

**SUİSTİMALİN İÇYÜZÜ
YAYIMLANDI**

OYDER Yayınları'nın altıncı kitabı olan "Suistimalin İçyüzü / Vakalarla Suistimalin ve Suistimalcinin Analizi" yayımlandı.

**31. DİYALOG TOPLANTISI
ANTALYA'DA DÜZENLENDİ**

OYDER, farklı illerde düzenlediği "Diyalog" toplantılarının 31'incisini Antalya'da düzenledi.

SATIŞ SONRASI HİZMETLER

Satış sonrasında kitaplı yaklaşım "Potansiyelini Kullan Başarı Rehberi - 3"

MEHMET AYHAN DAYOĞLU
Arkeon Danışmanlık

SEKTÖR ANALİZİ

2015-2016 Otomotiv Pazarı
İller Pazar Gelişimi

EROL ŞAHİN
EBS Danışmanlık Genel Müdürü

OTOBAN

OYDER - OTOMOTİV YETKİLİ SATICILARI DERNEĞİ YAYIN ORGANIDIR



OYDER Otomotiv Kongresi
Maliye Bakanı Naci Ağbal'ın
katılımıyla gerçekleştirildi

www.oyder-tr.org

94

Sayı: 94 MART - NİSAN 2017

Go Further



1.5L DİZEL OTOMATİK

YENİ KUGA





Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
adına İmtiyaz Sahibi
Z. Alp GÜLAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Özgür TEZER

Yayın Kurulu
Ruhan ÖZÖN
Uğur YALÇINKAYA
Seyra TOPRAK
Zeynep FİDAN SOYSAL
Murat ÇAKIR

Editör
Duygu Demir
duygudemirci@gmail.com

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

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

Grafik Tasarım
Taşma Payı
Harun Reşit Sok.
No: 3 Emniyetevleri
4. Levent-İstanbul

Baskı
Yıltem Reklam ve Basım Hiz. Ltd. Şti.
Mahmutbey Mah. Deve Kaldırım Cad.
Gelincik Sok. No: 6/2 Bağcılar - İSTANBUL
Tel: 0212 445 02 45

Yayın Türü
Yerel Süreli Yayın, Ayda Bir Yayınlanır.

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

Sadakat ve dahası...

Özgür TEZER

OYDER Genel Sekreteri



OYDER - Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği olarak, otomotiv sektörünü bir araya getirdiğimiz ve sektörün önemli konuları ile geleceğini tartıştığımız OYDER Otomotiv Kongrelerinin yedincisini değerli katılımlarınızla başarıyla gerçekleştirdik. Bu yılki kongre, teması gereğince bizim için -ve inanıyorum ki sektör için- özel bir kongre oldu. Çünkü sektörümüzü ayakta tutan, geçmişten bugüne taşıyan, bugünden de yarınlara taşıyacağına inandığımız “sadakat” konusunu ele aldık bu yıl. “Otomotiv Perakendeciliğinde Sadakatin Gücü” dedik bu yılki alt başlığımıza. Çünkü biliyoruz ki, sektörü bizimle birlikte ayakta tutan gizli güçtür müşteri. Onların sadakatini kaybetmemiz durumunda, tekrar geri kazanmanın maliyetinin ve duygusal yükünün ne kadar ağır olduğunu hepimiz biliyoruz. Meslek duayenlerimizden aldığımız dersler de, sadakatin sektörümüzün bugününe nasıl bir katkı sağladığını ortaya koymuyor mu?

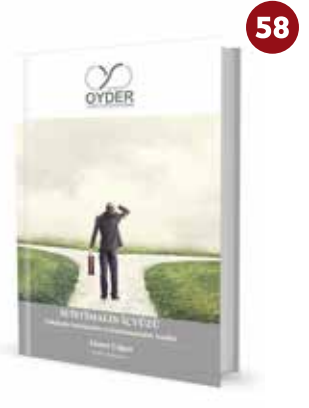
Gerek Maliye Bakanımız Sayın Naci Ağbal'ın katılımı, gerekse sektörün önde gelen isimlerinin bir araya gelmesi ve fikirlerini bu kongre aracılığıyla Türkiye ile paylaşmasını özellikle önemsiyoruz. İlerleyen sayfalarda Kongremizin ayrıntılarına ilişkin tüm haberleri bulacaksınız. Bu sayımızın, özellikle kongreye çeşitli nedenlerle katılamayan dostlarımızın ilgisini çekeceğini düşünüyoruz.

Elbette ana temamız “sadakat” olmakla birlikte, yalnızca bu konu değildi kongrede konuşulan, tartışılan... Sayın Bakan başta olmak üzere ekonominin ve sektörün önemli isimleri, otomotivin dününü, bugününü ve gelecek tahminlerini yansıttılar bize. Sayın Ali Koç'un yalnızca tespitlerle kalmayıp gelecekte ayakta kalabilmek için sektörün nasıl bir yol izlemesi gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunması, sorunlara çözüm önerileri getirmesi aslında daima ihtiyacımız olan bir vizyondur. Sektörün isimlerinin yanı sıra, uluslararası alanda otomotiv deneyimlerini ve gözlemlerini bizlerle paylaşan değerli Charles Mills ve Leonardo Buzzavo ile kullanılmış araç organizasyonu konusunda önemli bir tecrübeye sahip olan Mike Smith gibi isimlerin de aramızda olması, kendimize dış gözle bakmamızı kolaylaştırması açısından önemli bir fırsat sayılabilir.

Kısacası, dünden bugüne sektörümüz için önem arz eden bu konuyla ilgili, yurtiçi ve yurtdışından konularının uzmanı olan birbirinden değerli konuklarımızı, bilgi ve deneyimlerini bizlerle paylaşmak üzere Kongremizde ağırlamaktan OYDER olarak memnunuz. Dilerim bu etkinliğimizle sektöre katkı sağlamayı başarmışızdır.

Tüm katılımcılara teşekkür ediyor, kazançlı ve huzurlu bir gelecek diliyorum...

Saygılarımla



EDİTÖR'DEN

- 3 Sadakat ve dahası...**
ÖZGÜR TEZER
OYDER Genel Sekreteri

OTOMOTİV KONGRESİ

- 6 Sektörün zirvesi Otomotiv Kongresinde buluştu**

PERSPEKTİF OTOBANI

- 10 Kontrolsüz iş iş değildir!**
AHMET ÇAĞAN
Çağan Akademi

ADVERTORIAL

- 36 Zıpcar, Otokoç Otomotiv Bünyesindeki "Saatlik Araç Kiralama" Hizmetiyle Türkiye'de Büyümeye Devam Ediyor**

RÖPORTAJ

- 47 Garagineering'in mucidi**
Sektörümüze birçok alanda hizmet veren ve bu nedenle de çoğumuzun tanıdığı Cihat Bakırcı ile keyifli bir sohbete daldık. Bu sohbetimizde sektörümüzün geçmişine, bugününe ve geleceğine dair birçok şey paylaştık.

ADVERTORIAL

- 52 Koçfinans ile 2. elde Online Başvuru dönemi başladı!**

HABER

- 54 31. Diyalog Toplantısı Antalya'da düzenlendi**

SATIŞ SONRASI HİZMETLER

- 56 Satış sonrasına kitaplı yaklaşım "Potansiyelini Kullan Başarı Rehberi - 3"**
MEHMET AYHAN DAYOĞLU
Arkeon Danışmanlık

GÜNDEM

- 58 Suistimalin İçyüzü yayımlandı**
OYDER Yayınları'nın altıncı kitabı olan "Suistimalin İçyüzü / Vakalarla Suistimalin ve Suistimalcinin Analizi" yayımlandı. Suistimal konusunu teorik olarak ele alan kitap otomotiv sektöründe yaşanmış gerçek vakalarla destekleniyor. Ahmet Çağan'ın kaleme aldığı kitap, konusu ve içeriği ile sektörde bir ilk olma özelliğini taşıyor.

SEKTÖREL ANALİZ

- 62 Otomobil ve hafif ticari araç pazarı 2017 yılı ilk 3 ayında %7 azaldı**

www.vw.com.tr

Yeni Golf. Her nesilde benzersiz.

Kendi sınıfını yaratan ve bir ikona dönüşen Golf, merakla beklenen yeni yüzüyle karşınızda. Yenilenen tasarımı, LED ön farları ve dinamik arka sinyal lambalarıyla kalbinize hitap eden Yeni Golf, harekete duyarlı kontrol "Gesture Control" özelliği ve dijital gösterge paneli "Active Info Display" gibi pek çok yenilikçi teknolojiyle size yepyeni bir sürüş deneyimi yaşatacak. Ailenin benzersiz özelliklerle dolu son üyesi Yeni Golf'ü yakından tanımanız için sizi, Volkswagen Yetkili Satıcılarına bekliyoruz.

Volkswagen. Benzersiz özelliklerle dolu bir aile.



Benzersiz ailemizden ilham alan hikâyesiyle Yeni Golf reklam filmini Volkswagen Türkiye YouTube Kanalı'nda izleyebilirsiniz.



facebook.com/vwturkiye



instagram.com/vwturkiye



Volkswagen

Doğuş Otomotiv | Trafik Hayattır | DANIŞMA HATTI: 444 89 24

29 Nisan-25 Ağustos 2016 tarihleri arasında, MediaCat ve Ipsos işbirliğiyle Türkiye'yi temsilen 12 şehirde 15-55 yaş arasında 3.000 kişinin (%50'si kadın, %50'si erkek) katılımıyla gerçekleştirilen "Türkiye'nin Lovemark'ları 2016" araştırması sonucuna göre Volkswagen, Otomotiv kategorisinde birinci olmuştur.

Yeni Golf'ün resmi spesifik CO₂ emisyonu (99/94/EG) 102-122 g/km arasında, resmi yakıt tüketimleri (99/94/EG) lt/100 km: Şehir içi 4,1-6,8, şehir dışı 3,8-4,6 ve ortalama 3,9-5,3 arasındadır.



Sektörün zirvesi Otomotiv Kongresinde buluştu

Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği (OYDER) tarafından bu yıl yedincisi düzenlenen Otomotiv Kongresinde “Otomotiv Perakendeciliğinde Sadakatin Gücü” teması ele alındı. 5 Nisan’da The Grand Tarabya Otel’de düzenlenen kongreye, Maliye Bakanı Naci Ağbal, İstanbul Valisi Vasip Şahin ve sektörün önemli isimlerinin yanı sıra yabancı konuşmacılar da katıldı.

Dünden bugüne sektör için büyük önem taşıyan “sadakat” konusu, Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği (OYDER) tarafından yedincisi düzenlenen Otomotiv Kongresinin teması oldu. Sektörün önemli isimlerinin katılımıyla “Otomotiv Perakendeciliğinde Sadakatin Gücü” teması etrafında gerçekleşen kongreye Maliye Bakanı Naci Ağbal ve İstanbul Valisi Vasip Şahin de konuk oldu. Sunuculuğunu Hande Berktaş’ın üstlendiği kongrede ayrıca, perakende konusunda deneyimli yabancı uzman konuklar da hazır bulundu.

Kongrede otomotiv sektörünün Türkiye ekonomisindeki önemine değinen Maliye Bakanı Naci Ağbal, “Özellikle ihracat konusunda son dönemde bizleri sevindiren önemli gelişmeler var. 2016 yılında ve 2017 ilk çeyreğinde otomotiv ihracatında olağanüstü artışlar var. Bu artışlar, özellikle 2017 yılında ekonomik büyümeye katkı bakımından bizi

sevindiren gelişmeler. Mart ayında otomotiv ihracatında yüzde 26’lık oranda artış meydana gelmiş. Bu son derece önemli bir rakam” diye konuştu.

Sektörün dünyadaki gelişmeleri çok iyi takip ederek fırsatları değerlendirdiğini ve doğru yatırımlarla ihracat potansiyelini artırdığını belirten Ağbal, “Sektör, iç pazardaki gelişmelerle dış pazarı birlikte artırabilmiş, iç pazarı bir kaldıraç olarak kullanmış ve bu yolla ihracat potansiyeli üretmiş, özellikle pazar çeşitliliğini artırmak suretiyle büyüme trendini koruyabilmiştir” diyerek, sektörün üretici, bayi ve ihracatçı tarafında emek veren herkese teşekkür etti. Bakan Ağbal, “Bütün bu büyüme hikâyesi, başarı hikâyesi üreticisiyle yetkili satıcısıyla ihracatçısıyla sizin başarınızdır ve bu da tebrike şayan bir performanstır. İnşallah bu başarı önümüzdeki yıllarda da devam edecektir” dedi.

“Yedi bakanlıkla muhatabız”

Kongrenin açılışını yapan OYDER Başkanı Z. Alp Gülan, geçen ay itibarıyla toplam ihracatın yüzde 20’sinin otomotiv sektörü tarafından yapıldığını belirterek sektöre ilişkin bazı kamusal ve bürokratik kolaylıklar sağlanmasını talep etti. “Otomotiv yedi bakanlığı ilgilendiriyor. Başbakanlığa bağlı hazineyi de kattığımız zaman sekiz kamu unsuruyla ilişkide olmayı gerektiriyor” diyen Gülan şöyle konuştu: “Biz diyoruz ki, otomobilin artık ayrı bir bakanlığı, müsteşarlığı ya da devlet nezdinde başka bir temsilcisi olması gerekiyor. Birkaç örnek vermek istiyorum: Ekonomi Bakanlığı ile ithalat-ihracat işlerimiz oluyor. Sanayi Bakanlığı ile üretim ve ar-ge çalışmaları yapıyoruz. Vergi düzenlemesi Maliye Bakanlığında. K1, K2 belgeleri, SRC ve psikoteknik analiz gibi işlemler Ulaştırma



Bakanlığında. İkinci el düzenleme organizasyonu Ticaret Bakanlığında. İçişleri Bakanlığında ASBİS var; Çevre Bakanlığı da ekonomik ömrünü tamamlamış araçlarla ilgileniyor. Yani bir iş yapmak istersek birçok bakanlığı etkiliyor.”

Gülan, bazı konularda hükümetten talepleri olduğunu dile getirerek, ekonomik ömrünü tamamlayan araçların ve ÖTV’nin durumuna değindi. Türkiye’deki araçların büyük bir kısmının 20 yaşın üzerinde olduğunu açıklayan Gülan, “Bu araçların çevreye verdiği zararları temizlemek çok daha maliyetlidir. Ayrıca teknolojik anlamda geri oldukları için ölümcül kazalarda hep bunları görüyoruz. Bir ÖTV indirimi ile bu araçların pazardan çekilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Vergiler konusunda 2002’de başladığımız ÖTV’ler son derece yüksek. 40 bin ve 70 bin baremlerinin bir kritere bağlanması ihtiyacı gözüküyor. Bu güncellenmeye açık olmalıdır” diye konuştu.

Kongre kapsamında düzenlenen, moderatörlüğünü OGD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Gazeteci Emre Özpeynirci’nin üstlendiği “Otomotiv Sektöründe Sadakatin Gücü” isimli panel de katılımcıların ilgisini çekti.

“Ar-ge, inovasyon ve kurumsallaşma şart”

Otomotiv Kongresi konuşmacıları arasında yer alan Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ali Koç, otomotiv sektörünün Koç Grubunun tarihinin başından beri önemli bir yer tuttuğunu belirterek, “Otomotiv bizim kökenimizde olan bir sektördür. Otomobil işlerimizin başlangıcı 1928 yılında ilk Ford bayiliğinin alınması ve bugünkü Otokoç’un kurulmasıyla başlıyor. Otokoç bugün müşteriye açılan yüzümüz. Bu şirketimiz ağabeyim Rahmi Koç ve Mustafa Koç’un iş hayatına başladığı şirkettir” dedi. Konuşmasında inovasyon ve ar-ge’nin sektör için önemine değinen Koç, inovasyon, arge ve bilimin yeşerebileceği ortamın son derece önemli olduğunu altını çizerek, “Bilime aktarılan destek ve kaynakların artması, özgür düşünce ortamının sağlanması gerekiyor. Umarım en kısa zamanda ülkemizde bu şartları yaratabiliriz. Yatırımcıyı ve girişimciyi cezbeden ortamın ve mekanizmaların kuvvetlendirilmesini önemli buluyorum. Bu bağlamda



yatırım ikliminin iyileşmesi için gerekli teşviklerin, teknoloji alt yapılarının ve yasal çerçevenin geliştirilmesi açısından son yıllarda hükümetimizin attığı öncü adımları takdirle karşılıyoruz, bizler de üzerimize düşeni yapmaya gayret ediyoruz” diye konuştu. Sektöre inovasyon ve ar-ge’ye yatırım ve kurumsallaşmaya önem vermelerini tavsiye eden Koç şöyle konuştu: “Avrupadaki bayilerin yaşadığı en büyük sorun onlardan sonraki kuşakların bu işe devam etmek istememeleri. Türkiye’de bugün o seviyede olmasa da bizler de ileride aynı sıkıntıyla karşılaşabiliriz. Bu nedenle kurumsallaşma geleceğiniz açısından

ilk önceliğiniz olmalıdır. Aile fertlerinin iyi bir yönetici olarak eğitilmeleri ve ilgileniyorlarsa da otomotiv işinin dinamiklerine göre hazırlanmaları konusunda çalışmanız gerektiğini düşünüyorum. Gerçekten bu işe gönülden katılmak isteyen sonraki jenerasyonu iyi yetiştirmeniz tavsiyelerim arasındadır.”

Farklı uzmanlıklar Kongrede buluştu

Otomotiv Kongresi yalnızca sektörden değil, sektörün ilişkide olduğu diğer alanlardan da konuklar ağırladı. Garanti Bankası Genel

Müdürü Ali Fuat Erbil, Bonus’un başarı sırrını anlatırken, bu programın arkasında müşteriye ve işbirliği yapılan firmalara sağlanan faydaların da çok önemli rol oynadığını belirtti. İtalya Ca’Foscari Üniversitesi Öğretim Görevlisi Doç. Dr. Leonardo Buzzavo ise konuşmasında sadakat-marka ve hizmet ilişkisine değinerek, “Otomotiv sektöründe genelde araç markasına bir sadakat olup olmadığı düşünülüyor. Halbuki burada bayinin markasına sadakat önemli. Peki marka nedir? Marka yapabileceklerinizle, ürünlerinizle hizmetlerinizle sunduklarınızı anlatan şeydir. Sizin samimiyetinizdir” dedi.





Sağdan sola: Maliye Bakanı Naci Ağbal, İstanbul Valisi Vasip Şahin, OYDER Başkanı Z. Alp Gülan, TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi

Buzzavo, markanın sanatla bilimi birleştirdiğini, duygu ve hafızayı temsil ettiğini belirterek, “Müşteri sizi hatırlasın diye kalbinde ve beyninde yer etmeye çalışsınız. Bayi de içinde bulunduğu topluma bu nitelikleri sunabilmeli, onlarla yakından iletişim kurmalıdır” diye konuştu.

Sektör öncüleri panelde buluştu

Kongre kapsamında düzenlenen, moderatörlüğünü OGD Yönetim Kurulu

Başkan Yardımcısı ve Gazeteci Emre Özpeynirci'nin üstlendiği “Otomotiv Sektöründe Sadakatin Gücü” isimli panel de katılımcıların ilgisini çekti. Sektörün önde gelen üç ismi bir araya gelerek sektörün bugününü ve geleceğini değerlendirdi. Toyota Türkiye CEO'su Ali Haydar Bozkurt, Renault Mais Genel Müdürü / CEO'su Berk Çağdaş ve Anadolu Grubu Otomotiv Grup Başkanı Bora Koçak'ın katıldığı panelde, motor teknolojilerinin geleceği, teknolojinin satış kanalları üzerindeki etkileri ile sektörde

yaşanması beklenen değişim konuları öne çıktı. Panelde markaların yatırım yaptıkları alanlar değerlendirilirken, otomotiv sektöründe üretim, dağıtım ve satış modellerinin hangi yöne evrileceğine dair önemli ipuçları verildi. Ali Haydar Bozkurt, Toyota olarak hibrit araçlara odaklandıklarının altını çizerek, dizel otomobillerin artık yavaş yavaş ortadan kalkacağını belirtti. Bozkurt, bu köklü değişimlerin sektörün gidişini ve yapılanmasını değiştireceğinin kesin olduğunu ve bu değişime şimdiden hazırlanmak gerektiğini belirtti. <<<



Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ali Koç, Koç Holding Otomotiv Grubu Başkanı Cenk Çimen, MHP Milletvekili Arzu Erdem

Kontrolsüz iş iş değildir!

Suistimalin birçok nedeni var. Her suistimalcinin bir suistimal nedeni var! Ama bilinen şu ki, zayıf kontroller, suistimal kurbanı olan şirketler için önemli bir sorun ve bu sorun büyümeye devam ediyor.

Nasıl ki mikroplar girdiği organizmada hastalıklara, hatta ölüme bile yol açabiliyorsa, suistimal de içine sızdığı kurumu, şirketi hasta ediyor, büyük zayıflara yol açıyor. Görev, yetki gibi olanakları kötüye kullanmadır suistimal. Ve bu kötüye kullanım tahmin edilemeyecek hasarlara yol açabilir. Hem suistimal edilen kuruma, hem de suistimalciye! Suistimalin tanımı kısa ve net. Ama suistimal süreci aslında görüldüğünden daha karmaşık bir yapıya sahip. Bu da gerek şirket düzeyinde, gerekse ulusal ve küresel kapsamda zorlu bir mücadeleyi gerektiriyor. Suistimal süreci, ortam ve koşullardan başlayıp suistimalcinin psikolojisine kadar uzanan geniş bir alan.

Peki hangi kıdem düzeylerinde rastlanıyor suistimallere? Bunun yanıtını KPMG'nin Bir Suistimalcinin Profili 2016 Araştırmasında net olarak görebiliyoruz. Suistimalcilerin %34'ü üst düzey yönetici ve direktörlerden, %32'si müdürlerden ve %20'si diğer seviyelerdeki personelden oluşuyor. Kadın suistimal faillerinin %42'si diğer seviyelerden personel (2010 yılında %46), %38'i müdürler (2010 yılında %28), %13'ü ise üst düzey yöneticiler. Erkek suistimalcilerin ise yalnızca %15'i diğer seviyelerden personel, %32'si de yönetici seviyesinde. Ortadoğu ve Afrika ülkelerindeki suistimalcilerin %47'si müdür seviyesinde (Kuzey Amerika ülkelerinde %33), Avrupa'daki suistimalcilerin ise %39'u direktör seviyesinde yönetici. Yani her düzeyde suistimal vakası mevcut.

Suistimalin coğrafyası yok

Suistimal söz konusu olunca coğrafya devre dışı kalıyor. Yani dünyanın her yerinde görülen, küresel bir sorun bu. Ama acı gerçeği de belirtelim: Türkiye'de suistimal hayli yaygın! Bunu gerek araştırmalardan gerekse sektörler bazında elde edilen bulgulardan anlayabiliyoruz. Örneğin KPMG Türkiye tarafından hazırlanan



Ahmet Çağan
Çağan Akademi
Kurucu Direktör / Yazar-Eğitmen

“Yöneticilerin Bakış Açısı ile Türkiye’de Suistimal” raporuna göre, katılımcıların tamamına yakını suistimalin Türkiye için önemli bir sorun olduğunu düşünüyor. Yarısından fazlası da bir sonraki yıl suistimalin artacağını öngörüyor! Yüzde 30’un verdiği bilgi ise, suistimal vakalarında şirketleri için belirlenen kaybın 500 bin TL’den yüksek olduğu!

Suistimal vakaları genellikle, şirket çalışanı, taşeron firma, tedarikçilerin de dahil olduğu bir döngü içinde gerçekleşiyor. Özellikle kriz dönemlerinde daha da artıyor bu risk. Basında yer alan vakalar attıkça, yöneticilerin de farkındalığı buna paralel olarak artıyor. Ancak ilginç olan, suistimalin Türkiye için önemli bir problem olduğunu düşünen yöneticilerin çoğu, kendi şirketi için bir risk görmüyor! Oysa bu yöneticilerin yüzde 81’i çalışma hayatları boyunca mutlaka en az bir kez suistimal vakasıyla karşılaşmışlar! İş suistimalinin başlıca üç kategorisi ise, varlıkların kötüye kullanımı, yolsuzluk ve mali tablo suistimali... Bunlar arasında açık ara en yaygın olanı ise varlıkların kötüye kullanımı.

Kontrol mekanizması önemli

Suistimalin birçok nedeni var. Her suistimalcinin bir suistimal nedeni var! Ama bilinen şu ki, zayıf kontroller, suistimal kurbanı olan şirketler için önemli bir sorun ve bu sorun büyümeye devam ediyor. Kontrollerin zayıf olması veya var olmaması nedeniyle suistimal suçunu işleme ya da buna teşebbüs etme fırsatını yakaladığını söyleyen kişilerin 2013 yılında %18 olan oranı önemli bir artış kaydederek %27’ye yükseldi. KPMG Meksika Suistimal Önleme ve İnceleme Hizmetleri Lideri Shelley Hayes, “Suistimalcilerin iş arkadaşlarının ters giden bir şeyler olduğunu hissettiği ancak görmezden geldiği vakalar belirledik. Diğer bazı vakalarda ise, suistimalcilerin iş arkadaşları farkında olmadan, aslında iç kontrolleri devre dışı bırakacak şekilde sadece bir iş arkadaşına yardımcı olarak suça olanak tanıdılar” diyor.

Hayes bize şunu söylüyor aslında: Kontrolsüz iş, iş değildir!

ahmet@caganakademi.com.tr

www.caganakademi.com.tr

Taşıt Krediniz 444 OTOM'la Garanti'de!

444 6866'yı arayıp Taşıt Kredisi'ne Garanti'den başvurun, sonucunu anında öğrenin. Dilerseniz sıfır kilometre araçlar için marka bazlı cazip fırsatlardan, dilerseniz ikinci el araçlara* özel uygun faizlerden yararlanın.

*Aracın yaşıyla kredi vadesi toplamı en fazla 108 ay olarak kredilendirilir.

444 OTOM - 444 6866

  /garanti

 **Garanti**
Başka bir arzunuz?



Her üç
bireysel taşıt
kredisinden
biri.*

*26.10.2016 itibarıyla bankalararası pazar payı.

Pazar doğuya kayıyor



OYDER Başkanı Z. Alp Gülan

Otomotiv Kongresinin açılış konuşmasını yapan OYDER Başkanı Z. Alp Gülan, OYDER'in faaliyetlerini özetleyerek kongrenin teması hakkında bilgi verdi. Derneğin, sektöre ilişkin önemli yayınlara imza attığını söyleyen Gülan, bu yıl yayınlanan ve kongre katılımcılarına armağan edilen "Suistimalin İçyüzü" kitabından söz etti: "Bu yılki kitaplarımızdan biri de, bugünkü temamız olan suistimalle ilgili. Bu kitap için bayilerimizden vakalar istedik. Öyle vakalar geldi ki, bazen okurken bizim de moralimiz bozuldu. Acaba benzer şeyler bizde de yaşanıyor mu, diye düşündük. Dijitalleşme, suistimalin de artışı beraberinde getirdi. Eğer yöneticiler, dijital suistimalciden daha hakim değilse, sorunlar giderek büyüyor. Kitaptaki vakaları okumanızı şiddetle tavsiye ederim. İlginç bir kitap olduğunu düşünüyorum."

Türkiye'nin otomotivdeki globaldeki yerinin 14'üncü sıraya geldiğine dikkat çeken Gülan, özellikle otomobil ülkesi kabul edilen İtalya'ya göre Türkiye'deki üretimin bir başarı öyküsü olduğunu söyledi.

Yedinci Otomotiv Kongresi'nin açılış konuşmasını yapan OYDER Başkanı Z. Alp Gülan, sektörün başlıca gündem konularına değinerek Türkiye'de otomotiv pazarına ilişkin bilgiler verdi. Gülan, "Doğuda öyle büyük bir potansiyel var ki, bizim Türkiye'ye yatırımcı getirebilmemiz için iç pazarın da stabil ve dengeli olması büyük önem taşıyor" dedi.

OYDER'in faaliyetlerinden söz eden Gülan, en başarılı uygulamalardan birinin ASBİS uygulaması olduğunu söyledi. İçişleri Bakanlığının projesi kapsamında 1200 personele 9 ayrı bölgede eğitim verildiğini anlatan Gülan, Genç OYDER'in kurulmasının da mutluluk verici olduğunu söyledi.

"Türkiye otomobil ülkesi olmuştur"

Sektörün ülke ekonomisindeki önemine değinen Başkan Gülan, sektöre ilişkin pazar bilgileri de verdi. Pazarın iniş çıkışlar yaşasa bile dönemsel olarak bir çıkış trendinde olduğunu belirten Gülan şöyle konuştu:

"2016 sonuçları, üretimde yüzde 9'luk bir artışla Türkiye'yi dünyada bir üst sıraya çıkarmıştır. Pazarımız stabil kalmıştır. Otomobil ve hafif ticaride satışların iyi gitmesine rağmen kamyon satışının düşük olmasıyla geçen senekiyle aynı rakamlardayız. İhracatımız yüzde 15'lik bir artış göstermiştir. Bu tam bir başarı öyküsüdür. Bu yıl Mart ayı satışlarının geçen yıla göre yüzde 11 oranında azaldığını görüyoruz. Toplamda ilk üç ayda pazarın yüzde 7 düştüğünü görüyoruz. Ama bunun karşılığında ihracatta ve üretimde büyük bir artış var. Bu bizi çok sevindiren bir hadise. Çünkü Türkiye tam bir otomobil ülkesi olmuştur."

Gülan, 2017 tahminlerine ilişkin bilgiler verirken pazarın nasıl olacağını 5 değişkene bağlı olduğunu belirtti:

"Birinci senaryoda kur dengesi var. Yüzde 16,2 taşıt kredilerinin kaldığını, yüzde 3,5 GSMH'de büyüme olduğunu, kurun 3,7'de kaldığını düşünüyoruz. Pazar tarafından da kabul edilen, yüzde 11'lik düşüş beklenen bir tablo var. Bir de en kötü senaryo var. Taşıt kredilerinin yüzde 18'e çıkması, yüzde 2,5 GSMH'da büyüme ve Euro'nun 4'lerde kalması, yüzde 85 vergi yükünün



oluşması ve petrolün de artması durumunda yüzde 22 küçülme gerçekleşecektir. İyimser senaryo ise, taşıt kredilerinin yüzde 13,8 oranında kalması... 50 dolar bazında kalıyor. Kurun da 3,5'a çekildiğini ve büyümenin 4'ün üzerinde olduğunu kabul ediyoruz. Bu senaryoda pazar yüzde 6 büyüyebiliyor. Biz bu model üzerinden gitmeyi daha uygun görüyoruz.”

“Gidecek çok yolumuz var”

Türkiye’nin otomotivdeki globaldeki yerinin 14’üncü sıraya geldiğine dikkat çeken Gülân, özellikle otomobil ülkesi kabul edilen İtalya’ya göre Türkiye’deki üretimin bir başarı öyküsü olduğunu söyledi. Gülân, Türkiye’nin dünya pazarındaki konumuna ilişkin şunları kaydetti: “Avrupa’da beşinci sıradaki yerini koruyor ülkemiz. Pazar doğruya doğru kayıyor. Bunu hepimiz şiddetli bir şekilde hissediyoruz. Çin öyle bir güç olarak geliyor ki... Son 5 yıl içinde Çin’de bayilik sayısı iki katına çıkmış. Dünyada Çin dışında her yerde bayilik sayısında azalma var. Avrupa’da yüzde 12 azalma var. ABD’de azalma mevcut. 2018’de dünyada 100 milyon aracın üretilip bir o kadarının satılacağı düşünülüyor. Çin tek başına bunun 30 milyonunu yapacak. Biz şunu vurgulamak istiyoruz: Doğuda öyle büyük bir potansiyel var ki, bizim Türkiye’ye yatırımcı getirebilmemiz için iç pazarın da stabil ve dengeli olması büyük önem taşıyor.”

Gülân şöyle devam etti: “Türkiye’deki her ortamda vurgulamaya çalışıyoruz: Otomotiv sektörü dış fazlası vermektedir. Eğer bir T cetveli yapıp tüm çıktı ve girdileri alırsak, dönem dönem ithalatın

"Toplamda ilk üç ayda pazarın yüzde 7 düştüğünü görüyoruz. Ama bunun karşılığında ihracatta ve üretimde büyük bir artış var. Bu bizi çok sevindiren bir hadise. Çünkü Türkiye tam bir otomobil ülkesi olmuştur."

otomobilde fazla olması nedeniyle vergilerin artması konusundaki teze karşı biz diyoruz ki, rakamlar ortada, 2016’da da 1,96 milyar fazla verdik. Potansiyelimiz halen çok yüksek. Çünkü şöyle bir hesap var: Türkiye’de nüfusun 80 milyon olduğunu düşünüyoruz, 21 milyon kadar bir araç parkımız var. Bunun 11 milyonu binek otomobil. Her 1000 kişiye 143 binek otomobil düşüyor. Hafif ticariyi de ekleyince 178 oluyor. Bunu Avrupa ile mukayese edersek, Bulgaristan 385, AB ortalaması 487, Almanya 539, İtalya 621... Bu ülkelere göre otomotivde gidecek çok yolumuz olduğunu görüyoruz. Bu nedenle işimize dört elle sarılmalıyız.” <<<





Otomobil internetten değil bayiden satılıyor

“Artık dijitalleşmenin getirdiği yeni bir dönem içindeyiz. Farklı teknolojiler gelecek. Geçen hafta bir toplantıda konuşmacıydım. Benden önceki konuşmacı elektrikli araçlar derneği başkanıydı ve şöyle bir projeksiyon çizdi: Yakında bayilik kalmayacak, servis hizmeti olmayacak... Ondan sonraki konuşmacı bendim. Dedim ki, bundan 15 sene önce de aynı konuyu duymuştum, bu süreçte toplam pazar içindeki değişim bu büyüklükte olmadı. Evet dijitalleşme büyük değişiklik getiriyor ama şundan emin olmalıyız ki, otomobil satışındaki en önemli mecra bayilerdir ve çok uzun süre boyunca da sistem bu şekilde devam edecektir. İş modelimizi, daha düşük fiyata araba satmaktan çıkarıp müşterinin talebini, verisini iyi kullanarak rakiplerimizden öne geçecek şekilde kurgulamamız gerekiyor. Otomobil internet üzerinden en çok tıklanan ve araştırma yapılan ürünler arasında başta geliyor. Ama satışlar yüzde 80 bayilerden yapılıyor. Müşteri her şeyi öğrenmiş olarak geliyor. Bu durum satıcı profilini de değiştirdi. Artık sempatik, müşteriye iyi hitap eden satıcı devri bitti. İnanılmaz bilgili, her türlü donanıma sahip müşteriye yanıt verebilecek bir satıcı modeline dönüşmesi gerekiyor.”

 40 TURKEYBUILD
YAPI
FUARI
İSTANBUL
23 - 27 MAYIS 2017
Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi
8. Hol Stant No: 701

OTOPARK
KAPASİTENİZİ
ARTTIRIYORUZ

Yeni nesil otopark sistemleri ile
ekonomik, hızlı, verimli çözümler

SanPark
www.sanpark.eu

FABRİKA
Çalı Sanayi Bölgesi 6. Sokak
No:8 16235 Nilüfer, Bursa / Turkey
T: +90 224 482 23 90
F: +90 224 482 23 92
E-Mail: info@sanpark.eu

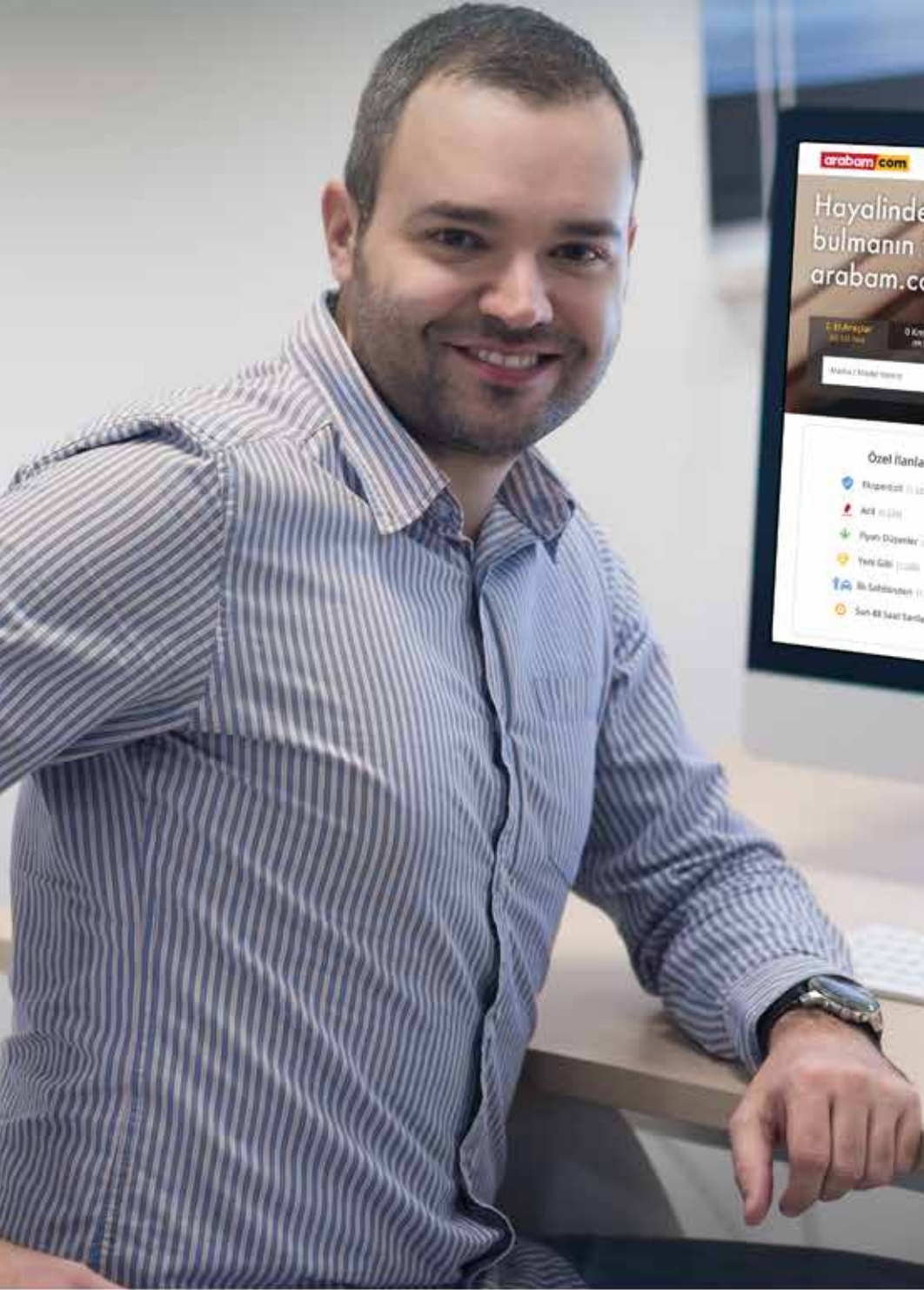
OFİS
Kore Şehitleri Cad. Istanbul Bloom Residence
No:16/67 34394 Şişli / İstanbul / Turkey
T: +90 212 353 11 80 / +90 212 353 11 81
F: +90 212 353 11 82
E-Mail: info@sanpark.eu

OYDER 2017



arabam.com

'da hızla sat, güvenle al!



Arabam.com iLab Holding iştirakidir.

KURUMSAL ÜYELİK İÇİN:

Tel: (0850) 759 90 00 Mail: iletisim@arabam.com

 facebook.com/arabamcom

 twitter.com/arabamcom

 instagram.com/arabamcom

 youtube.com/arabamcomvideo

arabam.com

Küresel güç dengeleri yeniden şekilleniyor



Maliye Bakanı Naci Ağbal

Maliye Bakanı Naci Ağbal:
"Önümüzde dönemin küresel üretim merkezleri bugünkünden çok farklı olacak. Dünyanın doğusuna kayan bir gelişme var. Sermaye akımları doğuya doğru kayıyor. Türkiye bu değişim karşısında mutlaka kendi çözümlerini sergilemek zorunda."

Bu son derece önemli. Ülkemizin ihracatı bakımından da otomotiv sektörü yıldan yıla artan bir performans gösteriyor. En son 2016 yıl sonu itibarıyla yapılan toplam ihracatın yüzde 16,8'i otomotiv sektöründen geliyor. Türkiye'de üretilen toplam otomotiv üretiminin yüzde 75'ini de ihraç ediyoruz. Biliyorsunuz, otomotiv sektörü orta ve yüksek teknoloji segmentinde yer alıyor. Bu açıdan Türkiye ihracatının teknolojik kompozisyonunun yukarıya doğru çekilmesi bakımından da önemli. 2002-2016 döneminde otomotiv sektörü ortalama yüzde 13,4 büyümüş. Aynı dönemde Türkiye ekonomisinin büyüme oranı yüzde 5,7. Yani ekonomideki büyümenin iki katından fazla büyümüş. Bu şunu gösteriyor: Otomotiv pazarının gelir esnekliği oldukça yüksek. O açıdan da Türkiye ekonomisindeki olumlu gelişmeler otomotiv pazarını olumlu şekilde etkiliyor."

Türkiye otomotiv pazarının doyunluğa henüz ulaşmamış, büyük fırsatları içeren önü açık bir pazar olduğunu vurgulayan Ağbal, önümüzdeki yıllarda kişi başına artan milli gelirle birlikte otomobil sahipliğinde de artış olacağını söyledi.

"Otomotiv olağanüstü büyümüş"

Türkiye'de yaklaşık 21 milyonu aşan otomobil parkı bulunduğunu ve yaş ortalamasının 13 civarında olduğunu ve 15 yaş üzerindeki araç sayısı 5 milyon üzerinde olduğunu hatırlatan Ağbal, "Bu da tabii bizim birtakım ekonomik ve politik tercihlerde bulunmamızı gerektiriyor. İnşallah otomotiv sektörü Türkiye ekonomisinin gelişimine paralel olarak önümüzdeki yıllarda daha da önemli gelişmeler kaydedecek" dedi. Bakan

Otomotiv Kongresine hükümeti temsilen katılan Maliye Bakanı Naci Ağbal, otomotiv sektörünün Türkiye ekonomisi ve sektörleri arasındaki yerine değinen konuşmasında, küresel ekonominin geleceğine ilişkin vizyonunu da aktardı. Bakan Ağbal, "Otomotiv sektörü Türkiye ekonomisi içinde gün geçtikçe daha da önem kazanan bir sektör haline geliyor. Bunu rakamlarla da net bir şekilde görüyoruz. Son yıllarda hızlı bir şekilde artan olumlu bir grafik var. Bu geleceğe ilişkin olumlu beklentileri de beraberinde getiriyor" dedi.

Ağbal, sektörün son yıllarına rakamlarla ışık tuttuğu konuşmasında şunları söyledi: "Sektörün imalat sanayi GSH'sı içindeki payı yüzde 10. Önemli bir pay. GSMH'deki payı ise yüzde 3. Sektörün sanayi istihdamı içindeki payı doğrudan yüzde 4, dolaylı olarak yüzde 15 katkı sağlıyor.

Türkiye otomotiv pazarının doyunluğa henüz ulaşmamış, büyük fırsatları içeren önü açık bir pazar olduğunu vurgulayan Ağbal, önümüzdeki yıllarda kişi başına artan milli gelirle birlikte otomobil sahipliğinde de artış olacağını söyledi.



Ağbal, özellikle 2009 sonrası dönemde otomotiv piyasasındaki gelişmelerle ekonomideki genel gelişmeler arasında nasıl bir ilişki olduğunu da rakamları referans göstererek yorumladı:

“2009 global ekonomik krizi sonrası dönemde uzun süre birçok ülke ekonomik olarak toparlanamadı. Büyüme oranlarında aşağı inen bir trend izledi. Halbuki Türkiye, 2010 ila 2016 arası dönemde yüzde 6,72 büyüdü. Bugün Türkiye’nin global ekonomik kriz sonrası ortalama büyüme oranları Çin ve Hindistan dahil bütün gelişmekte olan ülkelerin ortalamasından daha büyük. Dolayısıyla Türkiye ekonomisi global kriz karşısında olağanüstü bir performans gösterdi. Ama aynı dönemde otomotiv pazarındaki gelişmelere baktığımda bu da birkaç bakımdan önemli sinyaller veriyor. 2010-2016 arasında ekonomi yüzde 6,7 büyürken Türkiye otomotiv pazarı bu dönemde iki kat büyümüş. 2009 yılında satılan otomobil sayısı 369 bin. 2016’da bu sayı 756 bine çıkmış. Ve bazı yıllarda bir miktar daralma olmuş. Ancak bunun dışındaki yıllarda otomobil satışları sürekli gelişmiş. Bu dönemde otomotiv sanayi yüzde 200 büyümüş. Yani olağanüstü bir büyüme göstermiş. Bütün bu rakamların söylediği şey, Türkiye’de otomobil satışları gelir esnekliğine son derece duyarlı olduğudur. Biz milli geliri yüzde 1 artırdıkça otomobil pazarı daha fazla büyüyor. Milli gelirdeki artıştan son derece etkileniyor.”

“Dijital ekonomi hepimizi etkileyecek”

Sektöre ilişkin ayrıntılara değinen Ağbal, küresel ekonomiye ilişkin bakışını ve vizyonunu da aktardığı konuşmasında “Farklı bir dönemden geçiyoruz. Dünya yepyeni uzun dönemli trendlerin içine giriyor. Tek kutuplu dünya içerisinde kapitalizmin zaferinden bahsederken bugün bambaşka bir dünyaya bakıyoruz” dedi. Dünyadaki

**"2010-2016
arasında ekonomi
yüzde 6,7
büyürken Türkiye
otomotiv pazarı
bu dönemde iki
kat büyümüş.
2009 yılında
satılan otomobil
sayısı 369 bin.
2016’da bu sayı
756 bine çıkmış."**

bu değişimin arkasında yatan derinden birtakım değişimlerin olduğunu söyleyen Bakan, “Küresel güç dengeleri yeniden şekilleniyor. Önümüzde dönemin küresel üretim merkezleri bugünkünden çok farklı olacak. Dünyanın doğusuna kayan bir gelişme var. Sermaye akımları doğruya doğru kayıyor. Türkiye bu değişim karşısında mutlaka kendi çözümlerini sergilemek zorunda” dedi.

Klasik ekonominin devam ettiği sektörlerde verimlilik oranının düştüğünü belirten Ağbal, bunun kâr oranlarının düşmesi anlamına geldiğini söyledi. Bakan Ağbal, bunun birçok sektörde yatırımların düşmesini de beraberinde getirdiğini vurgulayarak Sanayi 4.0’a değindi: “Klasik sektörlerde ciddi bir rekabet sıkıntısı içindeyiz. Örneğin yetkili otomotiv satıcılarının düşen kâr





Maliye Bakanı Naci Ağbal katılım plaketini OYDER Başkanı Z. Alp Gülan'dan aldı.

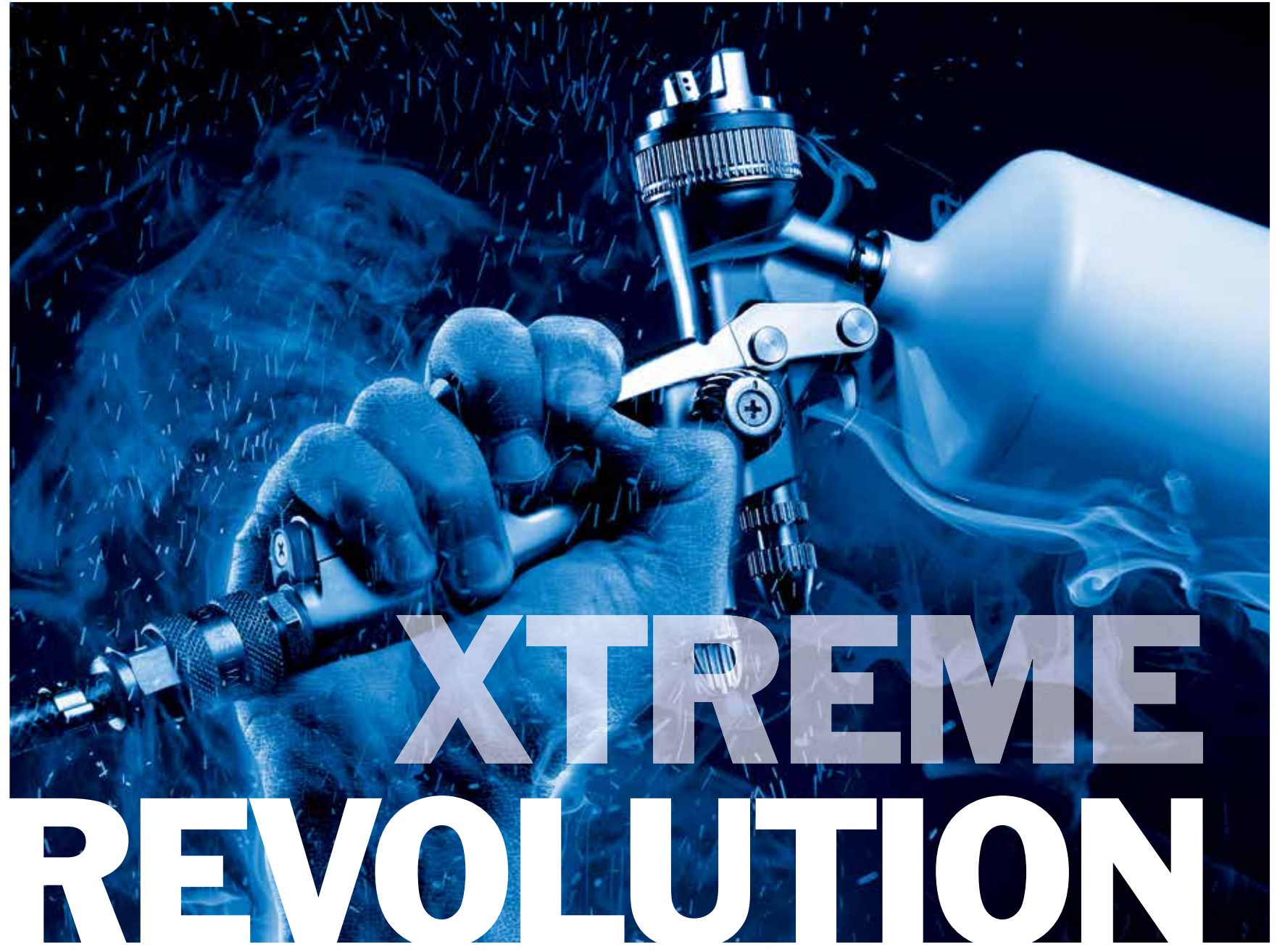
Maliye Bakanı Naci Ağbal: Sektör son derece bereketli

"Otomotiv sektörü kamu maliyeti için önemli bir kaynak. Yüzde 100 kayıtlı bir sektör. 2016'da sadece otomotiv sektöründen ÖTV olarak 18,9 milyar TL vergi toplamışız. Sadece ÖTV değil, belli ki sektörden KDV olarak da 10 ila 15 milyar TL topluyoruz. 2016'da yaklaşık 10 milyar lira MTV vergisi toplamışız. Sektörde doğrudan ve dolaylı 500 bin insanın ekmek yediğini belirtildi. Kabaca bir hesaba yaklaşık 10 ila 15 milyar TL sosyal güvenlik primi ve stopaj geliri var. Dolayısıyla sektör son derece bereketli. Bütçeye güçlü bir destek veriyor. Siz vergilerin toplanmasına katkı veriyorsunuz, biz vatandaşın vergileriyle bölünmüş yollar yapıyoruz, vatandaş da aldığı yeni araçlarla dümdüz yollarda gidebiliyor. Ülkenin kamu maliyesi sürdürülebilirse, o ülkede ekonomik aktörler yatırım yapıyor. Bu rakamların arkasındaki hikâye hem ekonomik hem de sektörel politikalarda doğru ve rasyonel seçimlerin yapılmış olmasıdır."

marjlarının oluşturduğu stresten söz ettik. Bu ciddi anlamda ülkeleri ve sektörleri etkiliyor. Almanya yepyeni bir stratejik vizyon ortaya koydu. Sanayi 4.0. Almanya sanayisinin bugünkü bulunduğu koşullarda dijital ekonomiye uyum sağlamazsa küresel ekonomi liginde gerilere gideceği ifade ediliyor. Özellikle klasik ağır sanayi sektörlerinde güçlü olabilirsiniz ama dijital ekonomi içerisinde bu sanayilerle ayakta kalamazsınız. Bu nedenle Almanya, Sanayi 4.0'ı ortaya koydu. Bu tartışmaların ortak noktası dijitalleşen ekonomi. Ve bu, üretimin yapıldığı yeri fikrin üretildiği yerden çok farklılaştırabiliyor. Eğer bu ekonomide ayakta kalmak istiyorsak mutlaka ve mutlaka daha fazla insan kaynağına yatırım yapmamız gerekiyor, bilgi ekonomisine, ar-ge ve inovasyona kaynak

ayırmamız gerekiyor. Hükümet olarak 2004'te kendimize bir hedef koyduk. Türkiye'nin ar-ge harcamalarının milli gelir içindeki oranı 0,50 idi, dedik ki biz bunu yüzde 3'e çıkaracağız. 2004 yılında bu hedefi belirledik ve yıldan yıla da ar-ge kaynaklarını artırdık. Dijital ekonomi hepimizi etkileyecek."

Otomotiv dünyasında meydana gelen dijital ekonomi kaynaklı değişimlere sektörün hızlı bir şekilde ayak uydurması gerektiğinin altını çizen Ağbal, konuşmasına şöyle devam etti: "Yarın belki otomotiv sektörünü de elbise, ayakkabı gibi internette satın alınabilir şekilde göreceğiz. Otomotivle ilgili hem üretim teknolojisi hem fonksiyon hem de araçtan beklenen faydalar bakımından önümüzdeki yıllarda olağanüstü değişimler olacak. Biz Türkiye olarak otomotiv sektöründe ar-ge ve inovasyona gerekli yatırımları yapmazsak, ileride ihracatta ve küresel rekabetteki bu avantajımızı kaybedebiliriz. Devlet olarak, hükümet olarak her zaman için sektörü hep destekledik. Bugün kamu kurumlarımızın ar-ge ve inovasyon olarak en fazla desteklediği sektör otomotivdir. TÜBİTAK başta olmak üzere birçok kurumumuz sektörün ar-ge harcamalarına destek vermiştir, vermeye devam edecek." ❖❖❖



YENİ TEKNOLOJİ. OLAĞANÜSTÜ SONUÇLAR.



Standox VOC Xtreme Astar ve Standox Express Hazırlık Bezi-U3000, yeni ve teknolojik ürünler olup astarlama işlemine hızlı bir çözüm getirmiştir. Tek seferde ve katlar arası beklemeden uygulanır. Etkileyici hava kuruma hızı sayesinde sadece 20-40 dakika sonra zımpara yapılabilir. Daha etkileyici sonuçlar için VOC Xtreme Astar, Standox Express Hazırlık Bezi ve Standox VOC Xtreme Vernik beraber kullanılmalıdır. Bu sayede mükemmel enerji tasarrufu sağlanır. 1 günde araç teslim sözü kurgu değil, gerçektir.



STANDOX

Boyama sanatı.

An Axalta Coating Systems Brand

www.standox.com/tr

OYDER 2017

KONGREDEN KARELER





ikinciyeeni.com



KARAR ALMAK SİZİN, TESLİM ALMAK BİZİM İŞİMİZ!

Otomobilinizi satmaya karar verin gerisi kolay! Şirketinize ait otomobilleri ikinciyeeni.com üzerinden satışa çıkarın, ücretsiz olarak kapınızdan alarak ekspertiz raporlu, şeffaf bir ortamda 130 bin üyeye buluşturalım. Siz de hızlı nakit akışı ve kolay satış süreci ile işinize kaldığınız yerden devam edin.

Detaylı bilgi için kurumsal@ikinciyeeni.com veya [0822 22 44 222](tel:08222244222)

* Kampanyamız 31 Mayıs'a kadar geçerlidir.

“Hızlanmamız lazım, yetişmek güçleşiyor!”



Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ali Koç

Otomotiv Kongresinde kürsüye çıkan Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ali Koç sektörün geniş bir faaliyet alanını kapsadığını belirterek başladığı konuşmasında, Türkiye'nin en büyük 10 sanayi kuruluşundan dördünün otomotiv sektöründe olduğunu, dünyada da benzer bir durumun gözlemlendiğini belirterek sektörün önemini özetledi. Türkiye'nin yer altı kaynaklarının bulunmayışından dolayı, verginin ulusal bütçe için son derece önemli olduğunu hatırlatan Koç, otomotiv sektörünün Katma Değer Vergisi, Özel Tüketim Vergisi, Gümrük Vergisi, kullanıma bağlı vergiler, Gelir Vergisi ve Kurumlar Vergisi yoluyla ülkeye çok önemli bir gelir kaynağı sunduğunu belirtti. Koç, “Hepimizin bildiği gibi Türk insanı otomobili çok seviyor, duyguyla bağlanıyor ve şartlarına göre en iyisini arzu ediyor. Türkiye’de 1000 kişiye düşen araç sayısı geçmişe nazaran çok arttı, ancak Romanya Macaristan, Çekoslovakya’ya

Türkiye otomotiv sektörünün dünyadaki yerini, küresel gündemi yorumlayarak aktaran Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ali Koç, sektörün geleceğine ilişkin önerilerini sıraladı. Koç, öncelikle otomotiv pazarının büyümesini destekleyecek ve istikrarlı bir yapıya kavuşmasını sağlayacak yeni politikaların belirlenmesi gerektiğini söyledi.

bile baktığım zaman sektörün önünün açık olduğunu ve önümüzdeki dönemde pazarın 2 milyon seviyesine ulaşmasının gerçekçi bir tahmin olduğunu düşünüyorum” dedi.

Sektörün ülke ihracatın lokomotifi olduğunun altını çizen Ali Koç, “2016 yılında 1,5 milyon araç üretilirken bunun 1,1 milyonu ihraç edilmiş. Bu tarihimizin en büyük seviyesi ve inşallah artarak devam edecek. Sektörün ihracatı 24 milyar dolar oldu. Bugün ülkemizde en çok ihracat yapan sektör konumunu koruyoruz. Sektörümüz bu rakamlarla beraber 2 milyar dolar dış ticaret fazlası vermiş durumdadır. Bu hepimizin gurur duyacağı bir durumdur” diye konuştu.

Ekonomide Trump etkisi

Koç, küresel ekonomik ve toplumsal konulara değinerek bunların Türkiye’ye etkilerine de değindiği konuşmasında, Türkiye’yi etkileyeceğini düşündüğü iki akımdan söz etti. Bu akımlardan ilkinin korumacı politikaların artması, ikincisinin de Sanayi 4.0 hamlesi olduğunu söyleyen iş adamı şöyle konuştu: “Hem Amerika hem Avrupa’da gelir eşitsizliğinin daha da derinleşmesi, artan güvenlik kaygıları ve mülteci krizi nedenleriyle popülist hareketlerin güçlendiğini gözlemliyoruz. İşsizlik dünya genelinde artıyor. Genç işsizlik ürkütücü boyutlarda. İşini kaybedenler, suçu göçmenlerde ve küreselleşmede buluyorlar. Ayrıca teknolojik gelişmelerin istihdam üzerindeki olumsuz etkileri de giderek artıyor. Teknoloji yeni istihdam alanları yaratıyor ama pek çok yerde istihdamı yok ediyor. Bu gelişmeler siyaset arenasında beklemediğimiz gelişmelere ve söylemlere neden oluyor. Mesela

“Alman hükümeti kendi şirketlerine büyük destek veriyor. Birçok Alman şirketi aldı başını gidiyor. Hızlanmamız lazım, yetişmek güçleşiyor. Yalnızca Almanlar değil Amerikan şirketleri de bu alana yatırım yapıyorlar.”



Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ali Koç, OYDER Başkanı Z. Alp Gülan



**Otokoç Genel Müdürü
Görgün Özdemir**

**OYDER Yönetim Kurulu
Başkan Vekili
Murat Şahsuvaroğlu**

ABD başkanı Trump'ın küreselleşme ve ticaret ve göçmen karşıtı politikalarının dünyayı kutuplaşmaya itmesi tedirginlik yaratıyor.”

Trump'ın göreve geldiğinde ilk görüşmelerinden birini otomotiv sanayi temsilcileriyle yaptığını ve şirketlerden artık yurt dışına değil, kendi ülkelerine yatırım yapmalarını talep ettiğini hatırlatan Koç, liberal ekonominin, kapitalizmin, serbest ticaretin beşiği Amerika'dan bu tür korumacılık ve içeri kapanma sinyallerinin gelmesinin dünya ticareti ve ekonomik büyüme açısından en büyük risklerden birini teşkil ettiğine dikkat çekti.

Ali Koç, Sanayi 4.0 konusuna da değinerek, “Alman hükümeti kendi şirketlerine büyük destek veriyor. Birçok Alman şirketi aldı başını gidiyor. Hızlanmamız lazım, yetişmek güçleşiyor. Yalnızca Almanlar değil Amerikan şirketleri de bu alana yatırım yapıyorlar. 21'inci yüzyıl değişiminin süratine ayak uydurmak çok zor. Bu akım önümüzdeki dönemde global şirketlerin global yapılarını ve istihdam yapılarını uluslararası yatırım kararlarını mutlaka etkileyecektir” diye konuştu.

Ar-ge ve inovasyon şart

Koç, önümüzdeki dönemde Türkiye otomotiv sektörünün uluslararası alanda bugünkü konumunu kaybetmemesi için önerilerde bulundu. Öncelikle mevcudun

korunması gerektiğini vurgulayan iş adamı, yurt içi pazarın büyüklüğü, ar-ge, üretim gücü ve maliyet verimliliği gibi avantajların sürdürülmesi gerektiğinin de altını çizdi. Koç şu önerileri sıraladı:

“Birincisi, öncelikle otomotiv pazarının büyümesini destekleyecek ve istikrarlı bir yapıya kavuşmasını sağlayacak yeni politikaların belirlenmesi gerekiyor. Özellikle, milli aracımız sayılabilecek hafif ticari araçlar tartışmasız en büyük ihracat kalekimiz. Ülkemizdeki kurulu kapasitenin çok önemli bir bölümünü bu segment oluşturuyor. Avrupa'da bir numarayız. Güçlü konumumuzu korumamız için yeni projelere ülkeleri çekmemiz gerekiyor. İkincisi, Türkiye'nin hızla inovasyon ve teknoloji kapasitesini geliştirmesi gerekiyor. Hükümetimiz bu konuda çok ciddi teşvikler vererek bizleri cesaretlendiriyor. Ama ne yazık ki bilmenizi isterim, bugün Türkiye'nin ar-ge kapasitesi devletimizin sunduğu teşvikleri doldurmaya yeterli değil. Bu doğrultuda her şeyin başı insan kaynağı. Ülkemiz genç nüfus sayısı sayesinde önemli bir potansiyele sahip. Ancak bu potansiyeli rekabet avantajına çevirmek için mükemmel seviyede eğitim vermemiz ve iş yaratmamız gerekiyor. Gerçek potansiyelimize bugünkü insan kaynağı kalitesiyle ulaşamayacağımızı da belirtmek isterim.” <<<



**Maliye Bakanı
Naci Ağbal**

**Koç Holding
Yönetim Kurulu Başkan Vekili
Ali Koç**



Nereden nereye...

"Son 20 yılda Türk otomotiv sektörünün nereden nereye geldiğini çarpıcı bir şekilde göstermek açısından bazı bilgileri vermek istiyorum. 20 sene evvel toplamda 148 bin adet araç üretilirken bugün 717 bin araç üretiyoruz. İhracat 13 bin seviyesinden 537 bine çıktı. Bilhassa burada Ford rakamlarına dikkat çekmek istiyorum. 1997 yılında Ford ile anlaşma imzaladığımız yıl 667 araç ihraç ederken bugün 257 bin araç ihraç ediyoruz. 8500 kişi çalışırken, bugün fabrikalarımızda 20 bine yakın kişi çalışıyor. Yıllık yatırım harcamalarımız 128 milyon TL'den 1,8 milyar TL'ye yükselmiş vaziyette. Bu tablonun aslında Türkiye otomotiv sektörünün geldiği noktayı, Türk mühendislerinin ve işçilerinin azmini ve başarısını göstermek açısından çarpıcı bir örnek olduğunu düşünüyorum."

FORD MOTOR COMPANY SUNAR



MUSTANG ŞİMDİ TÜRKİYE'DE...



Sadece Ford yetkili satıcılarında satışa sunulan Yeni Ford Mustang modelleri Ford Otosan resmi güvencesi altındadır.



FordStore
Şahsuvaroğlu®

E-5 Divan Asia Otel Yanı
Üst Kaynarca Pendik / İstanbul
Tel: (0216) 625 25 00

J.D. Power Başkan Yardımcısı Charles Mills'ten sektöre notlar...

Değişimden elde edilebileceğimiz kazanım



J.D. Power Başkan Yardımcısı Charles Mills

Müşterilerin bizi birilerine tavsiye etmesini ve bizden gelip alışveriş yapmalarını istiyoruz. Ticaretimizde güven, değer ve zaman üç önemli kavram. Bunlar müşterinin bizimle çalışma isteğini belirliyor. Her şey yalnızca satış memnuniyet endeksi değil. Şeffaflık önemli ve müşteri bunu ister.

sahip olabiliyor. Dışardan kişiler bize liderlik etmeye başladı. Amerika'da müşterilerin 6'da 1'i dış kayıtlardan geliyor. Ama bu gelen yeni müşterilerde ek pazarlama bedeli ödemek zorundayız. Bu müşteriler çok da iyi kalitede olmayabiliyor. Dolayısıyla ek bir baskı oluşuyor işimiz üzerinde. Aynı şekilde satış sonrası hizmetleri... Birçok firma bu konuda hizmetler veriyor, servis veriyor, müşteriye odaklanıyor, bağlanıyor. Satış sonrası hizmetlerinde müşteri en ucuz fiyatı arar. Ama onlar müşteri tecrübesine de odaklanmaya başladı, müşteriye angaje etmeye çalışıyorlar ve bayilerin işlerini bu şekilde etkilemeye başlıyorlar. Peki bütün bunlar ne anlama geliyor? Bu bizi değişime zorluyor. Ama değişim de zor. Değişimde sürekli geride bıraktıklarımızı ve kaybettiklerimizi düşünüyoruz. Oysa değişim aynı zamanda kazanmak anlamına da geliyor.

Değişimle kazanmak

Güney Amerika'da en büyük projelerimizden biri 18 ay sürdü ve orada bayilik kârlılıklarıyla ilgili bir inceleme yaptık. 1200 bayi vardı o network'te. Gördük ki, en büyük performansı olan bayinin kârlılığı yıllık 6,1, kötü bayilerin kârı ise 0,5 gibi bir oranda. Yani büyük bir fark var. Bunun nedenini anlamaya çalıştık, çünkü marka bu bilgiye ihtiyaç duyuyordu. En önemli özelliklerini şöyle belirledik:

Verimliliğe odaklanma: Kâr yapan bayiler pazarlamada verimliliğine odaklanıyordu. Dijital

Kârı elde etmek giderek zorlaşıyor. Perakende üzerinde çok büyük baskı var. E-ticaret, marjların daralması, online aktiviteler ve film sektörünü baskı altına alan Netflix gibi... Perakende zor bir dönem geçiriyor. ABD'de insanlar AVM'ye gitmeye bayılıyor, ama AVM'ler kapanıyor. Bu durum Avrupa'da da aynı. Şirketler batıyor, iflas ediyor. Bizim sektörümüzde de dış oyuncular sektöre girmeye çalışıyor. Müşterilerimizle ilişkilerimizi bozuyor. Araç sahibi olmanın ne anlama geldiği fikri değişiyor. Mesela "mobilité" diye bir kavram çıktı. Çocuklar 14 yaşında iPhone sahibi oluyorlar, yeni şeyler yapmak istiyorlar. İşte bu "dışardan gelenler" oyunu değiştiriyor.

Ancak bazen iş partnerlerimiz de oyunu değiştiriyor. "Abonelik yoluyla mobilité" ismi verdiğimiz bir program var. 1200-1500 dolarlık aylık bir ödemeyle müşteri istediği Cadillac'a

"Ticaretimizde güven, değer ve zaman üç önemli kavram. Bunlar müşterinin bizimle çalışma isteğini belirliyor. Her şey yalnızca satış memnuniyet endeksi değil. Şeffaflık önemli ve müşteri bunu ister."



“Araç Kiralamada Yeni Rüzgarınız”

Güven Çözümler Hız Hizmet
Avantajlar



Koyuncu
grup

Hunko Koyuncu Grup

Genel Müdürlük

Doğuşkent Cad. No:3 (Maltepe Metro İst. yanı)
Maltepe-İstanbul
T.0216 388 44 88 e-posta: info@windycar.com.tr
www.windycar.com.tr

Windycar Şubeler

İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar
İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar
İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı
İstanbul Ümraniye Scala
İstanbul Maltepe Şube
Ankara Esenboğa Havalimanı
İzmir-Adnan Menderes Havalimanı
Bodrum Milas Havalimanı
Kuşadası/Söke
Kayseri Havalimanı
Kapadokya

0212 465 23 73 • apt@windycar.com.tr
0212 465 30 77 • apt@windycar.com.tr
0216 482 00 44 • saw@windycar.com.tr
0216 385 74 75 • scala@windycar.com.tr
0216 388 44 88 • maltepe@windycar.com.tr
0312 398 24 24 • esb@windycar.com.tr
0232 273 77 77 • adb@windycar.com.tr
0252 559 00 08 • bdr@windycar.com.tr
0256 518 26 26 • kusadasi@windycar.com.tr
0352 337 37 07 • kayseri@windycar.com.tr
0384 341 51 01 • kapadokya@windycar.com.tr

Hizmet Noktası

Adana - Seyhan

0322 429 66 55 • adana@windycar.com.tr

windy
0850 33 94639
res@windycar.com.tr

Türkiye Geneli Bayilikler Verilecektir.

pazarlama kullanarak, az kâr yapan bayilere göre günde 244 dolar daha az para harcıyorlardı. Bu büyük bir arama motoru avantajı sağlıyor. Yeni fotoğraf, yeni fiyat, yeni bilgilerle sürekli güncel tutuyorlardı.

İkinci el araç satışı: Performansı iyi olan bayiler, 6 ikinci el araçta 1 yeni araç satıyorlar. Yani 6'da 1. Yeni ikinci el fırsatları yaratıyorlar, ihalelerden alım yapıyorlar. Bu araçlar sıfır araç müşterisinin de kapısını aralıyor.

Finans ve sigorta faaliyetleri: Yüksek performanslı oyuncular ABD, Avrupa ve Çin'de sigorta maliyetlerine odaklanıyor. Müşteriye beklentilerini önceden anlatıyorlar, açıklama yapıyorlar. Böylece iyi bir hikâye anlatarak aracın değerini koruyorlar. Ek olarak sigorta ve finans işine de yatırım yapıyorlar.

Hizmet: Hizmet konusu sizin servis departmanlarınızın kâr marjlarıyla ilgili. Performansı yüksek olan bayilerde servisten kârlılık da yüksek. Yani %100 oranında servise odaklanıyorlar. Sattıkları her yeni araç onlara dönüyor. Servis faaliyetleri daha müşteriye malı verirken başlıyor. İlk randevuyu hemen veriyor, teknisyen kalitesini anlatıyor, aplikasyonu hemen yüklüyorlar...

İnsan sermayesi: Çok önemli ve kâr eden bayilerde insan en önemli konulardan birisi. Başka yerde araç satıp başarılı olmuş kişiler yerine müşteriye heyecanlandıracak, hiç satış yapmamış kişileri işe alıyorlar. Yani mantık tamamen farklı. İnsan sermayesi terimini kullanıyorlar, insanın önemini anlamışlar ve sürekli eğitim veriyorlar. Eğitimden önce değil, sonra işe alıyorlar.



Sadakat: Müşteriyi çok iyi tanıyorlar. Data kullanıyorlar. Sosyal medyayı kullanıyorlar. Ve müşterilerini iyi anlıyorlar. Bayilik işinin ötesine geçiyorlar ve iyi bir profil oluşturuyorlar. Müşteri kendisine geldiğinde ya da telefonda konuşurken daha angaje ve hazır olmak için bunu yapıyorlar.

İlişki ticareti: İtibar... Tavsiye... Bu kârlı bayiler çok iyi tavsiyeler almış ve bunu bir KPI olarak belirlemiş. Organik bir itibar yönetimi yapıyorlar. Biz müşterinin alışveriş listesinde sürekli var olmalıyız, diyorlar. Müşterinin yaşam boyu değeri önemli.

Güven, değer, zaman

Bu müşterilerin bizi birilerine tavsiye etmesini ve bizden gelip alışveriş yapmalarını istiyoruz. Ticaretimizde güven, değer ve zaman üç önemli kavram. Bunlar müşterinin bizimle çalışma isteğini belirliyor. Her şey yalnızca satış memnuniyet endeksi değil. Şeffaflık önemli ve müşteri bunu ister. Örneğin Mercedes, 15.000 mil değişimine geldiğinizde neler olacağını söylüyor. Bunun maliyetini de belirtiyor.

Yeni araç almak birçok kişi için hayatındaki en büyük alışveriştir. Bu kişinin karşısına sıradaki satışçıyı çıkarmak en doğru satış yöntemi değil. Çin'de yapılan bir örnekte Whatsup uygulamasında müşteri, satış temsilcisini kendisi seçiyor. Kaç yaşında olsun, kadın mı erkek mi olsun, burcu ne olsun... Çin müşterisi satış temsilcisini bu detayda belirliyor. Mercedes müşterisi online randevusunu alırken ne tür bir danışmanla çalışmak istediğini belirliyor. Böylece müşteriye seçme şansı verilirken bayi satışını da destekleyen bir yöntem izleniyor. <<<>

Ekim 2016'da sahibinden.com'a

40,7 MİLYON
kullanıcı geldi,



toplam

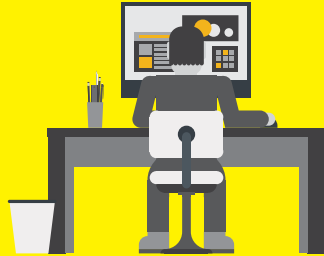
241 MİLYON

ziyaret gerçekleştirdi



ve

7 MİLYAR
sayfa görüntüledi.



ALMAK, SATMAK, KİRALAMAK
VE KEŞFETMEK İÇİN
ADRES HEP AYNI:
sahibinden.com

sahibinden.com

Google Analytics 2016 Ekim ayı verilerine göre; sahibinden.com web'de 34,2 milyon, mobil uygulamalarda ise 6,5 milyon olmak üzere toplam 40,7 milyon aktif kullanıcı tarafından 241 milyon kez ziyaret edildi. sahibinden.com web sitesi ile iOS ve Android mobil uygulamaları üzerinden toplam 7 milyar sayfa görüntüledi.

Hopi, CRM ve Big Data kullanarak kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi sunuyor



Hopi Genel Müdürü Onur Erbay

Otomotiv Kongresi kapsamında bir sunum yapan Hopi Genel Müdürü Onur Erbay, "Big Data" ve "CRM" teknolojilerini kullanarak pazarlama iletişimi yapan ve son 2 yıldır popüler bir uygulama haline gelen Hopi'yi anlatırken, kişiye özel pazarlamanın geleceğine dair ipuçları da verdi. İlk bilgisayarların 150 yıl önce, taşınan bilgisayarların 40 yıl önce hayatımıza girdiğini, 20 yıl önce 35 milyon olan internet kullanıcı sayısının bugün 3 milyara ulaştığını, cep telefonu kullananların ise 4 milyarı aştığını anlatan Erbay, teknolojinin gelişme hızı ile adaptasyon hızının artık neredeyse aynı olduğuna dikkat çekti. iPhone'lar ve iPhone çevresinde büyüyen uygulama pazarının ise sadece 10 yıl içinde hayatımızda yer ettiğini söyleyen Erbay, artık fütüristtik gelen birçok teknolojin belki de birkaç yıl içinde hayatımıza girebileceğini belirtti.

İnsanların yeni teknolojiye adaptasyonunun son derece kolaylaştığını söyleyen Erbay'a göre bugünün çocukları ehliyet almaya gerek bile görmeyebilecekler ve sürücüsüz araçlar dışında trafik araç kalmayacak. Uber gibi mobil uygulamaların son derece hızlı yaygınlaşmasını da adaptasyon hızına bağlayan Erbay'ın paylaştığı bir araştırma bilgisine göre sürücüsüz araç kullanmamış insanların yüzde 70'i bu teknolojiyi kullanmaya hazır oldukları gibi, bu kitlenin yaklaşık yüzde 35'i çocuklarını da kendileri olmadan bu araçlara bindirebileceklerini söylüyor. Erbay Netflix'in tamamen dijital ortamda içerik satarak, Airbnb

Son dönemin popüler uygulaması Hopi'nin Genel Müdürü Onur Erbay, Otomotiv Kongresi 2017'de yaptığı konuşmada Hopi'nin sunduğu hizmetlerden bahsederken, yeni teknolojilerle gelişen pazarlama iletişimin son uygulamalarına dair örnekler verdi.

sisteminin ise otel olmadan sadece ev sahipleri aracılığıyla ev kiralarak çok büyük bir ekonomi yarattığını anlattı.

İş modelleri değişiyor, temel ihtiyaçlar aynı

"İş modelleri değişiyor ama temel ihtiyaçlarımız değişmiyor, ulaşım, yemek yemek, barınmak, eğlenmek, alışveriş yapmak gibi. Aslında insanların beklentileri aynı. Önemli olan yeni teknolojileri doğru iş modelleriyle harmanlayarak insanların hayatını kolaylaştırmak" diyen Erbay, bugünkü teknoloji ile insanların perakendeden kozmetiğe, ilaçtan ulaşım, tatilden dijital içeriğe kadar alışveriş alışkanlıklarının takip edilebildiğini ve bu verilerin yine insanların hayatını ve alışverişini kolaylaştırmak, onlara yeni kazanımlar sağlamak için kullanıldığını anlattı.

"Hopi bir akıllı alışveriş asistanı" diyen Erbay, Hopi'yi milyonlarca insanı 90 marka etrafında yaptıklarını takip eden, takip ettikçe akıllanan ve akıllandıkça kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi yapan bir uygulama olarak tanımladı. Hopi'nin firmalara yeni müşterinin ve ek satış kazandırdığını, kullanıcıların alım gücünde artış ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sağladığını ifade eden Erbay, bir bebek bezi alışverişinden bebeğin kaç aylık olduğu bilgisine ulaşıldığını, bavul satın alan kişinin seyahate çıkacağını bildiğini, seyahate çıkacak kişinin uçak, otel vb alışverişler yapacağını ve tatilde araba kiralarak oradaki perakende mağazalarına uğrayabileceğinin tahmin edildiğini anlattı.

Konum bazlı analizlerle de birçok veri elde ettiklerini belirten Erbay, üniversite kampüsünde düzenli olarak Hopi'ye giren kişi sayısı, son 3 haftadır Belgrad ormanında spor yapan kişi sayısı, son 6 ayda kayak tatiline çıkmış kişi sayısı gibi verilerin pazarlama için çok önemli ve faydalı bilgiler verdiğini aktardı. <<<

4500 kampanya yapıyor

"Hopi olarak çok büyük bir veri potansiyelimiz var. Örneğin; Pelin Hanım nerede, ne zaman alışveriş yapıyor, hangi markaları tercih ediyor, indirimleri takip ediyor mu yoksa sezondan mı alışveriş yapıyor biliyoruz. Böylece onun ilgisini çekecek ona özel ve ona uygun kampanyaları kendisine haber veriyoruz. Bağdat caddesinde alışveriş yaparken 'kahveni Kahve Dünyası'ndan iç' diye mesaj attığımızda bu kafeye sadece 70 metre uzaklıkta oluyor. Bu büyük ve detaylı verilere sahip Hopi henüz 2 yaşında, 4,5 milyon kullanıcısı, 86 üye iş yeri var. Hopi, 5 bin lokasyonda günlük 50 bin alışverişe dahil oluyor. 4.500 kampanya yapıyor ve bu kampanyaların bir kısmı özel segmentlere sunuluyor. Bir müşteriyi 360 derece saran bir veri ağı hedefliyoruz. Sayıları yıl sonunda 150'ye çıkacak olan üye işyerlerimiz içinde market, yapı market, kahve, moda, teknoloji, tatil, seyahat, kozmetik ve telekomünikasyon sektöründe olanlar var."



Europcar Kampanyaları Gezdiriyor!

moving *Gizem*'s way



Europcar kampanyaları daha çok yeri daha uygun fiyatlarla görün diye var! Birbirinden eşsiz kampanyalarımızı ve geniş araç filomuzun sunduğu olanakları görmek için www.europcar.com.tr'yi ziyaret edin!

+90 216 427 0 427

www.europcar.com.tr
rezervasyon@europcar.com.tr

  europcartr

Europcar
moving *your* way

İtalya Ca'Foscari Üniversitesi Öğretim Görevlisi Doç. Dr. Leonardo Buzzavo: Kendi markanız için mi yoksa üreticinin markası için mi çalıştınız?



İtalya Ca'Foscari Üniversitesi Öğretim Görevlisi
Doç. Dr. Leonardo Buzzavo

“Otomotiv sektöründe genelde araç markasına bir sadakat olup olmadığı düşünülüyor. Halbuki burada bayinin markasına sadakat önemli. Peki marka nedir? Marka yapabileceklerinizle, ürünlerinizle hizmetlerinizle sunduklarınızı anlatan şeydir. Sizin samimiyetinizdir.”

kendimizi. Sektör müşterilere daha yakın olmak için çaba harcamalıdır. Almanya’da ve Amerika’da bu anlamda farklı yenilikler var. Örneğin Volvo’nun mobil bir formatı var. Bu esnek bir çözüm. Amaç müşteriye yakın olmak. Amerika’da ikinci el araçlar üzerine yoğunlaşan bir uygulama var. Test sürüşleri yaptırıyorlar, garanti veriyorlar... İnandırılmaz bir teknoloji. Böylece ilişkilerde bu araçlar önemli oluyor.”

Konuşmasında sadakat-marka ve hizmet ilişkisine değinen Buzzavo, “Otomotiv sektöründe genelde araç markasına bir sadakat olup olmadığı düşünülüyor. Halbuki burada bayinin markasına sadakat önemli. Peki marka nedir? Marka yapabileceklerinizle, ürünlerinizle hizmetlerinizle sunduklarınızı anlatan şeydir. Sizin samimiyetinizdir” dedi. Buzzavo, markanın sanatla bilimi birleştirdiğini, duygu ve hafızayı temsil ettiğini belirterek, “Müşteri sizi hatırlasın diye kalbinde ve beyninde yer etmeye çalışırsınız. Bayi de içinde bulunduğu topluma bu nitelikleri sunabilmeli, onlarla yakından iletişim kurmalıdır” diye konuştu.

Sadakat sizinle geçirilen zamandır

Buzzavo şöyle konuştu: “Marka harekettir, sınırın ötesidir, inovasyondur. Marka bir taahhüttür, müşteriye verdiğiniz sözdür. Biz hep sizi dinleriz. Ne dersiniz müşteriye? En düşük fiyatı size sunarız, dersiniz mesela. Peki sizin taahhüdünüz bu mudur? Bu kadar mıdır? Bir soru: Kendi markanız üzerine uğraştınız mı, yoksa üreticinin markası için mi çalıştınız? Unutmayın, sadakat müşterilerinizin mağazanızda daha fazla zaman

Bu yıl “Otomotiv Perakendeciliğinde Sadakatın Gücü” temasıyla gerçekleşen Otomotiv Kongresi İtalya Ca'Foscari Üniversitesi Öğretim Görevlisi Doç. Dr. Leonardo Buzzavo’yu ağırladı. Sadakat ve marka ilişkisi konusunda katılımcılara deneyimlerini ve bilgisini aktaran Buzzavo, “Marka harekettir, sınırın ötesidir, inovasyondur. Marka bir taahhüttür, müşteriye verdiğiniz sözdür. Biz hep sizi dinleriz, ne dersiniz: en düşük fiyatı size sunarız! Peki sizin taahhüdünüz nedir? Kendi markanız üzerine uğraştınız mı yoksa üreticinin markası için mi çalıştınız?” dedi.

Kırk yıl öncesinin otomobillerine bakıldığında aslında çok şeyin değişmediğini söyleyen Buzzavo, bugün asıl değişen şeyin “odak” olduğunu savundu: “Bugün gereken ürün odaklılıktan hizmet odaklılığa geçmektir. Biz hep ürüne odaklanıyoruz ancak hizmet sağlayıcı olarak görmemiz gerekiyor

"Kendi markanız üzerine uğraştınız mı, yoksa üreticinin markası için mi çalıştınız? Unutmayın, sadakat müşterilerinizin mağazanızda daha fazla zaman geçirmesini sağlayan şeydir."



geçirmesini sağlayan şeydir. Bu Nike için kolay olabilir. Ya da bir elektronik mağazası için kolaydır. Bakar, dener, gezer... Onlar bile artık birbirinden ilginç yöntemler buluyorlar müşteriye çekmek için. Peki siz ne yapabilirsiniz? Kendi ürününüzü tipik bir test sürüşüyle değil, farklı bir şekilde sunabilirsiniz. Müşteri her zaman 5 yıldızlı hizmet istemeyebilir, self servis de isteyebilir. Kırmızı halı muamelesi istemez, odasına gitmek ister bir an önce. Nespresso bunu çok iyi yapıyor ve her şeyi hızlıca hallediyor. Yani sabit inançlarımızla müşteriye algılayamayız.”

Müşteri ilişkileri konusunda da farklı bir vizyon çizen Buzzavo, “Artık müşteri ilişkilerini bırakmalıyız!” dedi. Buzzavo şunları söyledi: “Bugün siz CRM yaptığınızı sanıyorsunuz oysa müşteri sizi CRM yapıyor. Artık bu değişti. Belki artık müşteri hizmetlerini bırakmalıyız. Herkesi VIP müşteri gibi düşünmeliyiz. Daha fazla parası olan zamanı olan bir müşterinin ihtiyacı nedir? Bu bir kültür meselesi. Bunu kavırsak müşteri sadık hale gelecektir. Biz genellikle müşteriyle telefon görüşmelerini kısa tutmaya çalışırız. Oysa ona iki saat zaman ayırmak sadakatin temellerini atmaktır. Yani her işin başı emek, bunu biliyoruz. Gelecekte başka yollar bulmalıyız. Verileri birleştirmeliyiz. Müşteri verileri, bayi verileri ve üçüncü taraflar... İşin püf noktası bu verilere katkıda bulunabilecekleri ortak bir sistem kurmak ve farklı erişim düzeyleri... Ben veriye katkı sağlıyorsam oradan veri alabilmeyim. Bu veriyi genişletebilecek olan bayidir. Elinizde veri olursa çok şey yapabilirsiniz.”

Teslimat anını önemseyin

Dünyadaki örneklerle değişen ve gelişen pazarlama-satış düzenini aktarmaya çalışan

Buzzavo, otomotiv sektörünün de değişen çağa ayak uydurması, hatta bir adım öne geçmesi gerektiğini ifade etti. Buzzavo, “Amazon gibi aktörleri ele alalım. Bunlar her şeyi çok kolaylaştırıyorlar artık. Tek bir tıkla satın almayı tamamlayabiliyorsunuz. Arabamı servise verdim geçenlerde. Yedi tane ayrı form doldurdum. Bunu bir daha yapmayacağım. Bana akıcı bir şey verin. Kolay olsun, temiz olsun bütün süreç” dedi.

Buzzavo, sektörde bazı aşamaların öneminin tam anlaşılamadığını tespitinde de bulundu. Bayilerin çeşitli etkinlikler düzenlediğini ancak çoğunun biraz yemek biraz müzik diye düşündüğünü iddia eden akademisyen, “Böyle düşünmeyin. Temalar seçin. Onlarla bağlantıya geçebileceğiniz, onların tutkularını anlamaya çalışacağınız temalar seçin. Araştırmalar gösteriyor ki, bir arabayı seçme nedenlerimizden en önemlilerinden biri de aile. Bunu düşünün. Aile ve dostlar da karar verme sürecini etkiliyor. Bunlar sadakati besleyen şeyler. Bu ikinci el araçlar için de önemli. İkinci el araç yan işiniz değil. Esas işiniz o da. Bazı tüketicileri otomobil dünyasına bunlarla sokuyorsunuz” diye konuştu. Ayrıca teslimat anlarının da iyi değerlendirilemediğini söyleyen Buzzavo, “Satışçı teslimatla çok ilgilenmez, baş belasıdır. Ama teslimatın değerli bir an olduğunu müşteriye gösterelim. Gerekirse bunun için birini görevlendirelim. Çünkü bu anlar müşterinin en çok konuşmayı sevdiği anlardır” dedi. <<<



Küreselleşmenin alternatifi yok

“Eğer sadakat oluşturmak istiyorsanız offline ile online arasında bir ayrım yapmayın. Hepsini kapsayan bir şirket kültürü ve dili oluşturun. Dijital ve fiziki olan arasında ayrım yapmayın. Bir örnek: Target büyük bir perakendecidir. E-ticaret yapan satıcılarına müşterinin adresine göre bonus veriyor. E-ticaretin satıcıyla, bonusla ne ilgisi var diyebilirsiniz. Çünkü ben başka bir ilden satın alıyorum, o mağazayı görmüyorum! Ama o başka ildeki kişi senin markandan ve hizmetinden söz edecek... Bunları görebilmek lazım. Bence bazı araç imalatçıların yaptığı diğer bir hata da müşteri ilişkilerinde optimum süreci yakalamaya çalışmak. Altı adımda, yedi adımda en ideal müşteri yolculuğu diye bir şey yapmak istiyorlar. Ama bir kere müşteri ne istiyor ona bakmak lazım. Unutmayın müşteri tecrübesi laboratuvarla tasarlanmaz. McDonalds gibi mi olmak istiyorsunuz yoksa Starbucks mı? Birisi diğerinden iyidir demiyorum. Ama bir tercih yapmalısınız.”

ZIPCAR, OTOKOÇ OTOMOTİV BÜNYESİNDEKİ “SAATLİK ARAÇ KİRALAMA” HİZMETİYLE TÜRKİYE’DE BÜYÜMEYE DEVAM EDİYOR



zipcar®

Time Dergisi’nin “Dünyanın en etkili 100 kişisi” arasında gösterdiği Robin Chase kurucusu olduğu Zipcar’ı anlatmak üzere Türkiye’ye bir ziyarette bulundu. Chase katıldığı “Ulaşımında Akıllı ve İnovatif İş Modelleri” konferansında yaptığı konuşmada dünya otomotiv sektörünün artık müşterilerinin ne zaman ve nereye yolculuk yapacağı sorusuna göre şekillenmeye başladığını söyledi. Tek bir modelin tüm ihtiyaçları karşılamadığını ve şehirlerde yaşayanlara ilelebet aynı şekilde araba satamayacaklarını anlayan otomotiv endüstrisinin konsept değiştirmeye hazırlandığını belirten Chase, saatlik araç kiralama fikrinin de değişen bu beklentilerin bir sonucu olarak doğduğunu sözlerine ekledi. Zipcar’ın dünyada bir değişime öncülük ettiğini ve 17 yılda 10 ülkede milyonlarca insanların araç satın alma ezberini bozduğunu belirten Chase şöyle devam etti; “15 saniyelik bir zaman dilimi içinde kimsenin yardım ve müdahalesi olmadan, kolay, hızlı ve her ihtiyaca uygun araç kiralama hizmeti sunan Zipcar, Türkiye’de de çok hızlı bir biçimde benimsendi. Türkiye’de teknoloji ve trendleri yakından takip eden genç nüfus sistemi günlük hayatının bir parçası haline getirdi. Benzer iş modellerinin de ortaya çıkışıyla kolektif bilincin hızla değiştiğini görüyoruz. Çok yakın bir gelecekte İstanbul’da daha çok kişi saatlik araç kiralayarak ulaşım ihtiyaçlarını karşılayacak” dedi.

Türkiye’de Zipcar operasyonlarını yöneten Otokoç Otomotiv Araç Kiralamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı İnan Ekici ise; “Türkiye’de Zipcar başarıyla büyümeye devam ediyor. Halen 70 lokasyonda 131 adet BMW, Mercedes, Renault gibi markaların araçlarından oluşan filomuz ile ulaşım alternatif çözüm, rahatlık, hız ve konfor katıyoruz” dedi.

Zipcar, sistemi ile İstanbul’un yoğun temposunda yaşayan müşterilerine, şirket havuz araçlarından tasarruf etmek isteyen firmalara, araç sahibi olmayan ancak zaman zaman bir araca ihtiyaç duyan bireylere yönelik olarak araç sahipliğine bir alternatif sunuyor. Saatlik araç kiralama sistemi ile dünyada 10 ülkede şehir hayatına hız ve konfor katan Zipcar, şehiriçi ulaşımını kolaylaştıran küçük ve spor modellerle kullanıcıların beklentilerini karşılamaya devam ediyor. Aylık 15 TL veya yıllık 75 TL karşılığında üye olunan Zipcar’da saati 15 TL’den başlayan ücretlerle araç kiralanabiliyor ve sigorta gibi ilave maliyetleri de kullanıcılarına yansıtmıyor. <<<



Zipcar Lokasyonları:

Arçelik Söğütözü, Ataşehir Birmot, Ataşehir Otokoç, Atatürk Havalimanı, Atılı Spor Klübü(Maslak), Başakşehir Ağaoğlu, Beylikdüzü Birmot, Büyükçekmece Tüyap, Carea Otomotiv (Maltepe), Çamlıca İş Merkezi, Galleria AVM(Bakırköy), Gayrettepe Metro, Göker Otopark(Eyüp), Grand Cevahir Hotel(Mecidiyeköy), Hilton Kozyatağı, İstinye Otokoç, İTV Taksim, İTV Suadiye, Kadıköy Başkent, Kalamış Marina, Katibim Otopark(Üsküdar), Koç Holding(Nakkaştepe), Küçükalyalı Otokoç Genel Müdürlük Otoparkı, Koç Üniversitesi Ana Kampüs, Koç Üniversitesi Batı Kampüsü, Maslak Beybi Giz, Maslak Orjin, Mercedes Hadımköy, Özdilek Park Levent, Palladium(Ataşehir), Park Çağlayan, Park Dedeman (Levent), Polat Towers(Fulya), Şişhane Parktürk, T- Park Emniyet Evler(Levent), Opet Kuruçeşme, Taşdelen Otokoç, Tepe Nautilus(Kadıköy), Trump Towers(Mecidiyeköy), Yenibosna Otokoç, Yıldız Teknik Üniversitesi-Teknopark-(İkitelli) Zincirlikuyu Birmot, Zorlu AVM



Zipcar'dan istediğin an saatlik aracın olsun!

Dünyanın en büyük araç paylaşım kulübü Zipcar'dan artık istediğiniz zaman 30 km ve sigorta da dahil olmak üzere saatlik 15 TL'den başlayan fiyatlarla aracınızı kiralayabileceksiniz.

Neden mi Zipcar?

- Yaptıracağınız kurumsal üyelik ile ister anında çıkan iş toplantılarınızı ya da müşteri ziyaretlerinizi organize edin, isterseniz bireysel üyeliğiniz sayesinde gezmek istediğiniz yerlerin planını rahatça hazırlayın.
- Artık 7/24 kesintisiz hizmet ile 70'i aşkın Zipcar lokasyonundan araç alabileceksiniz. Üstelik üyeliğiniz ile ekstra evrak işlemi olmadan 9 ülkede bulunan ve 12.000'i aşkın Zipcar aracını da rahatça kullanabileceksiniz.

Kurumsal üyelik modeli ile şirketinizin verimini arttırın!

- Ortak havuz araçları ve ikame araçlar yerine,
- Araç atanmamış tüm satış ekiplerinin ortak kullanımı için,
- Mesai sonrası kullanım için,
- Anında çıkan ya da planlı iş görüşmeleriniz ve gününbirlik seyahatleriniz için,

Zipcar kurumsal üyelik hesabınızı oluşturun. Bu kurumsal üyelik modeliyle farklı alt departman grupları kurun, istediğiniz kadar sürücüyü şirket hesabınıza ekleyin ve şirketinize fayda sağlamaya başlayın.



Zipline: 0850 250 0 947

www.zipcar.com.tr

[f](#) [t](#) [i](#) /zipcarturkiye



1. Kulübümüze katılın.



2. Rezervasyon yapın.



3. Kilidi açın.



4. Güle güle kullanın.

Otomotiv sektörünün bugünü ve yarını masaya yatırıldı



Emre Özpeynirci, Ali Haydar Bozkurt, Berk Çağdaş, Bora Koçak

Moderatörlüğünü OGD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Gazeteci Emre Özpeynirci'nin üstlendiği "Otomotiv Sektöründe Sadakatin Gücü" isimli panelde sektörün önde gelen üç ismi bir araya gelerek sektörün bugünü ve geleceğini değerlendirdi. Toyota Türkiye CEO'su Ali Haydar Bozkurt, Renault Mais CEO'su Berk Çağdaş ve Anadolu Grubu Otomotiv Grup Başkanı Bora Koçak'ın katıldığı panelde, motor teknolojilerinin geleceği, teknolojinin satış kanalları üzerindeki etkileri ile sektörde yaşanması beklenen değişim konuları öne çıktı.

Panelde markaların yatırım yaptıkları alanlar değerlendirilirken, otomotiv sektöründe üretim, dağıtım ve satış modellerinin hangi yöne evrileceğine dair önemli ipuçları verildi. Ali Haydar Bozkurt, Toyota olarak hibrit araçlara odaklandıklarının altını çizirken, dizel otomobillerin artık yavaş yavaş ortadan kalkacağını belirtti. Bozkurt, bu köklü değişimlerin sektörün gidişini ve yapılanmasını değiştireceğinin kesin olduğunu ve bu değişime şimdiden hazırlanmak gerektiğini belirtti.

Berk Çağdaş ise önümüzdeki 20 yılda elektrikli araçların öne çıkacağını iddia ederken, insanların otomobil sektöründen en büyük beklentisinin

OGD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Emre Özpeynirci'nin yönettiği panel, konuşmacıları ve masaya yatırılan konularıyla ilgi çekti. Panelde sektörün önde gelen üç ismi Toyota Türkiye CEO'su Ali Haydar Bozkurt, Renault Mais Genel Müdürü / CEO'su Berk Çağdaş ve Anadolu Grubu Otomotiv Grup Başkanı Bora Koçak hem marka yatırımları hem de sektörün geleceğine dair önemli ipuçları verdi.

mobilité ihtiyacının en kolay şekilde karşılanması olduğunu, bu nedenle Renault Mais'in elektrikli araçlara yatırım yaptığını vurguladı.

Özellikle satış modellerinde çok ciddi değişiklikler olacağına dikkat çeken Bora Koçak, artık satış kanallarında internetin birçok alanda öne çıktığı gibi otomotivde de öne çıkmaya başladığı ve Anadolu Grubu olarak kurdukları ikinci el satış platformunun kısa sürede önemli bir başarı yakaladığı bilgisini aktardı. İnternette satışın artık kaçınılmaz olduğunu, araçlarını online platformdan satmayı başaran ve bu alanda büyüyen firmaların büyük bir rekabet avantajı yakalayacağını belirten Koçak, bu alanda bazı teşvikler yapılmasının doğru olacağını söyledi.

Sektörün en büyük değeri çalışanlar

Panelde otomotiv sektöründe üretimden satışa kadar insan kaynağının en önemli değer olduğuna dikkat çeken katılımcılar, markanın trilyonlarca yatırım yapsa bile, en sonunda çalışanların güler yüzlü ve müşteriye dokunan iyi hizmeti sayesinde başarılı olacakları konusunda hem fikir oldular. Ayrıca sektörde müşterinin en büyük beklentisinin özel hissetmek ve marka tarafından dinleniyor olmak olduğuna ve bu ihtiyacı karşılamamanın müşteri



Moderatör

OGD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Gazeteci Emre Özpeynirci

sadakatine olumlu etkisine de dikkat çekildi. Koçak ise online satışta bu durumun değiştiğine ve daha az temas isteyen kullanıcıların artık Uber, Amazon gibi sitelere yöneldiğine dikkat çekerken, bu alanda müşteri beklentilerine göre işleyen bir sistemde daha az insan ilişkisi ile daha çok iş yapılabileceği konusunda görüşünü belirtti.

Beklenen bir vergi indirimi yok

Panelde otomotiv sektöründeki vergiler ve sektör ile kamu arasında yapılan görüşmeler konusu da gündeme geldi. Sektörde vergi indirimi olmayacağına yetkili ağızlardan dile getirildiğine dikkat çeken Bozkurt, sektörün artık vergiler konusunda kamudan indirim talep etmek yerine, kamuya 10 yıllık uzun vadeli planlarla gitmesi gerektiğini ve sektörün dünyayı yakından takip etmesi gerektiğini belirtti. Koçak, artık vergi indirimi söylentisinin bile satışları yavaşlattığını ve yeni vergileri yüklenen firmaların bu oranları müşteriye yansıtmadığını, bu durumun ise karlara olumsuz yansıdığını söyledi. Fiyatlara yansımayan vergilerin, yeni vergilere davetiye çıkardığını düşünen Koçak, artık vergi indirimi beklentisinin olmaması gerektiğini, ancak yeni vergilerin de sektörü olumsuz etkileyebileceğini dile getirdi.

Filo satışları haksız rekabete neden oluyor

Filo satışı ve sektörde beyan edilen rakamlar konusunda yaşanan sorunlar da gündeme geldi. Markaların kısa vadede hedef tutturmak amacıyla filo satışına yöneldiğine, bunun uzun vadede bayilere zarar veren sonuçlar doğurduğuna dikkat çeken Çağdaş, yaptıkları analiz sonuçlarına göre bazı filo satışlarının perakende alanında suistimal edildiğini ve bayiler arasında haksız rekabet yarattığını söyledi. Çağdaş, bunun önüne geçmek için tüm sektörün el ele vererek kayıtlı beyan ve sıkı denetimlere ağırlık vermesi gerektiğini ifade etti. Koçak ise, filo konusunda yaşanan sorunların regülasyonlarla düzeltilebileceğine ve örneğin filo araçlarının 12 ay satılmasını engelleyen kurallarla bu konudaki suistimallerin önüne geçilebileceğine dikkat çekti.



Toyota Türkiye CEO'su Ali Haydar Bozkurt

Toyota Türkiye CEO'su Ali Haydar Bozkurt: Dizel araçlar tamamen yok olacak hibrit araçlar popülerlik kazanacak

Bugün otomotiv sektörü olarak yapmamız gereken en önemli şey önümüzdeki 10 yıla bakmaktır. Çünkü teknolojiyle birlikte yeni ekoller, yeni sistemler, yeni iş modelleri geliyor ve bunlar ortalama iki yılda bir değişiyor. Bugün özellikle bayilerimizin "10 yıl sonra nasıl bir satış modelinde olacağız" diye düşünmeleri lazım. Örneğin "Powertrain" (Motor teknolojileri) konusu dünyada sık konuşulan bir konu ve yapılan regülasyonlarla çok daha zorlu bir alan olmaya başladı. Önümüzdeki yıllarda kullanılan motorlar değişecek. Mesela 2021'de uygulamaya konması beklenen Euro 6.2 emisyonla ilgili çok önemli düzenlemeler getirecek. Bu düzenlemeler üreticileri zorlayacak. Bir başka örnek olarak dizel motorlara gelen önlemleri sayabiliriz. Hindistan'da kimi şehir merkezlerinde dizel yasağı var, Almanya'da taksicilerin dizel kullanması yakında yasaklanıyor. Tüm Avrupa dizel motorları yasaklamayı düşünüyor. Ne dersiniz deyin kolay olmayan bir dünya geliyor. Bizim bu tür değişimlere şimdiden hazırlanmamız lazım. Peki neye hazırlıklı olmalıyız? Bu konu markadan markaya göre değişir elbette. Toyota olarak biz hibrit araçlara odaklandık. Bizim öngörümüze göre hibrit araçlar önümüzdeki 20 yıl içinde çok popüler olacak.



Renault Mais Genel Müdürü ve CEO'su Berk Çağdaş

Elektrikli araçları ise hemen konuşamayız çünkü şarj teknolojileri gibi bazı yan teknolojiler henüz hazır değil. Ancak tamamen elektriğe hazırlanan markalar da var.

Renault Mais Genel Müdürü Berk Çağdaş: Şehir hayatında ulaşımın rahat, kolay ve ucuz olması şart

Bizim Renault olarak şu anda özellikle elektrikli araçlar konusunda çok yoğun çalışmalarımız ve yatırımlarımız var. Aynı zamanda yaygınlaşması ve kullanıcıların bilinçlenmesi konusuna da eğiliyoruz. Çünkü yaygınlaşması ve kullanıcıların bu alanda doğru bilgi sahibi olması için önemli çalışmalara gereksinim duyuluyor. Bizim elektrikli otomobillerin kullanımının yaygınlaşması için çok somut projelerimiz şu anda uygulama aşamasında. Otomotiv sektörünü gerçekten çok büyük değişimler bekliyor.

Özellikle otomobil kullanımında en öne çıkan kavram mobilite. Mobiliteden kasıt ise kullanıcıların rahat bir şekilde istediği bir noktadan diğerine hareket edebilmesi. Şehir yaşamında, trafikte en büyük beklenti rahat, kolay ve ucuz bir şekilde ulaşımı sağlamak. Bu beklenti

Panelde otomotiv sektöründeki vergiler ve sektör ile kamu arasında yapılan görüşmeler konusu da gündeme geldi. Ali Haydar Bozkurt, sektörde vergi indirimi olmayacağını yetkili ağızlardan dile getirildiğine dikkat çekti.



teknolojinin verdiği imkanlarla basit, kolay, ucuz olmalı, bunu sağlayan araçlar ulaşılabilir olmalı. Önümüzdeki 10 ila 30 yıl içinde özellikle çevresel nedenlerden dolayı içten yanmalı motorlar terk edilecek ve biz Renault olarak daha çok elektrikli araçların tercih edileceğini öngörüyoruz ve bu alana yatırım yapıyoruz bu nedenle. Elektrikli araçlar şehir hayatındaki mobilite ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak araçlar olacak.



Anadolu Grubu Otomotiv Grup Başkanı Bora Koçak

Anadolu Grubu Otomotiv Grup Başkanı Bora Koçak: Otomotiv sektöründe en kritik değişim dağıtımda olacak

Türkiye otomotiv sektörü olarak Powertrain konusunda ülke olarak henüz söz sahibi değiliz. Açıkçası bu alanın nereye doğru gideceğini kestirmekte kendimi çok yetkin görmüyorum. Ama otomotiv sektöründe dikkatimizi vermemiz gereken iki önemli konu var: Biri dağıtım konusu. Yani ürünün son kullanıcıya gidişi. Diğeri ise otomotiv sahipliğinin alternatif yolları. Çin- Amerika ve Almanya üçgeninde bir araştırmaya göre online olarak bir otomobil almak için kullanıcıların önündeki engelin ne olduğu sorulmuş. Kullanıcılar tek engel olarak test sürüşünü göstermişler. Bu araştırma aslında önümüzdeki dönemde ortaya çıkacak satış modellerine işaret ediyor. Test ettirme yöntemlerini geliştiren firmalar online satışa geçebilir. Bu aslında bir fırsattır.

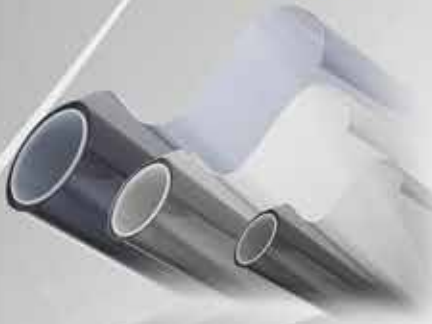
Otomotiv ayrışma aracı olmaktan çıkıyor. Üretim kapasitesi 140 milyonlarda. Dolayısıyla artık arz talebi belirliyor. Sürekli pazarlama baskısı ile araç satar hale geldik, bu da karları büyük oranda düşürdü. Sektörümüzün bu şekilde devam etme şansı yok. Otomotiv sektörü henüz yaşamadığı değişimler yaşayacak. Bu değişimlerden biri de online satış olacak. Perakende de yaşanan online satış değişimi henüz otomotivde yok ancak olduğu zaman buna hazırlıklı olan kazanacak. Dağıtım işinde online satış dengeleri değiştirecek.



SPACE®

“ Aksesuar Çözüm Ortağınız ”

Cam Filmi



Park Sensörü



Xenon



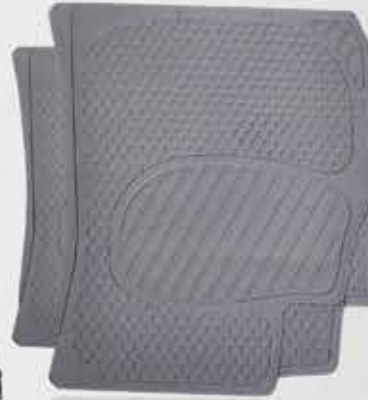
Kolçak



Trafik Seti



Paspas



Zincir



“ ve daha binlerce oto aksesuar çeşidi ile 40 yıldır gezen araçlarımızla, Türkiye'nin her yerinde hizmetinizdeyiz. ”

OTOUZAY
“ARACINIZIN AKSESUAR UZMANI”

Yeni araç satışı için ikinci ele odaklanılmalı



Centro Consulting Genel Müdürü Mike Smith

İngiltere merkezli Centro Consulting Genel Müdürü Mike Smith Otomotiv Kongresi'nde yaptığı konuşmada ikinci el araç piyasası hakkında bilgiler verirken, ikinci el araç satışının sıfır araç satışına nasıl katkı sağladığını da anlattı. Smith'e göre ikinci el araç satışı birinci el araç satışlarını arttırırken, kriz dönemlerinde de bayilerin ayakta kalmasını kolaylaştırıyor.

işin önemini ve karlılığını kavradığını ve bu alana özel çalışmalar yaptığını da anlattı. Smith, ikinci el araç piyasasının bugünlere gelmesinde tüketici kanunları kadar internetin ve üreticilerin kendi bayi ağlarını kurarak bu alana odaklanmasının da önemli rol oynadığına dikkat çekti. Aynı zamanda yeni araç kar oranlarının yıllar içinde açık bir düşüş yaşamasının da ikinci el araçlara olan ilgiyi üreticiler tarafından arttırdığını söyleyen Smith, bağımsız ikinci el araç bayilerinin sektörde tutunmasının zorlaştığını belirtti.

Otomotiv Kongresi 2017 kapsamında Türkiye'ye davet edilen Centro Consulting Genel Müdürü Mike Smith, ikinci el araç piyasasında 30 yılı aşkın tecrübesinden edindiği birikimlerini katılımcılarla paylaştı. Otomotiv sektörünün önde gelen markalarına ikinci el satış danışmanlığı yapan Smith, Türk ikinci el araç piyasasının tüm dünya ile benzerlik gösterdiğini söylerken, 30 yıl önce ikinci el araç piyasasının birçok riski olduğunu ancak tüketici kanunları ile bu risklerin ortadan kaldırıldığını aktardı. Smith ayrıca bugün bu pazarın büyük markalar ve bayi grupları tarafından domine edilen çok karlı bir iş kolu haline geldiğini söyledi.

İkinci el aracın müşterinin arzu ve beklentilerine göre bayilerden, galerilerden, özel satıcılardan ve ihale yoluyla alınabildiğine değinen Smith, bayilerin ve büyük otomotiv markalarının artık bu

“Benim için bir bayiye ayakta tutan en önemli sac ayaklarından biri ikinci el araç satışlarıdır, bir bayinin ikinci el araç satışı olmaması kriz gibi satışların düştüğü dönemlerde onu olumsuz etkiler.”

Sıfırda kâr düşerken ikinci elde yükseliyor

Birinci el araç satışlarında karların düştüğünü, bu düşüşün önümüzdeki yıllarda da devam edeceğinin öngörüldüğünü söyleyen Smith'e göre ikinci el araç piyasası gelişmeye devam edecek. Smith, bayilere bu değişimin bir parçası olmalarını tavsiye ederken, bunun için müşterilere, ikinci el araç alımında bayileri tercih ettirecek uygulamaların geliştirilmesi gerektiğini söyledi. Edindiği tecrübelerle göre ikinci el araç satışının birinci el araç satışı olumlu etkilediğini ifade eden Smith, özellikle kriz dönemi gibi kritik zamanlarda ikinci el araç satışlarının bayileri ayakta tuttuğuna dikkat çekti. “Benim için bir bayiye ayakta tutan en önemli sac ayaklarından biri ikinci el araç satışlarıdır, bir bayinin ikinci el araç satışı olmaması kriz gibi satışların düştüğü dönemlerde onu olumsuz etkiler” diyen Smith,

üreticilerin neden ikinci el araç satış programları geliştirdiğini de şöyle açıkladı: “Üreticiler siz bayilerin daha fazla ikinci el satmasını istiyor. Çünkü ne kadar ikinci el satarsanız ‘kalan değer’i (Remaining value) o kadar olumlu etkilersiniz. İkinci el araç satışı demek daha çok müşteri demektir, daha çok satış trafiği demektir, daha büyük bir finansman gücü demektir ve daha çok satış sonrası servis hizmeti demektir. Bu satışlar devam ettiği sürece daha çok satış olacak demektir. Bir üretici size ikinci el araç satış programından bahsediyorsa aslında bu aynı zamanda birinci el araç satış programıdır.”

Bayiye çeken kuvvet güvendir

Müşteriyi bayilere çekmenin yolunun iyi fiyatları çıkarmaktan geçtiğini belirten Smith, her zaman risk ile fiyat arasında bir ters orantı olduğunu unutulmaması gerektiğini söyledi. Müşterilere verilen söz ve garantilerin muhakkak yerine getirilmesi gerektiğini belirten Smith şöyle konuştu: “Bayilerden araç alan müşteri, bunun risksiz olduğunu bilmelidir, böylece galeri ve özel satıcılardan biraz daha yüksek fiyatlar veren bayiler de satış yapabilir. Çünkü müşteri aradaki fark ile riski azaltır ve bayiye güvenir. Müşteri size geldiği zaman fazla istediğinizi bilse de verdiğiniz sözleri tutarak bu güveni haklı çıkarmalısınız.” Smith bu alanda başarılı olmak için dikkat edilmesi gereken noktaları da şöyle özetledi: “Satış gerçekleştiren birçok parça senkron bir şekilde çalışmalı. Üst düzey yönetim bu alanda kararlı olmalı ve bu işe dair taahhütler vermeli. Yönetimin bir politikası olmalı ve bu politikayı gerçekleştirecek para ve insan kaynağını hazır etmeli. Departmanların uyumlu çalışması, stokların müşteri portföyüne uygun olması ve stok ölçümü de bu işin olmazsa olmazları arasında.” <<<

Centro Consulting Genel Müdürü Mike Smith'e göre ikinci el araç satışının performans ölçüleri şöyle:

- Her yeni araç satışı için 1 adet ikinci el araç satışı
- Yatırım geri dönüşü olarak yaklaşık 750 bin Euro'luk ciro
- Yılda 6-7 kez stok döngüsü
- Bir aracın 60 günden fazla stokta kalmaması (Günlük stok maliyeti 25 euro)
- Satış uzmanı başına yıllık ikinci el araç satış adedi 120-150
- Maksimum 5 gün içinde aracın satışa hazırlanması



İkinci el piyasasında bayilerin ortak hareket etmesi şart

Türkiye’de yaptığımız araştırmaya göre 75.207 ikinci el araçtan 2.679’u yetkili bayi tarafından satılıyor. Bu oran yüzde 4’ten az. Galeri ve özel satıcılar bu alandan en büyük payı alıyor. Siz Türk bayileri olarak hepiniz daha fazla ikinci el araç satmalı ve bu pazarda daha aktif olmalısınız. Hepinizin ortak hareket etmesi, yine tüm bayilerin faydasına olur. Ben Türkiye ile çalıştığım 12 yıl boyunca birçok bayiye gittim. Bu alanda yapılan en büyük hatalardan birisi şu; bir müşteri takas için araç getirdiğinde satış müdürü veya uzmanı doğrudan galeriyi arayıp fiyat alıyor. Müşterinin de tek istediği fiyat öğrenmek. Bu fiyatı sizin vermeniz gerekiyor. Siz aracı alıp, aracı siz galeriye gönderebilirsiniz. Çünkü bir aracın doğrudan galeriye gitmesi markanın zararına. Kolektif olarak çalışırsanız pazarı çok daha rahat kontrol edebilirsiniz.



Sadakat kısa vadeli indirim kampanyaları ile sağlanamaz



Garanti Bankası Genel Müdürü Ali Fuat Erbil

Otomotiv Kongresi 2017, Bonus programı ile dünyada benzeri olmayan bir başarı yakalayan Garanti Bankası'nın Genel Müdürü Ali Fuat Erbil'i ağırladı. Yakaladıkları başarının temel bileşenlerini katılımcılarla paylaşan Erbil, sadakatin indirim kampanyaları ile değil uzun vadeli iş modelleriyle sağlanacağına dikkat çekerken, sadakat kavramının özünde "insan" olduğunun unutulmaması gerektiğini söyledi.

milyon iken Bonus programının pazar payı yüzde 21'lere ulaştı.

Bonus Card'ı 10 farklı banka ile paylaştık

Erbil, kısa süreli ve indirim temelli kampanyaların sadakat programı olamayacağına bu nedenle sadakatin geçici satış kampanyaları ile karıştırılmaması gerektiğine, indirim ile gelen müşterinin sonrasında farklı markalarla yoluna devam ettiğine dikkat çekti. Bonus ile yakalanan başarının temelinde basit bir fikir yattığını söyleyen Erbil, "Bonus ile para kazan" mesajını net bir şekilde müşteriye aktarabildikleri için şanslı olduklarını dile getirdi.

Erbil'e göre yakaladıkları başarının temelindeki bileşenlerden biri de paylaşmak. "Biz bu programı lanse ettiğimizde güç birliği yapmak istedik ve bu programın hakkını diğer bankalara da verdik. 10 tane bankayla marka iş birliğimiz var, onlar da kendi markalarına bu hizmeti sunuyorlar" diyen Erbil, aynı zamanda bankayla farklılaşan ve kendi başına konumlandırılan Bonus Card'ın başarısında bu doğru konumlandırmanın da büyük katkısının olduğunu söyledi. Bonus Card'ın uzun yıllardır IPSOS araştırması kapsamında "Lovemark" seçildiğine dikkat çeken Erbil, bu marka sevgisini kredi kartı sektöründe yakalamanın kolay olmadığını ifade etti. Doğru model, basit mesaj ve marka işbirlikleriyle başarılı bir programa imza

Otomotiv Perakendeciliğinde Sadakatin Gücü temalı Otomotiv Kongresi 2017 kapsamında kürsüye çıkan Garanti Bankası Genel Müdürü Ali Fuat Erbil, bankacılık sektöründe kredi kartı uygulamaları ile "Sadakat" kavramının pazarlamadaki özel yerine değindi. Bonus kredi kartları ile yakaladıkları önemli başarı kapsamında edindikleri tecrübelerini aktaran Erbil, "Sadakatin geleceği aslında geçmişteki normlarıyla aynı olacak. Sadakatin özünde her zaman insan vardır, marka veya hizmet ne olursa olsun sadakatin yapısı değişmez" şeklinde konuştu.

Erbil, Türkiye'de kredi kartı pazarı hakkında kısa bilgiler verdi. Erbil'in verdiği bilgilere göre Türkiye toplam kredi kartı sayısı ve kullanımında İngiltere'den sonra Avrupa ikincisi durumunda. Toplam hane içinde yüzde 45 kredi kartı kullanım oranına sahip Türkiye'de kredi kartı sayısı 60

"Mağazaların hedef müşterilerinin ne zaman nerelerde alışveriş yaptıklarına ve ne tür alışveriş alışkanlıkları sergilediklerine dair kişisel gizliliği ihlal etmeden raporlar sunuyoruz."



Bırakın şimdi Avrupa Yakası ışıldasın! Koluman, Levent-Büyükdere'de açıldı.

Mercedes-Benz otomobiller, Koluman prestiji ve kusursuz satış-servis hizmeti ile şimdi Levent-Büyükdere'de.

Mercedes-Benz
The best or nothing.



attıklarının altını çizen Erbil “Dünyada bu başarıyı yakalamış benzer bir program yok” dedi.

Bonus’un başarısının sırrı

Erbil’i göre bu programın arkasında müşteriye ve işbirliği yapılan firmalara sağlanan faydalar da çok önemli rol oynadı. “Bonus’un müşteriye basit ama çok büyük faydaları var. Tek kartla istediği yerden, istediği zaman alveriş yapıyor ve bonus kazanıyor. Bu bonusu ise istediği zaman istediği herhangi bir mağazada harcayabiliyor. Üstelik birçok mağazada kendine özel fırsat ve kampanyalardan faydalanıyor” diyen Erbil’e göre mağazalara sağlanan en büyük fayda ise taksit riskini bankanın üstleniyor olması. Bunun yanı sıra mağazalarla bilgi alışverişi yaptıklarını da belirten Erbil, “Mağazaların hedef müşterilerinin ne zaman nerelerde alışveriş yaptıklarına ve ne tür alışveriş alışkanlıkları sergilediklerine dair kişisel gizliliği ihlal etmeden raporlar sunuyoruz” dedi. Aynı zamanda büyük veya küçük her şirketin Bonus Card’a özel kampanya yapabileceğini söyleyen Erbil, bugün tek mağazası olan bir dükkanın bile müşterisine özel bir kampanya sunabileceğine dikkat çekti.

Ayrıca kredi kartı için yaptıkları mobil uygulama ile müşterilerinin hayatlarını kolaylaştırmayı sürdürdüklerini belirten Erbil, uygulamanın çok yoğun ilgi ve beğeni gördüğünü, 6 milyon müşteri, 180 bin üye işyeri ile 500 kampanyanın bu uygulama üzerinden aynı anda yürütüldüğünü ifade etti. <<<



Big Data, müşterinin doğum gününü kutlamak değildir

Sadakatın güler yüzlü çalışanlar ve iyi hizmet ile sağlandığının altını çizen Erbil, Big Data konusunun önemine dikkat çekerek, buradaki fırsatların henüz yeterince kullanılmadığını söyledi. ‘Big data’ konusu o kadar önemli ki, bütün dünyada konuşuluyor. Hayatımızın en büyük parçası datalar ve inanılmaz miktarlarda her geçen gün artıyor. Biz de dahil henüz kimse bu büyük verilerin hakkını vermedi. Daha yapılacak çok iş var. Sadakat programları içinde doğum günü tebrikleri yapmak big data uygulaması değil, çok daha akıllı kullanmak lazım. Mesela bir AVM’nin yanından geçiyorsanız size ‘Şu mağazaya git’ ya da ‘Şu kadar harcama yapıldı, istersen taksitlendir’ diyebiliyoruz. Bu konu daha çok gelişecek ve bizim de teknolojiyi yakinen takip etmemiz lazım.”



Garagineering'in mucidi



Mehmet Karakoç

Cihat Bakırcı

Sektörümüze birçok alanda hizmet veren ve bu nedenle de çoğumuzun tanıdığı Cihat Bakırcı ile keyifli bir sohbe daldık. Bu sohbetimizde sektörümüzün geçmişine, bugününe ve geleceğine dair birçok şey paylaştık.

Öncelikle bir konuyu netliğe kavuşturalım: Bakırcı'nın altında yazan "garagineering" nedir? Biz İngilizcede böyle bir sözcük bulamadık...

Bakmayın, şimdilik sözlüklerde bulamazsınız! Belki 15 - 20 yıl sonra mümkün olabilir. 9 - 10 yıl önce müşterilerimize kendimizi ifade ederken saatlerce konuşmak zorunda kaldığımızı fark ettik ve kendimizi tek kelimeyle anlatmak istedik. Bu süreçte İngilizce iki sözcüğü, garaj/ servis ve mühendislik (engineering) kavramlarını

birleştirerek "garagineering" yani servis mühendisliğini oluşturduk. Hemen başvurup patentini aldık ve artık tamamen bizi ifade eden bir sözcüğe sahip olduk. Bugün ülkemizde Bakırcı demek müşterilerimiz için yeterli olsa bile yabancı ülkelerdeki işlerimizde garagineering kavramı çok hızlı şekilde kabul görüyor ve bizim faaliyetlerimizin çatısını teşkil ediyor.

OYDER olarak sektörümüzdeki tüm paydaşlarımızla sıkı ilişkilere sahibiz ve birçok farklı konu Bakırcı ile ilişkililiyor, bunun nedenini öğrenebilir miyiz?

Esasında bunun birçok sebebi var. Öncelikle biz bu yıl ülkemizdeki 30. yaşımızı kutluyoruz, yani 30 yıldır sektörümüzdeki herkese aralıksız hizmet üretiyoruz. Dolayısıyla birçok noktaya temas ediyoruz. İkinci ve daha önemli olan konu ise Bakırcı'nın hizmet yelpazesi ve konulara gösterdiği yaklaşım. Bunu biraz açmak gerekirse Bakırcı şu anda mimari, ekipman, servis, eğitim, MYK belgelendirme, iş geliştirme ve hatta yedek parça danışmanlığı alanlarında sektörün hemen hemen tüm

katmanlarına hizmet veriyor. 100 kişiyi aşan bir ekibimiz var. Tüm Türkiye'de ve yakın coğrafyamızdaki 10'dan fazla ülkede faaliyetler yürütüyoruz.

Peki bu kadar geniş bir yelpazede iş üretmek zor değil mi?

Zor olmaz olur mu? Hele ki Türkiye gibi nitelikli insan sıkıntısının çok olduğu bir ülkede kaliteli hizmet üretmek ve bunun karşılığını pazardan talep edebilmek oldukça zor bir iş. Ancak bizim işimizi kolaylaştıran birkaç formülümüz var... Bunlardan ilki; ne bilmediğimizi biliyoruz. Yani bütün bu hizmetleri üretirken her şeyi bilmeniz mümkün değil ancak öğrenmeniz mümkün. Bu sebeple ihtiyaç duyduğumuz konularda özellikle yurtdışı partnerlerimizden destek alıyoruz. Bugün Bakırcı yaptığı partnerlik sözleşmeleri ile Almanya'daki otomotiv satış sonrası ile ilgili teknolojileri ülkemize transfer eden, oradaki know how'ı sektörümüzün hizmetine sunan lider kuruluş pozisyonunda. Bugün ne yaparsanız yapın teknolojiyi kaynağında takip etmek ve bilginiz ile farklılaşmak zorundasınız çünkü

her zaman daha ucuz ve verimsiz opsiyonlar karşınıza çıkacaktır.

Bu verdiğiniz hizmetlerin ülkemizdeki karşılıkları ne durumda? Yani sektörümüzü bu yönüyle değerlendirebilir misiniz?

Aslında ne yazık ki bu konuda oldukça geride olduğumuzu kabul etmek ve hep beraber üstüne koymak için çok çalışmamız gerekiyor. Geçen günlerde sizin gerçekleştirdiğiniz bizim de gümüş sponsor olarak büyük bir gururla destek verdiğimiz bir kongre gerçekleştirildi. Burada gördük ki otomotiv sektörünü değiştiren çok temel iki konu var: İlki aracın kendisinin değişmesi yani kullanılan teknoloji ve materyallerin inanılmaz hızlı şekilde gelişmesi diğeri ise müşteri beklentilerinin değişmesi ve daha çok dijitalleşmesi... Konuyu bu kapsamda ele aldığımızda servislerin verimliliği, personelin yetkinliği ve güncel teknolojinin takip edilebilmesi otomotiv servisleri için varoluşsal bir ihtiyaca dönüşüyor. Bu noktada biz çok uzun yıllar Don Kişot gibi hissettik kendimizi. Örneğin ülkemizdeki ilk özel otomotiv eğitim merkezini 1991 yılında Celette Center adıyla hayata geçirdik ve çok uzun yıllar boyunca bunun karşılığında pazardan neredeyse hiç bedel almadan hizmet vermeye çalıştık. Ancak bir işi geliştirmek için sürekli yatırım yapmanız lazım biz de her yıl buraya daha fazla yatırım yaptık ve bugün birçok üretici, bayi ve sektörel kuruluşa üretici standardında eğitim veren bir eğitim merkezine sahibiz.

Uluslararası mesleki yeterlilik demişken, kongremizde ve fuarda MYK Personel Belgelendirme ile ilgili birçok tanıtım faaliyetinde bulunduğunuzu gördük...

Bu konu herhalde son yıllarda hem firmamız hem de ülkemiz adına bizi en çok sevindiren konuların başında geliyordur. Geçtiğimiz yıl bildiğiniz gibi tehlikeli meslek sınıflarında çalışan tüm personelin eğitimi ve sertifikalı olması

zorunluluğu getirildi. Otomotiv sektöründe bulunan 13 meslek grubu da bu kapsama alındı. Şu anda 2 meslek grubunda, otomotiv mekanikçisi ve otomotiv elektromekanikçisi olarak hizmet veren personelin Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından belgelendirilmiş bir kurum aracılığıyla sınava tabi tutulması ve belgelendirilmesi zorunlu hale geldi. Biz de yetki belgesini geçtiğimiz yıl uzun bir akreditasyon ve denetleme sürecinin ardından aldık ve şimdiye kadar yüzlerce teknisyene sınav yaparak belgelendirdik. Bu belgelendirme sürecinde hem çalışan hem de şirketler için getirilen çok ciddi teşvikler var. Başarılı olan adayların sınav ve belge ücretleri devlet tarafından teşvik kapsamında geri ödeniyor, firmalara çeşitli vergi indirimleri ve kolaylıklar sağlanıyor. Bu süreci tamamlamayan firmalar ise denetlenerek para ve idari cezalara tabi tutuluyor. Bizce sektörümüzün insan kaynağı profilinin tespiti ve geliştirmek için gerekli olan yatırımların planlanabilmesi için önemli bir adım.

Bakırcı'yı bizimle ilk buluşturan işiniz olan ekipman alanında ne durumdasınız?

Evet, dediğiniz gibi ekipman tedariki bizim için faaliyetlerimizin temelini oluşturuyor. Bugün Bakırcı 30'dan fazla uluslararası düzeyde lider markanın ekipmanlarını pazarla buluşturuyor. Ülkemizdeki marka projelerin neredeyse tamamında ekipmanlarımızı görebilirsiniz. Tabi bununla beraber Isparta'da, Artvin'de veya Diyarbakır'da sanayi sitesi içerisindeki atölyelerde de ekipmanlarımız var. Biz Bakırcı olarak üretici standardını talep eden tüm firmalar için çok geniş fiyat ve ürün yelpazesine sahibiz. Son yıllarda yaptığımız işin hacminin artması dolayısıyla eskiden çok pahalı olan ürünleri artık ülkemize çok daha uygun fiyatlarla sunmaya başladık. Mekanik, kaporta ve boya ekipmanlarının tamamını ayrıca sarf malzemelerinin çok geniş bir



kısmını sadece bizim aracılığımızla tedarik etmek mümkün...

Geçtiğimiz son birkaç yılda sizin tarafınızdan tasarlanmış birçok anahtar teslim proje ve konseptler gördük. Bu nasıl ilerliyor?

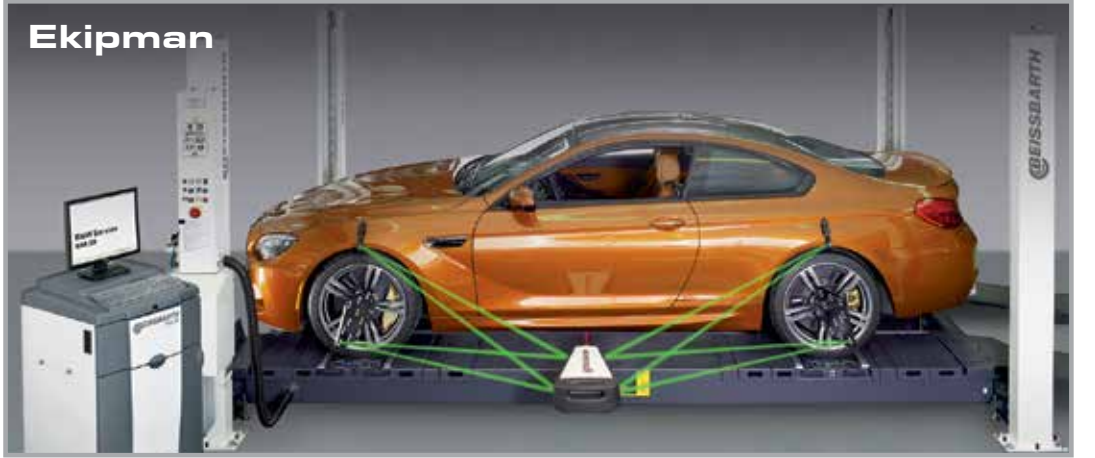
İşimizin bu kısmı bizim için en keyifli olanı diyebiliriz. Çünkü biz burada masanın etrafında sadece mimar olarak oturmuyoruz. Bizim yaptığımız tasarımlarda genelde masa etrafında tüm faaliyetlerde yer alan arkadaşlar bulunur ve optimum bir projelendirme yapmaya çalışırız. Örneğin bir servis tasarımı yaparken alanları markaların standartlarını ve işin gerekliliklerini ön görerek tasarlarız, ekipman, eğitimci veya iş geliştirmeci arkadaşlarımız proje üzerinde yorumlarda bulunarak iyileştirmelerde bulunurlar. Bu açıdan dünyada hiçbir firmanın sahip olmadığı imkân ve kabiliyetlere sahibiz dersek abartmış olacağımızı sanmıyoruz çünkü bu kadar farklı bakış açılarına ve yaşanmışlığa sahip bir ekibi bir araya getirmek çok nadir bir durum... Sağ olsun bütün müşterilerimiz ve çözüm ortaklarımız bu kabiliyetimizin farkında ve bize sürekli daha iyi işler yapmak için imkân tanıyorlar. Bu alanda emin adımlarla çok daha ileriye gitmeyi hedefliyoruz. <<<



Mimarlık



Ekipman



Eğitim



İş Geliştirme



MYK Belgelendirme



Yedek Parça Danışmanlığı



30
years

BAKIRCI OTOMOTİV

Merkez / Head Office: Cumhuriyet Cad. No: 119
PK. 34830 Çavuşbaşı / Beykoz / İstanbul
Tel : +90 (216) 479 13 00 Çağrı Merkezi: 444 71 02

Şubeler: Ankara | İzmir | Trabzon | G.antepe | D.bakır
www.bakirci.com.tr | info@bakirci.com.tr
[www.facebook.com / bakirciotomotiv](http://www.facebook.com/bakirciotomotiv)

“30 saniyede 30 bin alıcıdan ikinci el fiyatı alıyoruz”



Borusan Manheim Türkiye Genel Müdürü Zafer Terzioğlu

Otomotiv Kongresi 2017 kapsamında hızlı bir sunum yapan Borusan Manheim Türkiye Genel Müdürü Zafer Terzioğlu, açık arttırma sistemi ile binlerce aracı fiyatlandırdıklarını ve bayilere büyük bir katma değer sağladıklarını anlattı.

Terzioğlu, üyelere sağladıkları en büyük faydanın herhangi bir fiyat aralığındaki bir araca sadece 30 saniyede 30 bin alıcıdan fiyat alabilmek olduğunu söyledi. “3 senedir aktif olarak 2. el fiyatlama yapan sistemden 2016 yılında çoğu yetkili satıcı, banka ve leasing firması olmak üzere 1155 firma, 206 bin kez fiyat aldı. Bu yıl ise sadece Mart ayında 36 binden fazla fiyat istendi. Bu seneki hedefimiz ise yarım milyon” diyen Terzioğlu Türkiye’de sistemden fiyat alanların bir kısmının esnafa da çalıştığını ve buradan aldığı araçları onlara yönlendirdiğini anlattı. Bu durumun sayısının artmasının sektör için çok şeffaf ve adil olmadığına dikkat çeken Terzioğlu “Esnafa satacaksanız da buradan fiyat alın ancak her araç esnafa gidiyorsa kontrollü olmakta fayda var. Çünkü 20 bin dükkanı olan esnafa 150 bin araç satarsanız şeffaf olmayan bir durum ortaya çıkıyor ve kontrol edilemiyor” diyerek bu konuya dikkat çekti. <<<

İkinci el otomobil pazarında kurumsal bir satış platformu sunan Borusan Manheim Türkiye Genel Müdürü Zafer Terzioğlu, bayilere ve ikinci el araç sektöründe fiyat bilgisine ihtiyacı olan sigorta, banka, leasing gibi şirketlere sundukları fiyatlandırma sistemini ve sistemin geleceğe dönük veriler vermeye başladığını anlattı.

Özel Artırma Sistemi ile ikinci el motorlu araçlar için ekspertiz, fiyatlandırma, araçların özel artırma seanslarına katılımı için lojistik destek, devir işlemleri, alıcı satıcı arasındaki alım satım işlemleri için ödeme ve transfer hizmeti verdiklerini anlatan Terzioğlu, Türkiye’de büyük bir operasyon gerçekleştirdiklerini söyledi. Ağırlıklı olarak İstanbul, İzmir ve Ankara’da ihaleler yaptıklarını ve 2016 yılında 20 bin araç satışını, bu yıl 25 bine çıkarmayı hedeflediklerini söyleyen Terzioğlu, 5 binden fazla müşteriye düzenli araç sağladıklarının da altını çizdi.

Sıfır araçların 3 yıl sonraki fiyatını da veriyoruz

“Adana’da bir yetkili satıcı iseniz, birkaç esnafa sormak yerine bizim online ihalemize katılıp araca 15-20 dakika içinde çevredeki 1000 esnaktan fiyat alabilirsiniz ve bu esnaflar gelip bu aracı sizden alabilirler. Bin yetkili satıcı ve 20 bin esnafın olduğu networkün yarattığı değeri düşünün. Sizin hızınızı arttırırken biz de yatırımımızı arttırıyoruz ve sistemi sürekli geliştiriyoruz. Manheim online üzerinden sattığımız araçların datasını kullanarak 3 senelik bir fiyatlama yolculuğuna çıktık ve Manheim Analitik’i kurduk. Bu sayede örneğin bir aracın son bir yıldır fiyat hareketini ve piyasadaki rekabetini görebiliyoruz. Sıfır araçların 3 yıl sonraki fiyatını da rapor olarak sunabiliyoruz. Filo şirketleri vadesi gelen araçların ilerideki değerini ve kaç liradan satılabileceğini inceleyebiliyor.”

BU TEKLİFTEN İYİSİ YOK!

Fiat Egea 55.400 TL başlangıç fiyatı,
20.000 TL peşinat ve ayda 1.000 TL taksitle sizi bekliyor!



Yasal garanti süresinden sonra 5 yıl ya da 100.000 km'ye kadar (hangisi önce dolarsa) onarım güvencesi sunulmak tadır.

5YIL
100.000KM
GARANTİ

#fiatega

Koç



EGEA

Koç Fiat Kredi

1.000 TL taksit tutarı, 55.400 TL başlangıç fiyatlı Egea Sedan Easy 1.4 Fire 95 HP araç için Koç Fiat Kredi'de 35.400 TL kredi, 48 ay vadede geçerli olup tacirlerde aylık maliyet %1,24, yıllık maliyet %20,26; hususi kullandırımda aylık maliyet %1,34, yıllık maliyet %22,46'dır. Tacirlerde bir defaya mahsus ve peşin olmak üzere yasal vergiler dahil 690 TL, hususi kullandırımlı kredilerde bir defaya mahsus ve peşin olmak üzere, istihbarat ücreti olarak kredi tutarının %0,5'i (177 TL) + BSMV (Kredi Tahsis Ücretinin %5'i; 8,85 TL) alınır. İlanda belirtilen kampanya koşulları Fiat ve Koç Fiat Kredi'nin onayıyla geçerlilik kazanır. Fiat ve Koç Fiat Kredi'nin önceden haber vermeksizin kampanya koşullarını değiştirme hakkı saklıdır. Kampanya, 4-30 Nisan 2017 tarihleri arasında geçerlidir.

ANKARA OTO

PLAZA : Mesa Koru-Bağlıca Kavşağı, Eskişehir Yolu, No:424 ÇAYYOLU Tel: 0312 213 47 47
ŞUBE : İstanbul Cad.No:86 İSKİTLER Tel : 0312 341 31 44

Koçfinans ile 2. elde Online Başvuru dönemi başladı!

Otomotivden motosiklete, dayanıklı tüketimden eğitime kadar hayatın birçok alanında finansman desteği sağlayan Koçfinans, 2. El taşıt kredisi ve dijital dönüşüm alanlarında stratejilerini genişleterek, 2017 yılında sahibinden.com iş birliği ile bir ilke imza attı.

Anlaşmalı olduğu "Koçfinans Online Satış Kulübü" üyesi bayilerinin sahibinden.com'da yer alan mağazalarında online ve anında kredi hizmeti vermeye başladı.

Koçfinans, sahibinden.com'daki ilan sayfalarında "Koçfinans KrediTaşı ile anında sahip olun" yönlendirmesi yaparak, kredinin anında hesaplanmasına olanak sağlayan bir hesap makinesi konumlandırdı. Hesap makinesi ile, çok kısa sürede alınabilecek maksimum kredi tutarı ve vadesi hesaplanarak kullanıcı deneyiminin maksimum seviyeye taşınması hedeflendi.

Hesaplama yapan ziyaretçiler, başvuru formuna yönlendirilerek kredi değerlendirmeleri anında yapılabilmektedir. Tamamıyla

online olarak dizayn edilen kredi başvurusunda tüm süreçler dijital ortamda kolaylıkla ilerletilmekte ve sonuçlar çok kısa sürede sms ve e-posta yoluyla başvuru sahiplerine iletilmektedir.

Böylelikle mevcut ve potansiyel müşteriler başvuru işlemlerini hızlı ve şubeye gitmeden self servis olarak yapabilmektedir. Kredi onaylandığında ise tek yapmaları gereken bayide kredi sözleşmelerini imzalayarak hayallerindeki araca sahip olmak...

Koçfinans, önümüzdeki günlerde kullanıcı deneyimini bir üst noktaya taşıyacak projenin yeni versiyonlarını da devreye almayı hedeflemektedir. Yeni fazlarda Koçfinans müşterileri, başvuru deneyimini çok daha yüksek kılacak yeni özellikler, yeni dijital trendlere uygun tasarım konseptler ve mobil uyumlu çözümlerle karşılaşacaklardır. Ayrıca 2017 yılı içerisinde Koçfinans online başvuru sistemini tüm ürünlerine yayarak süreçlerini dijital ortama tam olarak entegre etmeyi planlamaktadır. <<<

Hemen başvuru, anında sonuçlansın...

Size de gidip arabanızı almak kalsın. Koçfinans anlaşmalı bayi ilanlarında, kredi sonucun anında cebinde!

Koçfinans
KrediTaşı

sahibinden.com

62.900 TL Kredi Tutarı

Kredi Tutarı

62.900 TL

Kredi Tutarı

41.450 TL

Vade

40 AY

Taksit Tutarı

2.220 TL

BAŞVUR

Q30

SÜRÜŞ ANLAYIŞINIZI DEĞİŞTİRİN.

Yeni INFINITI Q30 Crossover*
sizi bekliyor.



INFINITI

EMPOWER THE DRIVE

İSTANBUL - ANKARA - İZMİR

* 156 hp 100 km'de 5,8 L karma yakıt tüketimi, 136 gr/km karbon emisyonu.
109 hp motor gücü, 100 km'de 4,3 L karma yakıt tüketimi, 113 gr/km karbon emisyonu.
Yukarıda belirtilen özellikler versiyonlara göre farklılık gösterebilir.

31. Diyalog Toplantısı Antalya'da düzenlendi



OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Z. Alp Gülan

OYDER, farklı illerde düzenlediği "Diyalog" toplantılarının 31'incisini Antalya'da düzenledi. 21 Mart 2017 Salı günü gerçekleştirilen toplantıda OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Z. Alp Gülan, Borusan Manheim Online Satış Yetkilisi Sercan Eryaz, Castrol Madeni Yağlar Yetkili Servisler Bölge Müdürü Güven Atay ve Arabam.com Antalya Bölge Satış Temsilcisi Müslüm Şahin sunum yaparken, "Suistimaller ve İç Denetim" konulu panel düzenledi.

Türkiye'de Otomotiv Yetkili Satıcılarını temsil eden tek sivil toplum kuruluşu OYDER, 21 Mart 2017 Salı günü Diyalog adı verilen 31. bölge toplantısını Antalya'da düzenledi. OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Z. Alp Gülan'ın açılış konuşmasıyla başlayan toplantı, Borusan Manheim Online Satış Yetkilisi Sercan Eryaz, Castrol Madeni Yağlar Yetkili Servisler Bölge Müdürü Güven Atay ve Arabam.com Antalya Bölge Satış Temsilcisi Müslüm Şahin'in sunumlarıyla devam etti. Toplantı "Suistimaller ve İç Denetim" konulu panel ile sona erdi.

OYDER Yönetim Kurulu Başkanı

Z. Alp Gülan

Brexit Türkiye için fırsat olabilir

"Otomotiv sektörünün son 20 yılına baktığımızda sektörün çok büyük yol kat ettiğini görüyoruz. Pazar katbekat büyüdü. Türkiye'de şu anda 21 milyon toplam araç, 11 milyon binek araç var. Kabaca her bin kişiye düşen araç sayısı bizde 143. Bulgaristan'da bu sayı 385. Avrupa ülkelerinde çok daha yüksek. Dolayısıyla daha gidecek çok yolumuz olduğunu görüyoruz. Bununla birlikte vergi oranlarının en yüksek olduğu ülkelerden biriyiz. Kur farkından dolayı da fiyatlarda dengesizlikler olabiliyor. Bu nedenle fiyatların TEFE, TÜFE benzeri bir kritere bağlanması bir ihtiyaç haline geldi. Diğer taraftan dünyada da sektör 2008'de yaşadığı düşüşün ardından yeniden yükselişe geçti. Pazarda üretim ise çok hızlı bir şekilde doğuya kayıyor. Çok büyük yatırımlar yapılıyor. Türkiye de altyapısı ile aslında yatırım için ideal bir ülke. Brexit sonrası İngiltere'den farklı bir araya giren firmalar Türkiye için bir fırsat olabilir."

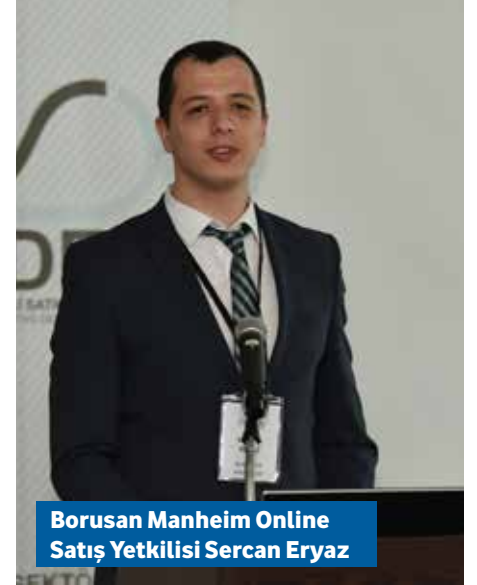
"47 markanın temsilcisiyiz"

Ülke ekonomisinde büyük bir yeri olan otomotiv sektörünün önemli halkası OYDER'in, 950 yetkili satıcıyı 1300 plazada temsil ettiğini anlatan Gülan, yeni araç satışı, kullanılmış araç satışı, tüm servis ve yedek parça hizmetleri, araç koruma ve tuning hizmetleri ile her türlü sigorta satışlarını tek bir çatı altında sağlayan otomotiv yetkili satıcılarının işlerini birçok gelişmiş ülkeden daha başarılı olarak yaptıklarını söyledi.

"OYDER olarak çalışan sayımız ve yatırımlarımızla çok önemli ve etkin bir sivil toplum kuruluşuyuz. Yatırımlar bazında 47 markanın temsilcisiyiz. Sektörel lobi hizmetlerinde kamu ile ilişkilerde etkin rol oynuyoruz" diyen Gülan, otomotiv sektörü

ile kamu arasında son dönemde, ÖTV, Ekonomik Ömrünü Tamamlamış Araçlar Yasası vb. konularda yetkili bakanlıklarla görüşmeler yaptıklarını da aktardı.

OYDER olarak geçen sene çıkardıkları İş Hukuku Yasası kitabının sektöre yönelik çok önemli bir kaynak olma özelliğini kazandığını da aktaran Gülman, ayrıca üniversitelerde işbirlikleri yaptıklarını, sektörel eğitimler verdiklerini ve sektörün sorunlarıyla ilgili yaptıkları girişimlere de değindi. Gülan, OYDER olarak, toplantı, kongre ve konferanslarla sektörü buluşturmaya devam edeceklerini de söyledi.



Borusan Manheim Online Satış Yetkilisi Sercan Eryaz

İkinci elde aylık 2500 satış

Borusan Manheim'den Sercan Eryaz ise Borusan Manheim'in verdiği hizmetleri kısaca özetledi. Gebze'de bulunan tesiste her çarşamba ve cuma ikinci el araç açık artırması yaptıklarını ve aylık 2000 ila 2500 civarı satış gerçekleştirdiklerini aktaran Eryaz, tüm Türkiye genelinde çok aktif müşterileri olduğunu aktardı. Online'da ise büyük bir araç alım satım olanağı sunduklarını söyleyen Eryaz, online sitede sayısız araca çok kısa sürede binlerce teklif aldıklarını ifade etti. Eryaz, sistem üzerinden araç alan ancak satamayan firmaların



bir kısmının aynı aracı yeniden Borusan Manheim'e satma şansları olduğunu da aktardı.

Castrol Yetkili Servisler Bölge Müdürü Güven Atay, yaptığı sunumda dünya çapında otomotiv, denizcilik, havacılık, petrol arama ve üretim müşterilerine ileri yağlama ürünleri, gres ve ilişkili hizmetler sunan bir üretici, distribütör ve pazarlayıcı olan Castrol'un yalnızca motor yağı tedarikçisi değil, otomotivciler için bir iş ortağı olmak istediğini belirtti. Atay, katılımcılara izlettiği videolarla Castrol'un tarihi ve yatırımları hakkında bilgiler verdi.

bu hatlarda çalışanların daha çok müşteri memnuniyetine ve satışa odaklandıklarını söyledi.

"Araba fiyatları ile ilgili bir bölüm var ve burada gereksiz yüksek fiyatların önüne geçen bir sitem kurduk. APİ sitemini kurarak, ikinci el araç fiyatları sisteminin en sağlıklı biçimde işlenmesini sağladık. Fiyatlar değiştikçe veya güncellendikçe tüm sisteme işleniyor böylece olası karışıklıkların da önüne geçilebiliyor, bu yeni sistem bayi kanallarındaki iş yükünü de son derece azaltacak" diyen Şahin, yeni çalışmalarıyla ilgili bayi kanallarından çok olumlu geri dönüşler aldıklarını ve kullanımın gittikçe yaygınlaştığını anlattı.

Suistimalci profili ele alındı

Sunumların ardından düzenlenen "Suistimaller ve İç Denetim" başlıklı panelde ise suistimale kalkışan kişi tipleri, yaptıkları suistimal türleri ve bu suistimalleri tespit etme yöntemleri sektör çalışanlarının bakış açısıyla incelendi. Katılımcılar gerçek hayatta yaşanan vakalardan örnekler verdiler ve suistimalin önüne geçmek için aldıkları önlemleri anlattılar. Panelde

suistimalin kasıtlı ve kasıtsız olmak üzere ikiye ayrıldığından bahsedildi. Yapılan suistimallerin ortaya çıkmasında yüzde 41 oranında muhbirlerin, yüzde 21 oranında tesadüflerin ve yüzde 14 oranında yönetim denetimin etkili olduğunun anlatıldığı panelde, bu olayların önüne ancak çoklu denetim mekanizmalarıyla geçilebileceğinin ve tek kişiye bağlı sistemlerin suistimale en açık olanlar olduğunun da altı çizildi. <<<



Arabam.com 12 milyona ulaştı

Arabam.com Antalya Bölge Satış Temsilcisi Müslüm Şahin, 2000 yılında kurulan ve 2015 yılında iLab Holding'e satılan Arabam.com'un kısa süre içinde kullanıcı sayısını 12 milyona ulaştırma başarısını gösterdiğini anlattı. Türkiye'nin ilk dijital araç platformu olma özelliğine sahip Arabam.com'un



Borusan Manheim Online Satış Yetkilisi Sercan Eryaz 90 bin araçlık açık artırma pazarı içindeyiz

"İkinci el araç piyasası fırsatlarla dolu bir alan. Sektörde 5 milyon araçlık bir dolaşım var ve biz de Borusan Manheim olarak 90 bin araçlık bir açık artırma pazarı içindeyiz. Müşterilerimiz için takas programımızı bir uygulama haline getirdik. Bu uygulama aracıyla online site üzerinden yapabildiğiniz işlemleri yapabiliyorsunuz. Anında aracınızı sorguluyorsunuz, açık arttırma fiyatını ve dışarıda kaçta satabileceğinizi öğreniyorsunuz. Bizim burada verdiğimiz fiyatlar tahmini fiyatlar değil, son derece gerçekçi fiyatlar."

Satış sonrasına kitaplı yaklaşım “Potansiyelini Kullan Başarı Rehberi - 3”

MEHMET AYHAN DAYOĞLU
Arkeon Danışmanlık

Yaptığın işi rakiplerinden daha iyi yap!

Rekabet stratejisi, servisin yaptığı işi rakiplerinden nasıl daha iyi yapabileceğini açıklar. Servis rakiplerinden farklı davrandığında başarılı performans sergiler. Bunun için rakiplerin uygulamadığı yöntemleri içeren stratejilere yönelmesi ve kolaylıkla taklit edilemeyecek yetkinlikler geliştirmesi gerekir. Piyasadaki servislerin benzer müşterilere benzer ürün ve hizmetleri benzer satış yöntemleri kullanarak sunduğunda servisin sonuçları da diğerlerine benzer. Benzer sonuçlar ile rakiplere karşı üstünlük kurulmaz. Böyle piyasada artan rekabetle fiyatlar düşer ve bu durumdan en çok müşteriler kazançlı çıkar.

Rakiplere üstünlük sağlamak ve fark yaratmak için uygulanacak strateji servisin kaynaklarıyla, çevresel koşullarıyla ve temel hedefleriyle uyumlu olmalıdır. Strateji oluşturma sürecinde servisin iç kaynakları (örneğin; IT alt yapısı) ile yetkinliklerinin (örneğin; lojistik operasyonları) organizasyonun dışarıda karşı karşıya bulunduğu iş ortamına uygun hâle getirilmelidir. Strateji formülü oluşturulurken öncelikle servis içi ve dışı olmak üzere mikro ve makro seviyede mevcut durum analizi yapılmalıdır. Durum analizi yapıldıktan sonra buna uyumlu olarak hedefler tespit edilmelidir. Tespit edilen hedeflerin sonucunda durum tespiti ile paralel stratejik plan ortaya çıkarılmalıdır. Stratejik planın içeriği hedeflere ulaşmak için yapılacakları detaylıca kapsamalıdır. Daha basit bir anlatımla strateji servisin nerede olduğunu, nereye gitmek istediğini ve gitmek istediği yere nasıl gideceğini ifade etmelidir.



Durumuna bak! Yöntemini belirle!

Piyasadaki gelişmelerin hem patron hem de işletmedeki yöneticiler tarafından yakından takip edilmesi gerekir. Kulaktan dolma sözle iş yapmak, pozisyon almak yerine gelişmeleri anlayıp neden sonuç ilişkisini görmek en iyi yöntemdir. Bunun için yönetim ekibinin ekonominin ve politikanın temel unsurlarını anlayarak yorumlayabilmesi ve bunları bir süzgeçten geçirerek yorumlaması büyük önem taşır.

Ülkemizde orijinal parça kullanımı yeni araç satışıyla doğru orantılı bir eğilime sahiptir. Satılan araç sayısı arttığında yedek parça satışı artar. Bunun ana sebebi yeni araç sahiplerinin, garanti süresi dâhilinde; yetkili servisleri tercih etmeleridir.

**Varlık sebebinin
müşteri olarak
tanımlayan firmalar
daha işin başında
diğerlerinin
bir adım önüne
geçiyor.**



Yine; yetkili servise giden araç sahipleri özellikle garanti süresi içerisinde orijinal parça kullanmayı tercih etmektedir. Araçlar garanti süresi sonrasında genellikle ikinci el olarak satılmaktadır. Aracı ikinci el olarak alan kullanıcı ise yetkili servis yerine özel servise giderek bakım onarım maliyetlerini düşürmeye çalışmaktadır.

Servisin başarılı olması için öncelikle bir durum değerlendirmesi yapması; önümüzdeki dönem için müşteriye vaadini ve buna uygun stratejisini belirlemesi gerekir. Para kazanmadan iş yapmak hayır kurumlarına mahsus olduğuna göre, kâr edip bir sonraki jenerasyona iyi bir miras bırakmak isteyen servis yatırımcıları, “göstermelik” yatırım yapmaktan kaçınmalı, asgari yatırımla azami gelir elde etmenin yollarını bulmalıdır. Servis sıradan oyuncu olmak yerine kendi oyununu yazıp sahneye koyacak kurumsal alt yapısını oluşturmalıdır. Rekabetin giderek arttığı günümüz pazarlarında firmaların, kalıcı olabilmeleri için diğerlerinden farklılaşma çabaları uzun dönemli stratejilerin oluşturulmasında çok büyük önem taşıyor. Değişim üst yönetim ekibi tarafından yapıldığında başarı geliyor. En üst yönetim kademesinden başlayarak tüm firma çalışanları uzun dönemli stratejilerini belirlerken firmalarının pazardaki varlık sebebini bulmaya çalışıyor. Varlık sebebini müşteri olarak tanımlayan firmalar daha işin başında diğerlerinin bir adım önüne geçiyor. Değişim yapmak zorunda kalacak servisler, performanslarını iyiden mükemmele çekmeye çalışırken, bazıları maliyetlerini düşürmeye, bazıları iş süreçlerini iyileştirip verimliliğini arttırmaya, bazıları firma evliliği yapmaya veya farklı coğrafyalara sıçramaya çalışıyorlar. Dolayısıyla krizi fırsat bilip değişmek isteyecek ve krizden kurtulmak için değişmek zorunda kalacak her servis ihtiyacına göre bir süreçten geçecektir.

Otomotiv satış sonrası hizmetler konusunda Michael Porter’ın Beş Güç (Five Force) Modeli sıkça uygulanmaktadır. Beş Güç Modeli’ni benimseyip kararlı ve istikrarlı piyasa şartları altında faaliyet gösteren servisler genellikle operasyonlarından azami kâr elde etmeye gayret eder.

Servisin başarılı olması için öncelikle bir durum değerlendirmesi yapması; önümüzdeki dönem için müşteriye vaadini ve buna uygun stratejisini belirlemesi gerekir. Para kazanmadan iş yapmak hayır kurumlarına mahsus olduğuna göre, kâr edip bir sonraki jenerasyona iyi bir miras bırakmak isteyen servis yatırımcıları, “göstermelik” yatırım yapmaktan kaçınmalı, asgari yatırımla azami gelir elde etmenin yollarını bulmalıdır.

Çoğu zaman mükemmel olarak hazırlanmış strateji planları sadece plan olarak kalır ve uygulaması başarısız olur. Bunun en büyük nedeni günlük operasyon işlerinin strateji planı oluşturulurken ortaya konulan enerji, istek ve hevesi hızlı bir şekilde yok etmesidir. Bir bütün olarak organizasyon ile organizasyonu oluşturan bireyler proaktif bir yaklaşımla yeni strateji planını uygulamak yerine genellikle anında müdahale edilmesi veya tepki konulması gerektiğini düşündükleri işlere yönelirler. Stratejik planı servis içerisinde herkesin sahipleneceği bir duruma getirerek planla uygulama arasındaki boşluğu doldurmak için aşağıdaki yedi önemli noktayı dikkatlice uygulamak gerekir: <<<

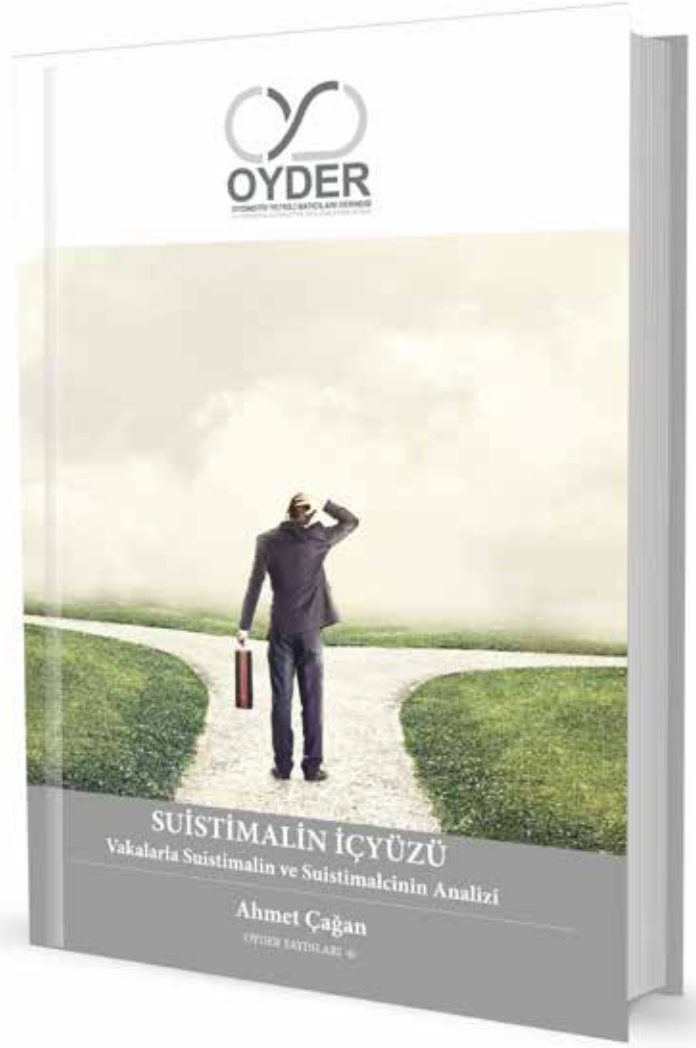
- 1) Stratejik plan basit ama somut olarak oluşturulmalıdır,
- 2) Performans hedefleri yerine bu hedeflere nasıl ulaşılabileceği tartışılmalıdır.
- 3) Piyasa eğilimlerini, olası gelişmeleri tartışmak için iletişim alt yapısını özenle oluşturmalı ve böylece firma içinde herkesin aynı dili konuşması sağlanmalıdır.
- 4) Kaynak kullanımıyla ilgili planlama en başta tartışılmalıdır.
- 5) Öncelikler açıkça belirlenmelidir.
- 6) Sonuçlar sürekli olarak izlenmelidir.
- 7) Firma içinde uygulama yeteneği ve kapasitesi geliştirilmeli; başarılı uygulamalar ödüllendirilmelidir.

Suistimalin İçyüzü yayımlandı

OYDER Yayınları'nın altıncı kitabı olan "Suistimalin İçyüzü / Vakalarla Suistimalin ve Suistimalcinin Analizi" yayımlandı. Suistimal konusunu teorik olarak ele alan kitap otomotiv sektöründe yaşanmış gerçek vakalarla destekleniyor. Ahmet Çağan'ın kaleme aldığı kitap, konusu ve içeriği ile sektörde bir ilk olma özelliğini taşıyor.

Otomotiv sektörüne ilişkin birçok konuya ışık tutan ve rehberlik eden kitaplar yayımlayan OYDER Yayınları, Ahmet Çağan'ın yazdığı "Suistimalin İçyüzü / Vakalarla Suistimalin ve Suistimalcinin Analizi" ile önemli bir kitabı daha sektöre kazandı. Suistimalin Perde Arkası ve Suistimal Vakaları adlı iki bölümden oluşan eser, ilk bölümde suistimali ahlâki, siyasi, ekonomik ve toplumsal boyutlarıyla irdelerken ikinci bölümde de sektörde yaşanmış 21 gerçek vakayı hikâye kurgusuyla aktarıyor.

Suistimalin tanımı kısa ve net olsa da, suistimal süreci aslında görüldüğünden daha karmaşık bir yapıya sahip. Bu da gerek şirket düzeyinde, gerek ulusal ve küresel kapsamda zorlu bir mücadeleyi gerektiriyor. Suistimal süreci, ortam ve koşullardan başlayıp suistimalcinin psikolojisine kadar uzanan geniş bir alanı ifade ediyor. Özellikle büyük holding ve uluslararası şirketlerde çoğu suistimal süreci ağır sonuçlara yol açıyor. Fakat çoğu kez de "kol kırılır yen içinde kalır" anlayışıyla şirkette bir-iki departmanın bilgisiyle sınırlı kalabiliyor. Ortaya çıkarılan suistimal bazen de kişileri aşarak bir departmanın tümünün dahil ile gerçekleşen, mali suçlar kategorisine giren, yani yargı sürecini gerektiren bir vaka olabiliyor. Suistimal, hiyerarşide ne kadar üst düzeyde olursa, itibar kaybı ve maddi zarar da o kadar büyük oluyor. Suistimalin İçyüzü, işte bu konulara çok farklı açılardan bakarak, birbirinden ilginç örneklerle destekliyor.



Arka kapaktan...

Baştan kabul etmek gerekir ki, suistimal tam olarak ne sahtekârlık ne dolandırıcılık ne de hırsızlıktır. Ancak bu gerçek, suistimalin bunlardan daha hafif bir "suç" olduğunu anlatmaz bize. Aksine, tüm bu kötülüklerin yanı sıra fırsatçılık, çıkarıcılık, istismar gibi kötülüklerden rol çalan, duruma ve koşula göre bunların her birine yönelebileceği gibi tümünü de içerebilen bir meseledir. Nobelli iktisatçı Gary Becker'ın teorisi, suistimali ve suistimalciyi anlamakta ışık tutabilir bize: İnsanlar her durumun akılcı analizine dayanarak suç işler!

Albert Camus, "Dürüstlüğün kurala ihtiyacı yoktur" dese de iş hayatı ve ekonomi bireylerin iyi huylarına ya da vicdanlarına teslim edilemeyecek kadar önemlidir! Bu nedenle şirketler kurallar koymak ve suistimale karşı önlemler almak zorunda.

NE DEMİŞTİK? “HİÇBİR SUV BU KADAR İLERİ GİTMEDİ”



YENİ SUV PEUGEOT 3008 YILIN OTOMOBİLİ



YENİ SUV PEUGEOT 3008

MOTION & EMOTION



PEUGEOT

CAN OTOMOTİV

Şerifali Mah. Turgut Özal Bulvarı No:206 Ümraniye / İstanbul (216) 466 85 55
Küçükbakkalköy Mah. Vedat Günyol Cad. Ataşehir girişi No:1 Shell Benzinlik içi Ataşehir / İstanbul (216) 469 27 77



Erol Şahin – Genel Müdür

EBS Analiz Otomotiv Yönetim Danışmanlığı San. ve Tic. A.Ş.

EBS Danışmanlık olarak 2016 yılında Otoban dergisi yayınlarında sizlere faydalı olabilecek bilgileri paylaşmaya gayret ettik. 2017 yılında da sektörün görülemeyen detaylarını paylaşmaya devam edeceğiz. Amacımız, firmalarınızın bulunduğu il veya bölgelerdeki durumunuzu görebilmeniz, rakiplerinizi ile aranızdaki farkları tespit edebilmeniz, hangi ürünlere nasıl bir pazarlama planı yapabileceğinizi görebilmeniz ve ikinci el araç satışlarındaki bölgesel ve genel gidişatı görerek takas ve satış imkanlarını tespit edebilmeniz oldu.

Derginin 2017 yılı 94. sayısında da 81 ilimizde 2015-2016 yıllarında oluşan otomobil ve hafif ticari araç pazarlarının gelişimini analiz etmek istedik.

Türkiye Otomotiv pazarında Otomobil payı her geçen yıl kiralamanın etkisi ile büyürken, büyük çoğunluğu ülkemizde üretilmesine karşın küçülen bir Hafif Ticari Araç pazarı ile karşılaşmaktayız. 2015 yılında toplam satış içinde HTA payı 233.778

adet ve %24,07 iken, 2016 yılında oran 213.615 adet ve %22,43 seviyesine gerilemiş görünmekte. 57 ilde 2015 yılına göre 2016 yılında % -6,81 küçülme görülmekte. Pazardaki küçülmenin en çok yaşandığı il ise pazarın % 24,98 oranının satıldığı İstanbul. Satılan her 100 Otomobil+HTA aracın sadece %13,33 oranı hafif ticari araçlardan oluşmakta. Bir önceki yıla göre küçülme % -11,72. Genel ortalama İstanbul ilinin düşürdüğü

tablolardan da açıkça görülebilmekte. Her yıl ortalama %20 seviyesinde büyüyen Operasyonel Kiralama Sektöründe Hafif Ticari Araç kiralamasının yapılamaması pazarın büyümesini engelleyen en önemli etkenlerden biri olarak görünüyor. Şu an Tokkder kaynaklarına göre Bakanlığın gündeminde olan Hafif Ticari Araçların kiralanabilmesi üzerine yasal değişiklik, şüphesiz pazarın ciddi oranda artmasına katkı sağlayacaktır.

2017 yılının herkesin kazandığı bir yıl olması dileğiyle.



2015-2016 Otomotiv Pazarı İller Pazar Gelişimi

HAFİF TİCARİ ARAÇ	2015				2016				DEĞİŞİM		
İLLER	HTA Payı		24,07%	HTA İl Payı	HTA Payı		22,43%	HTA İl Payı	HTA Payı	-6,81%	HTA İl Payı
	Sıra	Satış Adedi	HTA Penet.		Sıra	Satış Adedi	HTA Penet.		Satış Adedi	HTA Penet.	
		233.778				213.615			-8,62%		
ADANA	6	6.036	2,58%	26,49%	6	5.545	2,60%	26,58%	-8,13%	0,78%	0,34%
ADİYAMAN	51	858	0,37%	30,30%	44	887	0,42%	32,61%	3,38%	13,51%	7,62%
AFYONKARAHİSAR	34	1.417	0,61%	37,48%	31	1.405	0,66%	37,01%	-0,85%	8,20%	-1,25%
AĞRI	63	569	0,24%	41,41%	61	560	0,26%	42,75%	-1,58%	8,33%	3,24%
AKSARAY	53	779	0,33%	35,75%	50	782	0,37%	35,97%	0,39%	12,12%	0,62%
AMASYA	55	666	0,28%	37,06%	58	579	0,27%	30,54%	-13,06%	-3,57%	-17,59%
ANKARA	2	23.650	10,12%	27,09%	2	22.457	10,51%	25,36%	-5,04%	3,85%	-6,39%
ANTALYA	4	11.684	5,00%	33,22%	5	8.165	3,82%	29,01%	-30,12%	-23,60%	-12,67%
ARDAHAN	74	300	0,13%	50,93%	75	282	0,13%	45,71%	-6,00%	0,00%	-10,25%
ARTVİN	66	465	0,20%	40,83%	64	507	0,24%	36,82%	9,03%	20,00%	-9,82%
AYDIN	14	3.129	1,34%	34,13%	16	2.899	1,36%	31,24%	-7,35%	1,49%	-8,47%
BALIKESİR	11	4.242	1,81%	38,11%	11	3.761	1,76%	33,11%	-11,34%	-2,76%	-13,12%
BARTIN	77	280	0,12%	28,17%	72	344	0,16%	32,82%	22,86%	33,33%	16,51%
BATMAN	33	1.446	0,62%	48,20%	37	1.060	0,50%	46,96%	-26,69%	-19,35%	-2,57%
BAYBURT	81	111	0,05%	35,24%	80	131	0,06%	35,41%	18,02%	20,00%	0,48%
BİLECİK	67	456	0,20%	34,36%	63	514	0,24%	35,30%	12,72%	20,00%	2,74%
BİNGÖL	57	645	0,28%	45,45%	57	600	0,28%	45,42%	-6,98%	0,00%	-0,07%
BITLİS	59	622	0,27%	54,47%	59	564	0,26%	49,74%	-9,32%	-3,70%	-8,68%
BOLU	52	821	0,35%	34,15%	52	735	0,34%	30,30%	-10,48%	-2,86%	-11,27%
BURDUR	64	535	0,23%	35,04%	66	428	0,20%	30,35%	-20,00%	-13,04%	-13,38%
BURSA	5	10.337	4,42%	29,54%	4	10.125	4,74%	27,84%	-2,05%	7,24%	-5,75%
ÇANAKKALE	28	1.654	0,71%	28,02%	28	1.597	0,75%	27,96%	-3,45%	5,63%	-0,21%
ÇANKIRI	68	449	0,19%	42,80%	71	376	0,18%	36,72%	-16,26%	-5,26%	-14,21%
ÇORUM	45	914	0,39%	31,26%	42	915	0,43%	30,37%	0,11%	10,26%	-2,85%
DENİZLİ	18	2.844	1,22%	28,93%	18	2.720	1,27%	29,54%	-4,36%	4,10%	2,11%
DIYARBAKIR	24	2.251	0,96%	29,19%	25	1.878	0,88%	32,10%	-16,57%	-8,33%	9,97%
DÜZCE	42	1.002	0,43%	35,17%	45	883	0,41%	32,66%	-11,88%	-4,65%	-7,14%
EDİRNE	39	1.160	0,50%	27,48%	38	1.057	0,49%	24,33%	-8,88%	-2,00%	-11,46%
ELAZIĞ	37	1.204	0,52%	25,91%	36	1.172	0,55%	25,70%	-2,66%	5,77%	-0,81%
ERZİNCAN	61	580	0,25%	35,11%	56	605	0,28%	35,46%	4,31%	12,00%	1,00%
ERZURUM	29	1.649	0,71%	34,02%	27	1.617	0,76%	30,98%	-1,94%	7,04%	-8,94%
ESKİŞEHİR	23	2.372	1,01%	31,29%	23	2.254	1,06%	28,19%	-4,97%	4,95%	-9,91%
GAZİANTEP	10	4.429	1,89%	29,35%	9	4.236	1,98%	29,21%	-4,36%	4,76%	-0,48%
GİRESUN	46	912	0,39%	36,54%	41	942	0,44%	35,90%	3,29%	12,82%	-1,75%
GÜMÜŞHANE	71	349	0,15%	41,60%	73	333	0,16%	39,08%	-4,58%	6,67%	-6,06%
HAKKARİ	78	225	0,10%	51,14%	78	146	0,07%	50,00%	-35,11%	-30,00%	-2,23%
HATAY	13	3.277	1,40%	27,64%	13	3.069	1,44%	28,89%	-6,35%	2,86%	4,52%
İĞDIR	76	297	0,13%	39,29%	77	226	0,11%	34,19%	-23,91%	-15,38%	-12,98%
İSPARTA	47	900	0,38%	31,90%	48	811	0,38%	28,20%	-9,89%	0,00%	-11,60%
İSTANBUL	1	61.282	26,21%	15,10%	1	53.371	24,98%	13,33%	-12,91%	-4,69%	-11,72%
İZMİR	3	12.700	5,43%	25,17%	3	12.565	5,88%	24,06%	-1,06%	8,29%	-4,41%
KAHRAMANMARAŞ	22	2.396	1,02%	36,86%	24	2.249	1,05%	35,74%	-6,14%	2,94%	-3,04%
KARABÜK	69	448	0,19%	33,43%	65	489	0,23%	31,05%	9,15%	21,05%	-7,12%
KARAMAN	73	330	0,14%	31,25%	74	322	0,15%	30,73%	-2,42%	7,14%	-1,66%
KARS	58	639	0,27%	45,42%	60	563	0,26%	40,59%	-11,89%	-3,70%	-10,63%
KASTAMONU	62	570	0,24%	35,32%	54	656	0,31%	35,42%	15,09%	29,17%	0,28%
KAYSERİ	19	2.794	1,20%	26,65%	14	2.930	1,37%	27,93%	4,87%	14,17%	4,80%
KIRIKKALE	72	345	0,15%	30,24%	69	385	0,18%	30,87%	11,59%	20,00%	2,08%
KIRKLARELİ	50	890	0,38%	25,13%	49	800	0,37%	23,14%	-10,11%	-2,63%	-7,92%
KİRŞEHİR	65	484	0,21%	32,42%	70	385	0,18%	27,88%	-20,45%	-14,29%	-14,00%
KİLİS	80	152	0,07%	31,08%	79	136	0,06%	30,98%	-10,53%	-14,29%	-0,32%
KOCAELİ	7	5.678	2,43%	28,91%	7	5.355	2,51%	27,85%	-5,69%	3,29%	-3,67%
KONYA	9	4.749	2,03%	34,87%	10	4.135	1,94%	32,56%	-12,93%	-4,43%	-6,62%
KÜTAHYA	36	1.255	0,54%	33,41%	35	1.174	0,55%	33,12%	-6,45%	1,85%	-0,87%
MALATYA	32	1.510	0,65%	27,22%	33	1.353	0,63%	26,51%	-10,40%	-3,08%	-2,61%
MANİSA	15	3.053	1,31%	34,28%	19	2.661	1,25%	30,65%	-12,84%	-4,58%	-10,59%
MARDİN	26	1.727	0,74%	47,12%	30	1.428	0,67%	49,98%	-17,31%	-9,46%	6,07%
MERSİN	8	4.771	2,04%	26,96%	8	4.687	2,19%	27,12%	-1,76%	7,35%	0,59%
MUĞLA	12	3.732	1,60%	27,75%	12	3.601	1,69%	28,69%	-3,51%	5,62%	3,39%
MUŞ	40	1.087	0,46%	55,66%	46	860	0,40%	50,92%	-20,88%	-13,04%	-8,52%
NEVŞEHİR	44	938	0,40%	38,30%	53	688	0,32%	33,89%	-26,65%	-20,00%	-11,51%
NİĞDE	60	581	0,25%	35,80%	67	427	0,20%	29,96%	-26,51%	-20,00%	-16,31%
ORDU	30	1.593	0,68%	35,65%	32	1.402	0,66%	31,75%	-11,99%	-2,94%	-10,94%
OSMANIYE	43	964	0,41%	30,82%	43	902	0,42%	30,45%	-6,43%	2,44%	-1,20%
RİZE	41	1.008	0,43%	41,46%	40	1.013	0,47%	39,29%	0,50%	9,30%	-5,23%
SAKARYA	21	2.478	1,06%	30,05%	20	2.654	1,24%	31,53%	7,10%	16,98%	4,93%
SAMSUN	16	2.921	1,25%	33,27%	15	2.901	1,36%	30,80%	-0,68%	8,80%	-7,42%
SİİRT	70	367	0,16%	37,95%	68	394	0,18%	40,74%	7,36%	12,50%	7,35%
SİNOP	75	299	0,13%	31,84%	76	272	0,13%	25,88%	-9,03%	0,00%	-18,72%
SİVAS	31	1.582	0,68%	35,78%	29	1.460	0,68%	32,82%	-7,71%	0,00%	-8,27%
ŞANLIURFA	20	2.615	1,12%	32,53%	22	2.309	1,08%	33,64%	-11,70%	-3,57%	3,41%
ŞİRNAK	49	894	0,38%	58,39%	62	528	0,25%	58,09%	-40,94%	-34,21%	-0,51%
TEKİRDAĞ	17	2.867	1,23%	27,78%	17	2.872	1,34%	25,50%	0,17%	8,94%	-8,21%
TOKAT	38	1.203	0,51%	39,91%	39	1.018	0,48%	34,00%	-15,38%	-5,88%	-14,81%
TRABZON	25	1.974	0,84%	26,74%	21	2.334	1,09%	28,56%	18,24%	29,76%	6,81%
TUNCELİ	79	178	0,08%	29,28%	81	126	0,06%	26,69%	-29,21%	-25,00%	-8,85%
UŞAK	56	659	0,28%	24,80%	51	744	0,35%	27,83%	12,90%	25,00%	12,22%
VAN	27	1.722	0,74%	44,23%	26	1.677	0,79%	46,87%	-2,61%	6,76%	5,97%
YALOVA	48	898	0,38%	32,69%	47	816	0,38%	30,80%	-9,13%	0,00%	-5,78%
YOZGAT	54	671	0,29%	35,43%	55	611	0,29%	31,41%	-8,94%	0,00%	-11,35%
ZONGULDAK	35	1.258	0,54%	30,34%	34	1.195	0,56%	28,03%	-5,01%	3,70%	-7,61%

Otomobil ve hafif ticari araç pazarı 2017 yılı ilk 3 ayında %7 azaldı

Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı, 2017 yılı ilk üç ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %7,36 azalarak 156.090 adet olarak gerçekleşti. 2016 yılı üç aylık dönemde 168.486 adet toplam pazar gerçekleşmişti.

Otomobil satışları, 2017 yılı ilk üç aylık dönemde geçen yıla göre %9,35 oranında azalarak 115.963 adet oldu. Geçen yıl aynı dönemde 127.921 adet satış yaşanmıştı. Hafif ticari araç pazarı, 2017 yılı Ocak-Mart döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %1,08 azalarak 40.127 adet oldu. 2016 yılı aynı dönemde 40.565 adet satış gerçekleşmişti.

2017 yılı Mart ayı otomobil ve hafif ticari araç pazarı 73.802 adete geriledi. 82.948 adet olan 2016 yılı Mart ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %11,03 oranında daraldı.

2017 yılı Mart ayında otomobil satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %13,07 azaldı ve 55.616 adet oldu. Geçen sene 63.975 adet satış gerçekleşmişti.

2017 yılı Mart ayında hafif ticari araç pazarı 2016 yılının Mart ayına göre %4,15 azaldı ve 18.186 adet olarak gerçekleşti. Geçen sene 18.973 adet satış yaşanmıştı.

2017 yılı Mart sonu itibarıyla ile 1600cc altındaki otomobil satışlarında %9,5 azalış, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %8,9 azalış ve 2000cc üstü otomobillerde %45,7 azalış izlendi. 2017 yılı Mart sonunda 3 adet elektrikli ve 568 adet hibrit otomobil satışı gerçekleşti.

2017 yılı Mart sonunda otomobil pazarında ortalama emisyon değerlerine göre en yüksek paya %40,30 oranıyla 100-120 gr/km arasındaki otomobiller 46.731 adet ile sahip oldu. 2017 yılı Mart sonunda dizel otomobil satışlarının payı %61,27'ye geriledi ve otomatik şanzımanlı otomobillerin payı %57,87'ye yükseldi.

2017 yılı Mart sonu otomobil pazarı segmentinin %84,55'ini vergi oranları düşük olan A, B ve C segmentlerinde yer alan araçlar oluşturdu. Segmentlere göre değerlendirildiğinde, en yüksek satış adetine %52,18 pay alan C (60.512

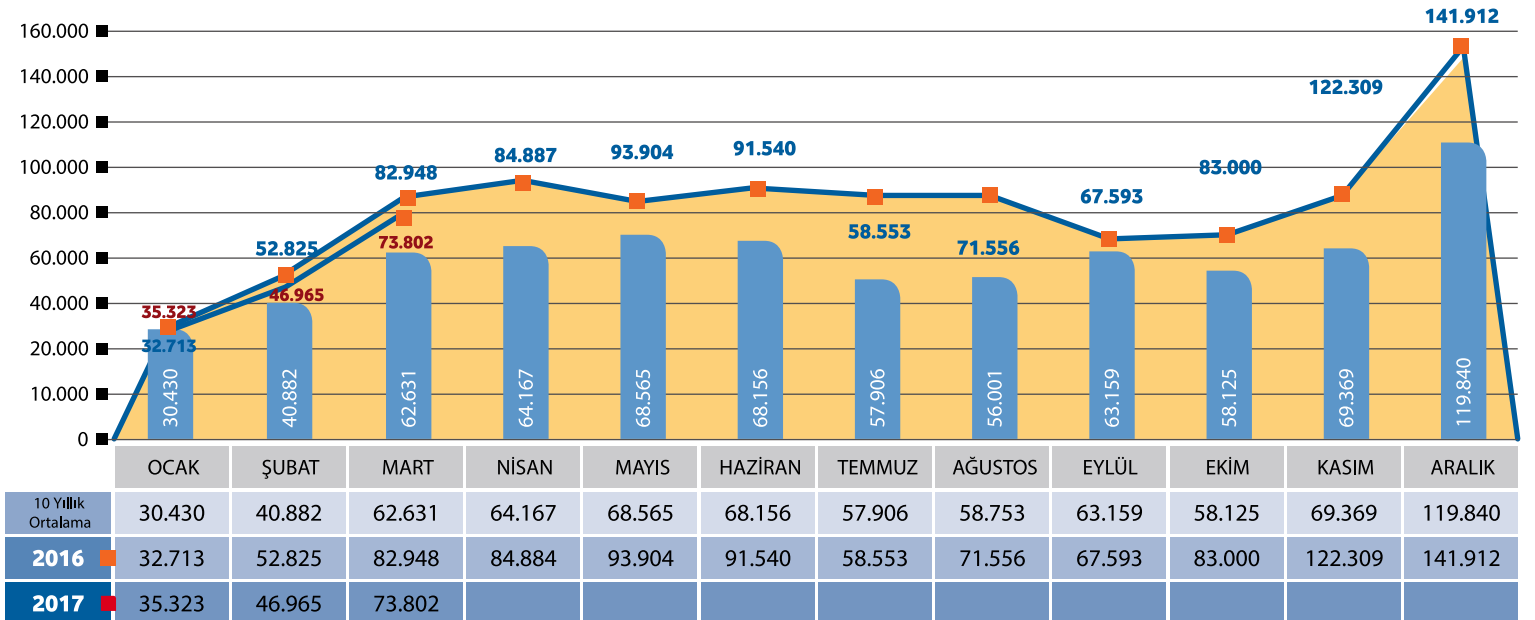
adet) segmenti ulaştı. Kasa tiplerine göre değerlendirildiğinde ise en çok tercih edilen gövde tipi yine Sedan otomobiller (%49,29 pay, 57.163 adet) oldu.

2017 yılı Mart sonu itibarı ile Hafif Ticari Araç Pazarı gövde tipine göre değerlendirildiğinde, en yüksek satış adetine %67,60 pay ile Van (27.124 adet), ardından %12,83 pay ile Kamyonet (5.147 adet), %10,71 pay ile Pick-up (4.299 adet) ve %8,86 pay ile Minibüs (3.557 adet) yer aldı.

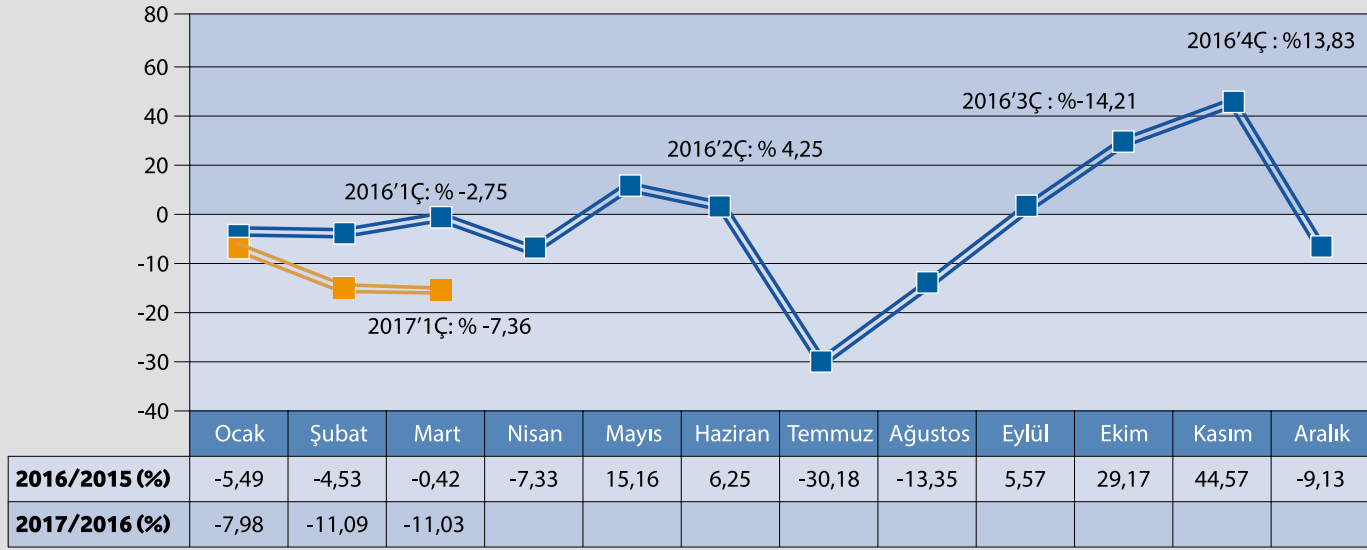
Türkiye Otomotiv pazarında 2017 yılı ilk üç aylık dönemde otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 156.090 adet olarak gerçekleşti. 168.486 adet olan 2016 yılı aynı dönemi otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %7,36 oranında azaldı. 2017 yılı Mart ayı Otomobil ve Hafif Ticari Araç toplam pazarı 73.802 adet oldu. 82.948 adet olan 2016 yılı Mart ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %11,03 oranında küçüldü.

Otomobil ve hafif ticari araç pazarı, 10 yıllık Mart ayı ortalama satışlara göre %17,46 artış gösterdi. ▲▲▲

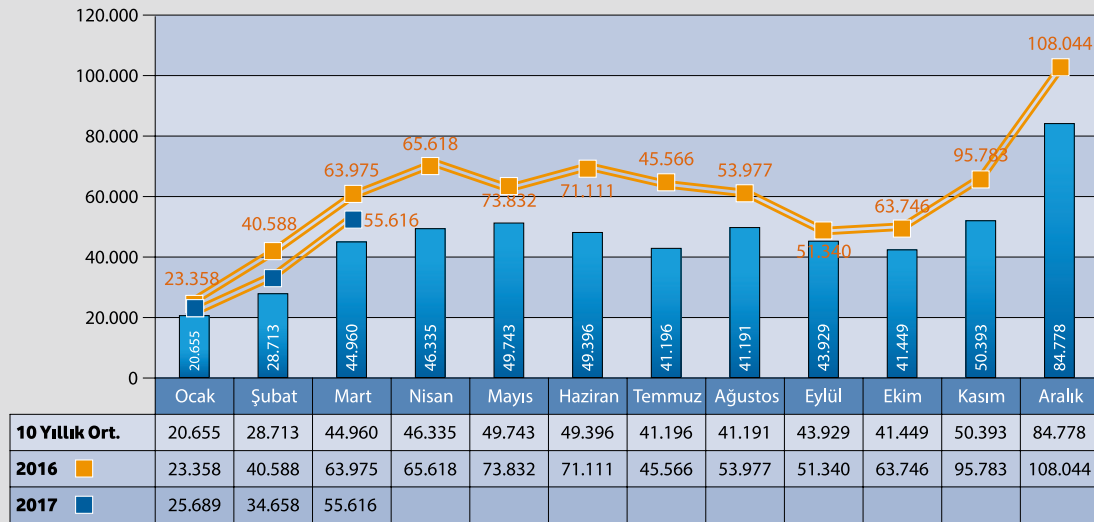
OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ TOPLAM PAZARI



OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI AYLIK VE ÇEYREKLER GELİŞİMİ (%)



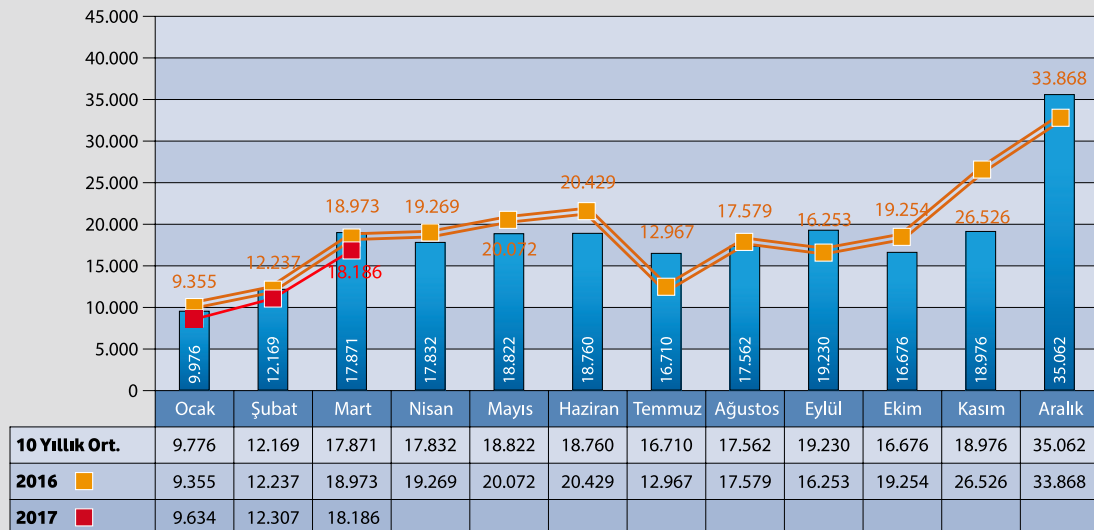
OTOMOBİL PAZARI



Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı, 2017 yılı ilk üç ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %7,36 azalarak 156.090 adet olarak gerçekleşti.

2016 yılı üç aylık dönemde 168.486 adet toplam pazar gerçekleşmişti. Otomobil satışları, 2017 yılı ilk üç aylık dönemde geçen yıla göre %9,35 oranında azalarak 115.963 adet oldu. Geçen yıl aynı dönemde 127.921 adet satış yaşanmıştı.

HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI



Hafif ticari araç pazarı, 2017 yılı Ocak-Mart döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %1,08 azalarak 40.127 adet oldu. 2016 yılı aynı dönemde 40.565 adet satış gerçekleşmişti.

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI: MART 2017

Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO		59	59			0	0	59	59
ASTON MARTIN		3	3			0	0	3	3
AUDI		1,287	1,287			0	0	1,287	1,287
BENTLEY		0	0			0	0	0	0
BMW		1,346	1,346			0	0	1,346	1,346
CHERY		0	0			0	0	0	0
CITROEN		1,765	1,765	1	424	425	1	2,189	2,190
DACIA		3,534	3,534		523	523	0	4,057	4,057
DS		1	1			0	0	1	1
FERRARI		3	3			0	0	3	3
FIAT	4,393	229	4,622	4,271	490	4,761	8,664	719	9,383
FORD	287	2,760	3,047	4,799	371	5,170	5,086	3,131	8,217
GEELY			0			0	0	0	0
HONDA	2,296	642	2,938			0	2,296	642	2,938
HYUNDAI	1,743	2,563	4,306		242	242	1,743	2,805	4,548
INFINITI		8	8			0	0	8	8
ISUZU			0	164	9	173	164	9	173
IVECO			0		250	250	0	250	250
JAGUAR		23	23			0	0	23	23
JEEP		162	162			0	0	162	162
KARSAN			0	93		93	93	0	93
KIA		630	630		384	384	0	1,014	1,014
LAMBORGHINI		0	0			0	0	0	0
LAND ROVER		104	104			0	0	104	104
LEXUS		6	6			0	0	6	6
MASERATI		3	3			0	0	3	3
MAZDA		109	109			0	0	109	109
MERCEDES-BENZ		2,308	2,308		687	687	0	2,995	2,995
MINI		82	82			0	0	82	82
MITSUBISHI		50	50	65	127	192	65	177	242
NISSAN		2,083	2,083		337	337	0	2,420	2,420
OPEL		4,014	4,014			0	0	4,014	4,014
OTOKAR			0			0	0	0	0
PEUGEOT		2,139	2,139	1	990	991	1	3,129	3,130
PORSCHE		61	61			0	0	61	61
RENAULT	5,718	3,148	8,866		1,327	1,327	5,718	4,475	10,193
SEAT		1,103	1,103			0	0	1,103	1,103
SKODA		1,335	1,335			0	0	1,335	1,335
SMART		20	20			0	0	20	20
SSANGYONG		32	32		21	21	0	53	53
SUBARU		195	195			0	0	195	195
SUZUKI		260	260			0	0	260	260
TOYOTA	1,712	439	2,151		489	489	1,712	928	2,640
VOLKSWAGEN		6,729	6,729		2,121	2,121	0	8,850	8,850
VOLVO		232	232			0	0	232	232
TOPLAM	16,149	39,467	55,616	9,394	8,792	18,186	25,543	48,259	73,802

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI: TOPLAM 2017									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO	0	119	119	0	0	0	0	119	119
ASTON MARTIN	0	6	6	0	0	0	0	6	6
AUDI	0	2,614	2,614	0	0	0	0	2,614	2,614
BENTLEY	0	3	3	0	0	0	0	3	3
BMW	0	2,816	2,816	0	0	0	0	2,816	2,816
CHERY	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CITROEN	0	3,041	3,041	24	1,531	1,555	24	4,572	4,596
DACIA	0	7,308	7,308	0	1,106	1,106	0	8,414	8,414
DS	0	10	10	0	0	0	0	10	10
FERRARI	0	4	4	0	0	0	0	4	4
FIAT	4,393	522	8,712	8,576	1,195	9,771	16,766	1,717	18,483
FORD	1,016	5,134	6,150	10,825	891	11,716	11,841	6,025	17,866
GEELY	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HONDA	4,869	1,103	5,972	0	0	0	4,869	1,103	5,972
HYUNDAI	3,987	5,369	9,356	0	550	550	3,987	5,919	9,906
INFINITI	0	26	26	0	0	0	0	26	26
ISUZU	0	0	0	453	33	486	453	33	486
IVECO	0	0	0	0	529	529	0	529	529
JAGUAR	0	39	39	0	0	0	0	39	39
JEEP	0	377	377	0	0	0	0	377	377
KARSAN	0	0	0	264	0	264	264	0	264
KIA	0	1,537	1,537	0	817	817	0	2,354	2,354
LAMBORGHINI	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LAND ROVER	0	210	210	0	0	0	0	210	210
LEXUS	0	25	25	0	0	0	0	25	25
MASERATI	0	12	12	0	0	0	0	12	12
MAZDA	0	239	239	0	0	0	0	239	239
MERCEDES-BENZ	0	3,885	3,885	0	1,526	1,526	0	5,411	5,411
MINI	0	218	218	0	0	0	0	218	218
MITSUBISHI	0	121	121	116	513	629	116	634	750
NISSAN	0	4,756	4,756	0	770	770	0	5,526	5,526
OPEL	0	7,243	7,243	0	0	0	0	7,243	7,243
OTOKAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PEUGEOT	0	4,660	4,660	41	1,498	1,539	41	6,158	6,199
PORSCHE	0	188	188	0	0	0	0	188	188
RENAULT	13,204	5,454	18,658	0	2,564	2,564	13,204	8,018	21,222
SEAT	0	2,262	2,262	0	0	0	0	2,262	2,262
SKODA	0	3,485	3,485	0	0	0	0	3,485	3,485
SMART	0	29	29	0	0	0	0	29	29
SSANGYONG	0	62	62	0	34	34	0	96	96
SUBARU	0	302	302	0	0	0	0	302	302
SUZUKI	0	482	482	0	0	0	0	482	482
TOYOTA	4,454	1,291	5,745	0	1,296	1,296	4,454	2,587	7,041
VOLKSWAGEN	0	14,691	14,691	0	4,975	4,975	0	19,666	19,666
VOLVO	0	600	600	0	0	0	0	600	600
TOPLAM	16,149	80,243	115,963	20,299	19,828	40,127	56,019	100,071	156,090

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

SEKTÖR ANALİZİ

2017 yılı Mart sonu otomobil pazarı motor hacmine göre incelendiğinde, en yüksek paya %96,24 oranıyla yine 1600cc altındaki otomobiller 111.601 adet ile sahip oldu. Ardından %2,82 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve %0,45 pay ile 2000cc üstü otomobiller yer aldı. 2016 yılı aynı döneme göre, 1600cc altındaki otomobil satışlarında %9,5, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %8,9 ve 2000cc üstü otomobillerde ise %45,7 azalış görüldü. 2017 yılı üç aylık dönemde 85kW altı 3 adet elektrikli otomobil satışı gerçekleşti.

2017 yılı Mart ayı sonunda, 1600 cc altı motor hacmine sahip hibrit otomobil satışları 43 adet ile geçen yıl aynı döneme göre %25,9 daraldı. 1601cc<=1800cc (>50 kW) aralığında 491 adet, 1801cc - 2000cc aralığında 2017 yılı üç aylık dönemde 14 adet, 2001cc - 2500cc (>100KW) aralığında ise 17 adet, 2500cc üstü ise 3 adet hibrit otomobil satışı gerçekleşti. 2017 yılı Ocak-Mart döneminde toplam 568 adet hibrit otomobil satışı gerçekleşti.

Motor Hacmi	Motor Cinsi	2016 Mart Sonu		2017 Mart Sonu		Değişim	ÖTV	KDV
		Adet	Pay	Adet	Pay			
≤ 1600 cc	B/D	123.283	% 96,37	111.601	% 96,24	% -9,5	45, 50, 60	-
1601 cc ≤ 2000 cc	B/D	3.586	% 2,80	3.268	% 2,82	% -8,9	100, 110	-
≥ 2001 cc	B/D	964	% 0,75	523	% 0,45	% -45,7	160	-
≤ 85 kW	ELEKTRİK	1	% 0,00	3	% 0,00	% 200,0	3	-
86 kW ≤ 120 kW	ELEKTRİK	0	% 0,00	0	% 0,00	-	7	-
≥ 121 kW	ELEKTRİK	6	% 0,00	0	% 0,00	% -100,0	15	-
≤1600 cc	HİBRİT	58	% 0,05	43	% 0,04	% 25,9	60	-
1601 cc - ≤ 1800 cc (<50 kW)	HİBRİT	0	% 0,00	0	% 0,00	-	110	% 18
1601 cc - ≤ 1800 cc (>50 kW)	HİBRİT	0	% 0,00	491	% 0,42	-	60	-
1801 cc - ≤2000 cc	HİBRİT	17	% 0,01	14	% 0,01	-	110	-
2001 cc - ≤ 2500 cc (<=100 kW)	HİBRİT	0	% 0,00	0	% 0,00	-	160	-
2001 cc - ≤ 2500 cc (>100 kW)	HİBRİT	0	% 0,00	17	% 0,01	-	110	-
>2500 cc	HİBRİT	6	% 0,00	3	% 0,00	% -50,09	160	-
Toplam		127.921	% 100,0	115.963	% 100,0	% -9,35	Vergi Oranları	

2017 yılı Mart sonu otomobil pazarı ortalama emisyon değerlerine göre incelendiğinde, en yüksek paya %40,30 oranıyla 100-120 gr/km arasındaki otomobiller (46.731 adet) ve ardından yine %24,28 pay ile 120-140 gr/km arasındaki otomobiller (28.156 adet) sahip oldu.

CO2 Ortalama Emisyon Değerleri (gr/km)	2016 Mart Sonu		2017 Mart Sonu		Değişim
	Adet	Pay	Adet	Pay	
< 100 gr/km	15.287	% 11,95	19.444	% 16,77	% 27,19
≥ 100 - < 120 gr/km	59.900	% 46,83	46.731	% 40,30	% -21,98
≥ 120 - < 140 gr/km	31.336	% 24,50	28.156	% 24,28	% -10,15
≥ 140 - < 160 gr/km	16.945	% 13,25	18.194	% 15,69	% 7,37
≥ 160 gr/km	4.453	% 3,48	3.438	% 2,96	% -22,79
Toplam	127.921	% 100,0	115.963	% 100,0	% -9,35

2017 yılı Mart sonu dizel otomobil satışları geçen yılın aynı dönemine göre %11,85 oranında azaldı. 2017 yılı Mart sonu otomobil satış adetleri, 2016 yılı aynı dönemi ile kıyaslandığında, dizel payı %63,01'den %61,27'ye (71.047 adet) geriledi.

Dizel	2016 Mart Sonu		2017 Mart Sonu		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	0	% 0,00	0	% 0,00	-
B (Entry)	25.532	% 62,90	24.506	% 66,06	% 4,02
C (Compact)	40.264	% 63,74	35.076	% 57,97	% -12,88
D (Medium)	12.228	% 66,48	9.713	% 69,20	% -20,57
E (Luxury)	1.811	% 42,35	1.114	% 35,94	% -38,49
F (Upper Luxury)	763	% 80,06	638	% 81,48	% -16,38
Toplam	80.598	% 63,01	71.047	% 61,27	% -11,85

— FULLBACK —

İŞTE DE FULL KAZANDIRIR, HAYATTA DA



İŞTE DE HAYATTA DA SİZE FULL DESTEK OLACAK, GÜÇLÜ VE SAĞLAM BİR YOL ARKADAŞI. FIAT FULLBACK ŞİMDİ FIAT SHOWROOM'LARINDA.

- **FULL KAPASİTE:** 1 TONDAN FAZLA TAŞIMA, 3,1 TONA KADAR ÇEKME KAPASİTESİ
- **FULL PERFORMANS:** 180 HP'YE VARAN MOTOR GÜCÜ, 4 FARKLI ÇEKİŞ MODU
- **FULL EKONOMİ:** 6,3 LT İLE SINIFININ EN DÜŞÜK YAKIT TÜKETİMİ
- **FULL GÜVENLİK:** STANDART 7 HAVA YASTIĞI VE TREYLER DENGİ KONTROLÜ



www.fiat.com.tr

Fullback 2,4 lt 150 HP 4x2 manuel vites modelinin ortalama yakıt tüketim değeri 6,3 lt/100 km, ortalama emisyon değeri 169 gr/km'dir.

Aradığınız Her Şey Manheim Uygulamasında

Her marka modelden yüzlerce ikinci el araca ulaşmak, araç almak, araç satmak,
7/24 açık artırmalara bağlanmak artık çok kolay!

Uygulamada yer alan **Manheim Takas** ile Yetkili Satıcılar
SADECE 15 Saniyede 2000 yılından itibaren tüm model yıllarındaki ikinci el araçlar için 2 farklı fiyat alternatifine ulaşıyor.

Fiyatladığı aracı anında **Manheim Online** üzerinden binlerce alıcı ile buluşturuyor.

Uygulamayı İndirin, Yenilikleri Takip Edin!

2017 ilk çeyrekte

272 YETKİLİ
SATICI

TAKAS'I KULLANARAK

86.913

FARKLI ARAÇ FİYATLADI

1.172 ARAÇ
MANHEIM'DA SATILDI

