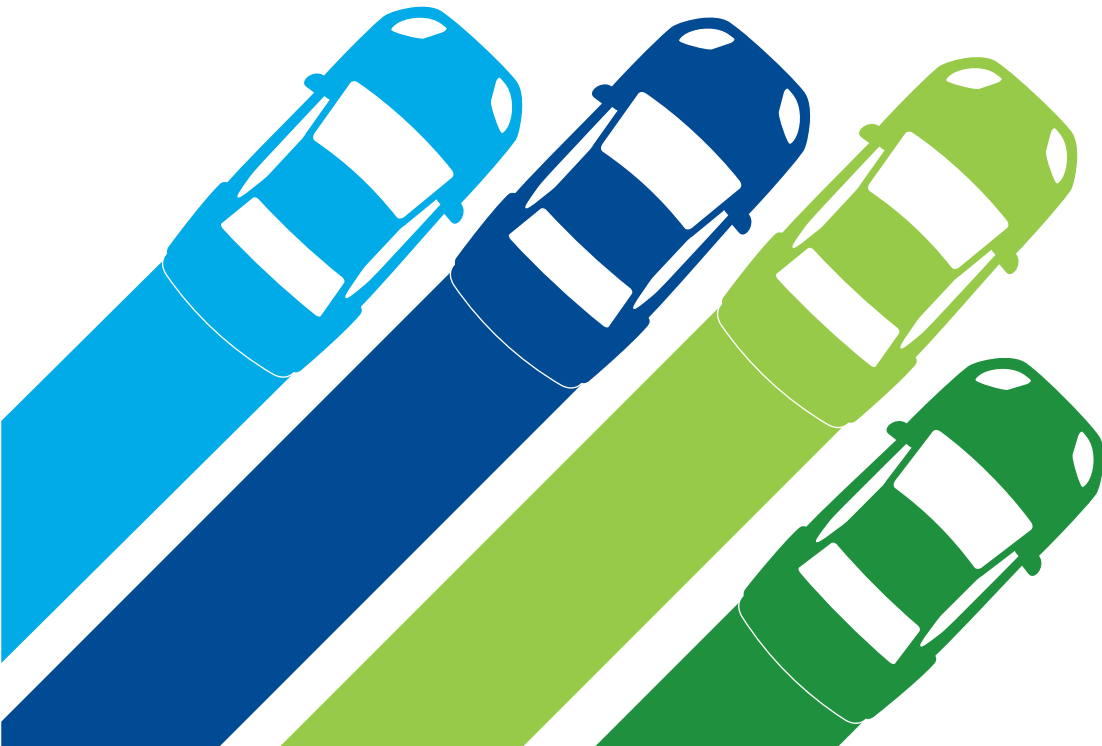


Otomotiv sektörü tüketici araştırması 2014 Tüketicilerin otomobil ve ulaşım tercihlerinin anlaşılması





Giriş

Ulaştırma ve otomotiv sektörlerindeki gelişmeler tüketicilerin ulaşım konusundaki tercihlerini değiştirmekte ve tüketicilere bu alandaki ihtiyaçlarına yönelik her zamankinden daha fazla seçenek sunulmaktadır.

Değişen tüketici ihtiyaçları, otomotiv firmalarının ürünlerini nasıl geliştireceklerini ve tüketicilerin kendi markalarına olan bağlılıklarını nasıl sağlayacaklarını da etkileyen bir dizi karmaşık soruya yol açmaktadır.

Tüketicilerin ulaşım tercihlerini anlamak üzere Deloitte tarafından 19 ülkede, çeşitli kuşakları (Baby Boomer, X Kuşağı ve Y Kuşağı) içeren 23,000 otomotiv tüketicisinin katılım gösterdiği bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, araç paylaşımı gibi yeni ulaşım modellerinin ortaya çıktığı günümüzde tüketicilerin ulaşım kararlarını etkileyen faktörlere ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında, aynı zamanda, tüketicilerin satın alım süreçleri incelenmiş ve yeni araç teknolojilerinin, araç içi ve dışı özelliklerin, yaşam tarzı gereksinimlerinin tüketicilerin satın alma kararını nasıl etkilediği ve farklı özellikler taşıyan araçlara sahip olmak için tüketicilerin ne kadar ödemeye istekli oldukları da analiz edilmiştir. Çalışma aynı zamanda müşteri deneyimi ve nihai satın alma kararını etkileyen faktörlerin de anlaşılmasını hedeflemektedir.

Bu çalışmadan çıkan bulgular araç üreticileri, bayiler, otomotiv yan sanayii ve sektörde faaliyet gösteren diğer oyuncuların tüketicilerin bir noktadan diğer noktaya ulaşmak için yaptıkları seçimleri giderek daha fazla etkileyen faktörleri anlamalarının ve daha çok veriye dayalı kararlar verebilmelerinin temelini oluşturmayı amaçlamaktadır.

Bu rapordaki ana bulgular Türkiye katılımcılarının cevaplarına dayalı olarak hazırlanmıştır.

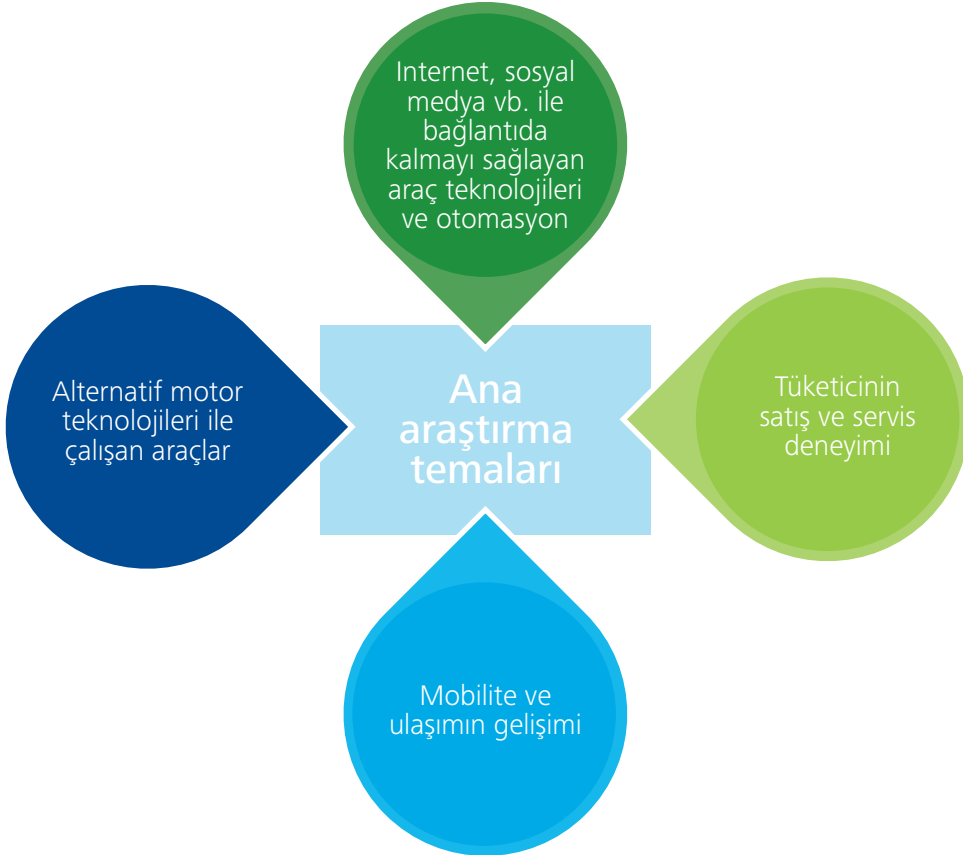
İçindekiler

Otomotiv sektörü tüketici araştırması 2014 hakkında	6
Mobilite ve ulaşım alanlarındaki değişimler	8
Türkiye'deki otomotiv tüketicileri hakkındaki temel bulgular	9
Pazar potansiyeli	10
Araç satın alımı konusunda karar verme kriterleri	11
Sürücü profilleri	13
Yaşam tarzı beklentileri	14
Alternatif motor teknolojileri ile çalışan araçlar	16
Araç içi ve dışı teknolojileri	20
Sürücüsüz araçlar	22
Müşteri deneyimi	23
Servisin araç satışlarına etkisi	27
Tüketici beklentileri iş modellerini şekillendirecek	28
Katılımcı profili	30



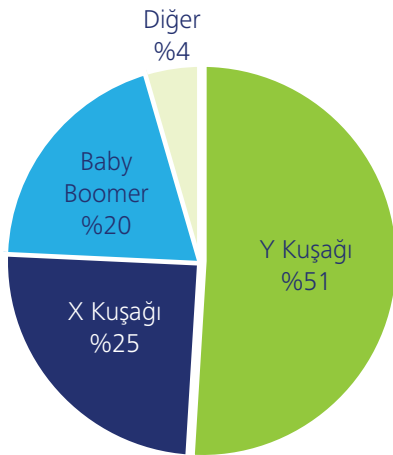
Otomotiv sektörü tüketici araştırması 2014 hakkında

Bu araştırma ulaşım ve mobilitenin değişen doğasına ve bu değişimin tüketicilerin otomobil alım ve sahiplik süreçlerine olan etkisini anlamaya odaklanmaktadır. Bu çerçevede, alternatif motor teknolojileri ile çalışan araçlar, internet ve sosyal medya ile bağlantıda kalınmasını sağlayan araç teknolojileri ve müşteri deneyimi konusunda tüketici beklentilerine yönelik cevaplara yer verilmektedir.



Global Otomotiv Tüketici araştırması 19 ülkede 23,000 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Türkiye'den de farklı kuşaklardan 979 tüketicinin görüşleri alınmıştır.

Katılımcı ülkeler



Türkiye
979 katılımcı



Mobilite ve ulaşım alanlarındaki değişimler

Mobilite ve ulaşım sektörlerindeki değişim ve eğilimler, tüketicilerin bu alandaki tercihlerini de hızla geliştirmektedir.



Yaşam tarzları ile uyumlu araç teknolojileri

Araçtan Araca ve Araçtan Altyapıya bağlantı, mobil telefonlar ve akıllı kart teknolojisi alanlarındaki gelişmeler otomotiv sanayisinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Aynı zamanda otomotiv tüketicileri satış ve servis süreçlerinin yanısıra araçları kullanırken de kendi yaşam tarzlarıyla uyumlu araç teknolojilerinin sunulmasını beklemektedir.



Kuşaklar arası görüş farklarını karşılayacak çözümler

Günümüzde insanların kullanabileceği çok sayıda ulaşım seçeneği bulunmaktadır. 'Baby Boomers', X ve Y jenerasyonu farklı ulaşım ihtiyaç ve tercihlerine sahiptirler. Bu değişen ihtiyaç ve tercihler OEM'lerin tüketiciler ile olan ilişkilerini de değiştirecektir.



Yeni ulaşım sistemleri için kamu ve özel sektör işbirliklerinin artması

Yeni ulaşım sistemlerinin (toplu taşıma, elektrikli ve sürücüsüz araçlar ve destekleyici teknolojik altyapı) yaygın kullanımı daha fazla kamu – özel sektör ortaklıklarını gerektirecektir. Bunun sonucunda ortaya çıkan ulaşım çözümleri de tüketicilere daha verimli, daha maliyet etkin ve çevre dostu alternatiflerin sunulmasını sağlayacaktır.



Kentleşmenin yol açtığı yeni ulaşım çözümleri

2006'da dünya nüfusunun %50'sinden fazlası şehirlerde yaşarken, bu rakamın 2050'de %70'e çıkması beklenmektedir. Türkiye'de bu rakam 2013 sonunda %91 seviyesindedir. Kentleşmenin etkisi ile şehirlerde artan nüfusun yol açtığı trafik sıkışıklığına yönelik gelişmiş toplu taşıma, sürücüsüz araçlar, ortak ulaşım/araç paylaşımı gibi yeni ulaşım çözümlerine duyulan ihtiyaç artacaktır.



Sürdürülebilirlik ve çevresel kaygıların tetiklediği inovatif çözümler

Çevresel sürdürülebilirlik ve iklim değişiklikleri hem organizasyonlar hem bireyler için öncelikli hale gelmiştir. Yeni çıkan yasa ve düzenlemeler, birçok çevresel kaygı ve problemle baş etmeye yardımcı olmak için geliştirilmektedir. Bu etkenler araçların içerisinde–özellikle alternatif güç aktarım mekanizmaları konusunda inovasyonu tetiklemektedir. Ancak tüketicilerin sunulan modellerin alternatif güç aktarım sistemleri ile de çalışan versiyon beklentileri, üreticilerin tedarik zincirinde yönetmeleri gereken artan bir karmaşıklığa da yol açacaktır.



Türkiye'deki otomotiv tüketicileri hakkındaki temel bulgular

Halihazırda bir araca sahip olmayan Y kuşağı tüketicilerinin bu kararlarında en önemli 3 sebep:



Yürüyerek ya da toplu taşıma ile yaşam tarzı ihtiyaçlarının karşılanabilmesi



Satın alım maliyetinin uygun olmaması



Operasyonel/bakım maliyetlerinin yüksek olması

Tüketicilerin araç satın alma kararını olumlu yönde etkileyen faktörler:



Yakıt verimliliği



Uygun ödeme koşulları



Daha ucuz araçlar

İhtiyaçlarını karşılayan tüm teknolojik özelliklere sahip bir araç için fark ödemeye hazır olanlar:

%90

Alternatif motor teknolojili araçlar için daha fazla ödemeye hazır olanlar:

%74

Servis maliyetinin (ücretsiz rutin bakımlar) ve kalitesinin satın alma kararında etkili olduğu müşteri oranı:

%70+

Önümüzdeki 5 yıl içerisinde Türkiye'de araç satın almayı veya kiralamayı planlayanlar:

%85

Teknolojik özellikler konusunda tercihler



Güvenlik Teknolojileri



Kokpit Teknolojileri

Türkiye'de önümüzdeki 5 yıl içinde alternatif motor teknolojileri ile çalışan araç kullanmayı tercih edecekler:

2/3

Diğer Kuşaklar

1/2

Y Kuşağı

En çok tercih edilecek alternatif motor teknolojisi:



Hybrid elektrikli araçlar

Güvenlikle ilgili teknolojilerden en çok ilgi görenler:



Yoldaki diğer araçların varlığını tanıyan teknolojiler



Kendilerini güvende hissettiren teknolojiler



Tehlikeli sürüş yapılmasını önleyen teknolojiler



Hız limiti aşıldığında uyarıda bulunan teknolojiler

Tüketicilerin satın alma kararlarını en çok etkileyen kaynaklar:



Arkadaşlar ve aile bireylerinin yorumları



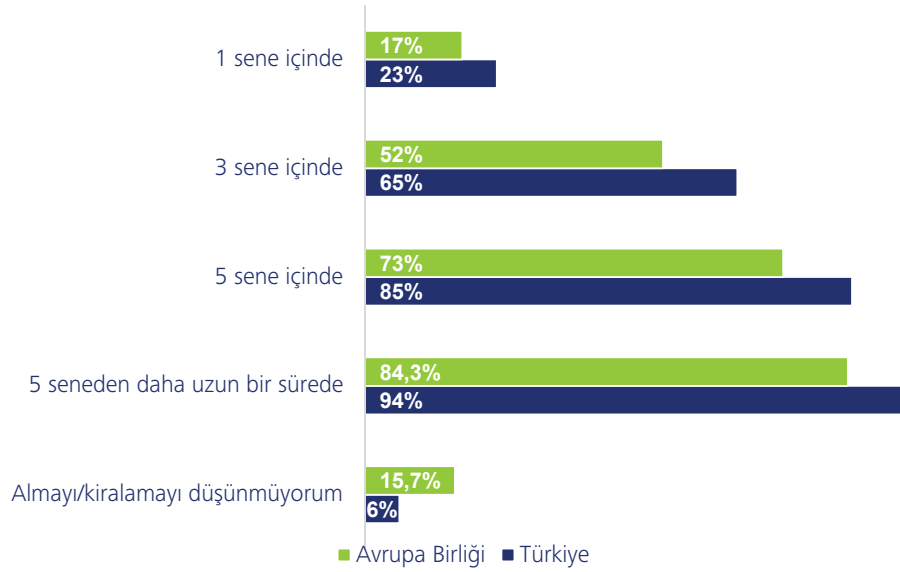
Üreticilerin web siteleri



Pazar potansiyeli

Türk tüketiciler araç sahibi olmayı seviyor. Türkiye'deki tüketicilerin %85'i gelecek 5 yıl içinde bir araç satın almak ya da kiralamak istediklerini belirtirken, bu oran Avrupa Birliği'nde (AB) %73'dür. 5 sene içinde araç almayı ya da kiralamayı düşünmeyenler ise AB'de Türkiye'nin 2 katından daha fazladır.

Ne zaman bir araç satın almayı ya da uzun dönemli kiralamayı düşünmektесiniz?



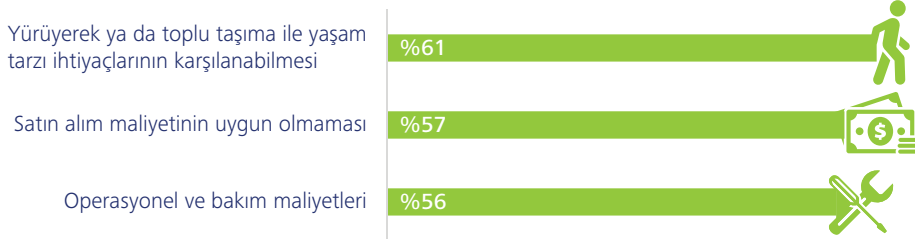
Not: Y Kuşağı ve diğer kuşak katılımcılarının cevapları arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmamaktadır.



Araç satın alımı konusunda karar verme kriterleri

Mevcut durumda araç sahibi olmayan Y Kuşağı, araç sahibi olmamalarının en önemli ilk üç nedenini yürüyerek ya da toplu taşıma ile yaşam tarzı ihtiyaçlarının karşılanabilmesini, satın alım maliyetinin uygun olmamasını ve operasyonel/bakım maliyetlerinin yüksek olmasını belirtmişlerdir. Y Kuşağı ile diğer kuşaklar karşılaştırıldığında ilk iki neden benzer olsa da diğer kuşaklar Y Kuşağından farklı olarak trafik sıkışıklığı ve kaotik yolları operasyonel/bakım maliyetleri yerine ilk 3 arasında belirtmişlerdir. Pazardaki mevcut modeller göz önünde bulundurulduğunda Y Kuşağında her 5 kişiden 1'i araç satın alımı konusunda isteksizdir. Diğer kuşaklar ise mevcut modellerin satın alımına daha sıcak bakmaktadır.

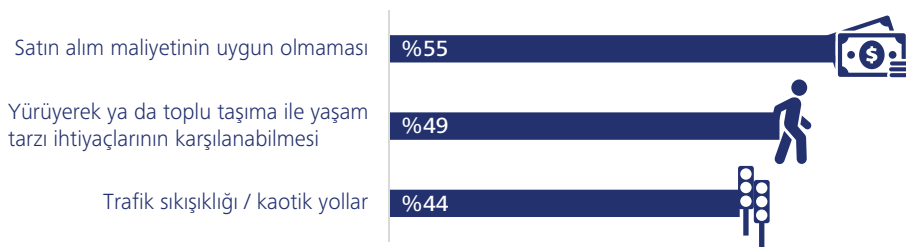
Y Kuşağının ilk 3 satın almama nedeni



Pazardaki mevcut modeller göz önünde bulundurulduğunda, Y Kuşağı araç satın almak istiyor mu?

%81 *istekli*
%19 *isteksiz*

Diğer kuşakların ilk 3 satın almama nedeni



Pazardaki mevcut modeller göz önünde bulundurulduğunda, diğer kuşaklar araç satın almak istiyor mu?

%91 *istekli*
%9 *isteksiz*

Not: Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak cevap veren katılımcı sayıları toplanarak hesaplanmıştır.

Daha ucuz araçlar, yakıt verimliliği daha yüksek araçlar ve uygun ödeme koşulları tüketicileri araç satın almaya teşvik edecek en birincil faktörler olarak belirtilmiştir. Bu kriterler Y kuşağı için de diğer kuşaklar için de benzerdir. Araştırma sonuçlarına göre Avrupa ve Amerika'daki tüketicileri satın almaya teşvik edecek faktörler de benzer niteliktedir.

Tüketicileri araç satın almaya yöneltecek ilk 3 sebep:



Daha ucuz



Yakıt verimliliği daha yüksek



Daha uygun ödeme koşulları



Araç satın alımı

Not 1: "Çok yüksek ihtimalle" ve "Yüksek ihtimalle" cevapları toplanmıştır

Not 2: Y kuşağı ve diğer kuşak tüketicileri arasında istatistiksel açıdan fark bulunmamaktadır.



Sürücü profilleri

Y Kuşağı tüketicileri araç kullanmayı sevmektedir. Ancak toplam maliyetin düşük olması bu kararda önemli bir kriter olarak ön plana çıkmaktadır. Diğer kuşaklar ise düşük maliyetin yanı sıra konforlu olduğu sürece araç kullanmayı sevdiklerini belirtmişlerdir. Avrupalı tüketiciler içinse düşük maliyet ve konfora ek olarak yaşam tarzlarıyla uyumlu fonksiyonallığa sahip olması da araç kullanımına karşı yaklaşımı belirlemektedir.

 Çevre dostu	 Düşük maliyet odaklı	 Konfor / Rahatlık odaklı	 Fonksiyon odaklı	 Lüks odaklı	 Teknolojiye önem veren	 Araç sürmeyi seven
Ben hayatımda yeşil dostu kararlar veririm. O yüzden bir yere giderken, eğer daha fazla zaman alsa ve daha fazla para gerektirse bile, bunu çevre-dostu şekilde yapmak isterim.	Bir yere giderken toplam maliyet düşük olmalıdır, o yüzden en ucuz olan ulaşım alternatifini seçerim.	Bir yere giderken bunu en hızlı ve en kolay şekilde yapmak isterim ve bunu yapmama elverecek ulaşım alternatifini kullanmayı isterim.	Yapacak işlerim sebebiyle bir yere gitmek yaşam tarzı gereksinimlerimle uyumlu olmalıdır. Seçtiğim ulaşım opsiyonu bu ihtiyaçları karşılayacak fonksiyonallığa sahip olmalıdır (ör: alet edevat taşımak için kamyonete ihtiyacım vardır)	Ben lükse değer veriyorum ve bir yere gittiğimde fark edilmek isterim. Lüks araç kullanmaktan gurur duyuyorum ve aracın özellikleri ve markası için daha fazla ödeyebilirim.	Bir yere giderken teknoloji ile bağlantıda kalmak benim için önemlidir. Bunun için ulaşım aracı tercihim elektronik cihazlarım ile entegre çalışabilmeli ve bilgiye erişebilmeli, bilgiyi kullanmalı ve bilgi yaratmalıdır.	Araç kullanmayı ipe çekiyorum. Çünkü araç kullanarak gitmek eğlencenin yarısıdır.

Kendinizi bir yerden bir yere giderken trafikte zaman geçiren biri olarak nasıl tanımlarsınız?

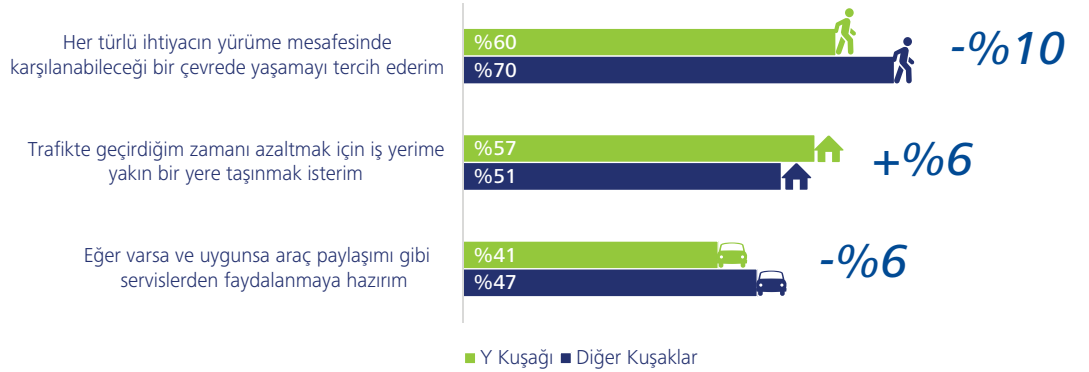
Sıralama	1	2	3	4	5	6	7
Y Kuşağı							
Diğer kuşaklar							



Yaşam tarzı beklentileri

Tüketicilerin yaşam tarzı beklentileri araç sahipliği hakkındaki kararlarında en çok etkisi olan faktörlerin başında gelmektedir. Her 2 kişiden 1'i trafikte geçirdiği zamanı azaltmak için iş yerine yakın bir yere taşınmak isteyebileceğini belirtirken özellikle diğer kuşaklarda her 3 kişiden 2'si her türlü ihtiyacını yürüme mesafesinde karşılayabileceği bir çevrede yaşamayı tercih etmektedir. Bu koşulların sağlanmasının araç sahipliğine elbette etkisi olacaktır. Bu oranların Avrupalı tüketicilerin üzerinde olması Türkiye'de özellikle büyük şehirlerde yaşanan trafik sıkışıklığı problemlerinin doğal bir yansıması olarak da düşünülebilir.

Aşağıdaki ifadelere ne kadar katılıyorsunuz?

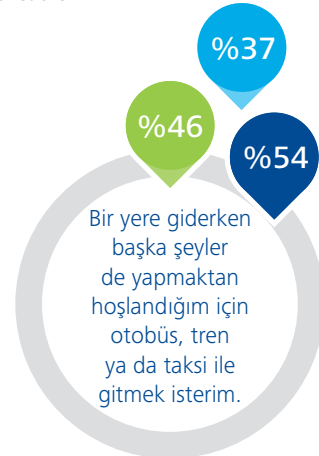
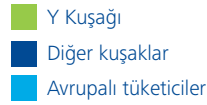


Not: Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak cevap veren katılımcı sayıları toplanarak hesaplanmıştır.

Türkiye'deki tüketicilerin hemen hemen yarısı güvenli olduğu sürece araç paylaşımı uygulaması gibi teknolojik özelliklerle ilgilenmektedir. Yine akıllı telefonların hızla hayatımıza girmesi ulaşım konusunda da etkisini göstermiştir. Özellikle teknolojiye çok daha yatkın olan Y Kuşağında her 3 kişiden 2'si akıllı telefonla ulaşım planlaması yapmayı isteyeceklerini belirtirken Avrupalı tüketiciler için bu oran çok daha düşüktür (her 3 kişiden 1'i).

Türk tüketicilerden neredeyse her 2 kişiden 1'i araç paylaşımına sıcak bakarken araç paylaşımı konusunda güvenlik, emniyet, gizlilik gibi bazı kaygıları da bulunmaktadır. Bu da araç paylaşımı gibi alternatif ulaşım çözümlerinin Türkiye'de yaygınlaşması önünde aşılması gereken temel engeller olarak ortaya çıkmaktadır.

Aşağıdaki ifadelere katıldıklarını belirten katılımcıların oranı:



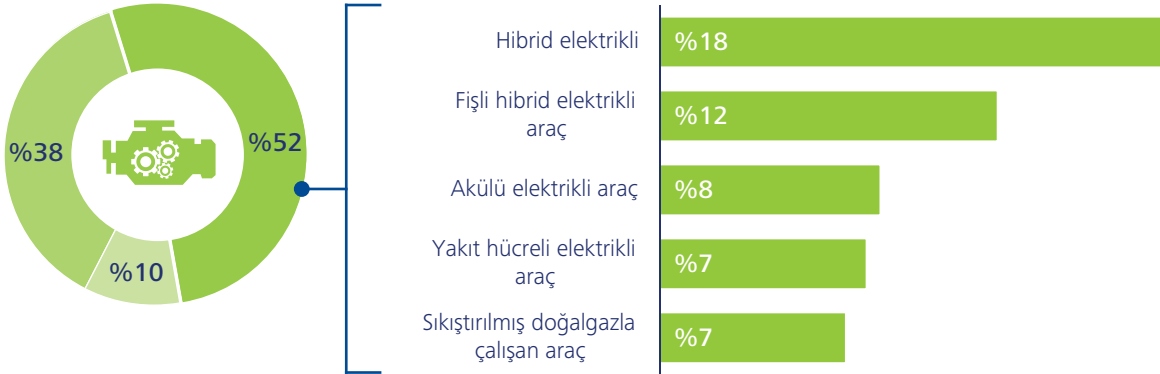


Alternatif motor teknolojileri ile çalışan araçlar

Önümüzdeki 5 sene içinde Y Kuşağının yarısından fazlası alternatif motor teknolojileri ile çalışan araçları kullanmayı tercih edebileceklerini belirtmektedir. Diğer kuşaklarda ise bu oran çok daha fazladır (neredeyse her 3 kişiden 2'si). Alternatif motor teknolojileri arasında en fazla hibrid elektrikli araçların tercih edileceği belirtilmiştir. Avrupalı tüketicilerin yarısına yakını (%44) alternatif motor teknolojileri ile çalışan araçları tercih ederken, her 2 kişiden 1'i halen benzin ve dizel ile çalışan araçları tercih etmeye devam edeceklerini belirtmiştir. Avrupalı tüketicilerin tercihlerinde benzin ve dizel neredeyse eşit orana sahiptir (%29 benzin, %27 dizel). Türkiye'de ise önümüzdeki 5 sene içinde benzinle çalışan araçları tercih edeceklerini belirtenler sadece %7-10 seviyesindedir.

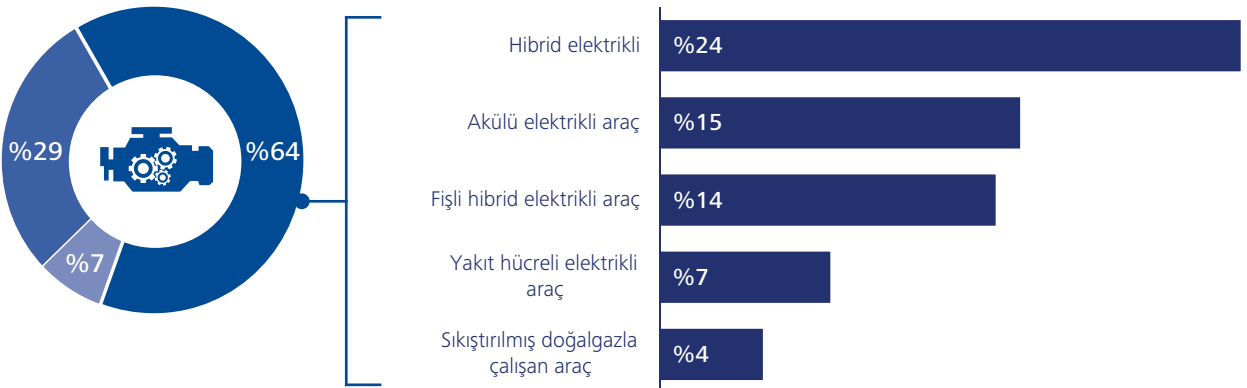
Y Kuşağı

■ Alternatif motor teknolojileri ■ Dizel motorlar ■ Benzinle çalışan motorlar

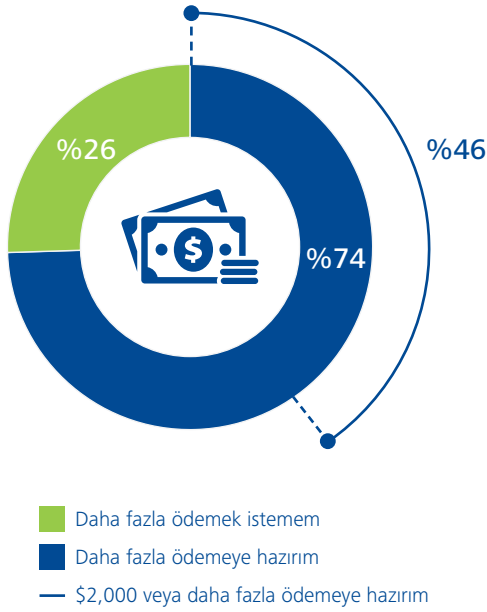


Diğer Kuşaklar

■ Alternatif motor teknolojileri ■ Dizel motorlar ■ Benzinle çalışan motorlar



Türk tüketiciler alternatif motor teknolojileri ile çalışan araçlar için Avrupalı tüketicilere göre daha fazla para ödemeye hazırlar. Her 4 kişiden 3'ü alternatif motor teknolojilerine benzin ve dizel ile çalışan araçlardan daha fazla ödemeye hazır olduklarını belirtirken daha fazla ödeyeceğini söyleyen her 2 kişiden 1'i bu farkın da 2,000 dolar ve üzeri olacağını belirtmiştir. Avrupa'da ise sadece her 3 kişiden 2'si daha fazla ödemeye hazır olduklarını belirtmiştir. Bu oranın daha düşük olması Avrupalı tüketicilerin alternatif araçların ulaşılması güç yerine daha kabul görmüş ve yaygın kullanılıyor olması gerektiğine olan inançlarına işaret etmektedir.



Türk tüketiciler alternatif motor teknolojileri ile çalışan araçlar için Avrupalı tüketicilere göre daha fazla para ödemeye hazırlar.

Tüketiciler alternatif motor teknolojileri için daha fazla ödemeye hazır olduklarını belirtse de maliyet halen bu kararlarında en önemli tetikleyicidir.



«Geleneksel araçlar alternatif teknoloji araçlara kıyasla benzer yakıt verimliliği sağlasalar geleneksel araçları kullanırdım.» görüşüne katılanlar katılmayanların 3.5 katıdır.

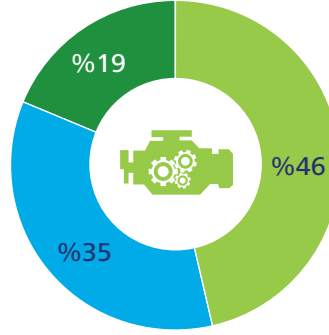


«Araç alırken alternatif motor teknolojilerini tercih etmemin ana sebebi çevreyi korumaktan ziyade yakıt maliyetinden tasarruf etmek içindir.» görüşüne katılanlar katılmayanların 3 katıdır.

Tüketicilerin neredeyse yarısı pazarda yeterli sayıda alternatif motor teknoloji araç seçeneğinin olmadığını düşünmektedir. Her 3 kişiden 2'si her araç modelinde geniş bir alternatif motor teknolojisi opsiyon seçeneğinin sunulmasını tercih etmektedir. Ancak bunun yanı sıra özellikle diğer kuşaklarda sadece alternatif teknolojilere odaklanmış özel seriler sunulmasını tercih eden bir grup bulunmaktadır (diğer kuşakların %61'i). Avrupalı tüketicilerin de yarısı Türkiye'ye paralel şekilde pazarda yeterli alternatif motor teknolojisi seçeneği olmadığını düşünmekte, ancak özel serilerden ziyade üretilen her modelde geniş bir alternatif teknoloji motor opsiyonu sunulmasını tercih etmektedir.

Alternatif motor teknolojisi ile çalışan araçlar konusunda tüketici beklentilerine cevap vermeye çalışan otomobil üreticilerinin izleyecekleri yaklaşım da farklılaşacaktır. Kimi araç üreticileri renk, iç döşeme, ses sistemi opsiyonları gibi mevcut modellerde alternatif güç aktarımına yönelik opsiyonlar sunma yaklaşımını izlerken, kimi üreticiler de sadece alternatif güç aktarım sistemleri ile çalışan özel araç serileri geliştireceklerdir. Ancak izlenecek yol ne olursa olsun tüketicilerin seçenek sunulmasını bekledikleri bir gerçektir.

Gerçekten kullanmak isteyeceğim araç modellerinde üreticiler yeterli sayıda alternatif yakıt teknolojilerini sunmamaktadır.



Alternatif Motor Tercihleri

■ Katılıyor ■ Katılmıyor ■ Tarafsız

Üreticilerin ürettikleri her bir model için çeşitli motor opsiyonları sunmalarını tercih ederim.

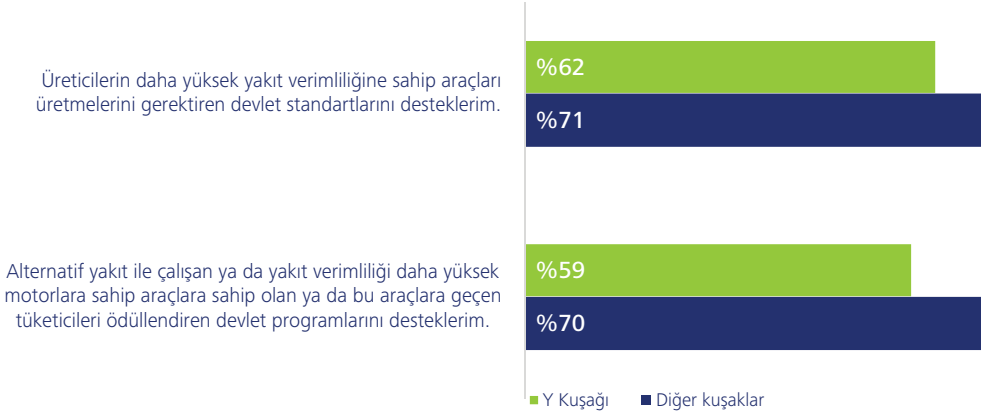


Sadece alternatif teknoloji motor opsiyonları olan özel bir seri sunan bir üreticiden araç almayı tercih ederim.



Türkiye’de tüketiciler alternatif yakıt kullanan motorları tercih eden tüketicilerin ödüllendirilmesini ve üreticilerin de bu araçları üretmeleri için devlet tarafından teşvik edilmelerini istemektedir. Bu tür devlet programlarını ve standartlarını savunanlar diğer kuşaklarda Y kuşağına göre daha fazladır.

Alternatif yakıt ile çalışan motorlara sahip araçlar hakkında aşağıdaki söylemlere ne kadar katılmaktasınız?



Not: Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak cevap veren katılımcı sayıları toplanarak hesaplanmıştır.



Araç içi ve dışı teknolojileri

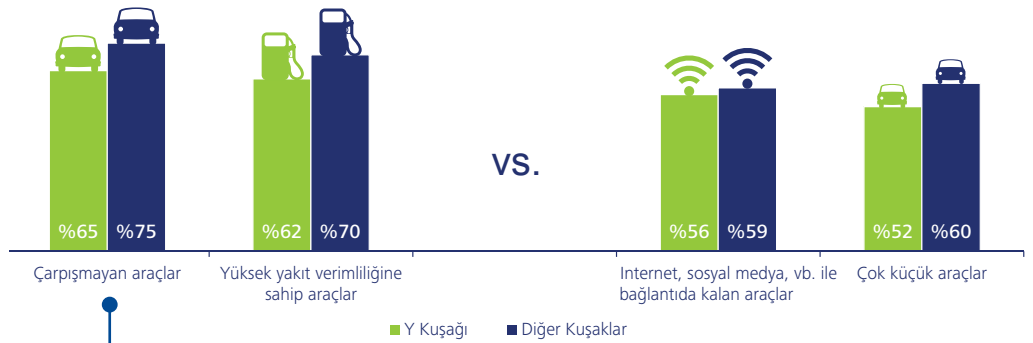
Tüketicilerin güvenlik ile ilgili teknolojiler başta olmak üzere yeni araç teknolojilerinin önemli faydalar sağlayacağına olan beklentisi yüksektir. Diğer kuşaklar ise Y kuşağına göre bu konuda daha optimisttir. Bu teknolojilerden çarpışmayan araçların en çok fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

En çok faydası olacağı düşünülen özellikler*

*Aşağıdaki araç teknolojilerinden önemli derecede fayda beklediğini belirten katılımcıların %'si

Diğer fayda sağlayacak özellikler*

*Aşağıdaki araç teknolojilerinden önemli derecede fayda beklediğini belirten katılımcıların %'si



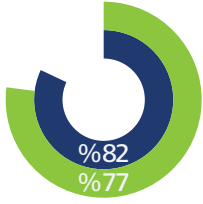
Tüketiciler,

- yoldaki diğer araçların varlığını fark ederek çarpışmaları engelleyen teknolojileri
- kendilerini güvende ve emniyetli hissetmelerini sağlayacak araç içi teknolojileri
- tehlikeli sürüşler yapmalarına engel olacak araç içi teknolojileri
- hız limitini aştıklarında kendilerini uyaracak teknolojileri

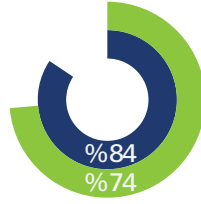
istemekte ve bu gelişimlerin önemli faydalar sağlayacaklarını düşünmektedir.

Tüketiciler güvenlikle ilgili teknolojileri "kokpit" teknolojilerinden daha fazla istemektedir. "Kokpit teknolojileri"ne ise diğer kuşaklar Y kuşağına göre daha fazla ilgi göstermektedir. Bununla birlikte hayatın her alanına giren akıllı telefonlar ile artan teknoloji kullanımı araçlarda da kendisini göstermektedir. Teknolojinin hızla değiştiği çağda yeni teknolojik özellikleri maliyet efektif bir şekilde sunabilmeleri için araç üreticilerinin alternatif iş modelleri ve işbirlikleri geliştirmeleri gerekebilir.

Emniyetle ilgili teknolojilerden önemli derecede fayda beklediklerini belirten katılımcıların %'si ■ Y Kuşağı ■ Diğer kuşaklar



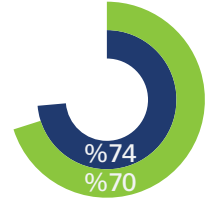
Yoldaki diğer araçların varlığını fark eden teknolojiler



Kendilerini güvende ve emniyette hissetmelerini sağlayacak teknolojiler



Hız limitini aştıklarında kendilerini uyaracak teknolojiler



Daha emniyetli kullanan bir sürücü olmalarına destek olan teknolojiler

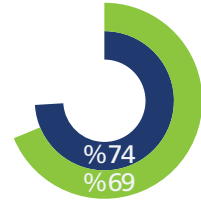
Kokpit teknolojilerinden önemli derecede fayda beklediklerini belirten katılımcıların %'si



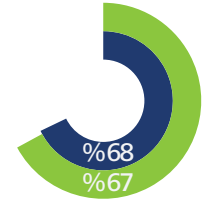
İşleri kolaylaştıran ya da kolay yapılmasını sağlayan özellikler (ör: park etme desteği, koşullara uyum sağlayan hız sabitleme sistemi)



Günlük aktiviteleri yönetmelerine destek olan araç içi teknolojiler



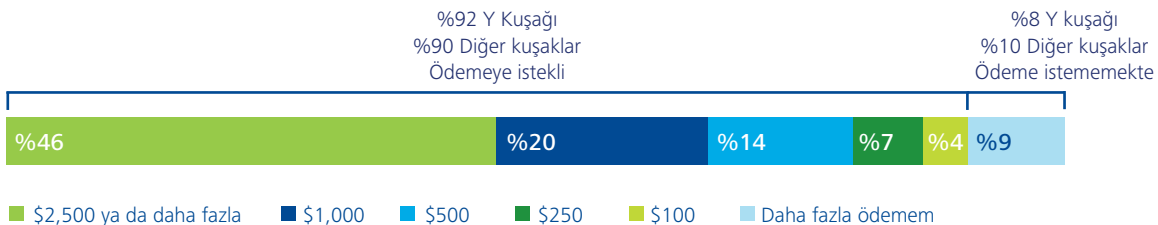
Araç satın alındıktan sonra daha kolay özelleştirmeye olanak sağlayan teknolojiler



Araçın gösterge paneli arayüzünden akıllı telefona bağlanarak akıllı telefonun tüm uygulamalarından faydalanabilmeyi sağlayan özellikler

Tüketicilerin ödeme isteklilikleri

Türkiye'de her 3 tüketiciden 2'si tüm ihtiyaçlarını karşılayan teknolojilere sahip bir araca 1,000 dolardan fazla, yarısı ise 2,500 dolardan fazla ödemeye hazır olduklarını belirtmişlerdir. Türkiye'deki tüketicilerin sadece %9'u daha fazla ödemeyeceklerini belirtirken, Avrupalı tüketiciler bu konuda çok daha katıdır- her 4 kişiden 1'i daha fazla ödemeyeceğini belirtmiştir. Amerika'da da %21 oranında tüketici daha fazla ödeme yapmak istemediğini belirtirken 2500 dolar ve daha fazla ödeyeceğini belirtenler neredeyse Türkiye'nin yarısıdır.





Sürücüsüz araçlar

Türkiye’de tüketicilerin çoğunluğu daha fazla otomasyon seviyesi beklerken Avrupalı ve Amerikalı tüketiciler daha yüksek otomasyon seviyesini daha az çekici bulmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye’de de temel otomasyon seviyesi diğer alternatiflere göre daha fazla tercih edilmektedir. Bu da tüketicilerin araç kullanımından keyif almaları ya da sürücüsüz araçlara güvenin henüz tam olmayışından kaynaklı olabilir.

Aşağıdaki otomasyon seviyesini istediğini belirten katılımcıların %’si ■ Y Kuşağı ■ Diğer kuşaklar



Not: Sürücüsüz araç tanımları U.S. Department of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA) bilgilerinden hazırlanmıştır.



Müşteri deneyimi

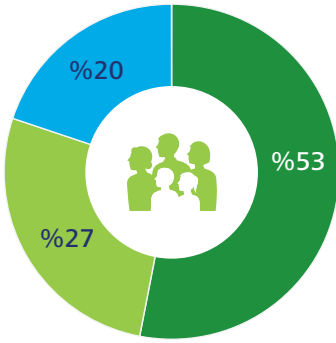
Tüketicilerin çoğunluğu bir araç satın almadan önce 10 saat ve üzerinde bir araştırma yapmaktadır. Bu rakam Amerika ve Almanya gibi pazarlarda da benzer uzunluktadır. Türkiye'de tüketicilerin %90'ından fazlası ise bu süreçte 3 veya daha fazla markayı değerlendirmektedir. Avrupa ve Amerika'da ise neredeyse her 4 tüketiciden 1'i araç satın alırken 2 ya da daha az markayı araştırmayı yeterli bulmaktadır. Bir başka deyişle, Amerika ve Avrupalı tüketiciler Türkiye'deki tüketicilere göre satın almayı değerlendirecekleri markalar konusunda daha kararlılırlar ve daha sınırlı bir kısa liste üzerinden araştırma yapmaktadırlar.

Olası araçları araştırmak için harcanan zaman

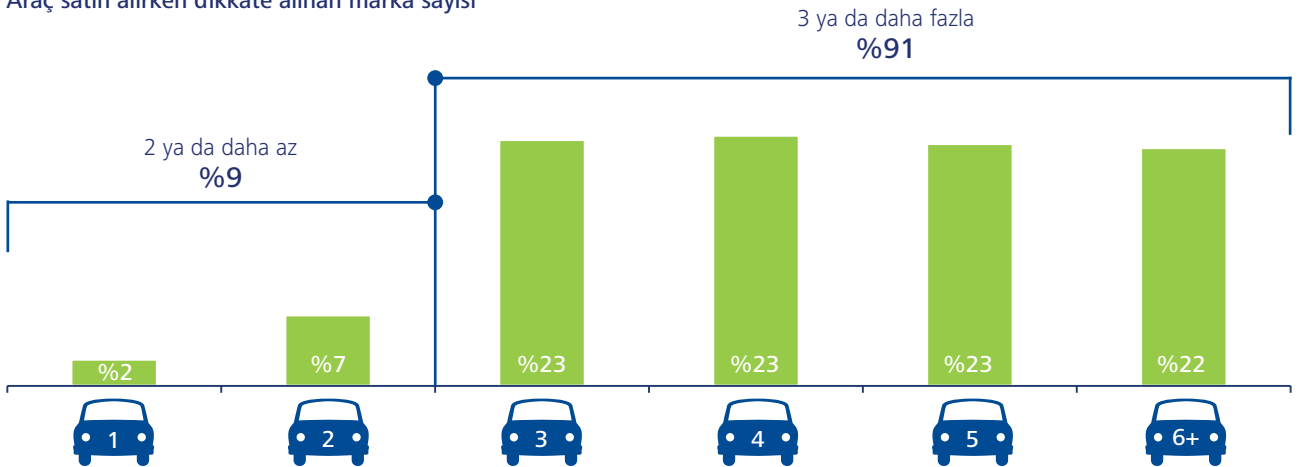
■ 10 saatten fazla

■ 4-10 saat arası

■ 4 saatten az



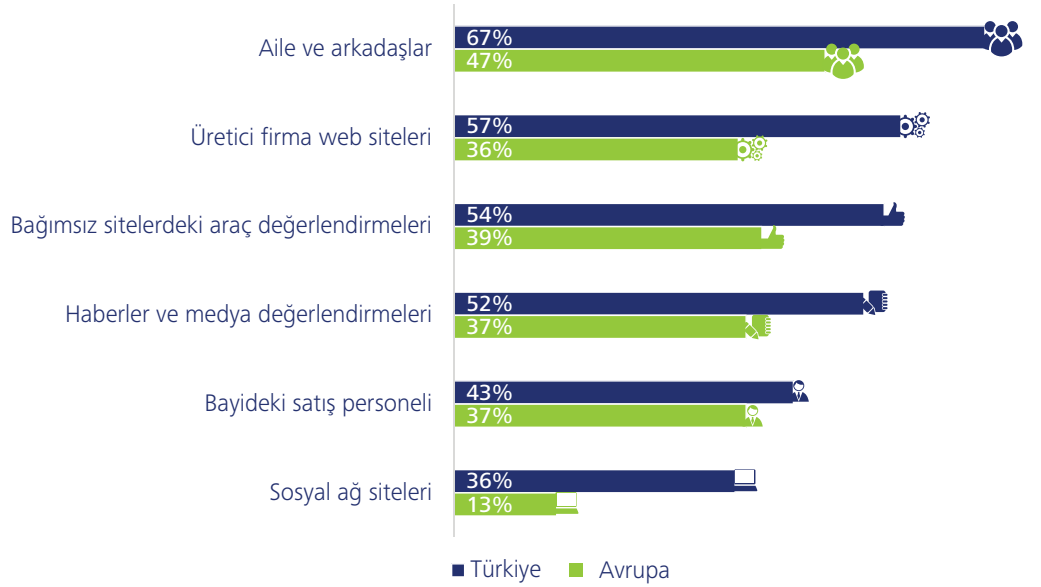
Araç satın alırken dikkate alınan marka sayısı



Satın alma kararını etkileyen kaynaklar

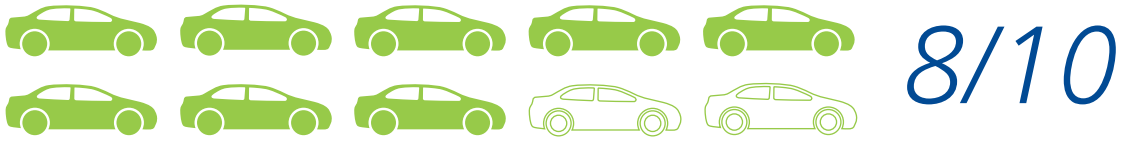
Tüketiciler satın alma kararına yardımcı olmaları konusunda en çok aile ve arkadaşlarına güvenmektedir. Aile ve arkadaşların etkisi Avrupa ile paralellik gösterirken, Amerika'da 1. sırada bağımsız sitelerdeki araç değerlendirmeleri yer almaktadır. Avrupa'ya göre Türkiye'de üretici firma web sitelerinden etkilenen tüketici sayısı çok daha fazladır (%57'ye %36 oranında). Araçlar konusunda bilgi kaynakları arasında bayiler ve satış personeli ise diğer pek çok pazarda olduğu gibi Türkiye'de de ilk 3'e girememiştir- bu da bayilerin algısının halen diğer bilgi kaynaklarına göre daha az güvenilir olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki kaynaklardan aldığınız bilgiler hangi aracı alacağınıza dair vereceğiniz nihai kararda ne kadar etkilidir?

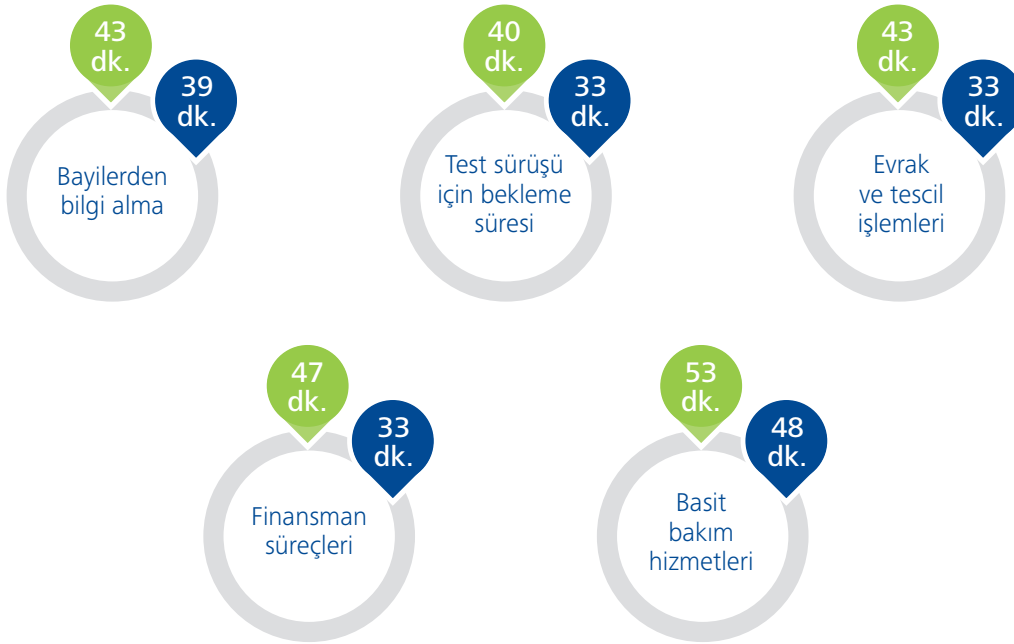


Not: İstatistiksel olarak Y Kuşağı ve diğer kuşaklar arasında bir fark bulunmamaktadır.

Tüketiciler bayilerden bilgi elde etmek için vakit harcamaktan hoşlanırken her 10 tüketiciden 8'i satın alma sürecinin oldukça etkin* olmasını istemektedir. Ancak bu süreçte, Türk tüketiciler Avrupalı tüketicilere göre daha sabırlıdır.



Tüm katılımcıların farklı satın alma evrelerinde kabul edilebilir gördükleri zamanlar ■ Türkiye ■ Avrupa



Not: İstatistiksel olarak Y Kuşağı ve diğer kuşaklar arasında bir fark bulunmamaktadır.

* Yukarıda belirtilen süreçlerden her birini en fazla 1 saatte yapmak isteyenlerin oranını göstermektedir. Bu çalışma kapsamında 1 saat ve daha az sürenin yukarıdaki süreçler için etkin sayılacağı kabul edilmiştir.

Tüketicilerin % 50'si satış elemanlarının kendilerine saygı çerçevesinde davrandığını düşünmelerine rağmen yarısından azı otomobil bayileri hakkında pozitif bir yaklaşıma sahiptir. Tüketicilerden %41'i ise bir satış elemanı ile pazarlık yapmadan otomobil almayı tercih edeceklerini belirtmiştir.

Araç satın alma sürecinde aşağıdaki söylemlerden her birine ne kadar katılmaktasınız?



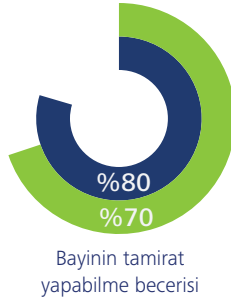
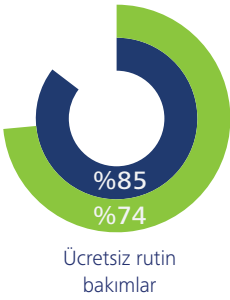
Not: Y kuşağı ve diğer kuşaklar arasında istatistiksel açıdan fark bulunmamaktadır.



Servisin araç satışlarına etkisi

Servis paketinin maliyeti ve kalitesi Y Kuşağının %70'inden fazlasının satın alma kararını etkilemektedir. Bu oran diğer kuşaklarda daha da yüksektir. Ücretsiz rutin bakımlar ve bayinin tamirat yapabilme becerisi gibi faktörlere verilen yüksek önem ile hayatlarını kolaylaştıran hizmetlere ilave ücret ödemeye hazır olduklarını belirten tüketicilerin oranı aslında satış süreci dışında servis sürecinin de karar almada etkisine işaret ederken, araç üreticileri için müşteriye dokunan tüm noktalarda müşteriye kolaylık ve konfor sağlayan hizmetler sunmanın da kritik olduğunu göstermektedir.

Bir araç satın alırken aşağıdaki özellikler sizin için ne kadar önemlidir? ■ Y Kuşağı ■ Diğer kuşaklar



Tüketicilerin %42'si hayatlarını daha kolaylaştıracak servisler için daha fazla ödemeye hazırlanırken Avrupa'da bu oran %33, Amerika'da ise %44'dür.

%42 Bir bayinin aracımı servise götürmek için benden aldırması ve yerine geçici araç temin etmesi için ödemeye hazırım.



Tüketici beklentileri iş modellerini şekillendirecek

Tüketiciler araç kullanmayı her ne kadar seviyor olsa da, araçların satın alım maliyetleri ile operasyonel ve bakım maliyetleri- yani toplam maliyetler- satın alım önünde en büyük engel olarak görülüyor. Daha ucuz, yakıt verimliliği daha yüksek araçlar ve uygun ödeme koşulları sunulması tüketicileri araç satın almaya teşvik eden birincil faktörler olarak karşımıza çıkıyor.

Araç üreticileri bu doğrultuda daha uzun yol gidebilen, yakıt verimliliği daha yüksek, bakım maliyetleri daha düşük yani toplam maliyeti azaltan modeller geliştiriyor olsa da, halen tüketicilerin ulaşım alanındaki beklentilerine cevap verebilmek ve satın alımlarını sağlamak için gelişim fırsatları bulunuyor.

Toplam maliyetin yanı sıra konfor da tüketicilerin satın alım süreçlerini ve araç almaları durumunda hangi markadan alacakları kararını etkiliyor. Bu sebeple, araç üreticileri sadece ürüne odaklanmanın yanı sıra aynı derecede sunacakları yaratıcı ve hayatı kolaylaştıran hizmetlerle de her noktada müşteri deneyimini geliştirmeye odaklanmalılar.

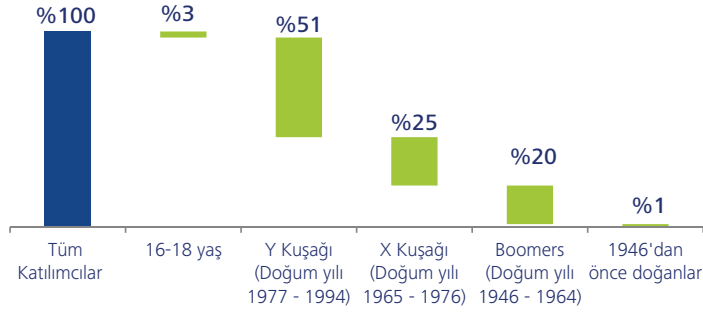
Toplam maliyet ve konfora ek olarak pek çok yeni unsur da tüketicilerin araç satın alım kararlarında markaların farklılaşmasını sağlıyor. Güvenlik teknolojileri başta olmak üzere araç içi ve dışı özellikler, alternatif motorla çalışan araçlar tüketicilerin satın alım sürecini farklı şekillerde etkiliyor.

Araç paylaşımı, geliştirilmiş toplu taşıma yöntemleri gibi alternatif ulaşım seçeneklerinin doğması araç üreticileri için rekabet ortamının çeşitlenmesi anlamına geliyor. Bu sebeple de, geleneksel iş modellerinin dışındaki fırsatları da dikkate alarak yeni işbirlikleri ve iş yapış şekillerine açık olan üreticiler diğerlerine göre bir adım önde olacaktır.

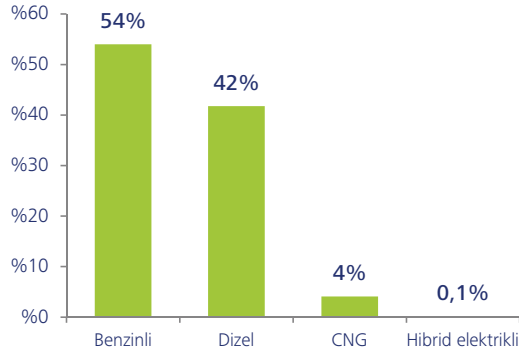


Katılımcı profili

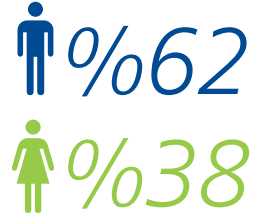
Kuşaklara göre katılımcılar



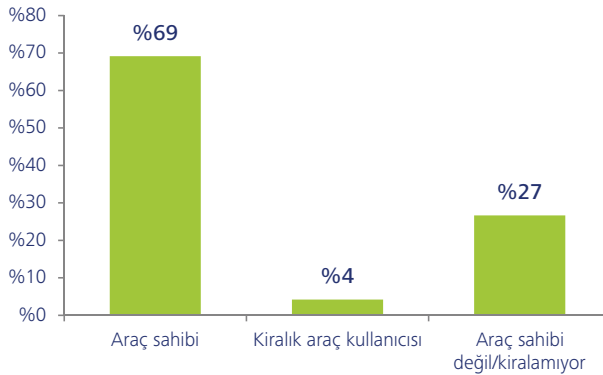
Mevcut araç motor tipi



Cinsiyet



Araç sahipliği



Yaşam alanına göre

%92

Kentsel bölgelerde yaşayanlar

%8

Banliyölerde ve kırsal bölgelerde yaşayanlar

Daha fazla bilgi için

Gaye Şentürk

Ortak
Üretim Endüstrisi Lideri
gsenturk@deloitte.com

Selen Poyraz Yazıcı

Müdür
Clients & Industries
spoyraz@deloitte.com

Deloitte Türkiye

İstanbul Ofisi

Groupama Plaza
Reşitpaşa Mah.
Eski Büyükdere Cad.
No:2
Maslak, İstanbul 34398
+90 (212) 366 60 00

Ankara Ofisi

Armada İş Merkezi
A Blok Kat:7 No:8
Söğütözü, Ankara
06510
+90 (312) 295 47 00

İzmir Ofisi

Punta Plaza 1456 Sok.
No:10/1 Kat:12
Daire:14 - 15
Alsancak, İzmir
+90 (232) 464 70 64

Bursa Ofisi

Zeno Center İş Merkezi
Odunluk Mah. Kale Cad.
No:10 d
Nilüfer, Bursa
+90 (224) 324 25 00

Çukurova Ofisi

Günep Panaroma İş Merkezi
Reşatbey Mah. Türkkuşu
Cad. Bina No:1 B Blok Kat:7
Seyhan, Adana
+90 (322) 237 11 00



www.deloitte.com.tr

Deloitte, denetim, vergi, danışmanlık ve kurumsal finansman alanlarında, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine hizmet sunmaktadır. Dünya çapında farklı bölgelerde 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile Deloitte, müşterilerinin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına destek olmak ve başarılarına katkıda bulunmak amacıyla dünya standartlarında yüksek kaliteli hizmetler sunmaktadır. Deloitte, 200.000'i aşan uzman kadrosu ile kendini mükemmelliğin standardı olmaya adanmıştır.

Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve her bir üye firma ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmaktadır. DTTL ve üye firmalarının yasal yapısının detaylı açıklaması www.deloitte.com/about adresinde yer almaktadır.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (bütün olarak Deloitte Network) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2014. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.