜSİAD Genel Başkanı Nail Olpak, MÜSİAD Otomotiv Sektörü Kurulu Başkanı Salih Sami Atılğan, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürü Süfyan Emiroğlu, Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürü Dr. Ahmet Genç, Toyota Türkiye CEO'su Orhan Özer ve Rekabet Kurumu'ndan Zeynep Sengören'in konuşmacı olarak yer aldığı zirveye, Sakarya Valisi Mustafa Büyük, AK Parti Sakarya Milletvekilleri Hasan Ali Çelik, Şaban Dişli, MÜSİAD Sakarya Şubesi Başkanı Halit İnci, otomotiv sektörü temsilcileri katıldı.

Zirvenin açılış konuşmasını yapan MÜSİAD Sakarya Şubesi Başkanı Halit İnci, zirveye ev sahipliği yapmanın onurunu yaşadıklarını belirterek, sektörde birliğin çalışmalarını daha da hızlandıracağını kaydetti. Ekonomiler için güven ortamının çok önemli olduğunu kaydeden MÜSİAD Genel Başkanı Nail Olpak, şunları söyledi: "Ülkemizin de içinde olduğu gelişmekte olan ülkeler de dahil gelişmiş ülkelerde de ekonominin lokomotiflerinden birisi otomotiv sektörüdür.

Müstakil Sanayici İşadamları Derneği (MÜSİAD) Genel Başkanı Nail Olpak, Türkiye'nin bütün krizleri başarıyla atlattığını belirterek, "Biz Türkiye'ye güveniyoruz" dedi. MÜSİAD Otomotiv Sektör Kurulu, Sektörel Zirvesi'nde 'Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler ve Tüketici Beklentileri' konusu masaya yatırıldı.

MÜSİAD Genel Başkanı Nail Olpak: Türkiye, iddia sahibi bir ülkeyse otomobil veya uçak dahil olmak üzere bazı unsurları yapabildiğine inanmalı ve bunu ortaya koymalıdır. Türkiye'de zaten otomobil üretiliyor. Kendi otomobilimizi yapmak çok önemli bir gelişme olacaktır.

Dünyanın en büyük yatırımları da bu alanda yapılıyor. Dünyada otomotiv sektörü, yatırımlar açısından 6'ncı sırada yer alıyor. İnsanların otomotiv tutkusu devam ettikçe bu sektörün gelişimi sürecektir."

Cari açık, eğer Türkiye bu sorunu aşarsa başka hedeflere yönelecektir. Son dönemde yerli otomobil konusunda çok konuşuyoruz. Türkiye, iddia sahibi bir ülkeyse otomobil veya uçak dahil olmak üzere bazı unsurları yapabildiğine inanmalı ve bunu ortaya koymalıdır. Türkiye'de zaten otomobil üretiliyor. Kendi otomobilimizi yapmak çok önemli bir gelişme olacaktır."

MÜSİAD Otomotiv Sektörü Kurulu Başkanı Salih Sami Atılğan başkanlığında, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürü Süfyan Emiroğlu, Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürü Dr. Ahmet Genç, Toyota Türkiye CEO'su Orhan Özer ve Rekabet Kurumu'ndan Zeynep Sengören'in konuşmacı olarak katıldığı panele geçildi. Toyota Türkiye CEO'su Orhan Özer, Toyota'nın kısa bir sunumunu yaparak kendisinin de yerli otomotive olan inancını dile getirdi. Özer'in konuşmasının ardından MÜSİAD Genel Başkanı Nail Olpak da Orhan Özer'e adına dikilmiş 20 fidanın olduğu bir sertifikayı takdim etti.

Gerçekleştirilen zirvenin ardından yayınlanan sonuç bildirgesinde şu tespitler yer aldı: "Rekabet Kurumu tarafından 2007 yılında yürürlüğe giren Grup Muafiyeti tebliğinin etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Kendi pazar dinamiklerimizin analiz edildiği ve küresel yeniliklerle harmanlanan yeni bir strateji belirlenmelidir. Otomotiv sanayi strateji belgesinde ortaya konan hedeflerin gerçekleşme durumu dönemsel olarak ortaya konmalı ve sektörle paylaşılmalıdır." <<<



MÜSİAD Genel Başkanı Nail Olpak

Hem uzun ömürlü, hem çok değerli!

İnci Akü, “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” arasında yerini aldı.

Türkiye akü sektörünün öncü kuruluşlarından **İnci Akü**, başarılarını taçlandırmaya devam ediyor. Uluslararası marka değerlendirme şirketi **Brand Finance**’ın düzenlediği “**Türkiye’nin En Değerli Markaları**” listesinde sektörünün ihracat lideri **İnci Akü**, ilk 100 arasında yerini aldı.



MÜSİAD Otomotiv Sektör Raporu 2013

Yenileme Pazarı ve Türkiye'de Grup Muafiyeti Uygulamaları

MÜSİAD Sektör Raporu, Otomotiv Sektör Kurulu tarafından her yıl özel bir alan seçilerek hazırlanıyor. 2013 yılı MÜSİAD Otomotiv Sektör Raporu "Yenileme Pazarı ve Türkiye'de Grup Muafiyeti Uygulamaları" konusunu gündeme taşıdı.

Bir otomotibi satın aldıktan sonra, araçtan en yüksek performansı ve verimi alabilmemiz için düzenli bakım ve gerektiğinde onarım hususlarını her zaman gözönünde bulundurmak gerekmektedir. Üretim tamamlandıktan sonra, servislerde tamir ve bakım işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi için yenileme parçalarının dağıtımına ihtiyacı vardır. Tam zamanında teslimat önemlidir; çünkü müşteri, aracının mümkün olduğunca çabuk tamir edilmesini ve böylece mümkün olan en kısa sürede yola çıkmayı ister.

Araç üreticileri kendi dağıtıcılarına, yetkili servislerine ve onların dağıtım ağında yer alan



markalarının araç tiplerine ait yedek parçaların arzını gerçekleştirirler ve bu işlev sadece kendi markaları için geçerlidir.

Diğer yandan, bağımsız toptancılar farklı tip ve markalarda olan yedek parça çeşitlerine (araç üreticilerinin markalı parçaları hariç) orjinal yedek parçalardan eşdeğer kalitedeki parçalara ya da daha yüksek kalitedeki parçalar ile aracın yaşına göre uyumlaştırılmış parçalara kadar farklı seçeneklerde dağıtım yapabilmektedirler. Her iki durumda da, tüm parçalar üretim güvenliğini ve çevresel kalite gereksinimlerini karşılamaktadır.

Tamir veya bakım işini gerçekleştirirken servisler yenileme parçalarının kaynağına ihtiyaç duyarlar. Bu durumda yetkili dağıtım ağı veya bağımsız parça dağıtıcıları arasında seçim yapmak zorundadırlar. Bağımsız dağıtıcılar için çok markalı tamir servisleri, acil yol yardım şirketleri, filo sahipleri veya diğer perakende yirketler öncelikli müşteriler arasında yer almaktadır.

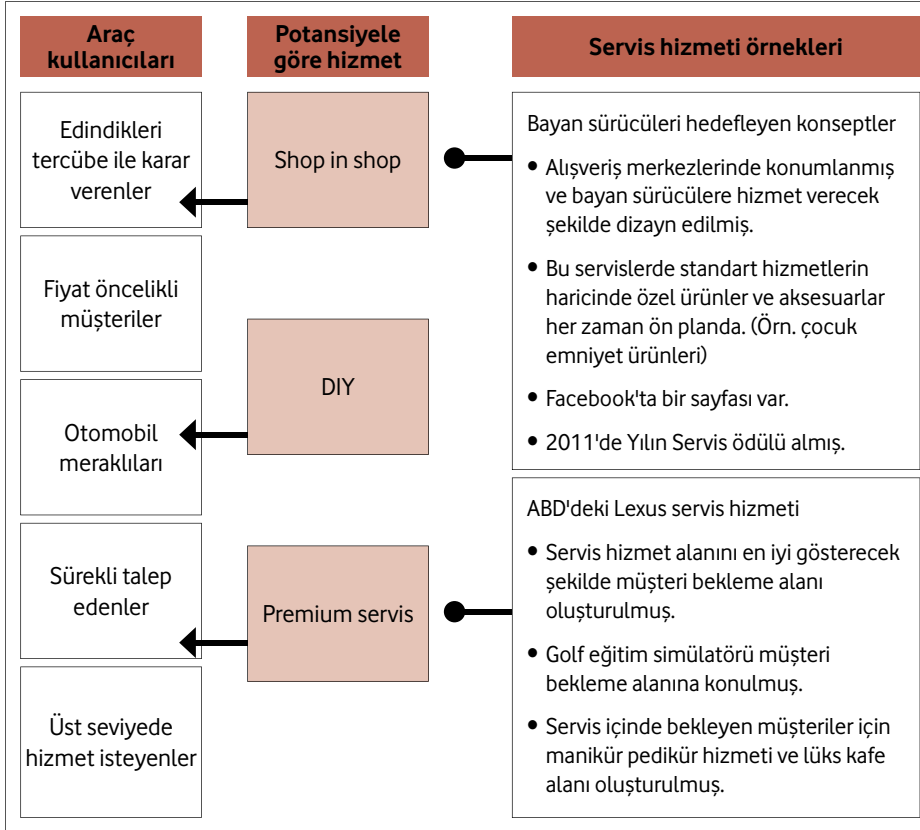
Otomotiv endüstrisinde el edilebilen verilere göre satış sonrası faaliyetler yüzde 23 oranında ciro payıyla, toplam kârlılık da yüzde 54 oranında bir paya sahiptir. Araçlarda satış sonrasında

Araç sahipleri nasıl bir hizmet bekler?

1970	1980	1990	2000	2010	2020	2030	2040
GEÇMİŞ			GÜNÜMÜZ			GELECEK	
- Araç sahibinin beklentisi aracın onarılmasıydı. - Hizmet genellikle sadece teknik anlamda basit bir teknoloji ile veriliyordu.			- Farklı müşteri segmentlerinin çok farklı tercihleri var. - Servisler farklılaşmayı hizmet çeşitliliği ve katma değer yaratan faaliyetler sağlıyor.			- Yeni sosyal ve otomotiv trendlerinin araç sahiplerinin davranışlarını önemli ölçüde belirleyebileceğini söyleyebiliriz. - Yeni trendleri tanımlayan ve yaratan hizmet sağlayıcılar rekabet alanında güçlü olacaklar.	

Kaynak: LMC

Servis hizmet örnekleri



şartlarını ortadan kaldırmak ve tekeli yapılar oluşturmaya imkan vermemek üzere bazı düzenlemeler yapılmıştır.

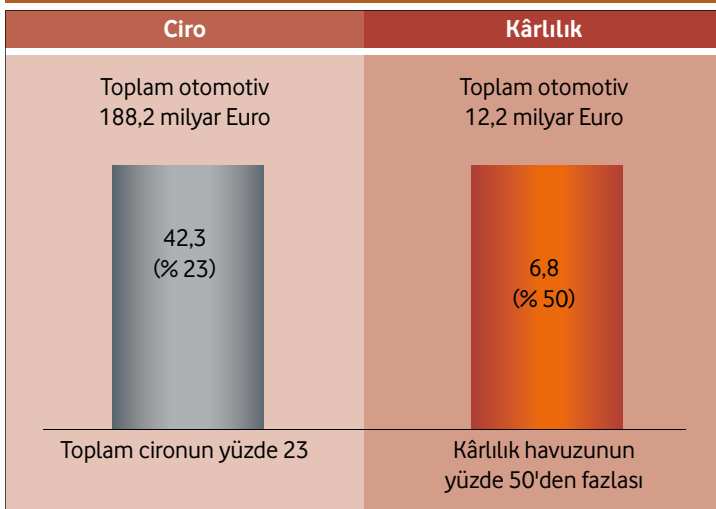
ABD'de önerilen mevzuat, AB içerisinde de uygulanmaya konmuştur. Bu mevzuat OEM'lerin üçüncü taraf servislerine daha fazla bilgide şeffaflık sunmalarını gerektirmektedir. Araçların her geçen gün daha fazla yazılım ve gömülü sistemler tarafından kontrol ediliyor olması, üreticilerin aracı kilitleme (başka ürünle onarılmalarına olanak vermeme) ve üçüncü taraf servis outletlerinin işlem dışı kalmasına zorlamakla suçlanmasına sebep olmaktadır. Bu husus bir çok aftermarket birliği tarafından dile getirilmiş ve üreticilerin bilgi paylaşımında daha şeffaf olmalarına dair lobicilik yapılmasını gündeme getirmiştir.

ABD pazarında, motorlu araç sahiplerinin hakları Tamir Yasası (HR 2694) ABD Kongresi'ne sunulmuştur. Bu sunumun amacı OE üreticilerinin güvenlik ve tamir bilgilerini, tüm araç

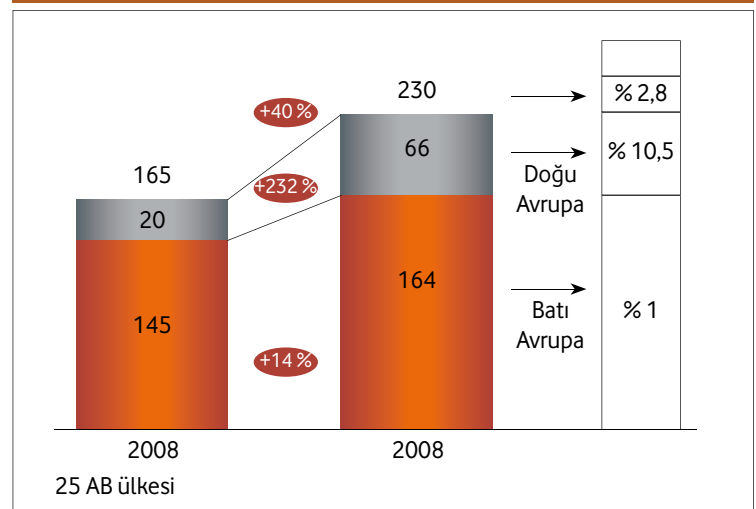
yapılan harcamalar ilk satış tutarlarının üstünde gerçekleşmektedir. Ayrıca Türkiye'de araç parkının daha yaşlı olduğu düşünüldüğünde bu rakam çok daha fazladır. Üretilen parçalarda ana üreticilerin kendi tesis ve fabrikalarında ürettikleri parça ve komponentlerin oranı dünya ortalamasına göre yüzde 15-20 civarındadır. Diğer parçaları yan sanayiden ve diğer üreticilerden tedarik etmektedirler. AB ve ABD gibi gelişmiş pek çok ülkede ana üretici ve ana distribütörlerin hakim durumlarını kullanarak pazarda eşit rekabet



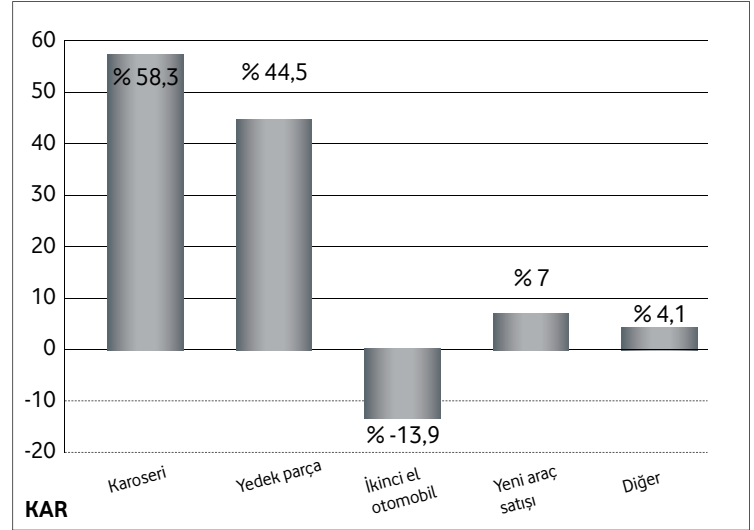
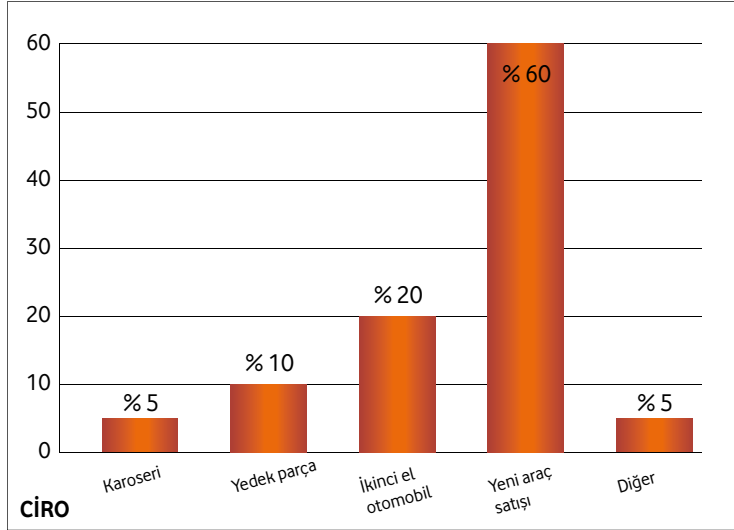
Alman otomotiv endüstrisi ciro-kârlılık paylaşımı



Avrupa otomotiv aftermarket pazarının gelişimi



Araç ömrü boyunca elde edilen kazanç

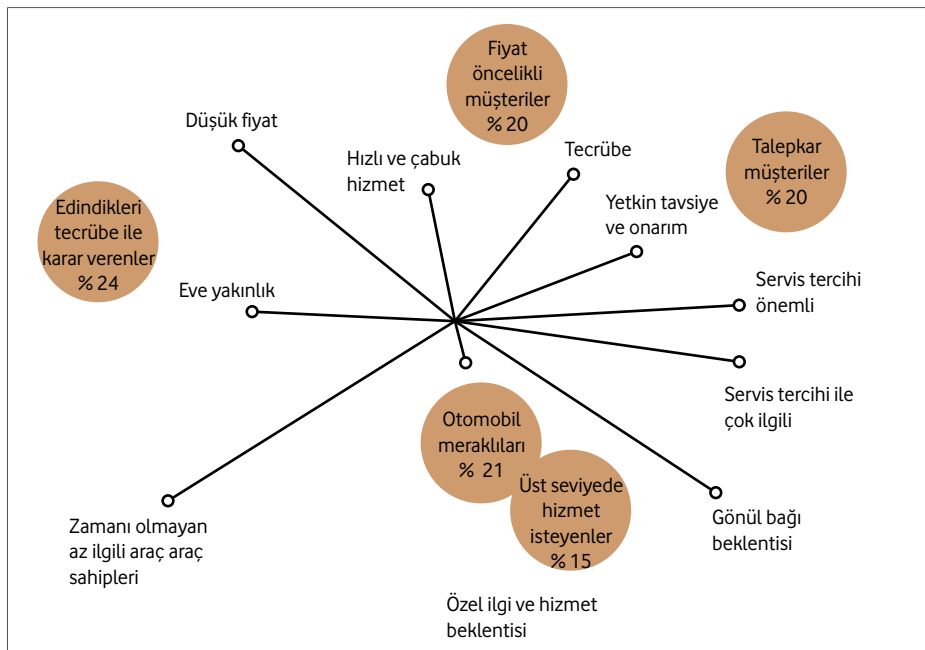


kullanıcılarının ve bağımsız Francis'e bayilik ağı olan aracı tamircilerinin de araçlara aynı oranda servis sunabilmelerini gerektirecek kadar ifşa etmeye zorlamaktadır.

AB'de 2003'de değişen Muafiyet Tebliği (BER), araç üreticilerinin OE olmayan parça kullanılmış araçların garantilerini geçersiz kılmalarını engelledi. Üçüncü şahıslar bundan böyle kalitede eşdeğer parçaları kullanabilmektedirler. Aynı zamanda araç üreticileri bağımsız tamircilere gerekli servis bilgilerini ve gerektiğinde parça tedarik etmek zorundadır. Bu mevzuata ek maddeler AB içerisinde tartışılmakta ve üreticilerin düzenli diagnosis rutinlerini de bağımsızlara açıp açmaması tartışma konusudur.

2006 yılında AB uyum yasaları kapsamında otomotiv sektöründe bazı muafiyetleri ortaya koyan, nihai amacı son kullanıcıların daha kaliteli ürün ve hizmetleri daha rekabetçi şartlarda, daha ekonomik fiyatlarda satın alması ve bağımsız yedek parça üreticilerini, bağımsız yedek parça satıcılarını ve servisleri ana üreticiler ve distribütörler karşısında korumak olan 2005/4 "Motorlu Taşıtlar Sektöründe Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği" ülkemizde yasal bir zorunluluk olarak yürürlüğe girmiştir. Fakat 6 yılı aşan bir süre geçmiş olmasına rağmen etkin bir şekilde uygulanmamaktadır. Bu raporda ana amaç bu konuları gündeme taşımaktır. Bu konuda otorite olan Rekabet Kurumu'nun, Tebliğ'in uygulanması konusunda daha etkin bir rol alması beklenmektedir.

Müşteri beklentileri dağılımı



Yenileme Pazarı

Otomotiv sektöründeki büyüme yeni iş kolları için fırsatlar sunmaktadır. Yenileme pazarı, gittikçe genişleyen sektörde gözde bir iş kolu olarak ön plana çıkmaktadır. Sektördeki bu büyük gelişmeyi yakından takip edip, müşteri odaklı çözümler sunarak bu pastadan iyi bir pay almak hiç de zor olmayacaktır.

Otomotiv harcamaları aile bütçesinde emlak harcamalarına yaklaşan, hatta neredeyse aşan bir harcama kalemidir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, aracın satın alma maliyeti kadar gerçekleşen tamir ve bakım tutarı hemen hemen eşittir. Sektörde avantaj sağlamak için yenileme parçalarının, tamir ve bakım masraflarının bütçeye uygunluğuna dikkat etmeliyiz. Araç sahipleri için bu konu oldukça önemlidir.

Otomobil satın alımından sonra daima yüksek performans alabilmek için gerekli onarım ve düzenli



GÜZEL RENKLER DUYGULARA DOKUNUR
MÜKEMMEL RENKLER AYNI ZAMANDA SİZİ DE MÜKEMMELLEŞTİRİR.

GLASURIT OTOMOTİV TAMİR BOYALARI

Glasurit, 100 yılı aşkın bir süredir yüksek teknoloji ile üretilen oto tamir boya larını sizlere sunmaktadır. Güvenilir ve yüksek kaliteli ürünlerimiz dünyanın önde gelen araç üreticileri tarafından onaylı premium tamir boyası olarak kullanılmaktadır. Özellikle renk tutturma konusundaki uzmanlığımız ve ürünlerimizin güvenilir dayanıklılığı ile, yüksek müşteri memnuniyeti sağlama konusunda boyahanelere destek sunmaktayız. Böylece, Glasurit kullanılarak yapılan tamirler sonucunda, araç sahiplerinin en yüksek kalitede hizmet almalarına katkıda bulunmaktan gurur duyuyoruz.



Revaçtaki müşteri beklentileri

Sosyal alandaki tüketici trendleri

- İnternet kullanımının artışı ve mobil erişim gelişimi.
- Sosyal yaşama virtual gerçeklerin girmesi ve B2C yerine C2C'nin alması.
- Şehirleşmenin artması.
- Sosyal sorumluluk bilincinin artması.
- Yaşlanan nüfus.
- Çevresel konuların daha çok önem kazanması.
- Bireysel sağlık ve keyif ön planda olacak yaklaşımlar.

Otomotiv alanına özgü trendler

- Elektrikli ve alternatif enerji kaynaklı araçların ortaya çıkışı.
- Yakıt, enerji verimliliği ve emisyonlardaki değişim konfor ve eğlence elektroniğinin araçlara entegrasyonu ve araçtan araca iletişimin artması.
- Araçlardaki aktif emniyet özelliklerinin ön plana çıkması.
- Ekonomik ağırlıklı merkezlerin gelişmiş ülkelere doğru kayması.
- Çevresel konuların daha önem kazanması.

OTOMOTİV YEDEK PARÇA ALANINDAKİ KİLİT MÜŞTERİ TRENDLERİ

DİJİTAL YAŞAM STİLİ

MOBİL OLMA İSTEĞİ

YENİ YEŞİL
ÇEVRE BİLİNCİ

bakım konusunu ihmal etmemek gerekmektedir. Aracın tamir ve bakımı bir çok değişik unsurdan oluşan karmaşık bir zincir gibidir ve biz bunu "otomotiv yenileme pazarı" olarak adlandırmaktayız. Yenileme pazarı zincirinin her safhası önemli olup her işlemci yenileme parçalarının, tamir ve bakımının rekabetçi ve etkin olması için özel bir rol üstlenir. Gerçekte, rekabetçi otomotiv yenileme pazarının aracın tüm ömrü boyunca bütçeye uygun olabilecek bir hareketliliği sağlaması ön koşuldur.

Önemli Müşteri Beklentisi ve Kurumsallık

Sektörün önde gelen bir firmasının yaptırdığı araştırmaya göre müşteriler tercihlerini büyük oranda kurumsal firmalardan yana kullanmaktadır.

Kurumsallaşma bir kurumun, bir kuruluşun veya bir işletmenin kişilere bağımlı olmadan faaliyetlerini sürdürebilmesi ve geliştirebilmesini sağlayan bir yapıya kavuşturabilmesi işlemine denir. Kurumsallaşmanın temel amacı; kurum, kuruluş ve işletmelerin patron, lider yönetici ve önemli personele bağımlı olmadan faaliyetlerini sağlıklı bir keşilde yürütebilmelerini ve geliştirebilmeleridir.

Üretilmekte Olan Parçalar - Parça Üreticisiz Olamaz

Bir aracı üretirken, üreticiler parça tedarikçilerine çok fazlasıyla güven duyarlar. Aynı zamanda Orjinal Ekipman Tedarikçileri (OES) olarak da adlandırılır.

Yenileme pazarı zincirinin her safhası önemli olup her işlemci yenileme parçalarının, tamir ve bakımının rekabetçi ve etkin olması için özel bir rol üstlenir.

OES, yalnızca araç parçalarının en önemli üretim kaynağı değil, aynı zamanda yeni araçların ilk montaj parçalarının tasarım mühendisleri olarak da anılmaktadırlar.

Yenileme pazarında araç üreticilerinin otomotiv yenileme parçalarının üretimine iştirak ettikleri geniş kamu kesimince çok fazla bilinmektedir. Araç üreticileri sadece parçaların yüzde 20'lik bölümünü tamir amaçlı üretirler, yani yenileme parçalarının kalanı parça üreticileri tarafından üretilir.

Bağımsız yedek parça üreticileri endüstrinin varoluşu oldukça önemlidir, müşterilerin talebini karşılamak için geniş bağlamda ihtiyaç duyulan parçaları üretirler ve otomotiv yenileme pazarında yetkili araç üreticileri dağıtım ağı, bağımsız dağıtım ve tamir sistemi arasında da rekabeti oluştururlar.

Yenileme Pazarının Bağımsız Dağıtıcıları - Güçlü Ortak

Üretim tamamlandıktan sonra servislerde tamir ve bakım işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi için yenileme parçalarının dağıtımına ihtiyaç vardır. Dağıtım yapılan parçaların kendine özgü bir yapısı vardır. Lojistik ve örgütlenmede mükemmel yönetim, esneklik, doğruluk, müşteri gereksinimlerini karşılamak adına geniş ürün yelpazesi ve istenen sürede teslimatın gerçekleşmesi gibi birçok kalite safhasının oluşumu uzmanlaşma gerektirmektedir. Tam zamanında teslimat çok ama çok önemlidir, çünkü müşteri, aracın mümkün olduğunca çabuk tamir edilip yola çıkmasını ister.

Aracın Tamiri - İki Rekabetçi Seçenek

Tamir ve bakım işini gerçekleştirirken servisler yenileme parçalarının kaynağına ihtiyaç duyarlar. Bu durumda yetkili dağıtım ağı veya bağımsız parça dağıtıcıları arasında seçim yapmak zorundadırlar. Eğer rekabet, pazar işlevlerinin en etkin olduğu durumda gerçekleşiyorsa yenileme pazarının rekabetçi fiyatlarından önemli ölçüde avantaj elde ederler.

Yenileme Pazarının Can Damarı: Yedek Parça ve Yönetimi

Temel amaç karmaşıklığını yöneterek otomotiv yedek parça karlılığının korunması ve stok çeşitliliğinin genişletilmesi sağlamaktır. Bu temel amacı sağlamanın yanı sıra özellikle yoğunlaşılması gereken en önemli konulardan biri de yüksek stok maliyetini optimal seviyede tutabilmektir. Yüksek envanter yükünün işletmeler için büyük bir külfet olduğu sektördeki tüm firmalarca bilinen bir realite olmasının yanı sıra; bir diğer yadsınmaz gerçek de müşteri memnuniyetinin en önemli kriterlerinden biri olan yedek parça bulunurluğu olduğunun unutulması gerçeğidir. Bu hedefe ulaşılmasının



Araç yaşına göre servis seçme kriterleri

≤ 2 YIL		3 - 4 YIL		5 - 7 YIL		≥ 8 YIL	
Faktör	Önem Derecesi*	Faktör	Önem Derecesi*	Faktör	Önem Derecesi*	Faktör	Önem Derecesi*
1. Kişisel deneyim	10	1. Kişisel deneyim	10	1. Kişisel deneyim	10	1. Düşük fiyat	10
2. Marka uzmanlığı	9,6	2. Tek çalışanla muhatap	4,9	2. Tek çalışanla muhatap	6,5	2. Kişisel deneyim	9,2
3. Orjinal parça kullanımı	9,1	3. Garanti	4,4	3. Gerekli onarımların detaylı anlatımı	5,3	3. Tek çalışanla muhatap	6
4. Garanti	6,6	4. Marka uzmanlığı	4,3	4. Hızlı servis	5	4. Tahmini fiyata bağlılık	5,6
5. Tek çalışanla muhatap	6,1	5. Orjinal parça kullanımı	4,2	5. Çalışanın dostça yaklaşımı	4,9	5. Erken tarihe randevu	45,5
.....							
.....							
.....							
.....				14. Düşük fiyat	3,6		
.....							
.....							
22. Çalışma saatleri	0,5	22. Çalışma saatleri	0,5	22. Marka uzmanlığı	1,4	22. Orjinal parça kullanımı**	0,2
23. Düşük fiyat	0	23. Düşük fiyat	0,4	23. Orjinal parça kullanımı	1,4	23. Marka uzmanlığı**	0,2

KURUMSALLIK

en belirgin göstergesi de yüksek stok devir hızı değerleridir.

Kapsamlı Zorluklar

Otomotiv yedek parça ekosistemi geniş ve son derece parçalanmış durumdadır. Yedek parça üreticileri müşteri portföylerini geliştirmek için tedarikçi ve servislerle satış sonrası hizmet için anlaşmalıdır. Buna ek olarak müşterilerin kullandığı dağıtım kanalları ile toptancılarla da özel bir ilişki geliştirilmelidir.

En Önemli Yardımcınız Gelişmiş Yazılım ve İş Zekası Çözümleri

OEM tarafından işletilen birçok yedek parça sistemleri şu dönemdeki karmaşık ortamın ihtiyaçlarına cevap vermekte eksik kalıyor. Birçok araç üreticisi kendi sistemleri içerisinde tüm tedarik zincirlerini gösterip, onlara farklı katmanlardan oluşan bir sistem planlayarak optimize edebilecek yapıya henüz sahip değildir.

Otomotiv sektöründeki büyüme yeni iş kolları için fırsatlar sunmaktadır. Yenileme pazarı, gittikçe genişleyen sektörde gözde bir iş kolu olarak ön plana çıkmaktadır. Sektördeki bu büyük gelişmeyi yakından takip edip, müşteri odaklı çözümler sunarak bu pastadan iyi bir pay almak hiç de zor olmayacaktır.

Tüm bayiler farklı stratejilerle çalıştıklarından kendi sistemleri de birbirinden farklı olacaktır. Bu yüzden yazılacak sistemde OEM ve bayiler arasındaki bağı kuvvetlendirmenin yanında bayi içi esnekliğe de pay bırakılması gerekecektir.

Giderek Artan Müşteri Talepleri

Otomobil servis outletlerinin sayısının çok fazla ve çeşitli olması, tam hizmet bayiliklerinden bölgesel zincir servislerine, küçük bağımsız garajlardan herşeyi kendin yap pazarlarına kadar, aracın yaşı, müşterinin aracı için ne tarzda parça kullanmak istemesinden, o parça için ne kadar harcadığına kadar karar vermesini etkiler. Müşteriler tek bir servise vefalı kalmayıp bir çok servise, birçok sebebe bağlı olarak gidebilirler. Yeni lastik için bölgesel zinciri tercih ederken, yağ değişimi için hızlı-uyum outletlerini tercih edebilir, motorlo ilgili sorunlarında yetkili bayi kullanabilirler.

Devamlı Karlı Performans

Aftermarket karmaşıklığına çözüm arayışları yeni değil. Global OEM'ler şu an bunun farkında ve birçok araç üreticisi kendi araçlarının aftermarketini geliştirmek adına kuvvetli yatırımlar yapmakta. Birçok üretici ücretlerinde düşüşe giderek ve önceden beri konuşulan servis sıkıntılarını çözüm getirip servislerini geliştirerek aftermarket performanslarını yükseltmeye başlamışlardır. Belirli tedarik noktalarını, tüm tedarik zinciri düşünülerek değerlendirmek önemlidir. Gelişmeler sadece belirli alanlarda yapılabilir, ancak tüm tedarik zinciri üzerindeki etkisi iyi anlaşılmalıdır. <<<



Frankfurt Otomobil Fuarı'nda hedef: Yüksek kalite ve fazla model



Dünyanın en büyük otomobil fuarlarından olan ve bu yıl 65'inci düzenlenen Uluslararası Frankfurt Otomobil Fuarı (IAA 2013) kapılarını 12 Eylül'de otomobilseverlere açtı. İki yılda bir Paris Otomobil Fuarı ile dönüşümlü olarak yapılan Fuara 35 ülkeden 1.091 firma katıldı. Toplam 230 bin metrekare alana sahip fuarda 159 modelin dünya prömiyeri gerçekleştirildi.

A lmanya'nın Frankfurt şehrinde 12 - 22 Eylül 2013 tarihleri arasında ziyaretçilerini ağırlayan fuarın bu yılki ana teması "elektrikli hareketlilik ve bağlanabilirlik" olarak belirlendi. Fuarın açılışını 12 Eylülde Almanya Başbakanı Angela Merkel gerçekleştirdi. Merkel, Alman otomobil şirketlerinin başarısının, sürdürdüğü politikanın ürünü olduğunu söyledi. İki yılda bir Paris Otomobil



Fuarı ile dönüşümlü olarak yapılan Frankfurt Otomobil Fuarı'na 35 ülkeden 1.091 firma katıldı. Toplam 230 bin metrekare alana sahip fuarda 159 farklı model aracın dünya prömiyeri yapıldı.

Ayrıca toplamda 10 bin gazetecinin katıldığı, fuara online akredite olan gazeteci sayısı 96 ülkeden 7 bin 500'ü geçti. Bu yıl fuara katılacak firmaların sayısı, 2011 yılında düzenlenen fuara katılanların sayısını geçti. Ayrıca önceki fuarda yüzde 32 civarında bulunan yabancı tedarikçi firma sayısı, bu yıl yüzde 42'ye ulaşmış durumda.

Uluslararası Frankfurt Otomobil Fuarı'na katılan Çin'li tedarikçi firmaların sayısında da artış oldu. Bu yıl ki fuara katılan Çin'li firma sayısı 2011'e kıyasla yaklaşık on kat artarak 129 oldu. Katılan yabancı firmaların sayısı bakımından Çin açık ara öndeyken bunu 85 firmayla İngiltere, 34 firmayla Fransa ve 31 firmayla Japonya izledi. ABD'den ise 21 katılımcı yer alacak. Tayland ve Endonezya ise fuara ilk kez katılmış oldu.

Fuara katılan yan sanayi tedarikçi firma sayısı da belirgin şekilde arttı. Bu sayı yüzde 25 artarak 380 olurken yan sanayi tedarikçi firmaların



Dünya otomotiv sanayisinin en büyük ve en etkin fuarlarından biri olan Frankfurt Otomobil Fuarı, International Motor Show veya Internationale Automobil-Ausstellung (IAA), kapılarını 65'inci kez açtı. İki yılda bir Paris Otomobil Fuarı ile dönüşümlü olarak düzenlenen Frankfurt Otomobil Fuarı 12-22 Eylül arasında 10 gün boyunca yüz binlerce otomobil severi ağırladı.



yüzde 55'i yabancı ülkelere katılım gerçekleşti. 2011 yılında ise fuara 305 yan sanayi firması katılmıştı. Ayrıca, fuara katılanların yaş ortalamasının da düşüş yaşandı. 2009 yılında fuara katılanların yaş ortalaması 36 iken 2011 yılında 35 oldu.

Fuardaki teknoloji genel anlamda iki önemli yenilikçi konu olan "elektrikli ulaşım ve bağlantılı araçlar" üzerine yoğunlaştı. Uluslararası Frankfurt Otomobil Fuarı'nda elektrikli ulaşımın artık bir vizyondan çıktığını ve bu araçların artık yollarda olduğunu göstermek amaçlandı. Bu amaca bağlı olarak fuarda 20'den fazla uzman, elektrikli ulaşım ve bağlantıların yanı sıra, ulaşım ve ithalat hizmet politikalarının sorunları, yol güvenliği gibi konularda sunumlar yaptılar.

Ziyaretçiler fuarda arazi testi yaparak ve test sürüşleri boyunca 16 elektrikli araçta yer aldığı 11 üreticinin yaklaşık 70 aracını test ettiler. 3 ile 13 yaş arası çocuklar da küçük elektrikli arabalarla kendi başlarına "ilk sürüş" testi deneyimini yaşayadılar. Fuarda tarihi araçları sevenler de unutulmadı. "1983'ün Yıldızları" adlı özel bir gösteri ziyaretçilerin beğenisine sunuldu. <<<

Audi A3 ailesinin yeni üyeleri Frankfurt'ta

A3 Cabriolet, Audi'nin Fuar'da öne çıkan en önemli A3 üyesi: Şık ve zarif çizgileriyle göz alıcı bir tasarıma sahip A3 Cabriolet, ultra yüksek dayanıklı çelik içeren kompakt Cabrio gövde yapısıyla, dört yetişkin için geniş bir alan sunuyor. Sedefine göre daha rahat yaşam alanıyla A3

Cabriolet'nun 1.4 TFSI ve 1.6 TDI motor seçenekleriyle satışa sunulması planlanıyor. Frankfurt Motor Show'da, Audi'nin amiral gemisi A8'in makyajlanmış halinin ilk gösterimi de yapılıyor. Daha güçlü motorlar, yeni destek sistemleri ve yenilikçi Matrix LED far teknolojisiyle A8'de tampon tasarımı,

kaput ve far tasarımındaki değişiklikle hemen dikkat çekiyor. Kullanılan krom detaylar da aracın görsel zenginliğini vurguluyor. <<<



BMW i8, voltajı yükseltti!



Hem dış hem iç tasarımında çarpıcı tasarım özellikleriyle dikkat çeken BMW i8'in dünya lansmanı, 2013 Frankfurt Otomobil Fuarı'nda gerçekleştirildi. 1.5 litre silindir hacimli 231 HP'lik BMW TwinPower Turbo benzinli motoru ve 131 HP'lik elektrikli motora sahip olarak yollara çıkacak olan seri üretim BMW i8, 0-100 km/s hızlanmasını ise 4.5 saniyenin altında gerçekleştirecek. BMW i8, aynı zamanda üç silindirli benzinli motorla güçlendirilen ilk seri üretim BMW modeli olmasıyla da ön plana çıkıyor. Silindir hacmi başına elde edilen 154 HP'lik motor gücü yüksek performanslı spor otomobil genlerini ortaya koyarken, bu değer aynı zamanda BMW Group tarafından elde edilen en yüksek değerlerden biri olmasıyla göze çarpıyor. <<<





Takdir mesafesi.



Biz müşterilerimizin isteklerini takip ettik, başarı da bizi...

12 yıldır sadece Audi için çalışmamız; müşteri odaklı hizmet anlayışı ve detaylara önem vermek gibi prensipleri de beraberinde getirdi. Biz, Audi'yi lider yapan ileri teknoloji ve konforu satıştan servis hizmetlerine kadar her departmanımıza özenle taşıırken, bu özen de bizi 2011 yılında "Dünyanın En İyi Audi Servisi" olarak Twin Cup'ta zirveye taşıdı. Yetinmedik. Birbirinden özel ve şık aksesuarlarıyla Türkiye'nin ilk ve tek Audi Butik mağazasını, Audi'yi bir yaşam tarzı olarak benimseyenlerle buluşturduk... Bugün ise, kuruluşumuzun ilk günündeki heyecan ve yılların getirdiği tecrübeyle sadece Audi'niz için çalışmaya devam ediyoruz. Bizimle aynı tutkuyu paylaşanları, mutlaka Şenyıldız'a bekliyoruz.

Şenyıldız

Sahilyolu Kennedy Cad. No: 90 Yenikapı / İstanbul Tel: (212) 402 20 00 www.audisenyildiz.com
Şenyıldız Butik: Valikonağı Caddesi Yaşaroğlu Apt. No: 41 Nişantaşı / İstanbul Tel: (212) 638 94 94
Şenyıldız bir Doğuş Otomotiv Servis ve Tic. A.Ş. yetkili satıcısıdır.



Chevrolet Avrupa Başkanı ve İcra Direktörü Dr. Thomas Sedran,

"Corvette, nesiller boyunca dünyanın her yerinden otomotiv meraklarının gözünde bir rüya-otomobil statüsüne sahip oldu. Avrupa yollarıyla buluşturduğumuz yeni Stingray, safkan sürüş keyfi arayan sürücüler için benzersiz bir deneyim niteliğini taşıyor. 2012 yılında ürün gamımıza dahil ettiğimiz yeni MyLink isimli Interaktif Bilgi ve Eğlence Sistemini yaygınlaştırmaya devam ediyoruz. Daha fazla güvenlik ve konfor özelliklerinin yanı sıra, Chevrolet Cruze Sedan'da 140 HP gücünde yeni 1.4 litre Turbo motor seçeneğini ekliyoruz."

Chevrolet'in yenilikleri

Chevrolet yeni modelleri, yenilenen güvenlik ve konfor ekipmanları ve yenilenen MyLink'i 2013 Frankfurt Otomobil Fuarı'nda tanıttı. ABD'de bu yaz satışa sunulan Chevrolet'nin yeni spor otomobili Corvette Stingray, yıl sonuna doğru Avrupa yollarıyla buluşacak. Chevrolet'nin Avrupa'daki en popüler modelinin hayran sayısını daha da arttıracak olan yeni Spark Bubble, markanın tasarım konusundaki yeni vizyonunu öne çıkarıyor. Chevrolet'nin ilk olarak 2012 yazında Avrupa'da kullanıma sunduğu MyLink Bilgi ve Eğlence Sistemi kısa sürede Chevrolet kullanıcılarının gönlünü kazandı. MyLink teknolojisini geliştirmeye ve yaygınlaştırmaya devam eden Chevrolet, Frankfurt Otomobil Fuarı'nda iki yeni versiyon daha tanıttı. ♦♦♦



Makyajlanan 2014 Dacia Duster, yeni TCe 125 benzinli motorla geliyor

Dacia, bu yıl Frankfurt Uluslararası Otomobil Fuarı'nda yeni Duster modelinin dünya prömiyerini gerçekleştirdi. Yeni Dacia Duster'ın dış tasarımı, her koşulun otomobili olduğuna dair stilini vurgulayacak biçimde iyileştirilmiş. Aracın iç mekanı ise yeni ön göğüs ve döşemeler ile yeniden tasarlanmış. Yeni Dacia, MEDIA NAV,

seyir kumandası/hız sınırlayıcı, arka ark desteği, Euro 5 versiyonlarda standart olan Elektronik Denge Kumandası (ESC), daha yüksek kalite düzeyi, yeni stil ve iyileştirilmiş modülerlik özelliklerine sahip. 125 PS güç üreten 1.2 litre (TCe 125) benzinli motor Yeni Dacia Duster'ın yakıt tüketimini (6.0 l/100 km) ve CO2 emisyonlarını ciddi biçimde düşürüyor. ♦♦♦





380 beygir gücündeki Citroën C-Elysée pistlere çıkıyor

WTCC 2014'te Sebastian Loeb'ün direksiyon başına geçeceği C-Elysée; ilk olarak 2013 Frankfurt Otomobil Fuarı'nda vitrine çıktı. Dünya Ralli Şampiyonası'nda kazandığı

başarılar ile markalar klasmanında 8 kez üst üste şampiyonluğunu ilan eden Citroën; WTCC'ye C-Elysée modeli ile katılarak, motor sporlarına verdiği önemin altını bir kez daha çiziyor. C-Elysée WTCC, 1,6 litrelik direkt enjeksiyon turboya sahip DS3 WRC

ile aynı motoru paylaşıyor. Önden çekişli ve 6 vitesli bir şanzımana sahip olan C-Elysée toplam 380 hp güce sahip. 18 inçlik jantları ve kaslı ön tamponu ile dikkat çeken C-Elysée, arkada kullanılan kanat tasarımı ile tam bir yarış otomobili görünümü sunuyor.

Citroën Cactus, konsept otomobilden çok daha fazlasını ifade ediyor. Crossover çizgisinin geleceğinin gerçek bir dışa vurumu olan Citroën Cactus; benzersiz tasarımı ve tüm yolcular için konforu, kullanılması kolay teknolojiler ile birlikte vaat ediyor. Birçok kişiselleştirilebilir unsurlara sahip olan ve ustaca tasarlanan Citroën Cactus, şık ve rahat bir ortam içerisinde kullanılan doğal malzemeleri ile karşı konulmaz bir keyif sunuyor. <<<



Fiat'tan 500 Ailesine Yeni Motor Seçenekleri



Fiat 65. Uluslararası Frankfurt Otomobil Fuarı'nda 500 model ailesi ile dikkatleri üzerine çekti. Fiat standında 3 yeni motor seçeneğiyle öne çıkan 500L'nin haricinde; ikonik Fiat 500'de ilk kez kullanılacak olan 0.9lt.'lik 105 HP TwinAir motor seçeneği ile farkını ortaya koyacağının sinyallerini verdi.



Yeni Tourneo Courier, Yeni S-MAX Konsept ve Yeni Mondeo Vignale modellerini tanıttı

Ford, geleceğin spor aktivite aracı Yeni Ford S-MAX Konsept ve Avrupa'da 2015 yılında satışa sunulacak olan Yeni Ford Mondeo Vignale Konseptin yanısıra, tasarımı ve geliştirme süreci Ford Otosan tarafından gerçekleştirilen ve dünya prömiyeri Cenevre Otomobil Fuarı'nda yapılan Yeni Tourneo Courier'nin seri

üretim versiyonu ilk kez Frankfurt Motor Show'da sergiledi.

Kompakt ve şık tasarımı, sınıfında öncü geniş iç hacmi, çevikliği, yakıt tasarrufu ve yüksek güvenlik teknolojileri ile Frankfurt'ta Türk mühendisliğini gururla temsil eden beş koltuklu Tourneo Courier; Tourneo ailesinin en kompakt üyesi olarak ticari ürün gamını

B segmentine taşıyor. Aracın arkasındaki ikili sürgülü kapı, sınıfının en iyi genişliğini sunarak araca binme kolaylığı yaratırken, katlanabilir 60/40 arka koltuklar mükemmel bir esneklik sağlıyor. Frankfurt'ta sergilenen Tourneo Connect, Grand Tourneo Connect ve Tourneo Custom'a katılan Tourneo Courier, 2014 yılında Avrupa'da satışa sunulacak. <<<

Infiniti'nin Avrupa kompakt modeli Q3



Q30 Concept, akıcı ve zarif tasarımı ile genç premium müşteri kitlesine hitap edecek ilk Infiniti olma özelliğini taşıyor. Infiniti Q30 Concept performans, tasarım ve kalite algısı ile yeni nesil Infiniti'lerin neye benzeyeceği konusunda ipuçları taşıyor



Nissan'dan Frankfurt'ta süpriz tanıtım

4 x4'ü yeniden yaratan Nissan, yeni X-Trail modelinin dünya lansmanını 2013 Frankfurt Uluslararası Autoshow kapsamında gerçekleştirdi. Yeni X-Trail, Nissan'ın 4x4 tecrübesi ve crossover segmentindeki lider temelleri üzerine kurulurken, teknoloji, verimlilik ve konfor için yeni standartları belirleyecek. Heyecan verici modelleri ve yenilikçi tarzı ile Nissan bir ilke daha Frankfurt'ta imza atarak akıllı saati Nissan Nismo Watch'u da tanıttı.

2016 yılına kadar Avrupadaki en iyi Asya markası olmayı hedefleyen Nissan, Frankfurt'ta çarpıcı tasarımı ile öne çıkan yeni Friend-Me konseptini, yeni Note ve yeni Micra modellerini de sergiledi. Nissan, lüks iç mekanla çarpıcı tasarımı buluşturan

Friend-Me konsept otomobili ile geleceğin otomobilinin nasıl olacağına dair büyüleyici bir keşif imkanı sunuyor. Nissan'ın ezber bozan çapraz tasarım konsepti ile tasarlanan Friend-Me, yeni nesil tasarım dilini ortaya koyarken, aynı zamanda tam bağlantılı interaktif kabin olasılıklarını da keşfediyor. Sürekli online olmayı tercih eden yolcuların gereksinimleri doğrultusunda tasarlanan Friend-Me, kendini

bir bilgi ve eğlence merkezi olarak yeniden konumlandırarak, yolculara benzersiz bir seyahat deneyimi sunuyor.

Nismo Watch bluetooth smart teknolojisiyle araba ile bağlantı kurulmasını sağlarken, aracın performans bilgileri ve telematik sistemiyle bağlantı kurarak bilgi aktarımı yapılabilmesini, aracın verimliliğini görüntüleyerek hız ve yakıt tüketimini takip etmeyi sağlıyor. <<<



Duygu dolu tasarım ve tutkulu yenilikler

Megane'in 5 kapılı compact, Coupe ve Sport Tourer modellerinin hepsine uygulanan yeni yüz 2013 Uluslararası Frankfurt Otomobil Fuarı öncesinde ortaya çıktı.

Yeni Megane'in ön yüzü, Renault tasarım direktörü Laurens Van Den Acker, tarafından oluşturulan

ve ilk olarak Clio 4 ile ortaya çıkan firmanın yeni kimliğini taşıyor. Yeni ön ızgara, kaput, ön tampon ve yeni tasarım farlarla birlikte otomobil daha dinamik bir görünüme kavuşmuş. Şimdilik sadece yüzünü gösteren yeni Megane'nin iç mekan ve diğer teknik yenilikleri hakkında bilgi verilmese de bu yıl başında yenilenen Fluence ile benzer özellikler taşıyacağı tahmin ediliyor.



Yeni Megane, Avrupa'da 2014 yılının ilk çeyreğinde satışa sunulması bekleniyor.

Tasarım, "Renault 2016 - Drive the Change" stratejik planında önemli bir rol oynuyor. Renault tasarımı üç kilit kelime etrafında şekilleniyor: yalın, duygulu ve sıcak. Asıl hedef, modeller arasındaki tutarlılığı muhafaza ederken çekicilik de sunabilmek.

"Renault 2016 - Drive the Change" planı aracılığıyla vurgulanan yenilikçilik öne çıkıyor. Yeniliklere herkesin erişebilmesini mümkün kılmak amacıyla markanın araçları internete bağlı Renault R-Link multimedya sisteminden en yeni Energy motorlarına kadar pek çok teknolojiyi paylaşıyor. <<<





Peugeot, ürün atağını gözler önüne serdi

6 5. Frankfurt Otomobil Fuarı'nda açılış konuşması yapan Peugeot CEO'su Maxime Picat, Peugeot'nun son 18 ay içinde Peugeot 208 ve 2008'in lansmanları ile birlikte ürün atağını önemli oranda hızlandırdığını ve bunu

yaparak, hem Avrupa'da hem de global olarak stratejik B segmentindeki ürün arzını başarıyla yenilediklerini belirtti.

Bu hızlı tempoya uygun olarak, Frankfurt Otomobil Fuarı'nda Yeni Peugeot 308 tanıtıldı. Peugeot'nun 124 yıllık zengin tarihinde yerini

aldığı araçla aynı adı taşıyan ilk model; ancak son 30 yıl içinde hiçbir yeni bir Peugeot yerini aldığı modele kıyasla böylesi derin gelişmeler yaşamadı. Adı dışında, HERŞEY değişti; bu gerçek bir "kuantum sıçramasını" temsil ettiği için önemli bir devrim oldu. Peugeot bu sıçramayı, bir Peugeot araç için en çok talep edilen etkinlik, tasarım, sürüş deneyimi ve kalite olarak tanımlanan 4 temel noktayı bir araya getirerek elde etti.

Yeni Peugeot 308 yeni müşteriler kazanmaya ve Avrupa C segmentinin podyumuna çıkmaya hazır bir model. Bu araç ayrıca global olarak stratejik bir öneme sahip ve iddialı satış hedefi ile önümüzdeki yılın sonunda Çin'de de üretilecek. <<<



Frankfurt'ta Subaru WRX ve VIZIV Rüzgarı Esti



Geçtiğimiz Mart ayında New York Otomobil Fuarı'nda gün yüzüne çıkmış olan WRX Konsept, bu kez ilk defa Avrupalı otomobil severlerle Frankfurt'ta buluştu. Subaru'nun ilk boxer dizel hibriti VIZIV Konsept modeli de Avrupa'da Cenevre Fuarı'ndan sonra ikinci kez Frankfurt Otomobil Fuarı'nda sergilendi.

Gelecekte gelen yarışçı WRX

Otomobil sporları denilince akla ilk gelen model olan Subaru WRX, markanın en köklü tarihe sahip sporcusu unvanını taşıyor. İlk kez New York Otomobil Fuarı'nda gün yüzüne çıkan yeni nesil Subaru WRX konsept, öncelikle WRX geleneklerine göndermeler

yapan bir tasarım diline sahip. Efsanevi "WR Blue Pearl III" rengi ve Floresan Sarı detaylar konseptin gerçek bir WRX olduğunu ispat eden unsurların başında geliyor.

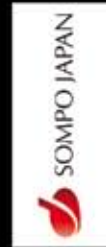
Boxer Dizel Hibrit: VIZIV KONSEPT "Vision for Innovation"

Subaru markasını geleceğe taşıyacak yeni tasarım ve teknolojilerin yönünü temsil eden konsept model VIZIV, "Confidence in Motion" mottosunu zirveye taşıyor. Aynı zamanda Subaru'nun gelecekteki Crossover yorumu olan VIZIV hem tasarım hem de teknolojik yenilikleri bünyesinde barındırıyor.

<<<



İnciroğlu



İç Anadolu'daki güven kapınız..

(0352) 311 40 00

Kayseri

www.inciroglu.com.tr

Castrol ve TomTom'dan Global Sürüş Endeksi

Castrol ve TomTom'un en son araştırmasına göre sürücü başına yıllık 31,200 dur-kalk ortalamasıyla İstanbul, listenin en sonunda yer alan ve sadece 6,211 dur-kalk ortalamasına sahip Rotterdam şehrindeki sürücülere göre yılda 24 bin kez daha fazla dur-kalk yapıyor.

Araştırma, Castrol için TomTom tarafından dünya çapındaki 50 şehirdeki araçlar üzerinde, uydu navigasyon sistemlerindeki bilgi kullanılarak yapıldı. 'Global Sürüş Endeksi'nin amacı, sürüş koşullarının dünya genelindeki araçlar üzerinde yarattığı baskıya dikkat çekmek.

Araştırmada yer alan önemli diğer şehirlerden biri olan Pekin'de yıllık 28,200 adet, Londra'da 21,000 adet, New York'ta 15,480 adet ve Sidney'de ise 13,200 adetlik sürücü başına dur-kalk ortalaması olduğu tespit edildi. Dur-kalk sürüşleri, aracın motorunda mikroskobik aşınmayı artırabilir. Castrol ve TomTom'un araştırması gösteriyor ki normal şartlarda araç kullanan bir sürücü bile yılda ortalama 18,000 kez dur-kalk yapabilir.

Castrol dur-kalk sürüşünü üç seviye altında incelemektedir. Bunlar sırasıyla Yeşil, Sarı ve Kırmızı'dır. Sarı ve Kırmızı, fazla sayıda dur-kalk yapan aracın yer aldığı, motora daha ciddi zararlar verebilecek kullanımın olduğu grubu yansıtmaktadır. Bu sayede sürücülerin motorlarına gerekli bakımı yapmaları ve dur-kalk aşınmalarının önüne geçmeleri amaçlanmaktadır.

YEŞİL: 8,000'den az dur-kalk sayısı ile orta derecede dur-kalk yapan sürücülere gerekli önlemleri almaları konusunda önerilerde bulunur.

SARI: 8,000 veya daha fazla dur-kalk sayısı ile sürücülerin araç motorları yüksek derecede aşınmaktadır. Sürücülerin, araç motorlarını korumak adına önlemler alması gerekmektedir.

KIRMIZI: 18,000 veya daha fazla dur-kalk sayısı ile yüksek derecede motor aşımına uğrayan araçlar için sürücülerin önlem alması gerekmektedir.



Pekin'de yıllık 28.200 adet, Londra'da 21.000 adet, New York'ta 15.480 adet ve Sidney'de ise 13.200 adetlik sürücü başına dur-kalk ortalaması olduğu tespit edildi. Dur-kalk sürüşleri, aracın motorunda mikroskobik aşınmayı artırabilir. Castrol ve TomTom'un araştırması gösteriyor ki normal şartlarda araç kullanan bir sürücü bile yılda ortalama 18.000 kez dur-kalk yapabilir.

Bu proje sayesinde dur-kalk sürüşlerini endeksleyen Castrol trafik analizi, şehirleşme ve kısa mesafeli yolculukların da analizini yapmıştır. Araçların ve yolculukların verilerini bölgesel ve zamansal olarak inceleyen TomTom, alınan toplam yolu (km cinsinden), toplam dur-kalk sayısını ve kilometre başına düşen dur-kalk sayısını hesaplamıştır.

Teknoloji Geliştirme Uzmanı Gareth Bracchi: "Bu proje sayesinde sürücülerin fazla sayıda dur-kalk yaptığı belirlenmiştir. Sonuçlar beklenilenin üzerindedir, hatta bu rakam bazı durumlarda iki katına dahi çıkmıştır! Bu sayede birçok sürücünün dur-kalk aşınmasına karşı motorlarını Castrol MAGNATEC DUR-KALK ile koruma altına almaları gerektiği anlaşılmaktadır."

TomTom Trafik Müdürü Ralf-Peter Schäfer: "Yapılan endeks sonucunda ulaşılan veriler inanılmaz! Castrol ile çalışmak bu bağlamda birçok faktörü gözler önüne sermiştir. İstanbul'un dur-kalk sonuçlarının başka büyük şehirlere oranla bu kadar yüksek çıkmasının sebebini kalabalık bir şehir olmasına bağlıyoruz. Moskova ve Mexico City'de İstanbul gibi sıkışık şehirler olduğundan listede ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadırlar. Öte yandan Rotterdam'da bir yolculuğun düşük dur-kalk sayısına sahip olması şehrin orta dereceli bir kalabalığa sahip olmasıyla ilintilidir." diye konuştular. <<<

ODD Satış ve İletişim Ödülleri, 2013 Galadyatörleri 17 dalda ödüller sahiplerini bulacak

Otomotiv sektörünün çatı kuruluşu ODD markaların Satış ve İletişim başarılarını ödüllendirmek için dördüncü kez düzenleyeceği ODD Gladıyatörleri, bu yıl da heyecanlı ve güçlü bir rekabete sahne olacak. ODD Gladıyatörleri 2013'de bu kez toplam 17 dalda ödüller sahiplerini bulacak. Ödüllerin seçiminde ilk aşama olan halk oylaması web sitesi üzerinden 1 Ekim tarihinde başladı.

Otomotiv sektöründeki 49 markayı temsil eden Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin (ODD) sektörel büyümeye ivme katmak için ilkini 2010 yılında organize ettiği ODD Satış ve İletişim Ödülleri'nin dördüncüsü için hazırlıklar sürüyor. "Satış" ve "İletişim" kategorilerinde toplam 17 dalda ödül verilecek olan ODD Gladıyatörleri 2013'de çok daha büyük bir rekabet yaşanması bekleniyor. www.oddgladyator.com sitesinde 1 Ekim tarihinden itibaren oylamaya katılanlar, anlık değişimleri takip ederek, heyecana ortak olacaklar. Kategorilere başvurular ve halk oylaması 31 Aralık 2013 tarihine kadar devam edecek.

6 Ocak Pazartesi gecesi gerçekleşecek olan finalde ise jüri, her kategoride en iyi 5 aday arasından ödül kazanan markaları canlı olarak belirleyecek.

17 kategoride büyük heyecan

Satış Ödülleri kategorisinde, "En Hızlı Büyüyen Hafif Ticari Araç Markası", "En Hızlı Büyüyen Otomobil Markası", "En Çok Satılan Hafif Ticari Araç Modeli", "En Çok Satılan Otomobil Modeli", "En Çok Satılan Hafif Ticari Araç Markası", "En Çok Satılan Otomobil Markası" ve "En Çok Satılan Marka (Otomobil+Hafif Ticari Araç)" belirlenecek.

İletişim Ödülleri kategorisinde ise "Yılın TV Uygulaması", "Yılın Gazete Uygulaması", "Yılın Radyo Uygulaması", "Yılın Dergi Uygulaması", "Yılın Dijital Uygulaması", "Yılın Outdoor Uygulaması", "Yılın Basın Lansmanı", "Yılın Sosyal Sorumluluk Projesi", "Yılın PR/Etkinlik Uygulaması" ve "Yılın Entegre İletişim Kampanyası" seçilecek.



ODD Genel Koordinatörü Dr. Hayri Erce, "Katılımcılar geçtiğimiz yıl olduğu gibi www.oddgladyator.com sitesi üzerinden oy kullanabilecek ve değişimleri anlık olarak takip edebilecekler. Sitede yer alan aday çalışmalar arasından halk oylaması gerçekleştirilecek. 31 Aralık 2013 tarihinde sona erecek halk oylamasının ardından her kategoride finale 5 çalışma kalacak.

Halk oylamasına açık olmayan kategorilerde ise jüri, başvuruların hepsini değerlendirecek. Bu yıl da jüri üyelerimiz, ödül töreninden bir hafta önce finale kalan çalışmalarını inceleyecek ve oylama, ödül gecesinde keypad aracılığıyla canlı olarak gerçekleşecek."

Otomotiv basını oy verecek

"Satış Ödülleri" kategorisinde birinciler, ODD veri tabanına işlenen yıllık satış adetlerine göre belirlenecek. Ödül kazanan firmalar, ODD tarafından onaylanan logoların kullanım hakkına da bir yıllığına sahip olacaklar. "Yılın Sosyal Sorumluluk Projesi", "Yılın PR/Etkinlik Uygulaması", "Yılın Entegre İletişim Kampanyası" ve "Yılın Basın Lansmanı" kategorileri halk oylaması dışında değerlendirilecek. "Yılın Basın Lansmanı" ödülünü ise otomotiv basınının değerli temsilcileri belirleyecek.

Geçen yıllarda olduğu gibi tüm otomotiv basınına isme özel şifreler verilecek. Herkes kendisine ulaşan şifre aracılığı ile Yılın Basın Lansmanı ödülünü almayı hak ettiğini düşündüğü marka/modeli bildirecek.

Jüri saygın isimlerden oluştu

ODD Gladıyatörleri 2013'de değerlendirme yapacak saygın isimlerden oluşan jüri de belli oldu. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Başkanı Fügen Toksü başkanlığındaki jüri şu isimlerden oluşuyor;

Prof. Dr. Suat Gezgin (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölüm Başkanı), Prof. Dr. İbrahim Kırcova (Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi), Prof. Dr. Melda Cinman (Şimşek) (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi), Doç. Dr. Steven Seggie (Özyeğin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü Öğretim Üyesi), Dr. Cüneyt Evirgen (Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi Direktörü), İsmail Hakkı Polat (Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü Öğretim Üyesi), Şafak Şahin (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi), Emine Pura (Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği Başkanı), Zehra Öney (Mobil Pazarlama Derneği (MMA) Türkiye Başkanı), Egemen Atış (Brisa Bridgestone Tüketici Ürünleri Pazarlama Direktörü), Selen Kocabaş (Turkcell Kurumsal Pazarlama ve Satış Genel Müdür Yardımcısı), Emre Ilgaz (Castrol Binek Araç ve Motorsiklet Yağları Kategori Müdürü), Dilek Telkeş (Google Türkiye Otomotiv Sektör Lideri)

Türkiye 'Ayten'i sevecek dedi, 300 bin sözü aldı

Ekonomi Bakanı Çağlayan, Türkiye'de üretilen ilk Hyundai i10'u (Ayten) banttan indirdi. Türk halkı bu ismi çok sevecek" diyen Çağlayan, Ali Kibar'dan yıllık 300 bin üretim sözü aldığını söyledi.

Hyundai'nın dev yatırımı tamamlandı. Sadece Türkiye'de üretilen dünyaya buradan ihraç edeceği i10, nam-ı değer Ayten, için 1.2 milyar liralık yatırım yapan şirket, ilk otomobili banttan indirdi. Fabrikadaki törende konuşan Hyundai Assan Yönetim Kurulu Başkanı Ali Kibar, "Yıllık kapasiteyi 200 bine çıkardık. Tam kapasiteyle geçtiğimizde araçlarımızın yüzde 90'ını ihraç etmeyi ve yılda 2 milyar dolar döviz getirmeyi hedefliyoruz. Ayrıca yeni iş kolları oluşturduk ve 2 bin 700 kişiye de yeni istihdam alanı yaratmış olduk" diye konuştu.

Yeni hedef mi dediniz?

Törende konuşan Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan da 200 bin üretim kapasitesini 300 bine çıkartmasını isteyerek, şunları kaydetti: "Bunu her fırsatta Ali (Kibar) kardeşime ifade ediyorum. Şimdi 'Ayten' güzel de isim. Türk halkının da seveceği isim. Madem yeni hedefler dediniz. Var mıyız buna, 300



Hyundai Motor Company Başkan Yardımcısı Eui-Sun Chung, geçen 1 yıllık süre içinde Türkiye fabrikasının kapasitesini 200 bin adede çıkarma projesini tamamladıklarını söyledi.

bine çıkacak mıyız? 300 binin sözünü aldık. İnanın bundan kazançlı çıkacaksınız."

Fabrika'da vardiya 2014'te

Hyundai Motor Company Başkan Yardımcısı Eui-Sun Chung da yaptığı konuşmada, geçen 1 yıllık süre içinde Türkiye fabrikasının kapasitesini 200 bin adede çıkarma projesini tamamladıklarını söyledi. Eui-Sun Chung konuşmasına şöyle devam etti: "Fabrikanın kuruluşundan bu yana gerçekleştirdiğimiz en büyük ölçekli bu yatırımımız sayesinde Hyundai Assan, Avrupa pazarları için stratejik öneme sahip olan modelleri üreten bir üretim üssü haline geldi. Geçen 1 yıllık süre içinde Türkiye fabrikamızın kapasitesini 200 bin adede çıkarma projemizi tamamlamış bulunuyoruz. Fabrikanın kuruluşundan bu yana gerçekleştirdiğimiz en büyük ölçekli bu yatırımımız sayesinde Hyundai Assan, Avrupa pazarları için stratejik öneme sahip olan modelleri üreten bir üretim üssü haline geldi. Bu yatırımlarımız, Türk otomotiv endüstrisinin rekabet gücünün artmasını sağlayacak ve bununla birlikte yarattığımız 2 bin700 kişilik ek istihdam sayesinde Türk ekonomisine önemli bir katkı yapacağız." Konuşmaların ardından yeni i10 otomobiller banttan indirildi. Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, Hyundai Dünya Başkan Yardımcısı Eui-Sun Chung ve Hyundai Assan Yönetim Kurulu Başkanı Ali Kibar banttan inen ilk otomobilin üzerine imza attı. <<<





Her biriyle ayrı ayrı gurur duyuyoruz.



Continental
YOLDA HEP
YANIMDA
(0-216) 524 37 73

Conti 5 ailesi, güvenlik testlerinden başarıyla çıktı.

Continental yaz lastikleri, AutoBild başta olmak üzere, dünyanın en ünlü otomotiv dergileri tarafından gerçekleştirilen güvenlik testlerinde* üstün performans gösterdi.

Siz de yazın güvenli sürüş için Continental yaz lastiklerine geçin.



ContiSportContact™ 5 P

Spor araçlar için en yüksek sürüş keyfi ve güvenliği.



ContiSportContact™ 5

Performans ve SUV grubu araçlar için mükemmel fren performansı.



ContiPremiumContact™ 5

Kompakt sınıftan lüks sınıfa en iyi fren performansı.



ContiEcocontact™ 5

Kompakt ve orta sınıf için düşük devir direnci ve yüksek fren performansı.



*Sports Auto, Sports Cars, Auto Motor Sport, Gute Fahrt, Ace Lenkrad ve Stiftung Warentest.

Konu güvenlikse
bize güvenebilirsiniz.

“Mercedes-Benz Türk Teknisyen Olimpiyatları” 10. yılını kutluyor

Mercedes-Benz Türk, müşterilerine en yüksek kalitede hizmet ve servis sunabilmek amacıyla yürüttüğü çalışmalarına devam ediyor. Şirket, bu kapsamda başlattığı ve tüm ürün gruplarında uygulayarak 10.'uncu kez düzenlediği “Mercedes-Benz Teknisyen Olimpiyatları” ile, yetkili servislerinde görev alan teknisyenlerin bilgi ve beceri seviyelerini ölçmeyi ve gelişimlerini teşvik etmeyi amaçlıyor.



Araç ve hizmetlerinde sunduğu kalitede üstünlüğü, mühendislikte uzmanlığı, ürün ve hizmet çeşitlerinin devamlılığını sunan şirket, “Teknisyen Olimpiyatları” uygulamasıyla müşterilerinin memnuniyetini daha da üst seviyelere taşımayı ve markaya olan bağlılık zincirini daha da güçlendirmeyi amaçlıyor.

Mercedes-Benz Teknisyen Olimpiyatları ön eleme sınavları 11.06.2013 – 18.06.2013 tarihleri arasında 34 ayrı sınav merkezinde yapıldı. Ön

Teknisyen Olimpiyatları uygulaması müşterilerinin memnuniyetini daha da üst seviyelere taşımayı ve markaya olan bağlılık zincirini daha da güçlendirmeyi amaçlıyor.



eleme sınavlarına 697 sertifikalı teknisyen, 77 müşteri danışmanı, 19 parça pazarlama ve satış uzmanından oluşan toplam 793 yetkili servis çalışanı katıldı. En yüksek puanı alan katılımcılar, dereceye girerek finallere katılmaya hak kazandılar. “Uygulamalı sınav, yazılı sınav, beceri sınavı ve takım çalışması” olmak üzere 4 aşamadan oluşan final sınavları ise, 19 Eylül 2013 tarihinde yapıldı.

Mercedes-Benz Türk Satış Sonrası Hizmetleri Eğitim Bölümü tarafından başlatılan ve 2003 yılından beri “Mercedes-Benz Teknisyen Olimpiyatları” adı altında gerçekleştirilen yarışmada dereceye giren başarılı teknisyenlerin ödülleri Daimler Satış Sonrası Hizmetler Birim Başkanı Wolf-Dieter Kurz, Mercedes-Benz Türk Direktörler Kurulu Başkanı Rainer Genes, Pazarlama ve Satış Direktörü Süer Sülün ve Satış Sonrası Hizmetler Müdürü Ergiz Esen tarafından takdim edildi. <<<

"Peugeot ile Engelsiz Yaşam" Birleşmiş Milletler Genel Kurul Etkinlikleri kapsamında tanıtıldı

Birleşmiş Milletler 68. Dönem Genel Kurul Etkinlikleri çerçevesinde New York Türkiye'nde Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Şahin'in başkanlığında düzenlenen "Yenilik İmkan Sağlar" (Innovation Enables) panelinde Peugeot ile Engelsiz Yaşam projesi de yer aldı.



Peugeot'nun sürdürülebilir kalkınmaya verdiği önem doğrultusunda hayata geçirdiği ve Türkiye için önemli bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışması olan "Peugeot ile Engelsiz Yaşam" projesinin detaylarının aktarıldığı panele başta Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Şahin olmak üzere Adana Milletvekili ve Sağlık Komisyonu Başkanı Prof. Dr. Necdet Ünüvar, Şanlıurfa Milletvekili Doç. Dr. Zeynep Karahan Uslu, ASPB Bakanlık Müsteşar Yardımcısı Dr. Nail Abdulgazi Alataş ve ASPB Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürü Dr. Aylin Çiftçi katıldılar.

23 Eylül tarihinde düzenlenen panelin açılışını yapan Fatma Şahin Türkiye'de engellilerin toplumsal erişimliliğini artırma yolunda bakanlık ve diğer yardımcı kuruluşlar olarak yapılan çalışmaları dile

getirdi ve "Engellilere yönelik yapılacak hizmetler bizim inanç ve kültürümüzün de verdiği bir sorumluluktur. Bu bizim için, genetik kültür ve tarih kodlarımızda olan bir gerçektir." dedi.

Peugeot Türkiye Genel Müdürü Marc Bergeretti, her şirketin bir kurumsal ve sosyal rolü olması gerektiğini belirterek, "Peugeot ile Engelsiz Yaşam" projesi ile engellilerin toplumla iletişimlerini sağlamak ve bilinci üst seviyeye çıkarmak gibi konuları amaçladıklarını dile getirdi. Bu projenin kendileri ve Türkiye adına çok önemli ve değerli bir proje olduğunu belirten Bergeretti, "Engelli bireyleri sosyal hayata dahil etmek, ulaşılabilirlik ve hareket imkanı sunabilmek amacıyla başlattığımız projemizde, bugüne kadar birçok eğitim düzenledik, farklı çalışmalar ile engelli bireylerin sosyal

yaşama dahil olmalarını sağladık. Çok küçük dokunuşlarla birçok kişinin dünyasını değiştirebildiğimizi gördük. Bu nedenle engelsiz bir yaşam için engelleri birlikte aşalım" dedi.

Ayrıca etkinlik çerçevesinde Peugeot Türkiye tarafından düzenlenen akşam yemeği davetine, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Şahin ve milletvekilleri, üst düzey bürokratlar, Birleşmiş Milletler temsilcileri ve gazeteciler katıldı. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Alternatif Yaşam Derneği işbirliği ile gerçekleştirilen "Peugeot ile Engelsiz Yaşam" projesi ile engelli bireylerin kendi çevrelerindeki sosyal yaşam seviyelerini artırmak, sosyal hayata entegre olmalarına destek olmak, engellilik durumları hakkında toplum bilinci ve anlayışı geliştirmek ve konu hakkında duyarlılık oluşturmak hedefleniyor. <<<



Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazarı, 2013 Yılı İlk Dokuz Ayında %10 Arttı.

Otomobil ve hafif ticari araç pazarı, 2013 yılı Eylül ayında yüzde 2 azaldı. Otomobil pazarı yüzde 7 artarken, hafif ticari araç pazarı yüzde 26 azaldı.

Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 2013 yılı Ocak-Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %10,48 artarak 586.345 adet olarak gerçekleşti. 2012 yılında 530.713 adet toplam pazar gerçekleşmişti.

Otomobil satışları 2013 yılı Ocak-Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %19,16 artarak 452.354 adete ulaştı. 2012 yılında 379.617 adet satış gerçekleşmişti.

Hafif ticari araç pazarı 2013 yılı ilk dokuz ayında geçen yılın aynı dönemine göre %11,32 oranında azalarak 133.991 adet seviyesinde gerçekleşti. Geçen yıl 151.096 adet satışa ulaşılmıştı.

2013 yılı Eylül ayı otomobil ve hafif ticari araç pazarı 67.963 adete ulaştı. 69.629 adet olan 2012 yılı Eylül ayı otomobil ve hafif ticari araç

pazar toplamına göre satışlar %2,39 oranında azaldı. 2013 yılı Eylül ayında otomobil satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %7,22 artarak 52.925 adet olarak gerçekleşti.

Hafif ticari araç pazarı 2012 yılının Eylül ayına göre %25,81 azalarak 15.038 adet seviyesine geriledi.

2013 yılı Ocak-Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre, 1600cc altındaki otomobil satışlarında %21,1 ve 2000cc üstü otomobillerde %13,2 artış görülürken, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %6,2 azalma görüldü. Ülkemiz iç pazarında 2013 yılı ilk dokuz ayında 85kW altı 30 adet elektrikli otomobil satışı gerçekleşti.

2013 yılı Ocak-Eylül döneminde otomobil pazarını ortalama emisyon değerlerine göre

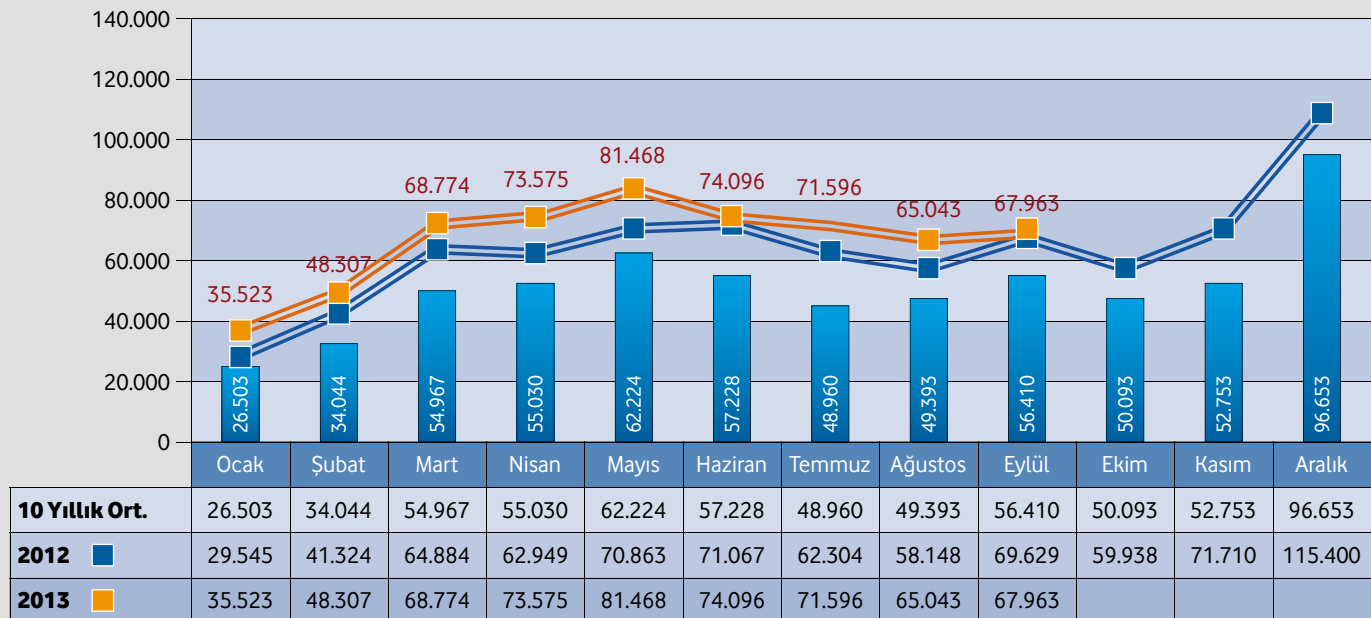
incelediğimizde, en yüksek paya %35,8 oranıyla 100-120 gr/km arasında yer alan otomobiller 161.911 adet ile sahip oldu.

2013 yılı Ocak-Eylül döneminde dizel otomobil satışlarının payı %59,3, otomatik şanzımanlı otomobillerin payı ise %38'e ulaştı.

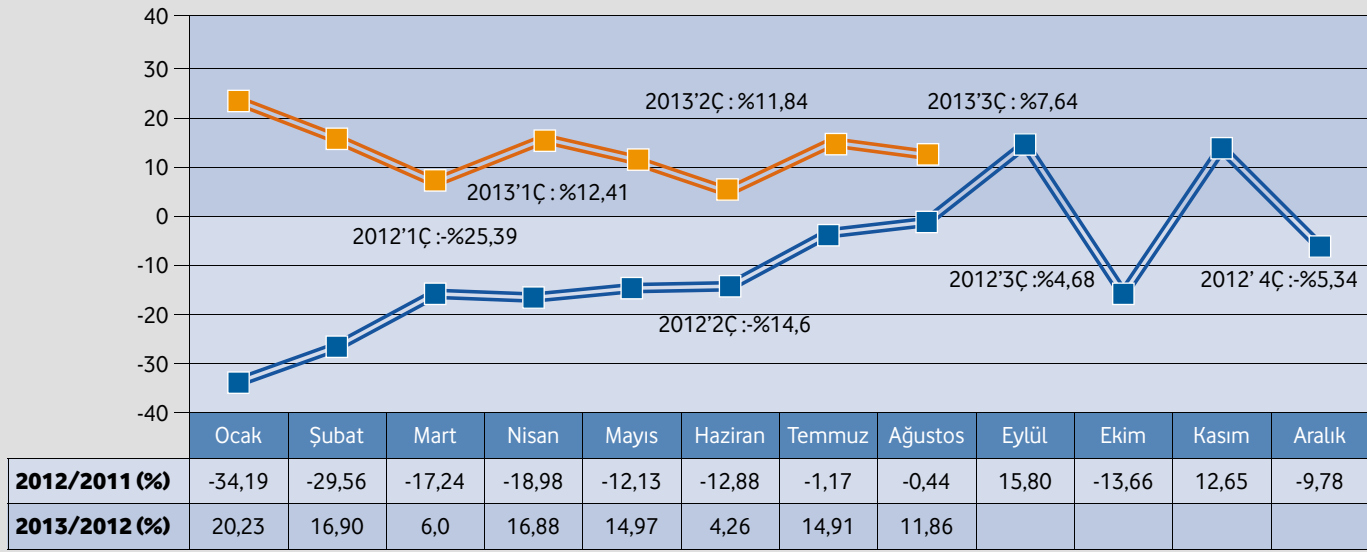
2013 yılı Ocak-Eylül döneminde otomobil pazarı segment dağılımının %86'sını vergi oranları düşük olan A, B ve C segmentlerinde yer alan araçlardan oluştu. Segmentlere göre en yüksek satış adetine %51,5 pay ile C segmenti (232.784 adet), kasa tiplerine göre ise en çok tercih edilen gövde tipi Sedan otomobiller (%44,3 pay, 200.479 adet) oldu.

2012 yılı ilk çeyrek (-%25,39) ve ikinci çeyrek (-%14,6) sonuçlarına göre daralan otomobil ve hafif ticari araç pazarında, üçüncü çeyrekte (%4,68) artış gözlemlendi. Ancak 2012 yılı son çeyreğinde pazar %5,34 daralarak, 2012 yılının %10,03 küçülme ile tamamladı. 2013 yılının ilk çeyreğinde %12,41 artış, ikinci çeyreğinde %11,84 artış ve üçüncü çeyreğinde ise %7,64 artış yaşandı. <<<

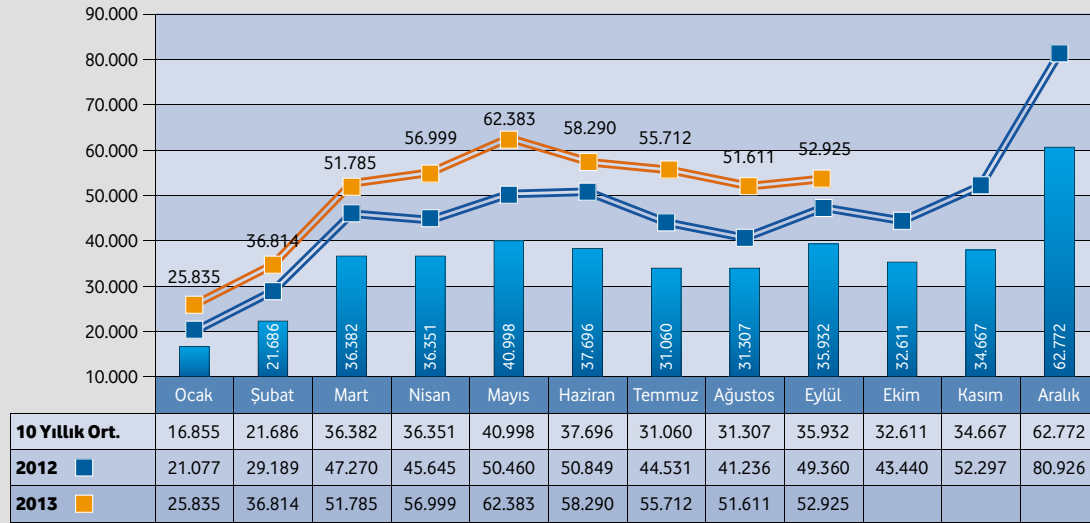
OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ TOPLAM PAZARI



OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI AYLIK GELİŞİMİ (%)



OTOMOBİL PAZARI

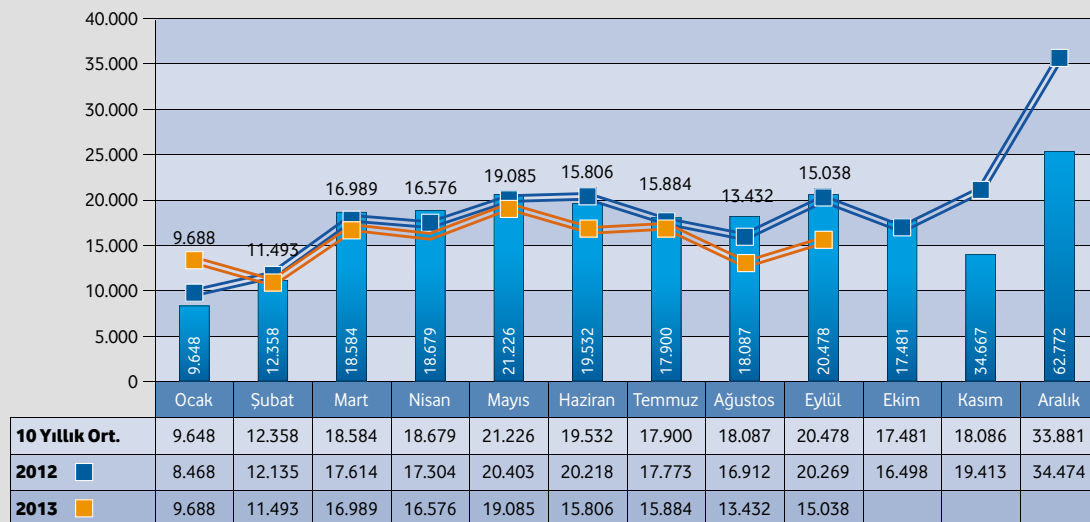


Türkiye Otomotiv pazarında 2013 yılı Ocak-Eylül dönemi otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 586.345 adet olarak gerçekleşti. 530.713 adet olan 2012 yılı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %10,48 oranında arttı.

2013 yılı Eylül ayı otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 67.963 adet olarak gerçekleşti. 69.629 adet olan 2012 yılı Eylül ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %2,39 oranında küçüldü.

Otomobil ve hafif ticari araç pazarı, 10 yıllık Eylül ayı ortalama satışlara göre %20,48 artış gösterdi.

HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI



2013 yılı Ocak-Eylül dönemi otomobil pazarını motor hacmine göre incelendiğinde, en yüksek paya %93,9 oranıyla yine 1600cc altındaki otomobiller 424.920 adet ile sahip oldu. Ardından %5,2 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve %0,8 pay ile 2000cc üstü otomobiller yer aldı. 2012 yılı aynı dönemine göre 1600cc altındaki otomobil satışlarında %21,1 ve 2000cc üstü otomobillerde %13,2 artış görülürken, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %6,2 azalma görüldü.

Ülkemiz iç pazarında 2013 yılı ilk dokuz ayında 85 kW altı 30 adet elektrikli otomobil satışı gerçekleşti.

Motor Hacmi	Motor Cinsi	2012 Eylül Ayı		2013 Eylül Ayı		Değişim	ÖTV	KDV
		Adet	Pay	Adet	Pay			
≤ 1600 cc	B/D	351.016	% 92,5	424.920	% 93,9	% 21,1	% 40	% 18
1601 cc ≤ 2000 cc	B/D	25.144	% 6,6	23.583	% 5,2	% -6,2	% 80	% 18
≥ 2001 cc	B/D	3.375	% 0,9	3.821	% 0,8	% 13,2	% 130	% 18
≤ 85 kW	Elektrikli	82	% 0,0	30	% 0,0	% -63,4	% 3	% 18
86 kW ≤ 120 kW	Elektrikli	0	% 0,0	0	% 0,0	-	% 7	% 18
≥ 121 kW	Elektrikli	0	% 0,0	0	% 0,0	-	% 15	% 18
Toplam		379.617	% 100,0	452.354	% 100,0	% 19,2	Vergi Oranları	

2013 yılı Ocak-Eylül döneminde otomobil pazarını ortalama emisyon değerlerine göre incelendiğinde, en yüksek paylara %35,8 oranıyla 100-120 gr/km arasındaki otomobiller (161.911 adet) ve ardından yine %32,8 pay ile 120-140 gr/km arasındaki otomobiller (148.244 adet) sahip oldu.

CO2 Ortalama Emisyon Değerleri (gr/km)	2012 Eylül Ayı		2013 Eylül Ayı		Değişim
	Adet	Pay	Adet	Pay	
< 100 gr/km	8.839	% 2,3	37.615	% 8,3	% 325,6
≥ 100 - < 120 gr/km	120.051	% 31,6	161.911	% 35,8	% 34,9
≥ 120 - < 140 gr/km	137.899	% 36,3	148.244	% 32,8	% 7,5
≥ 140 - < 160 gr/km	80.923	% 21,3	80.097	% 17,7	% -1,0
≥ 160 gr/km	31.905	% 8,4	24.487	% 5,4	% -23,3
Toplam	379.617	% 100,0	452.354	% 100,0	% 19,2

2013 yılı Ocak-Eylül döneminde dizel otomobil satışları geçen yılın aynı dönemine göre %19,8 oranında arttı. 2013 yılı ilk 9 aylık otomobil satış adetleri, 2012 yılı aynı dönem ile kıyaslandığında, dizel payı %58,9'dan %59,3'e (268.127 adet) ulaştı.

Dizel	2012 Eylül Ayı		2013 Eylül Ayı		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	25	% 2,5	53	% 4,1	% 112,0
B (Entry)	64.360	% 51,2	86.210	% 55,6	% 33,9
C (Compact)	123.302	% 63,1	143.518	% 61,7	% 16,4
D (Medium)	27.996	% 59,5	28.441	% 56,3	% 1,6
E (Luxury)	6.779	% 75,1	8.461	% 75,9	% 24,8
F (Upper Luxury)	1.299	% 90,8	1.444	% 87,7	% 11,2
Toplam	223.761	% 58,9	268.127	% 59,3	% 19,8

2013 yılı Ocak-Eylül döneminde otomatik şanzımanlı otomobil satış adetleri 2012 yılı aynı dönemine göre %26,5 arttı. 2013 yılı ilk 9 aylık otomobil satış adetleri geçen yıl ile kıyaslandığında, otomatik şanzımanlı otomobil satışlarının payı %35,8'den %38'e (171.774 adet) yükseldi.

Dizel	2012 Eylül Ayı		2013 Eylül Ayı		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	547	% 55,4	469	% 36,4	% -14,4
B (Entry)	27.605	% 22,0	31.652	% 20,4	% 14,7
C (Compact)	66.543	% 34,0	86.511	% 37,2	% 30,0
D (Medium)	30.665	% 65,2	40.371	% 80,0	% 31,7
E (Luxury)	9.022	% 100,0	11.125	% 99,8	% 23,3
F (Upper Luxury)	1.431	% 100,0	1.646	% 99,9	% 15,0
Toplam	135.814	% 35,8	171.774	% 38,0	% 26,5

TOTAL QUARTZ

Motorun Kalbinden
Gelen Güç



CITROËN'in tercihi **TOTAL**



PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI EYLÜL 2013									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO		57	57			0	0	57	57
ASTON MARTIN		0	0			0		0	0
AUDI		902	902			0	0	902	902
BENTLEY		1	1			0	0	1	1
BMC			0			0	0	0	0
BMW		1.711	1.711			0	0	1.711	1.711
CHERY		28	28		0	0	0	28	28
CHEVROLET		824	824			0	0	824	824
CITROEN		1.542	1.542	212	676	888	212	2.218	2.430
DACIA		2.404	2.404		569	569	0	2.973	2.973
DFM			0		0	0	0	0	0
FERRARI		2	2			0	0	2	2
FIAT	2.945	845	3.790	2.805	653	3.458	5.750	1.498	7.248
FORD		4.208	4.208	4.315	22	4.157	4.135	4.230	8.365
GEELY		40	40			0	0	40	40
HONDA	1.157	153	1.310			0	1.157	153	1.310
HYUNDAI	1.458	2.545	4.003		148	148	1.458	2.693	4.151
INFINITI		2	2			0	0	2	2
ISUZU			0	20	121	141	20	121	141
IVECO			0		188	188	0	188	188
JAGUAR		5	5			0	0	5	5
JEEP		82	82			0	0	82	82
KARSAN			0	127		127	127	0	127
KIA		921	921		48	48	0	969	969
LADA		0	0			0	0	0	0
LAMBORGHINI		1	1			0	0	1	1
LANCIA		109	109			0	0	109	109
LAND ROVER		59	59			0	0	59	59
MASERATI		2	2			0	0	2	2
MAZDA		104	104		0	0	0	104	104
MERCEDES-BENZ		2.002	2.002		1.130	1.130	0	3.132	3.132
MINI		92	92			0	0	92	92
MITSUBISHI		107	107	4	322	326	4	429	433
NISSAN		2.102	2.102		45	45	0	2.147	2.147
OPEL		3.990	3.990	26	0	26	26	3.990	4.016
OTOKAR			0			0	0	0	0
PEUGEOT		1.711	1.711	314	388	702	314	2.099	2.413
PORSCHE		41	41			0	0	41	41
PROTON		35	35		0	0	0	35	35
RENAULT	5.383	2.467	7.850		877	877	5.383	3.344	8.727
SEAT		967	967			0	0	967	967
SKODA		1.094	1.094		0	0	0	1.094	1.094
SMART		4	4			0	0	4	4
SSANGYONG		71	71		79	79	0	150	150
SUBARU		154	154			0	0	154	154
SUZUKI		86	86			0	0	86	86
TATA		2	2		25	25	0	27	27
TOYOTA	1.703	1.030	2.733		243	243	1.703	1.273	2.976
VOLKSWAGEN		7.364	7.364		1.861	1.861	0	9.225	9.225
VOLVO		413	413			0	0	413	413
Toplam	12.646	40.279	52.925	7.643	7.395	15.038	20.289	47.674	67.963

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI OCAK-EYLÜL 2013									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Top39	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO		759	759			0	0	759	759
ASTON MARTIN		1	1			0		1	1
AUDI		9.736	9.736			0	0	9.736	9.736
BENTLEY		15	15			0	0	15	15
BMC			0			0	0	0	0
BMW		13.598	13.598			0	0	13.598	13.598
CHERY		446	446			0	0	446	446
CHEVROLET		9.047	9.047			0	0	9.047	9.047
CITROEN		13.786	13.786	2.596	4.920	7.516	2.596	18.706	21.302
DACIA		20.213	20.213		5.307	5.307	0	25.520	25.520
DFM			0		39	39	0	39	39
FERRARI		17	17			0	0	17	17
FIAT	29.097	7.881	36.978	28.350	4.143	32.493	57.447	12.024	69.471
FORD		37.013	37.013	34.280	607	34.887	34.280	37.620	71.900
GEELY		510	510			0	0	510	510
HONDA	8.033	2.127	10.160			0	8.033	2.127	10.160
HYUNDAI	12.111	20.882	32.993		1.030	1.030	12.111	21.912	34.023
INFINITI		23	23			0	0	23	23
ISUZU			0	191	1.637	1.828	191	1.637	1.828
IVECO			0		1.420	1.420	0	1.420	1.420
JAGUAR		80	80			0	0	80	80
JEEP		616	616			0	0	616	616
KARSAN			0	1.437		1.437	1.437	0	1.437
KIA		8.974	8.974		298	298	0	9.272	9.272
LADA			0			0	0	0	0
LAMBORGHINI		2	2			0	0	2	2
LANCIA		510	510			0	0	510	510
LAND ROVER		843	843			0	0	843	843
MASERATI		14	14			0	0	14	14
MAZDA		723	723		2	2	0	723	723
MERCEDES-BENZ		14.102	14.102		7.839	7.839	0	21.941	21.941
MINI		1.109	1.109			0	0	1.109	1.109
MITSUBISHI		913	913	125	2.475	2.601	125	3.389	3.514
NISSAN		12.316	12.316		764	764	0	13.080	13.080
OPEL		37.589	37.589	240	0	240	240	37.589	37.589
OTOKAR			0			0	0	0	0
PEUGEOT		14.858	14.858	2.080	5.408	7.488	2.080	20.266	22.346
PORSCHE		348	348			0	0	348	348
PROTON		350	350		0	0	0	350	350
RENAULT	44.197	22.709	66.906		8.027	8.027	44.197	30.736	74.933
SEAT		7.495	7.495			0	0	7.495	7.495
SKODA		8.797	8.797		0	0	0	8.797	8.797
SMART		73	73			0	0	73	73
SSANGYONG		689	689		658	658	0	1.347	1.347
SUBARU		741	741			0	0	741	741
SUZUKI		1.132	1.132			0	0	1.132	1.132
TATA		321	321		238	238	0	559	559
TOYOTA	5.841	16.156	21.997		1.634	1.634	5.841	17.790	23.631
VOLKSWAGEN		62.263	62.263		18.245	18.245	0	80.508	80.508
VOLVO		3.297	3.297			0	0	3.297	3.297
Toplam	99.279	353.074	452.354	69.299	64.692	133.991	168.578	417.767	586.345

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

Avrupa Otomotiv Pazarı 2013 Yılı İlk Sekiz Ayında %5 Daraldı

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomotiv pazarı 2013 yılı Ocak-Ağustos döneminde %5,2 daraldı ve 9.262.904 adet seviyesinde gerçekleşti. 2012 yılı Ocak-Ağustos döneminde toplam 9.774.029 adet satış gerçekleşmişti.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2013 yılı Ocak-Ağustos döneminde en fazla düşüş %29,6 ile Hollanda'da, ardından %17,5 ile Romanya'da ve %10,6 ile Finlandiya'da görüldü. Daralma yaşayan diğer ülkeler arasında, İtalya, Fransa, İsviçre, Slovakya, Çek Cumhuriyeti, Lüksemburg, İsveç, Letonya, Avusturya, İrlanda ve Almanya gibi ülkeler yer aldı. Aynı dönemde satışlarını en çok artıran ilk üç pazar sırasıyla; Estonya %16,8, İngiltere %9,9 ve Portekiz %4,9 oranıyla yer aldı.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomotiv pazarı 2013 yılı Ağustos ayında

2012 yılı aynı ayına göre %4,9 küçüldü ve toplam 791.006 adet seviyesinde pazar gerçekleşti. 2012 yılı aynı ayında ise 831.581 adet satış gerçekleşmişti.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2013 yılı Ağustos ayında geçen yılın aynı ayına göre en fazla düşüş %25,7 ile Slovakya'da, ardından %15,5 ile İspanya ve %15 ile Letonya'da görüldü. Daralma yaşayan diğer ülkeler arasında Hollanda, Yunanistan, Lüksemburg, Çek Cumhuriyeti, Fransa, İtalya, İzlanda, Belçika ve Almanya gibi ülkeler yer aldı. 2013 yılı Ağustos ayında geçen yılın aynı ayına göre satışlarını en çok arttıran ilk üç pazar sırasıyla; İrlanda %20,4, Macaristan %14,2 ve Portekiz %12,6 oranıyla yer aldı.

Türkiye, Avrupa otomotiv satışları sıralamasında 2013 Ağustos ayında 4. sırada ve 2013 Ocak-Ağustos döneminde 6. sırada yer aldı.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomobil pazarı 2013 yılı Ocak-Ağustos döneminde 2012 yılı aynı dönemine göre %5,2 küçüldü ve toplam 8.144.714 adet seviyesinde pazar gerçekleşti. 2012 yılı aynı dönemde ise 8.591.148 adet satış gerçekleşmişti.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2013 yılı Ocak-Ağustos döneminde geçen yılın aynı dönemine göre sırasıyla; en fazla düşüş

%31,6 ile Hollanda'da, ardından %17,6 ile Romanya'da ve %10,1 ile İrlanda'da görüldü. Daralma yaşayan diğer ülkeler arasında Finlandiya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Slovakya, İsviçre, İtalya, Lüksemburg, İrlanda,

İsveç, Avusturya ve Almanya gibi ülkeler yer aldı. 2013 yılı ilk sekiz ayında geçen yılın aynı dönemine göre satışlarını en çok artıran ilk üç pazar ise sırasıyla; Estonya %14,6, İngiltere %10,4 ve Portekiz %5,8 oranıyla yer aldı.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomobil pazarı 2013 yılı Ağustos ayında

2012 yılı aynı ayına göre %4,9 azaldı ve toplam 686.957 adet seviyesinde pazar gerçekleşti. 2012 yılı aynı ayında ise 722.458 adet satış gerçekleşmişti. <<<

AVRUPA OTOMOTİV SATIŞLARI (AĞUSTOS 2013/2012)							
	Ağu. 2013	Ağu. 2012	Değ.%	Ülke	Ock. Ağu. 13	Ock. Ağu. 12	Değ.%
ALMANYA	235.879	250.313	-5,8	ALMANYA	2.161.232	2.317.122	-6,7
FRANSA	107.029	118.336	-9,6	İNGİLTERE	1.584.394	1.441.470	9,9
İNGİLTERE	79.619	71.301	11,7	FRANSA	1.436.104	1.584.462	-9,4
İTALYA	57.932	62.846	-7,8	İTALYA	966.075	1.071.155	-9,8
İSPANYA	45.836	54.226	-15,5	İSPANYA	563.754	583.055	-3,3
BELÇİKA	33.441	35.665	-6,2	BELÇİKA	398.324	398.620	-0,1
HOLLANDA	32.902	38.245	-14,0	HOLLANDA	313.822	446.060	-29,6
AVUSTURYA	25.992	27.451	-5,3	AVUSTURYA	248.284	267.006	-7,0
İSVEÇ	25.230	24.989	1,0	POLONYA	228.849	225.018	1,7
İSVİÇRE	23.424	24.748	-5,3	İSVİÇRE	226.064	248.561	-9,1
POLONYA	23.305	22.232	4,8	İSVEÇ	195.959	212.111	-7,6
DANİMARKA	16.716	16.056	4,1	DANİMARKA	138.246	133.263	3,7
NORVEÇ	14.922	15.371	-2,9	ÇEK CUM.	119.326	130.784	-8,8
ÇEK CUM.	13.154	14.587	-9,8	NORVEÇ	118.797	119.059	-0,2
FİNLANDİYA	8.776	8.846	-0,8	PORTEKİZ	82.965	79.109	4,9
PORTEKİZ	7.153	6.351	12,6	FİNLANDİYA	82.014	91.781	-10,6
ROMANYA	7.073	6.525	8,4	İRLANDA	78.802	84.576	-6,8
MACARİSTAN	5.459	4.781	14,2	SLOVAKYA	47.559	52.284	-9,0
SLOVAKYA	4.903	6.601	-25,7	MACARİSTAN	45.868	45.888	0,0
İRLANDA	4.713	3.913	20,4	ROMANYA	44.310	53.678	-17,5
SLOVENYA	3.929	3.555	10,5	YUNANİSTAN	42.792	44.688	-4,2
YUNANİSTAN	3.654	4.133	-11,6	SLOVENYA	40.975	40.565	1,0
LÜKSEMBURG	2.870	3.205	-10,5	LÜKSEMBURG	35.631	38.893	-8,4
BULGARİSTAN	1.940	1.850	4,9	ESTONYA	16.053	13.746	16,8
ESTONYA	1.832	1.643	11,5	BULGARİSTAN	14.583	14.674	-0,6
LİTVANYA	1.226	1.277	-4,0	LİTVANYA	11.092	11.182	-0,8
LETONYA	1.017	1.197	-15,0	LETONYA	9.078	9.766	-7,0
KIBRIS	592	810	-26,9	İZLANDA	6.388	6.289	1,6
İZLANDA	488	528	-7,6	KIBRIS	5.564	9.164	-39,3
AB TOPLAM	791.006	831.581	-4,9	AB TOPLAM	9.262.904	9.774.029	-5,2
TÜRKİYE	67.412	60.848	10,79	TÜRKİYE	543.070	485.588	11,84

MAPFRE GENEL SİGORTA
Kasko Sigortası

Anında,



Yanında.



Kaliteli hizmet anlayışıyla nerede olursanız olun,
MAPFRE GENEL SİGORTA'yla siz de aracınız da emin ellerdesiniz.

 **MAPFRE** | GENEL SİGORTA *65 yıl*

[0212] 334 90 00 | info@mapfregenelsigorta.com | www.mapfregenelsigorta.com

Castrol
EDGE
PROFESSIONAL

- Uzmanlar neden Castrol EDGE Professional'ı tavsiye ediyor?
- Fluid Strength Technology™ ile geliştirilmiş Castrol EDGE Professional, Castrol'un en güçlü motor yağıdır.
 - %60'a kadar daha güçlü performans sağlar.*
 - Ultraviyole rengi ile Castrol imzası taşır.
 - Mikro Filtreleme Teknolojisi kullanılarak geliştirilmiştir.
 - Endüstri standartları testlerine göre %4'e kadar yakıt tasarrufu sağlar.
 - Karbon emisyonlarını azaltarak her yıl araç başına 8 ağaç dikilmesini sağlar.
- *Emisal alınan tam senetlik motor yağına göre.



Uzmanların tercihi Castrol EDGE Professional

UZMANLAR TARAFINDAN, UZMANLAR İLE BİRLİKTE VE UZMANLAR İÇİN GELİŞTİRDİK.

SONUNDA BULDUKİ



ÇILGINLAR GİBİ ÇALIŞTIK...