

Otomotiv Sektöründe Gündem

2018 Ocak-Haziran

3
1
0
2

EY

Building a better
working world



Serdar Altay
EY Türkiye
Otomotiv Sektör Lideri
Ortak

Sercan Bahadır
EY Türkiye
Ortak

Murat Demir
EY Türkiye
Kıdemli Müdür

Özgür Doğan
EY Türkiye
Kıdemli Müdür

Dursun Berk
EY Türkiye
Müdür



Serdar Altay
EY Türkiye
Ortak, YMM
Vergi Hizmetleri

Değerli Otomotiv Sektörü İlgilileri,

2018'in ilk altı aylık döneminde otomobil satışları geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla %9,82 oranında düşüş göstermekte olup, yaklaşık 275.870 adet olarak gerçekleşmiştir. Ancak, hafif ticari araç pazarında daha ciddi bir daralma görülmekte olup, 2018 Ocak-Haziran döneminde hafif ticari araç pazarı önceki yıla göre %18,64 oranında azalarak 77.478 satış gerçekleşmiştir.

Gerek seçim öncesi ekonomik durgunluk gerek yükselen kurlar ve faizlerle mücadele eden otomotiv pazarı, bayram tatilinin de etkisiyle beklentilerin altında kaldı. Bahsettiğimiz faktörlerin yanı sıra, FED'in ve Avrupa Merkez Bankası'nın uygulayacağı para politikaları, Türk Lirası'nın değer kaybına yönelik atılacak adımlar ve enflasyonla mücadele kararlılığı ile cari işlemler açığı, ihracat ve ithalat verilerini dikkate aldığımızda yıl sonunda hedeflenen rakamlara ulaşıp ulaşılamayacağını sektörde merak uyandırdığı görülmektedir.

Otomotiv sektöründeki güncel durum değerlendirmesinin yanı sıra, otomotiv sektörüne ivme kazandırması beklenen "Hurda Araç Teşviki" konulu bilgilendirme yazımıza da dergimizin bu sayısında yer verilmiştir.

Otomotiv sektörüne yön veren temel unsurları, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve rekabet gücünün korunması için bayilerin atmaları gereken adımları incelediğimiz "Otomotivde Perakende" başlıklı çalışmaya da dergimizin bu sayısında yer verilmiştir.

Otomotiv sektörü ile ilgilenen tüm okuyucularımız için faydalı olacağını düşündüğümüz bu sayımıza göstermiş olduğunuz ilgi ve alaka için EY Türkiye Otomotiv Sektörü sorumluları olarak teşekkür ederiz.

Serdar Altay

EY Türkiye Otomotiv Sektör Lideri

I. Rakamlarla Türkiye Otomotiv Sektörü

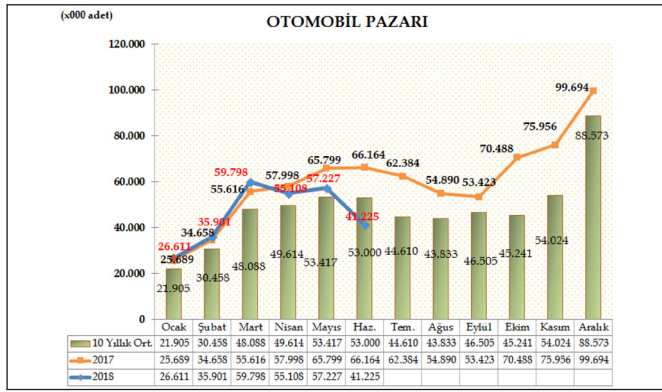


► 2017-2018 Haziran Ayı İtibarıyla Otomobil Satış Miktarları

Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin yapmış olduğu pazar değerlendirmesine göre, Türkiye Otomotiv pazarında, 2018 yılı Haziran ayı sonunda otomobil satışları bir önceki yılın aynı dönemine göre %9,82 oranında azalarak 275.870 adede düştüğü görülmekte olup, geçen sene aynı dönemde 305.924 adet satış gerçekleştirilmiştir.

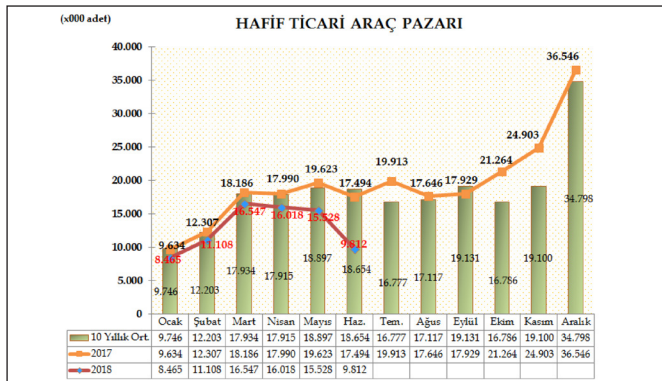
2017 yılı Haziran ayında 66.164 adet satış gerçekleştirilen otomobil satışları 2018 yılı Haziran ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %37,69 oranında azalarak 41.225 adede düşmüştür.

Otomobil pazarının, 10 yıllık Haziran ayı ortalama satışlara göre %22,22 azalış gösterdiği anlaşılmaktadır.



► 2017-2018 Haziran Ayı İtibarıyla Hafif Ticari Araç Satış Miktarları

Türkiye Otomotiv pazarında, hafif ticari araç pazarı 2018 yılı Ocak-Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine göre %18,64 oranında azalarak 77.478 adede gerilediği görülmekte olup, geçen sene aynı dönemde 95.234 adet satış gerçekleştirilmiştir.



Hafif Ticari Araç Pazarı 2018 yılı Haziran ayında geçen yılın aynı ayına göre %43,91 oranında azalarak 9.812 adet seviyesinde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmaktadır. Geçen sene Haziran ayında 17.494 adet satış gerçekleştirilmiştir.

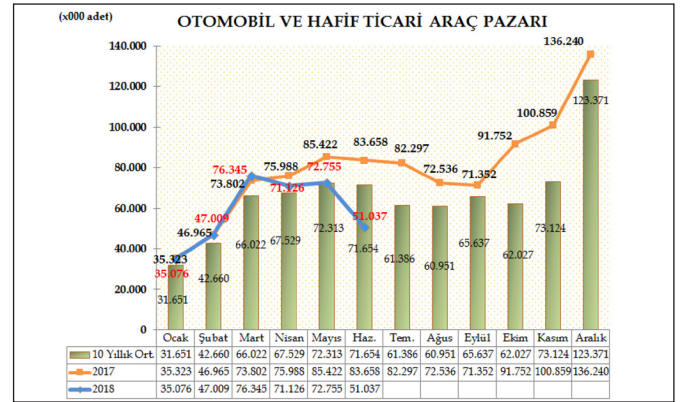
Hafif ticari araç pazarı, 10 yıllık Haziran ayı ortalama satışlara göre %47,40 oranında azaldığı görülmektedir.

► 2017-2018 Haziran Ayı İtibarıyla Otomobil ve Hafif Ticari Araç Satış Miktarları

Türkiye Otomotiv pazarında 2018 yılı ilk altı aylık dönemde otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 353.348 adet olarak gerçekleşmiştir. 401.158 adet olan 2017 yılı aynı dönemi otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %11,92 oranında azalmıştır.

2018 yılı Haziran ayı Otomobil ve Hafif Ticari Araç toplam pazarı 51.037 adet oldu. 83.658 adet olan 2017 yılı Haziran ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %38,99 oranında azaldığı anlaşılmaktadır.

Otomobil ve hafif ticari araç pazarı, 10 yıllık Haziran ayı ortalama satışlara göre yapılan analizlerde %28,77 azalış gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.



► 2017-2018 Haziran Ayı İtibarıyla Otomobil Pazarı

2018 yılı Haziran sonu otomobil pazarı motor hacmine göre incelendiğinde, en yüksek paya %96,07 oranıyla yine 1600cc altındaki otomobiller 265.035 adet ile sahip olduğu görülmektedir. Ardından %2,86 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve %0,27 pay ile 2000cc üstü otomobiller yer almıştır. 2017 yılı Haziran sonuna göre, 1600cc altındaki otomobil satışlarında %9,9, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %13,77, 2000cc üstü otomobillerde ise %27,8 azalış görüldü. 2018 yılı Haziran sonu itibarıyla 85kW altı 72 adet ve 121kW üstü 26 adet, toplam 98 adet elektrikli otomobil satışı gerçekleştiği görülmektedir.

Aşağıdaki tablodan görüleceği üzere, 2018 yılı Haziran ayı sonunda, 1600cc altı 304 adet, 1601cc<=1800cc (>50 kW) aralığında 1642 adet, 1801cc-2000cc aralığında 17 adet, 2001cc-2500cc (>100KW) aralığında 146 adet ve 2500cc üstü 4 adet hibrit otomobil satışı gerçekleştiği görülmektedir. 2018 Haziran sonunda toplam 2.113 adet hibrit otomobil satışı gerçekleşmiştir.

Motor Hacmi	Motor Cinsi	2017' Haziran Sonu		2018' Haziran Sonu		Değişim	ÖTV %	KDV %
		Adet	Pay	Adet	Pay			
≤ 1600cc	B/D	294.299	%96,20	265.035	%96,07	-%9,9	45, 50, 60	18
1601cc - ≤ 2000cc	B/D	9.139	%2,83	7.884	%2,86	-%13,7	100, 110	
≥ 2001 cc	B/D	1.025	%2,99	740	%0,27	-%27,8	160	
≤ 85kW	Elektrik	5	%0,34	72	%0,03	%1340,0	3	
86kW - ≤ 120kW	Elektrik	0	%0,00	0	%0,00		7	
≥ 121kW	Elektrik	228	%0,01	26	%0,01	-%7,1	15	
<=1600cc	Hibrit	133	%0,04	304	%0,11	%128,6	60	
1601cc - <=1800cc (<=50KW)	Hibrit	0	%0,01	0	%0,00		110	
1601cc - <=1800cc (>50KW)	Hibrit	1.214	%0,40	1.642	%0,60	%35,3	60	
1801cc - <=2000cc	Hibrit	29	%0,01	17	%0,01	-%41,4	110	
2001cc - <=2500cc (<=100KW)	Hibrit	0	%0,00	0	%0,00		160	
2001cc - <=2500cc (>100KW)	Hibrit	46	%0,02	146	%0,05	%217,4	110	
> 2500cc	Hibrit	6	%0,00	4	%0,00	-%33,3	160	
Toplam		305.924	%100,00	275.870	%100,00	-%9,82	VERGİ ORANLARI	

Kaynak: ODD

II. Hurda Teşviki



Hurda Teşviki

27 Mart 2018 tarihli 2. mükerrer Resmi Gazete'de yayımlanan 7103 sayılı Kanun'un geçici 1.Maddesinde;

"Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten 31.12.2019 tarihine kadar, Özel Tüketim Vergisi Kanunu'na ekli (II) sayılı listenin 8701.20, 87.02, 87.03, 87.04 G.T.İ.P. numaralarında yer alan, kayıt ve tescile tabi 16 ve daha büyük yaştaki araçların adına kayıtlı gerçek veya tüzel kişiler tarafından, ilgili mevzuat gereğince kayıt ve tescili silinerek, doğrudan veya ihracatçılar vasıtasıyla ihraç edilmesi ya da bir daha kullanılmamak üzere hurdaya çıkartılması halinde, her bir araç için aynı cins (87.03 G.T.İ.P. numarasında yer alan araçlardan sadece motor silindiri hacmi 1600 cm³'ü geçmeyen) yeni bir aracın ilk iktisabında tahakkuk eden özel tüketim vergisinin 10.000 Türk lirasını aşmamak üzere araçların cinsleri ve özelliklerine (motor silindiri hacmi, sınıfı, özel tüketim vergisi oranına esas matrahı gibi) göre Bakanlar Kurulunca tespit edilecek kısmı, terkin edilir."

hükmü yer almaktaydı.

18/05/2018 tarihinde resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 2018/11750 sayılı karar uyarınca yukarıdaki hüküm kapsamında kayıt ve tescili silinerek, doğrudan veya ihracatçılar vasıtasıyla ihraç edilen ya da bir daha kullanılmamak üzere hurdaya çıkartılan her bir cins araç için aynı cins yeni bir aracın ilk iktisabında tahakkuk eden özel tüketim vergisinin terkin edilecek kısmı ile hurdaya çıkartılacak veya ihraç edilecek araçların teslim edilmesi yerler veya kişiler ile bunlarda aranacak nitelikler tespit edilmiştir.

Yeni Aracın İktisabında Matraha Bağlı Terkin Edilecek ÖTV Tutarları

- Özel Tüketim Vergisi Kanunu'na ekli (II) sayılı listenin **87.03 G.T.İ.P. numarasında yer alan motor silindiri hacmi 1.600 cm³'ü geçmeyen otomobil ve arazi taşıtı cinsi araçlar için;**

Yeni aracın özel tüketim vergisi matrahı (TL)	Terkin edilecek özel tüketim vergisi tutarı
Matrahı 46.000 TL'yi aşmayanlar için	10.000 TL
Matrahı 46.000 TL'yi aşıp 80.000 TL'yi aşmayanlar için	8.000 TL
Matrahı 80.000 TL'yi aşanlar için	3.000 TL

- Diğer araç cinsleri (8701.20, 87.02, 87.04 G.T.İ.P.) için terkin edilecek ÖTV tutarı 10.000 TL olarak uygulanacaktır.

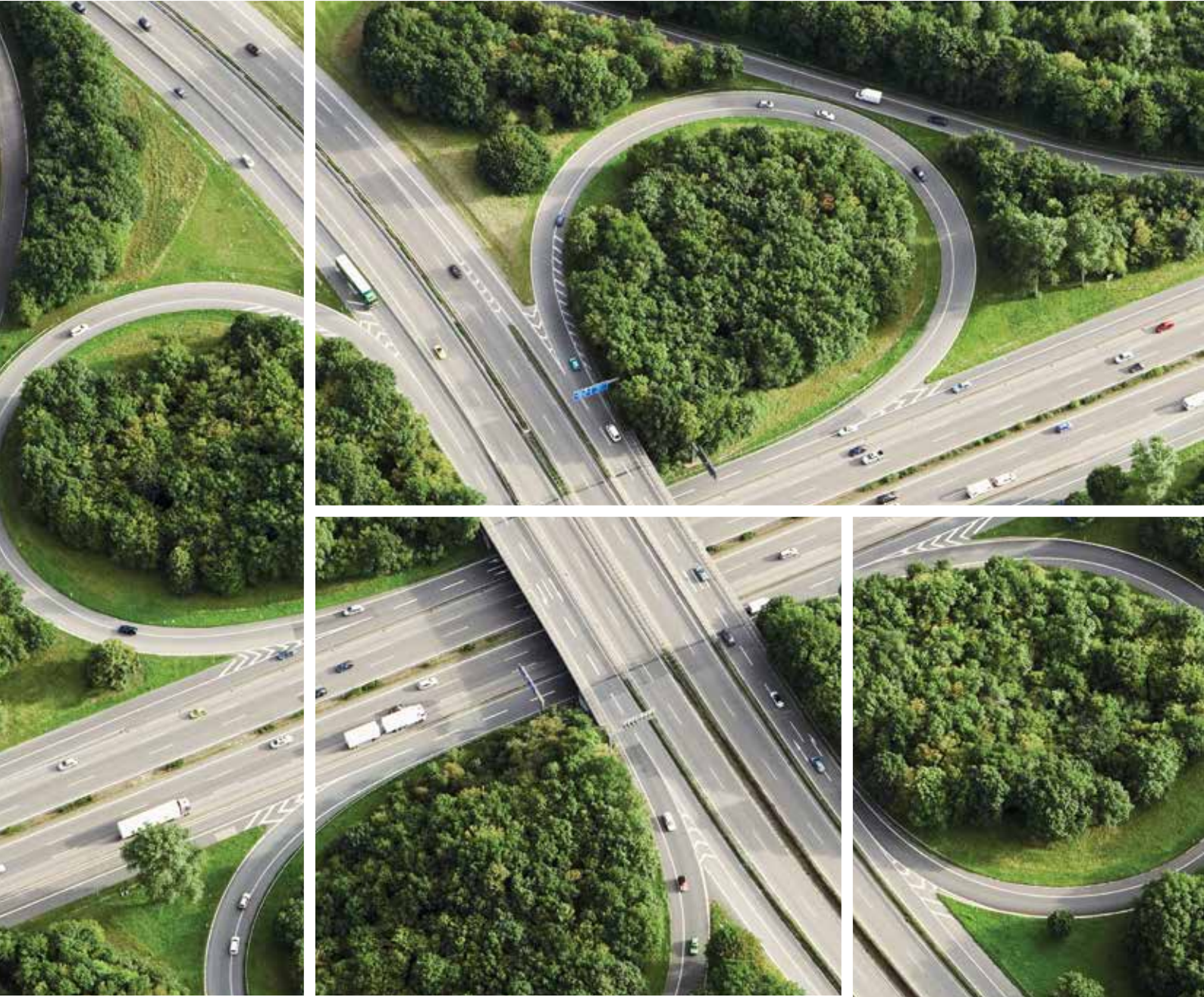
Hurda Aracın Teslim Edilebileceği Yerler

ÖTV indiriminden yararlanmak üzere hurdaya çıkartılacak araçların; il özel idarelerine, büyükşehir belediyelerine, Makina ve Kimya Endüstrisi Kurumu Hurda İşletmesi Müdürlüğüne ait hurda müdürlüklerinden herhangi birine ya da 30 Aralık 2009 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan "Ömrünü Tamamlamış Araçların Kontrolü Hakkında Yönetmelik"e göre faaliyette bulunan ömrünü tamamlamış araç (ÖTA) teslim yerlerine veya geçici depolama alanlarına teslim edilmesi gerekmektedir.

Model yılı 1997 veya daha eski olanlar için bu madde hükümlerinin yanı sıra 7020 sayılı "Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunların ve Bir Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"un geçici 1. maddesinde düzenlenen hükümlerden de faydalanılmak istenmesi halinde, hurdaya çıkartılacak aracın 7020 sayılı Kanun'un geçici 1. maddesinin birinci fıkrasında belirtilen yerlere teslim edilmesi gerekmektedir.

III. Otomotivde perakende 2030

Bayiliklerdeki değişim ve perakendede potansiyel yeni roller



İçindekiler

Önsöz	10
Otomotivde satış alanında yeni trendler	11
Geleneksel bayilik sistemi önemini korumaya devam ediyor	12
Perakendecilerin dijitalleşmeyi benimsemeleri gerekiyor	14
Yeni rollerin ortaya çıkışı	16

Bu çalışma, 2030 itibarıyla otomotivde perakendenin geleceğinin ele alındığı yayın dizisinin ilkidir. Bu sayıda, sektöre yön veren temel unsurları, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve rekabet gücünün korunması için bayilerin atmaları gereken adımları inceleyeceğiz. Önemli gözlemlerimizin bir özetini aşağıda bulabilirsiniz:

- ▶ Bütün taraflar arasında değişimin hızı giderek artıyor. Otomotiv bayileri hareketlilik çözümlerinin geliştirilmesi, rekabetin yoğunlaşması, ürün inovasyonu, teknolojinin yaygınlaşması, sıkı düzenlemeler ve değişen müşteri tercihleri gibi pek çok yönden sarsıcı gelişmelerle karşı karşıya.
 - ▶ Devam eden dönüşümde bile, geleneksel bayilerin orijinal ekipman üreticisi (OEM) ve müşteri arasında bir bağlantı olarak rolünün azalması beklenemez. Bu arada, bayi ziyaretlerinin sayısındaki azalma, ilk ziyareti daha da önemli hale getirirken, satış personelinin önemini de artırdı.
 - ▶ Dijitalleşme, araç dağıtım alanında, müşteri kazanımından araç teslimine kadar satış sonrası her aşamada etkili olan değişimin ana etkeni durumunda. Dijital araçlarla satış noktasından (3 boyutlu ekranlar, medya duvarları, sanal ve artırılmış gerçeklik) müşteri veri analizine, uzaktan servis ve tahmini bakım - araçların satın alınma, dağıtım ve servis ediliş biçimi önemli ölçüde değişmektedir.
 - ▶ Elektronik ortamlarda gösterilen varlık, yeni müşterilerin çekilmesi için giderek daha kritik hale geliyor. Ancak, bayilerin çoğu online varlığını artırmak istemediğinden, bu konu geleneksel bayiler için kör bir nokta olmaya devam ediyor. Öte yandan, seçkin OEM'ler, bağlı iştirakler ve araçlar müşteri deneyiminin tüm aşamalarını online olarak gerçekleştirebilecek gelişmiş portallar sunuyorlar.
 - ▶ Yeni ürün ve teknolojiler, mevcut satış ekibinin desteklenmesini ve satın alma yolculuğunda müşteri deneyimini artırmak için mevcut satış gücünün yükseltilmesini, yeni rollerin ortaya konmasını gerektiriyor. Sonuç olarak, satış ekipleri kritik bir rol oynamaya devam edeceği ve önemli bir farklılaştırıcı olacağı için, bayiliklerde yürütülen işe alım süreçlerinin yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.
- Otomotiv perakendeciliğinde bu dönüşümün gerçekleştirilebilmesi, bayilerin ortak çaba içerisinde olmalarını gerektiriyor. Bayilerin gelişen hareketlilik ekosistemini yakalayabilmek için önemli bir değişim yönetimi gerçekleştirmeleri gerekiyor.**

Otomotivde perakende satış, dijitalleşme ve yıkıcı yenilikle karşı karşıya. Bayiler yeni işletim modelleri benimsemenin ve satış ekibini güçlendirmenin yollarını arıyorlar.

Otomotiv perakendesinde yeni trendler

Yıkıcı inovasyonun hızı ve müşteri tercihlerindeki değişim, otomotiv perakendeciliği ve satış sonrası işlemlerde değişime yön verecek.



Ortaya çıkan bu yeni trendler, otomotiv perakendecilerinin mevcut iş modellerini yeniden gözden geçirmelerine ve önümüzdeki on yıl içinde geçerli ve uygulanabilir kalmaları için önemli bir dönüşüm sürecinden geçmelerine neden oluyor.

Geleneksel bayilikler, birinci derecede önem taşıyan ilk ziyaretler ve çok ciddi bir rolü bulunan satış personeliyle beraber önemini korumaya devam ediyor.

Geleneksel bayilikler müşteriler için lider satış kanalı olmaya devam ediyor.

Otomotiv perakendeciliği, dijitalleşmenin artması, hizmet olarak hareketliliğin evrimi ve OEM'lerin müşteri yolculuğunu ve deneyimini yönetmede daha büyük bir rol üstlenmesiyle önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Ancak bu, bir bayinin OEM ve müşteriyi birbirine bağlamak şeklindeki rolünü azaltmaz.

Çoğu OEM, toptancıdan perakendeciye geçiş için gereken ekiplere, süreçlere, teknolojiye ve en önemlisi satıcı bilincine sahip durumda değil. Ayrıca, müşterilerin çoğunluğu test sürüşü yapmak ve araç alımını sonuçlandırmak için bir bayiliği ziyaret etmeyi tercih etmektedir. Almanya'da gerçekleştirilen EY-Puls anketinin de gösterdiği gibi; bayiler, müşteriler için kritik öneme sahiptir.



%27

Yeni otomobil alanlar arasında, bayilik ve satış ekibinin, fiyat ve markanın ardından gelen önemli kriterler olduğunu düşünenlerin oranı.



%58

2025 yılında bile bir araba satın almak için diğer kanallar arasından geleneksel bayiliği tercih edeceğini söyleyen katılımcıların oranı.

Geleneksel bayilik yönündeki tercihler yaş gruplarına göre farklılık gösterebiliyor:

%49

30-yaş üzerindekiilerin oranı

VS.

%66

50-yaş üzerindekiilerin oranı

Geleneksel bayileri satış kanalı olarak tercih edenlerin 2025 yılındaki oranları

Bayiye ilk ziyaret, müşteri satın alma kararı için çok önemlidir ve satış temsilcisi bu kararda kritik bir rol oynar.

Bayilerin, online varlıklarını aktif olarak arttırmaları ve geleneksel pazarlama kanalları üzerindeki çabalarını optimize etmeleri gerekiyor.

Dijitalleştirme, ilk olarak satıcıyla iletişim kurma ihtiyacını azalttı. Müşteriler, medya ve cihazlar arasında hızlı bir şekilde etkileşime girebiliyor ve bilgilere kolayca erişebiliyorlar. Zaman içerisinde, bir araba satın almadan önce bayilere yapılan ortalama müşteri ziyareti sayısı önemli ölçüde azaldı, çünkü çoğu müşteri artık sadece aracı satın alma sürecini tamamlamak için bayi ziyareti ediyor.



%70

Yeni otomobil satın alanlar arasında ilk ziyaret ettiği bayiden almak isteyenlerin oranı



2.1

Yeni bir otomobil alıcısının ziyaret ettiği ortalama bayi sayısı.

1) Çalışma sonuçları, Almanya'daki bir araştırmaya dayanarak, 2017 yılında bağımsız bir pazar araştırma enstitüsü tarafından yürütülen 1.151 tüketici ve 400 bayilik ile elde edilmiştir.



Bayiliklerin, yeni beceriler kazanmaya ve değişen endüstri dinamikleriyle uyumlu olacak yeni rollerin oluşturulmasını keşfetmeye odaklanmaları gerekmektedir.

Satış temsilcileri sadece almaya istekli müşterilere satış gerçekleştirdikleri için değil, aynı zamanda isteksiz müşterileri de ikna etmeleri nedeniyle büyük önem taşıyorlar. Anketimize göre, bir satış elemanında sosyal becerilerin olmaması, başarılı satışların önündeki en büyük engeldir. Bunu marka imajı ve fiyat izlemektedir. Bir satıcıyı ziyaret ederken, müşteriler satış ekibinin hizmet yönelimini ve uzmanlığını en kritik unsur olarak kabul eder. Satış ekibinin etkili kalmak için belirli yeteneklere ihtiyacı vardır.



%80

5 müşteriden 4'ü kişisel olarak, online veya arama yoluyla kendileriyle iletişim kuran ilk satış elemanından satın alıyor.



Bayilik ve satış acenteleri, markaya nötr yaklaşımda bir müşterinin alım kararını önemli ölçüde etkileyebilir. Anketimiz satış görevlisinin beceri ve uzmanlığının, bayilikteki sofistike bir ortamın olumlu etkileri olduğunu da ortaya koydu.

Bayilikler, dijitalleşmeyi benimsemeli ve tüm müşteri satın alma sürecini kapsayan bütünsel bir dijital ve sosyal medya stratejisi oluşturmalıdır.

Dijitalleşmenin devreye girmesi, müşteri deneyimi sürecini hem geliştirmeye hem de anlamaya yardımcı olacaktır.

Online görünürlük, yeni müşteri çekmek açısından çok önemlidir. Ancak bayiler için de kör nokta olmaya devam ediyor. Tüketicilerin araç satın almaya karşı yaklaşımı son on yılda tamamen değişti. İnternet ve sosyal medya günümüzde bilginin ilk kaynağı durumunda. Bir müşteri bugün bir aracı online yöntemlerden birini seçmeden satın almayı tercih etse de, satın alma sürecinin büyük bir kısmı zaten dijitaldir.

Ancak yine de bayilerin büyük bölümü online varlıklarını artırma yönünde yatırım yapmayı planlamıyor.



>%80

2020 itibarıyla online varlığını genişletmeyi planlamayan bayilerin oranı.



%80

Araç hakkında online araştırma yapan müşterilerin oranı

Geleneksel pazarlama, dijitalle göre daha az bilişsel çaba gerektirdiğinden hayati olmaya devam ediyor. Bayiler müşterileri kazanmak için önemli miktarda harcama yaparlar; ancak, çoğu zaman satıcının mevcut girişimlerini algılayışı ile gerçek müşteri deneyimi arasında büyük farklılıklar görülebiliyor.



~10

Ürün ve bayi bilgisi için müşteriler tarafından internette geçirilen saat



%78

Müşteri kazanabilmek için düzenli olarak etkinlik düzenleyen bayilerin oranı



2/3'ü

Bu etkinliklerin ilginç olmadığını düşünen müşterilerin oranı



>%50

Online teklif alan müşterilerin oranı

Data analitiği gerçeğe dayalı karar alma sürecine yön vererek verimsizlikleri azaltabilir. Analitik, müşteri yaşam döngüsü boyunca bulunulabilecek müdahaleleri destekleyebilir. Sadece farklı müşteri segmentlerinin potansiyelini tanımlamakla kalmayacak, aynı zamanda yeni müşterilerin edinilmesini destekleyecek ve müşteri deneyimini ve sadakat katsayısını geliştirecektir. Veri analizini optimize etmek için, bayilerin bir data bilimcisi tarafından yönetilen entegre bir veri yönetimi stratejisi kullanması gerekmektedir. Kuruluş genelinde siloları kırarak ve müşteri verilerini CRM, bayi yönetim sistemleri, üçüncü taraf kaynakları vb. birden fazla kaynaktan tek bir platformda toplayacaktır.

Bayilerin, tüm temas noktaları arasında ilgi çekici bir etkileşim ve zorlayıcı bir deneyim sağlamak için dijitalleşmeyi uyarlayan değer önerilerini yeniden tasarlamaları gerekir.



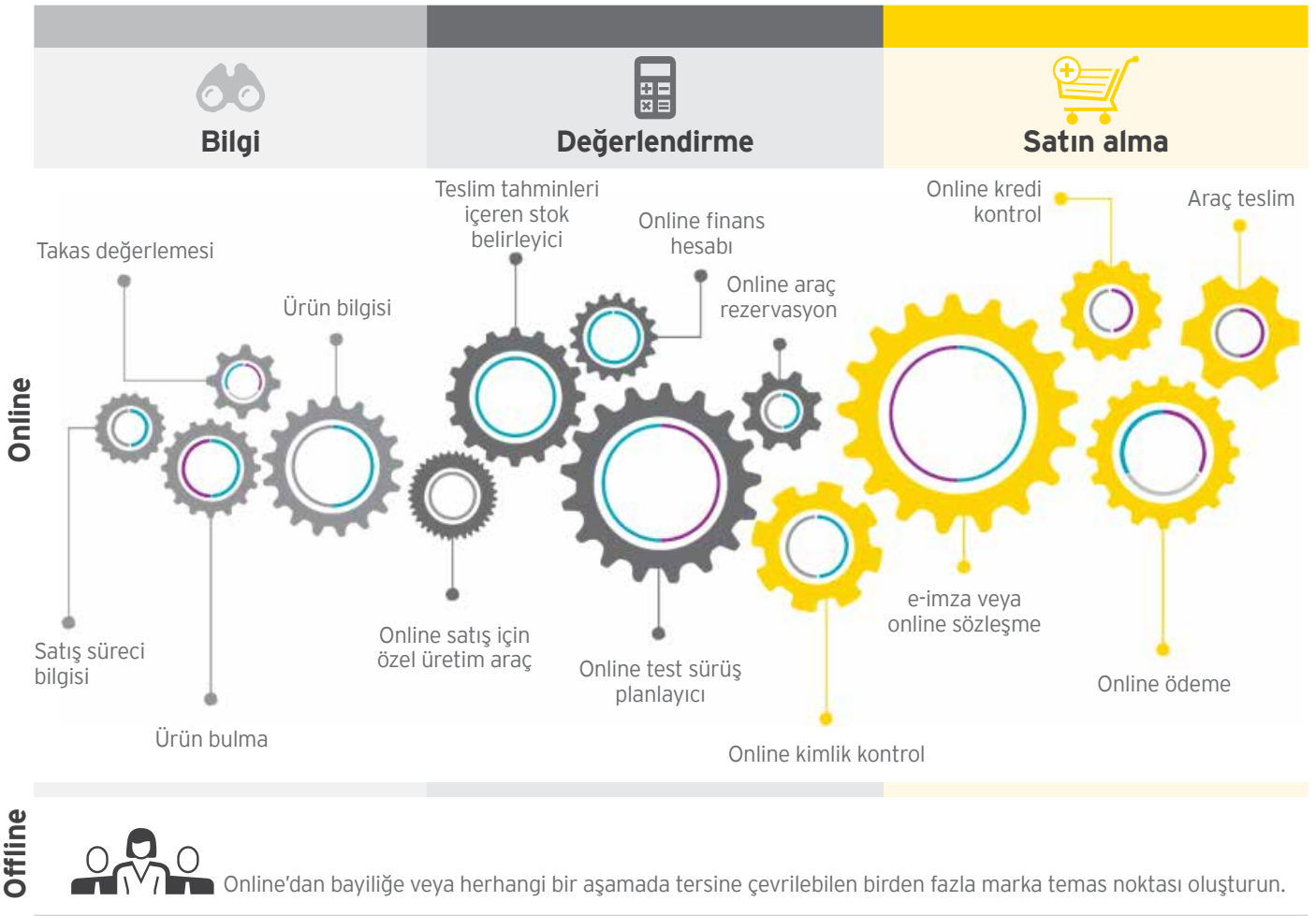
OEM'lerin, bağlı iştiraklerin, aracılardan ya da özel konsept şirketlerinin bir kısmı online satın alma yolculuğunda mükemmelleşirken, bayiler henüz bu yönde kaynaklara yönelmemiştir.

Günümüz teknolojisi, müşteri yolculuğunun tamamını online olarak hayata geçirme imkanı, daha hızlı ve kolay bir satın alma süreci sunarken, aynı zamanda da güven ve kalitenin geliştirilmesine de izin veriyor. EY'nin online araç satışları ile ilgili gerçekleştirdiği bir alıştırmaya göre, önde gelen online araç satış siteleri tarafından sergilenen sınıfının en iyi özelliklerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

► **Bilgi aşaması:** Ürün ve satış süreci bilgilerini video, sohbet ve metin gibi farklı kanallar aracılığıyla sağlarken, belirli gereksinimleri temel alan bir ürünü seçmenize yardımcı olmak için müşteri deneyimini dijital araçlarla geliştirir.

► **Değerlendirme aşaması:** Müşteriye etkileşimli bir 3 boyutlu görünüm, 360 derece videolar ve sanal gerçeklik deneyimi sağlar; araç finansman ürünlerinin karşılaştırılması ve "getirme" hizmetleri dahil olmak üzere rezervasyon test süreçlerinin karşılaştırılmasına olanak sağlar.

► **Satınalma aşaması:** Bir aracı online olarak (herhangi bir ücret talep etmeksizin veya kısa vadeli online kredi ile) rezerve etmek için esneklik ve erişim sağlar, e-imza ile sanal belgelere izin verir, gerçek zamanlı durumla tercih edilen araç teslimat modunu sağlar.



Müşteri bakış açısından online süreçler için ilgili faktörler: ● Kolay ● Hızlı ● Güven ve kalite

Araç finansmanının müşteri süreçlerinde hakimiyetini koruyacağına, güncellemelere ve abonelik seçeneklerine ilişkin bilgi sağlayarak ön plana geçebileceğine inanıyoruz.

Otomotiv perakende sektöründe değişen endüstri dinamikleri ve müşteri beklentileriyle yeni rollerin ortaya çıkması

Müşteri yolculuğunda uzman personel, olağanüstü bir marka deneyimi sunmak ve geleneksel satış acentelerinin istihdamını sağlamak için kritik öneme sahiptir.

Bayi personelinin, müşterilerin otomotiv OEM'i algısı üzerinde kalıcı bir etkisi vardır. Anketimiz, satış ekibinin yalnızca ilk ziyaret edilen bayiden satın almak isteyen alıcıların % 70'ini elinde tutmanın yanı sıra, ilk etapta almayı düşünmeyen alıcıların % 30'unun ikna edilmesi açısından da önemli rolü bulunduğunu ortaya koydu. Bu nedenle, satış personelinin müşterilerin güvenini kazanmaları ve satın alma yolculukları boyunca deneyimlerini yönetmeleri önemlidir.

Perakende operasyonların ve müşteri ihtiyaçlarının artan karmaşıklığı, geleneksel rollerin hükmünü yitirmesine neden olduğundan bayilerin mevcut personelin yetişmesini ve ayrıca gelişen ekosistemde varlığını koruyabilmeleri için uzman personelin de doğru şekilde konumlandırılmasını sağlamaları gerekmektedir.

Yeni iş portföyünü, ürün satışlarına, müşteri deneyimlerine ve satış sonrası hizmetlere yayılan yeni roller oluşturacak şekilde tasarlıyoruz.



Ürün satışları

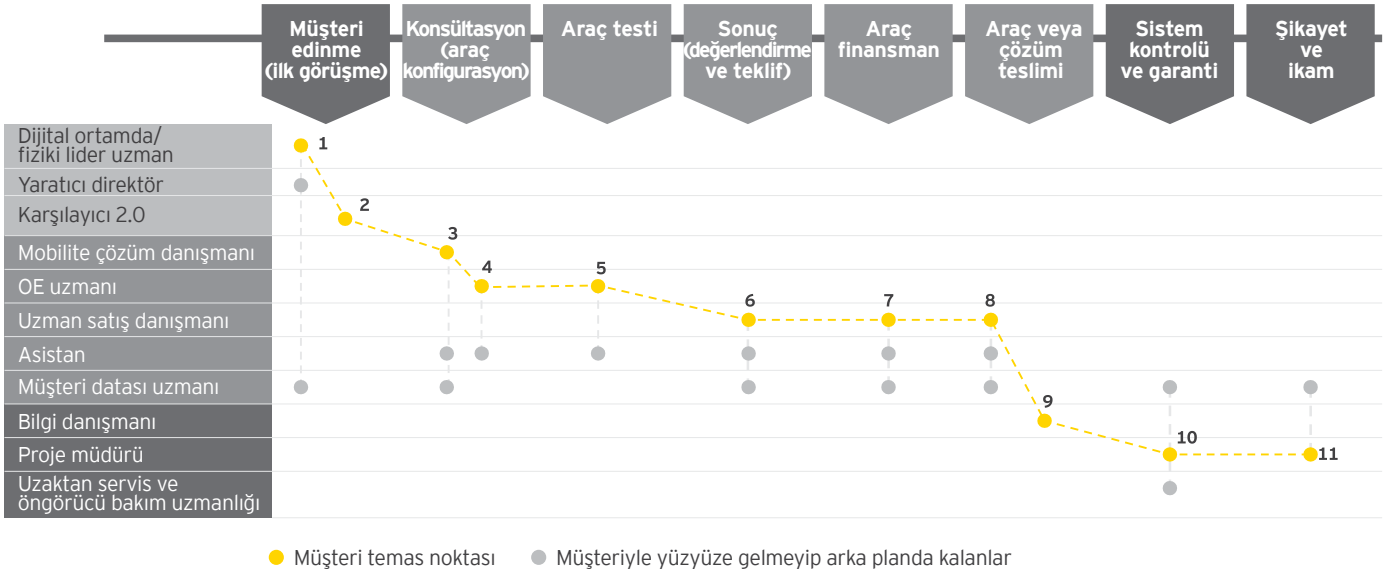


Müşteri deneyimi



Satış sonrası

Bu yeni iş portföyü, tüm kanallarda sorunsuz müşteri deneyimi sağlarken bir yandan da farklı müşteri grupları için çalışır.



Yukarıdaki iş portföyü, satınalma süreci boyunca sıradışı bir müşteri deneyimi sağlamak için, tamamen yeni roller (dijital liderlik uzmanı, yaratıcı yönetmen ve hareketlilik çözüm danışmanı gibi) ve mevcut rollerin uyarlamalarını (karşılama 2.0, OE ve satış danışmanı uzmanı gibi) içermektedir.

Ayrıca, bazı roller yalnızca müşterilere dönük olmakla birlikte, diğerlerinde ise hedef, arka planda çalışmak ve ön taraftaki personele destek olmaktır.

Otomotiv perakendeciliğindeki dönüşüm, bir bakıma uzman personel için verilen mücadeleyi tetiklemektedir: Her müşteri temas noktasında gereksinimleri karşılayabilecek yeni yetenekler.

EY Hakkında

EY bağımsız denetim, vergi, kurumsal finansman ve danışmanlık hizmetlerinde bir dünya lideridir. Anlayışımız ve kaliteli hizmetlerimiz dünya ekonomisi ve sermaye piyasalarında güvenin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. EY, güçlü yönetim ekibiyle tüm paydaş gruplarına verdiği sözleri yerine getirmekte ve bu şekilde çalışanları, müşterileri ve içinde yer aldığı diğer çevreler için daha iyi bir çalışma hayatı oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

EY adı küresel organizasyonu temsil eder ve Ernst & Young Global Limited'in her biri ayrı birer tüzel kişiliğe sahip olan, bir veya daha çok, üye firmasını temsil edebilir. Sınırlı sorumlu bir Birleşik Krallık şirketi olan Ernst & Young Global Limited müşteri hizmeti sunmamaktadır. Daha fazla bilgi için lütfen ey.com adresini ziyaret ediniz.

© 2018 EY Türkiye.

Tüm Hakları Saklıdır.

Sadece genel bilgi verme amacıyla sunulan bu yayının muhasebe, vergi veya diğer profesyonel hizmetler alanında geçerli bir kaynak olarak kullanılması amacıyla hazırlanmamıştır. Belirli bir konuya ilişkin olarak ilgili danışmana başvurulmalıdır.

ey.com/tr

vergidegundem.com

facebook.com/ErnstYoungTurkiye

instagram.com/eyturkiye

twitter.com/EY_Turkiye