

OYDER - YETKİLİ SATICI MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMA RAPORU 2021

Tülin Karadağ Çınar
Cenk Kıyışkan

7 April, 2022



GAME CHANGERS



ARAřTIRMANIN AMACI



Bu araştırma ile, Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneęi (OYDER) üyesi olan otomotiv yetkili satıcıları sahipleri&yöneticilerinin, bayiliğini yaptıkları markalardan duyduğu memnuniyet düzeyinin ölçülmesi; markaların ürün özellikleri, sipariş&teslimat, finansal destek, marka yönetimi gibi konularda değerlendirilmesi ve beklenti&önerilerin alınması hedeflenmiştir.

Bu ana amaca ek olarak, otomotiv sektörünün geleceği ve sonraki nesillerin sektöre bakış açısını anlama konuları da hedeflenmiştir.

ARAşTIRMA TASARIMI



Hedef kitle: OYDER üyesi otomotiv bayileri sahipleri, ortakları ve üst düzey yöneticileri



Yöntem: Bilgisayar destekli bilgisayar anketi (CAWI), ortalama 10-15 dk süren görüşmeler



Saha süresi: 11 Ekim – 28 Aralık 2021



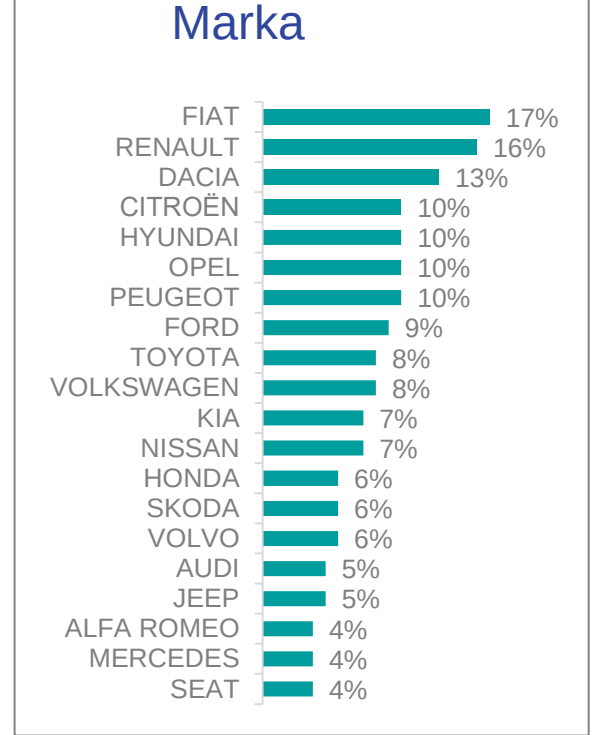
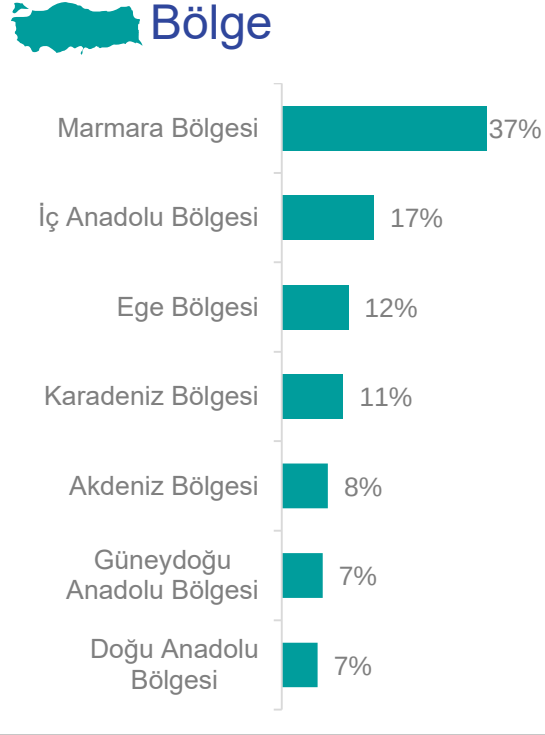
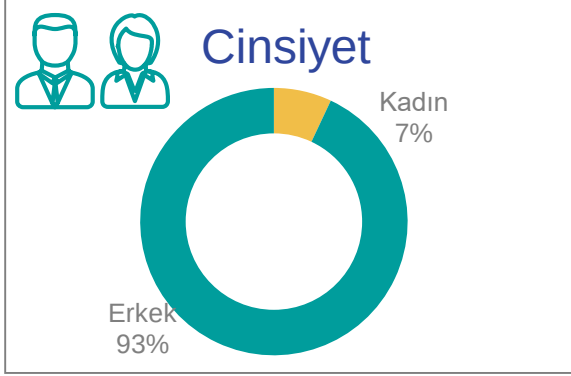
Toplam örneklem: Toplam 107 görüşmede 202 marka değerlendirmesi alınmıştır.



Müşteri listesi: KVKK kapsamında izinli müşteri listeleri OYDER tarafından IPSOS'a iletilmiştir.

KATILIMCI PROFİLİ

KATILIMCI PROFİLİ

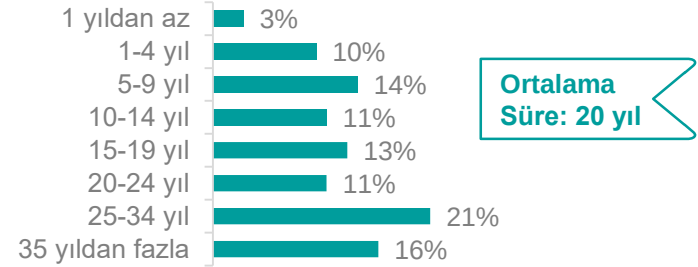


KATILIMCI PROFİLİ

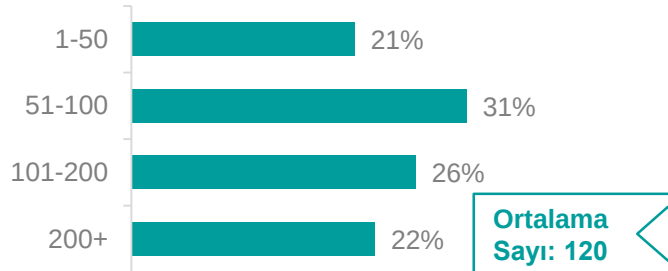
Firmadaki Pozisyon



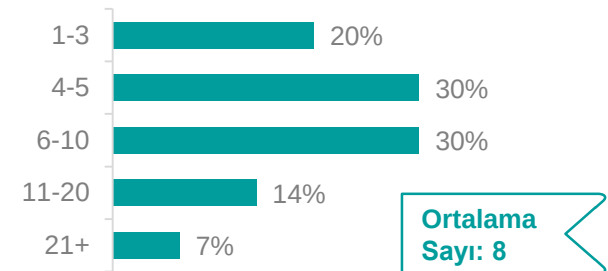
Bayilik Süresi



Şirket Çalışan Sayısı



Şirket Yönetici Sayısı



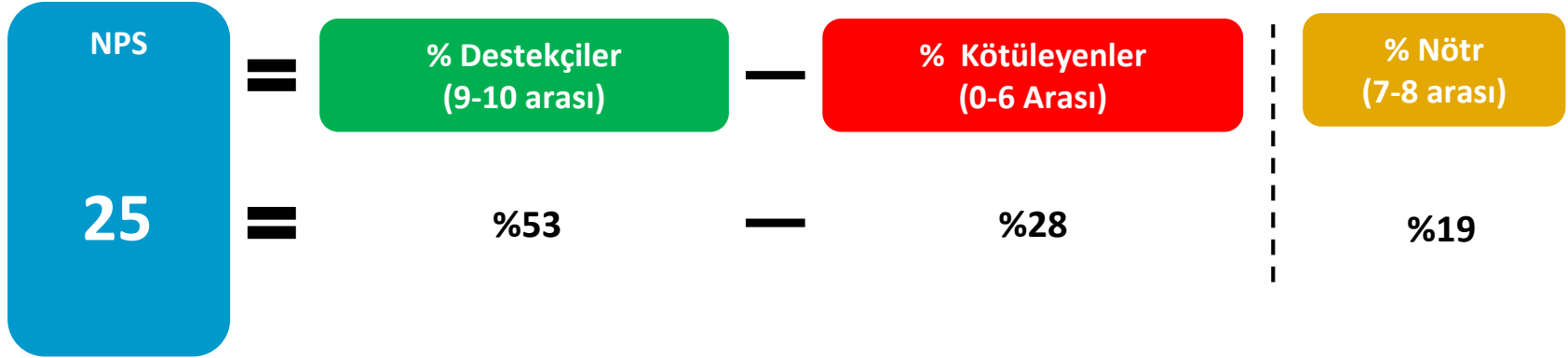
ARAşTIRMA BULĖULARI

GENEL DEĖERLENDİRMELER

MARKA TAVSİYE DÜZEYİ (NPS)



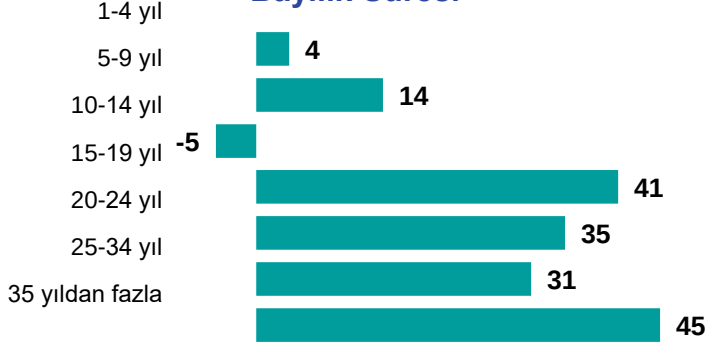
Yetkili satıcıların birlikte çalıştığı markaları tavsiye etme düzeyini ölçümleyen, Net Tavsiye Skoru 25 ile “iyi” seviyesindedir. Destekçiler (9-10 puan verenler)’in oranı %53, kötüleyenlerinki (0-6 puan verenler) %28’dir. Nötr ise %19’dur.



MARKA TAVSİYE DÜZEYİ (NPS) – KIRILIM BAZLI DAĞILIM



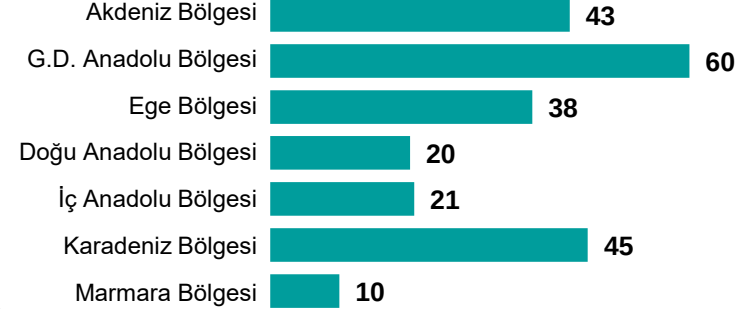
Bayilik Süresi



SEKTÖR NPS

25

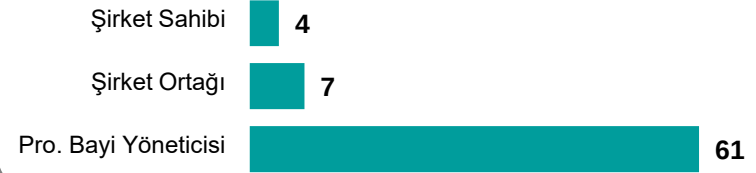
Bölge



Şirket Çalışan Sayısı



Firmadaki Pozisyon





TAVSİYE ETME NEDENLERİ



Baz: Tavsiye düzeyine 9-10 arası puan veren katılımcılar, n=107

TAVSİYE ETMEME NEDENLERİ

41%

MARKA YÖNETİMİ

%15 İyi ve istikrarlı
iletişim olmalı
%10 Müşteri / Bayi
odaklı olmalı

FİNANSAL DESTEK

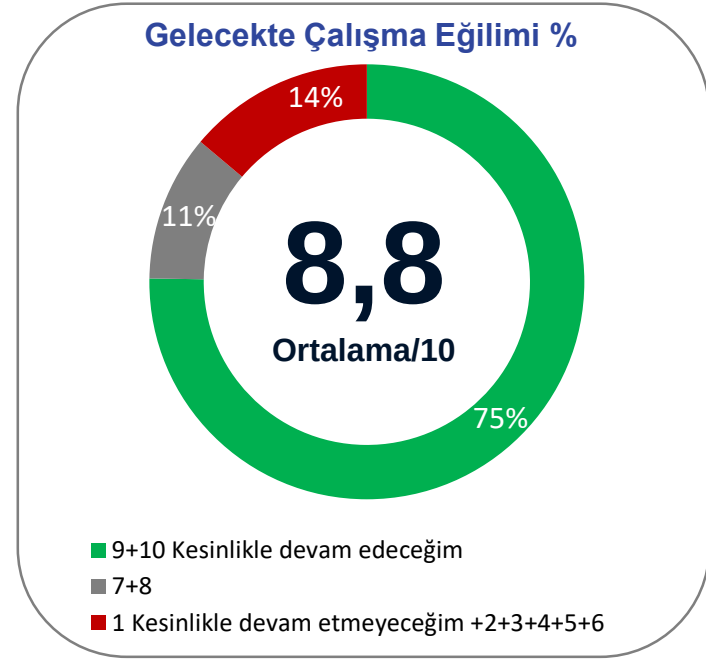
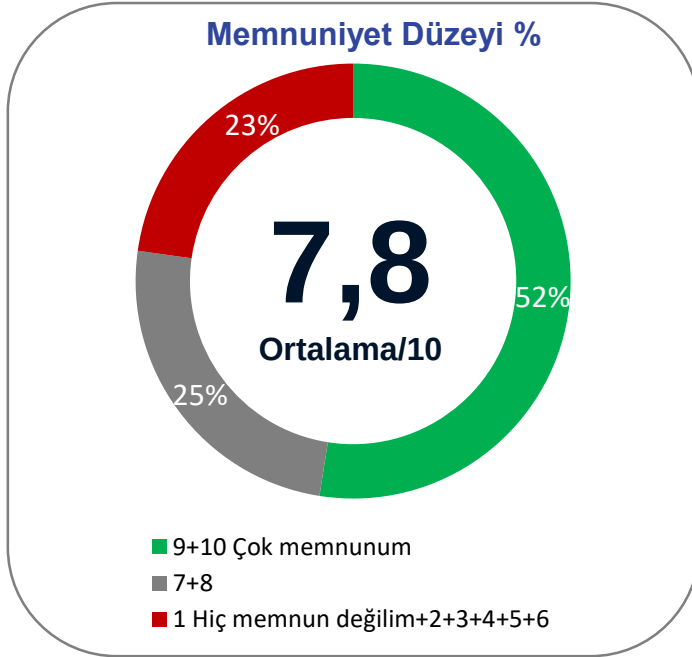
38%

%31 Avantajlı &
karlı olmalı

MARKADAN GENEL MEMNUNİYET&GELECEKTE ÇALIŞMA EĞİLİMİ

Yetkili satıcıların **%52'si**, bayiliğini yaptıkları markalardan memnun olduğunu, **%23'lük** bir bölümü ise memnun olmadığını belirtmektedir. 10 üzerinden **ortalama 7,8** ile iyi seviyededir.

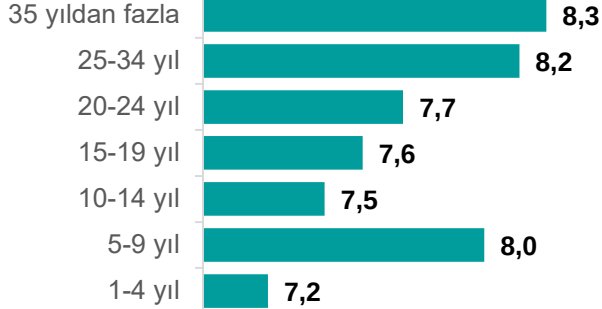
Gelecekte çalışma eğilimine baktığımızda ise, yetkili satıcıların **%75** gibi büyük bir çoğunluğu, gelecekte marka ile çalışmaya devam edeceğini belirtirken, **%14'lük** bir kesim ise devam etme konusunda olumsuz görüş bildirmektedir.



MARKADAN GENEL MEMNUNİYET

KIRILIM BAZLI DAĞILIM

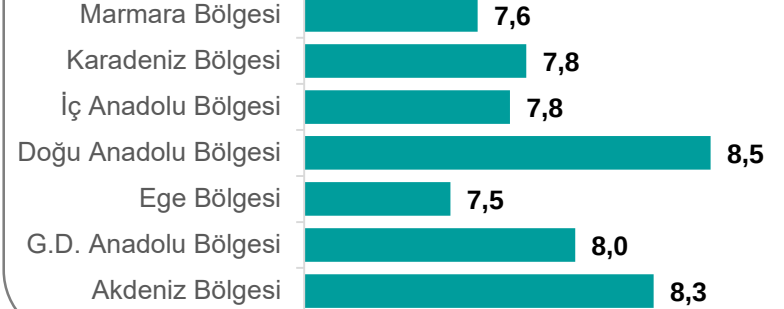
Bayilik Süresi



SEKTÖR ORTALAMA

7,8

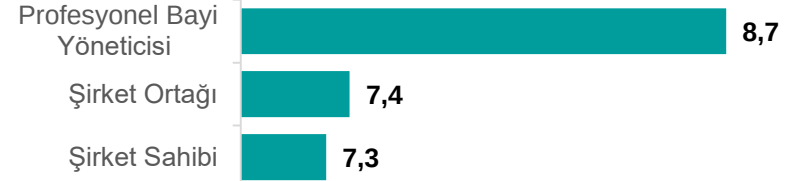
Bölge



Şirket Çalışan Sayısı



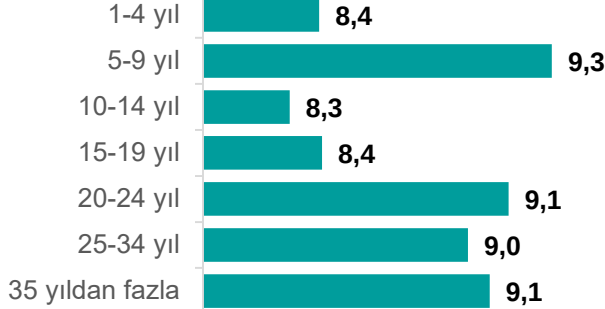
Firmadaki Pozisyon



MARKA İLE GELECEKTE ÇALIŞMA EĞİLİMİ

KIRILIM BAZLI DAĞILIM

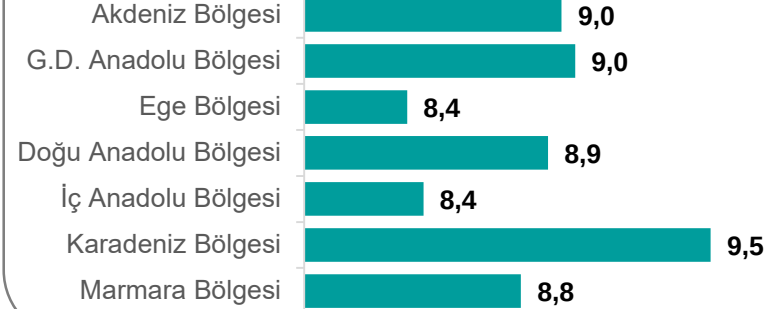
Bayilik Süresi



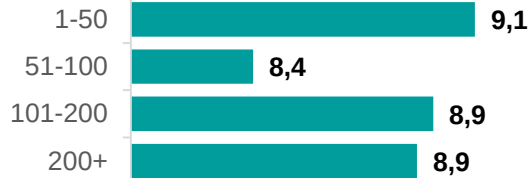
SEKTÖR ORTALAMA

8,8

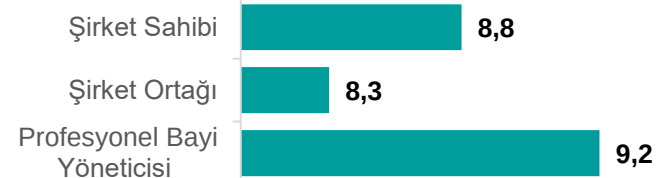
Bölge



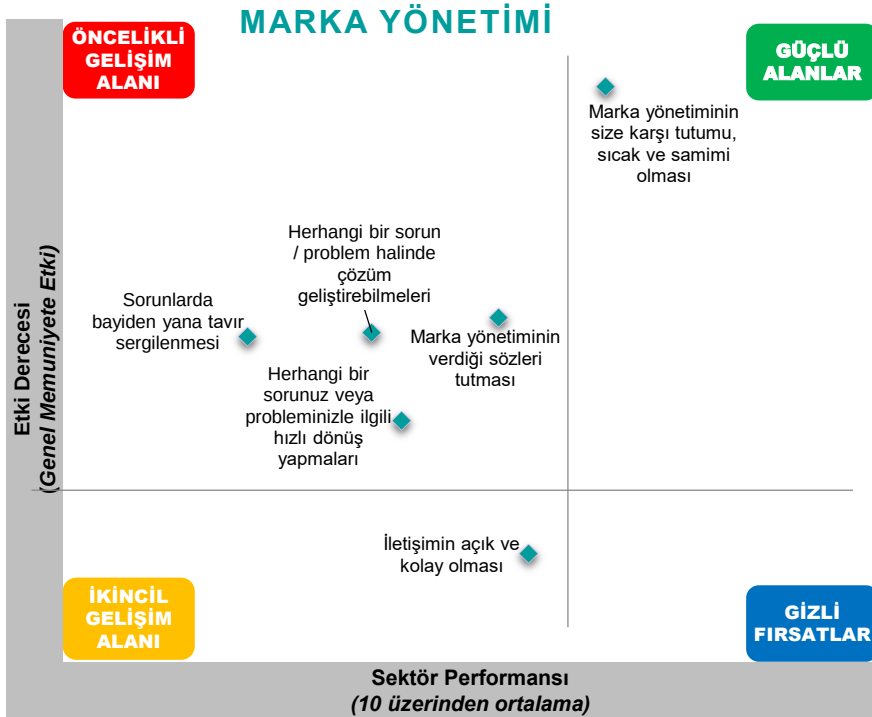
Şirket Çalışan Sayısı



Firmadaki Pozisyon



ETKİ/PERFORMANS ANALİZİ – MARKA YÖNETİMİ



Marka yönetimi ile ilgili konuların tamamına yakını, ortalama üzerinde öneme sahiptir.

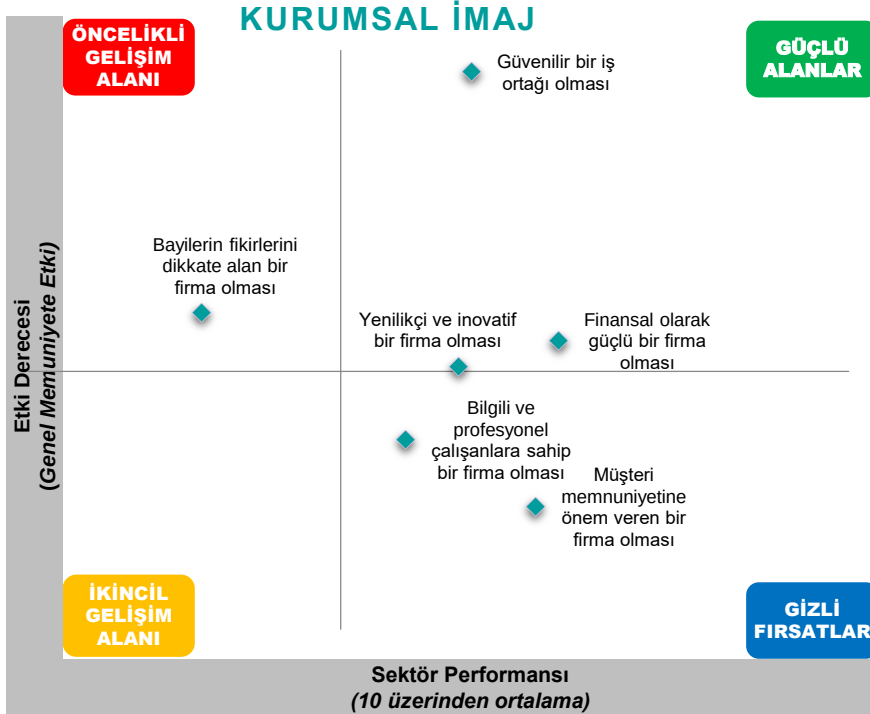
Önem derecesi yüksek olan marka yönetiminin tutumu, sıcak ve samimi olması konusunda sektör, ortalamanın üzerinde performans gösteriyor ve bu konu sektörün güçlü alanıdır.

Marka yönetiminin verdiği sözleri tutması, herhangi bir soru veya problemle ilgili hızlı dönüş, herhangi bir sorun/problem halinde çözüm geliştirme ve sorunlarda bayiden yana tavır sergilenmesi konuları, önemli olması ve ortalamanın altında performans göstermesi nedeniyle, öncelikli gelişim alanındadır.

Yine ortalama altında performans gösterilen iletişimin açık ve kolay olması konusundaki önem düzeyi düşüktür, bu nedenle ikincil gelişim alanı olarak değerlendirilmelidir.

	Etki Derecesi %	Perform. Ort. /10	En Kötü 3 Cevap %	En İyi 3 Cevap %
Marka yönetiminin tutumu, sıcak ve samimi olması	7,87%	7,85	12%	72%
İletişimin açık ve kolay olması	1,39%	7,59	14%	69%
Marka yönetiminin verdiği sözleri tutması	4,67%	7,49	12%	66%
Herhangi bir soru veya problemle ilgili hızlı dönüş	3,23%	7,16	15%	63%
Herhangi bir sorun/problem halinde çözüm geliştirme	4,46%	7,06	13%	56%
Sorunlarda bayiden yana tavır sergilenmesi	4,40%	6,64	20%	49%
TÜRKİYE ORTALAMASI (TÜM UNSURLAR)	2,27%	7,72	9,05%	66%

ETKİ/PERFORMANS ANALİZİ – KURUMSAL İMAJ



Genel olarak **kurumsal imaj** ile ilgili konularda sektör performansı, tüm unsurların ortalamasının üzerindedir.

Önem derecesi ve performansı yüksek olduğu **finansal olarak güçlü, güvenilir bir iş ortağı, yenilikçi ve inovatif olması** konuları, sektörün güçlü alanındadır.

Önem derecesi yüksek ancak performansı düşük olduğu **bayilerin fikirlerini dikkate alan bir firma olması** konusu ise, sektörün öncelikli gelişim alanıdır.

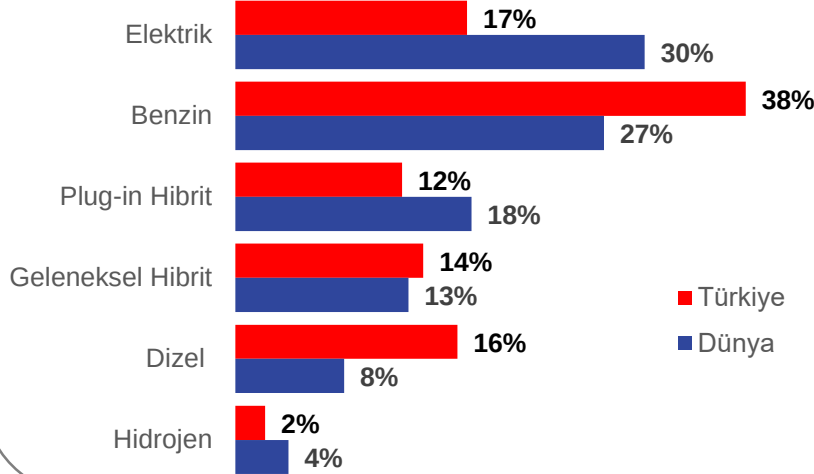
Müşteri memnuniyetine önem veren ve bilgili ve profesyonel çalışanlara sahip firma olması konularındaki performans ortalamasının üzerinde olsa da, bu özelliklere verilen önem ortalamasının altındadır.

	Etki Derecesi %	Perform. Ort. /10	En Kötü 3 Cevap %	En İyi 3 Cevap %
Finansal olarak güçlü bir firma olması	2,65%	8,75	7%	87%
Müşteri memnuniyetine önem veren bir firma olması	0,65%	8,64	4%	81%
Güvenilir bir iş ortağı olması	5,86%	8,34	7%	78%
Yenilikçi ve inovatif bir firma olması	2,33%	8,28	7%	78%
Bilgili ve profesyonel çalışanlara sahip bir firma olması	1,45%	8,03	8%	76%
Bayilerin fikirlerini dikkate alan bir firma olması	2,97%	7,07	15%	56%
TÜRKİYE ORTALAMASI (TÜM UNSURLAR)	2,27%	7,72	9,05%	66%

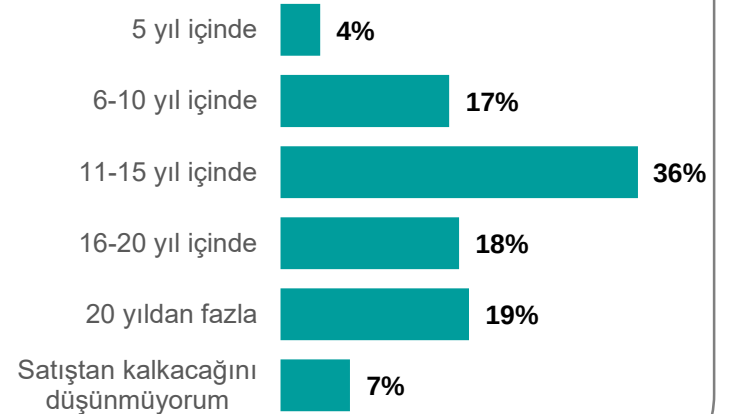
GELECEKTEKİ MOTOR TİPİ TAHMİNİ (%)

5 yıl sonraki sıfır otomobil satışları düşünüldüğünde, Türkiye'deki motor tipi dönüşümünün, Dünya'ya oranla daha geride olması bekleniyor. Türkiye'de **benzin (%38)** ve **dizel (%16)** satış payı beklentisi, Dünya'ya göre (sırasıyla %27-%8) daha **yüksektir**. Elektrikli ve plug-in hibrit paylarında ise Türkiye pazarındaki beklenti, Dünya pazarına göre daha düşüktür. Yetkili satıcıların büyük çoğunluğu, dizel&benzinli motorların 10 yıldan daha uzun bir sürede satıştan kalkacağını düşünüyor. Ortalamaya bakıldığında ise bu motorların satıştan kalkma süresi tahmini **15 yıldır**. **%7'lik** bir kesim ise geleneksel motorların satıştan **hiç** kalkmayacağını düşünüyor.

Gelecekte Türkiye ve Dünya'daki Motor Tipi Dağılım Tahmini %



Türkiye'de Dizel ve Benzinli Motorlar Ne Zaman Satıştan Kalkar? %



Ortalama = 15 yıl
(Satıştan kalkacağını düşünmeyenler hariç)

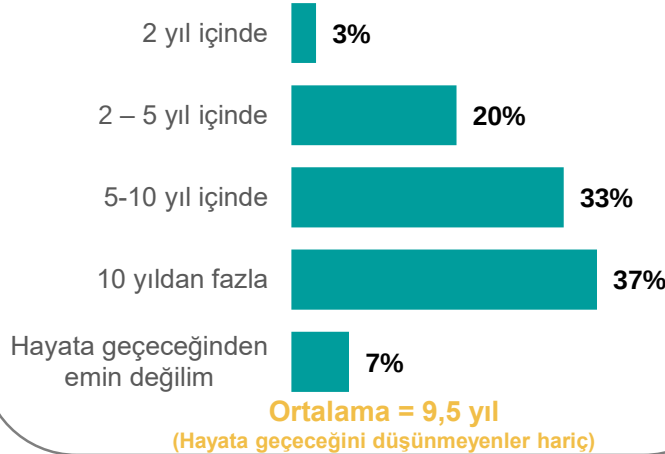
GELECEK TEKNOLOJİLERİ

TÜRKİYE'DE NE ZAMAN YER ALMASI BEKLENİYOR?

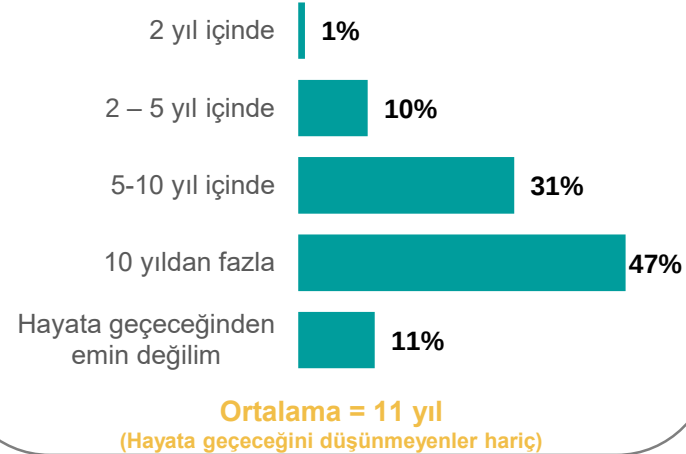
Yetkili satıcıların %23'ü, **internete bağlı sürüş teknolojilerinin** ülkemizde **5 yıl** içinde yer alacağını düşünüyor, %33'ü 5-10 yıl içinde, %37'si ise **10 yıldan** uzun bir süre içinde yer alacağını düşünüyor. Hayata geçeceğinden **emin değilim** diyenlerin oranı ise %7.

Yetkili satıcıların %11'i, **otonom araçların** ülkemizde **5 yıl** içinde yer alacağını düşünüyor, %31'i 5-10 yıl içinde, %47'si ise **10 yıldan** uzun bir süre içinde yer alacağını düşünüyor. Hayata geçeceğinden **emin değilim** diyenlerin oranı ise %11.

İnternete Bağlı Sürüş Teknolojisi %



Otonom Araçlar %



DİJİTAL/ONLINE BAYİLİK DEĞERLENDİRMELERİ

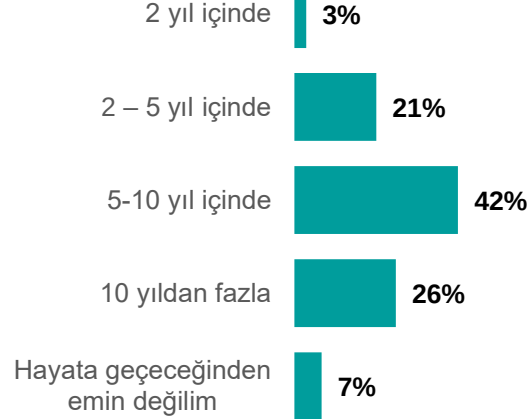
Yetkili satıcıların %24'ü, **online bayiliklerin** ülkemizde **5 yıl** içinde yaygınlaşacağını düşünürken, %42'si **5-10 yıl** içinde, %26'sı ise **10 yıldan** uzun bir süre içinde yer alacağını düşünüyor. Hayata geçeceğini **emin değilim** diyenlerin oranı ise %7.

Markalardan teklif ve destek gelmesi durumunda yetkili satıcıların %46'sı, online bayiliği **tercih edeceğini** belirtiyor. Tercih etmeyeceğini belirtenlerin oranı ise %23. Online bayilik denince akla en çok gelen **'internet ortamında online araç satışı'** ifadesidir.

Online Bayilik Denince Akla Gelenler %

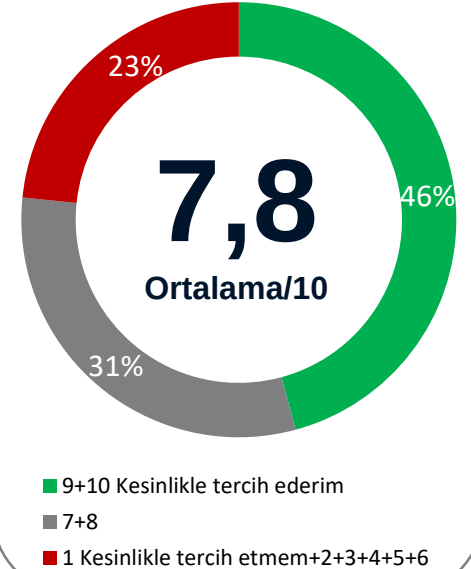


Ne Zaman Yaygınlaşması Bekleniyor %



Ortalama = 8,5 yıl
(Hayata geçeceğini düşünmeyenler hariç)

Gelecekte Tercih Eğilimi %

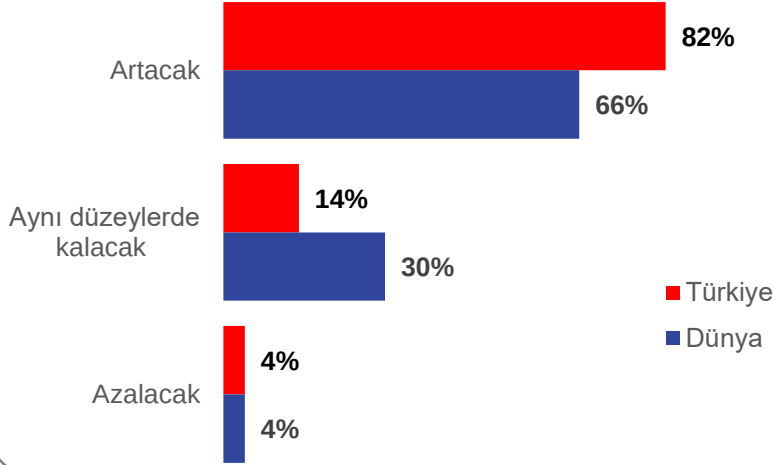


OTOMOBİL SEKTÖRÜ GELECEK SATIŞ/KARLILIK TAHMİNİ (%)

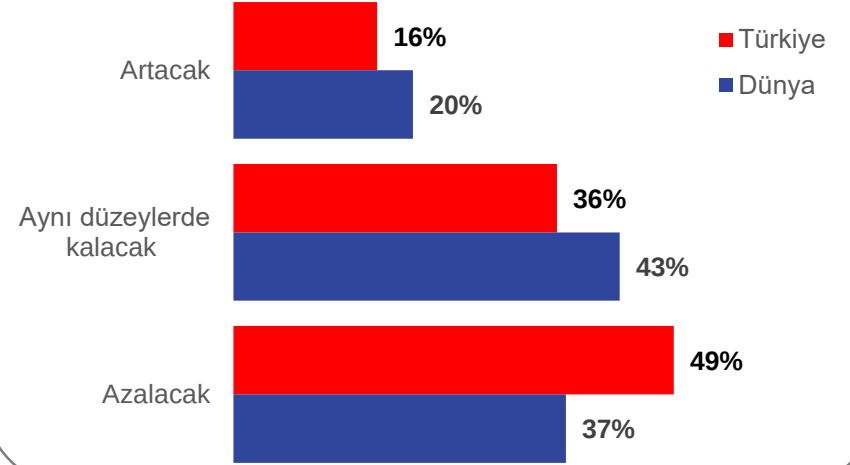
Türkiye'deki otomobil satışlarının gelecekte Dünya'ya oranla daha çok artacağını ancak sektör karlılığının ise daha düşük olacağı düşünülmektedir.

Yetkili satıcıların **%82'si**, gelecekte Türkiye'de **otomobil satışlarının artacağını** düşünüyor. Bu tahmin **Dünya** için **%66** düzeyinde. **Karlılık** konusunda ise tablo satışlardaki gibi iyimser değil, **artacağını** düşünenlerin oranı Türkiye için sadece **%16**. **Azalacağını** düşünenlerin oranı **%49**, **aynı kalacak** diyenlerin oranı ise **%36**.

Otomobil Sektörü Gelecek Satış Tahmini %

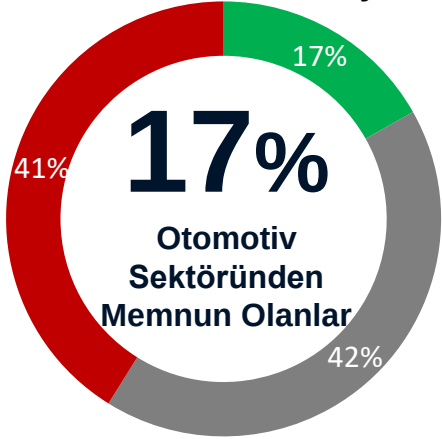


Otomobil Sektörü Gelecek Karlılık Tahmini %



OTOMOTİV SEKTÖRÜ DEĞERLENDİRMELERİ (%)

Otomotiv Sektörünün Mevcut Durumundan Memnuniyet%



■ 9+10 Kesinlikle katılıyorum

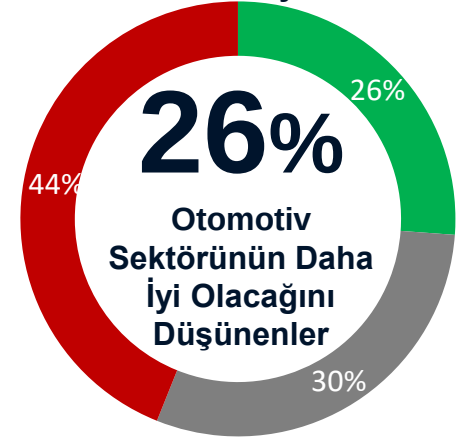
■ 7+8

■ 1 Kesinlikle katılmıyorum+2+3+4+5+6

Yetkili satıcıların **%17'si**, otomotiv sektörünün mevcut durumundan memnun olduğunu, **%41'lik** bir bölümü ise memnun olmadığını belirtmektedir.

Sektörün gelecekte daha iyi olması eğilimine baktığımızda ise, yetkili satıcıların **%26'sı**, sektörün daha iyi olacağını belirtirken, **%44'lük** bir kesim ise daha iyi olmayacağını belirtiyor.

Otomotiv Sektörünün Gelecekte Daha İyi Olması%



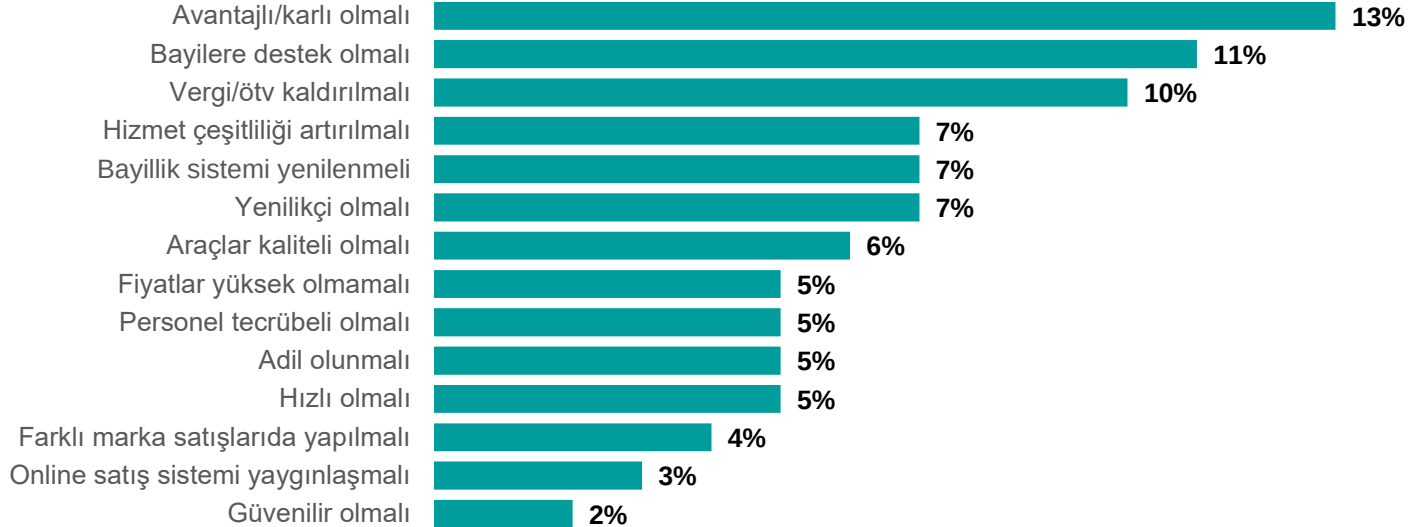
■ 9+10 Kesinlikle katılıyorum

■ 7+8

■ 1 Kesinlikle katılmıyorum+2+3+4+5+6

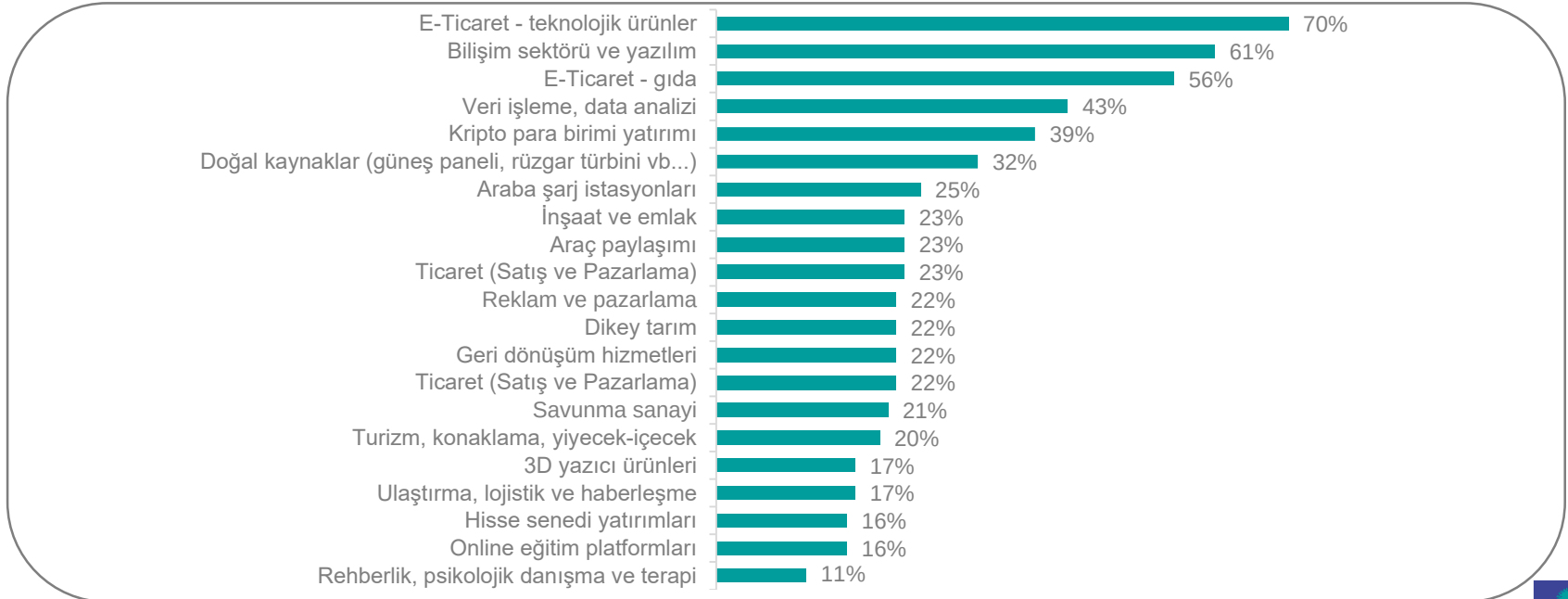
SEKTÖR GELECEĞİ İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELER

Karlılık (%13), bayilere destek (%11), verginin kaldırılması (%10) gibi finansal konular, sektör ile ilgili en çok dile getirilen konulardır.



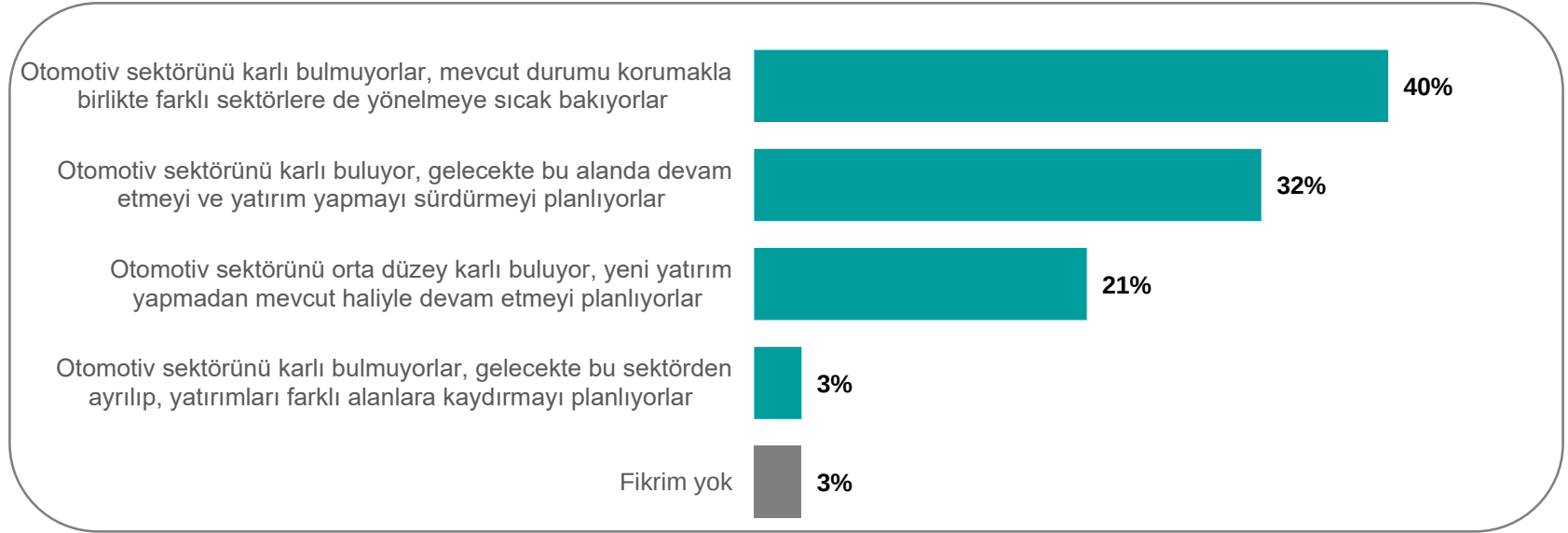
KARLILIĞI YÜKSEK OLMASI DÜŞÜNÜLEN SEKTÖRLER –TOP20

Bayi sahipleri/ortaklarına göre, yeni nesil gelecekte karlılığı en yüksek olacağını düşündüğü sektörlerin başında **e-ticaret-teknolojik ürünler** %70 ile yer alıyor. **Bilişim sektörü ve yazılım** (%61), **e-ticaret-gıda** (%56), **kripto para** (%39) ve **doğal kaynaklar** (%32) takip ediyor.



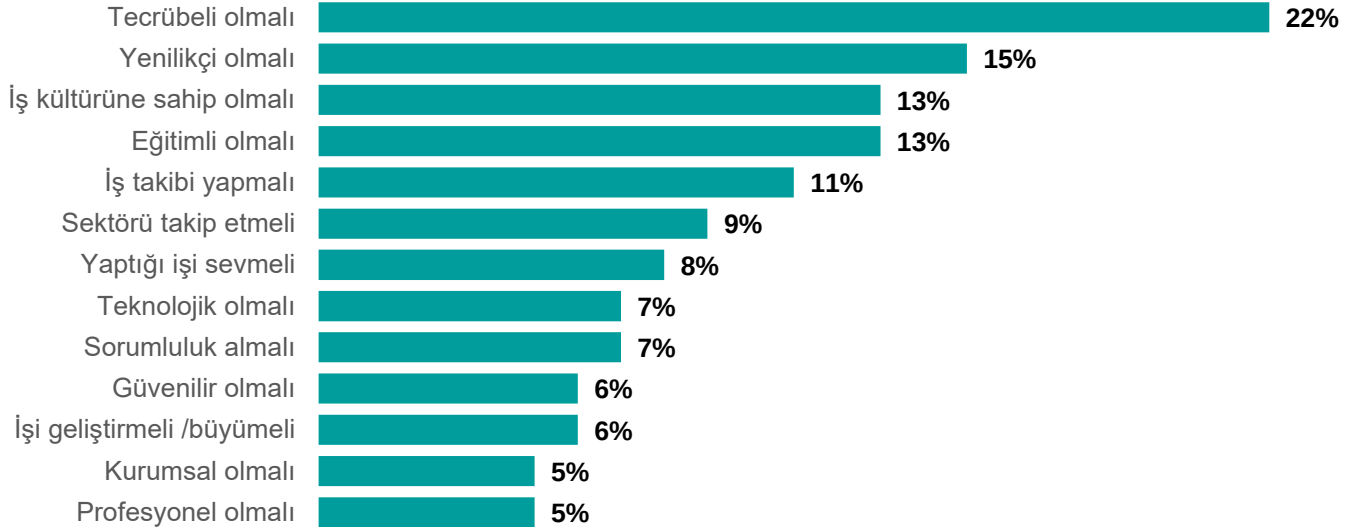
YENİ NESİL OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN KARLILIĞINI VE GELECEĞİNİ NASIL GÖRÜYOR?

Yetkili satıcıların **%42'si**, gelecek neslin, sektörü karlı bulmadığını, mevcut durumu koruyup, farklı sektörlere de yönelmeye sıcak baktığını düşünüyor. **%32'si** ise sektörü karlı buluyor ve bu alanda yatırıma devam etmeyi planlıyorken, **%21'i** karlı bulmakla birlikte yeni yatırıma sıcak bakmıyor. Sadece **%3'lük** bir kesim, yeni neslin sektörü karlı bulmuyor ve sektörden ayrılıp farklı sektörlere geçmeyi düşündüğünü belirtiyor.



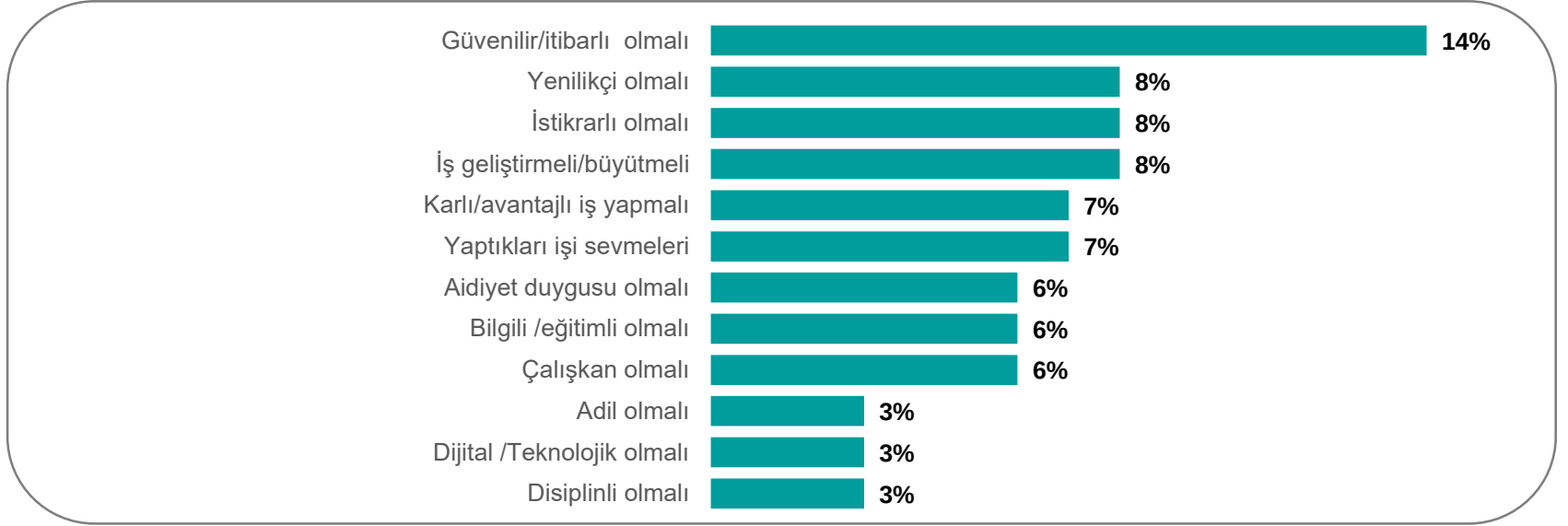
TÜM SORUMLULUĞU YENİ KUŞAĞA BIRAKMANIZ İÇİN YENİ KUŞAK NE YAPMALI?

'Tüm sorumluluğu yeni kuşağa bırakmamız için yeni kuşak ne yapmalı' diye sorulduğunda, **tecrübeli olması %22** ile en çok belirtilen konu olarak öne çıkmaktadır. **Yenilikçi olması (%15)**, **iş kültürüne sahip olması (%13)** ve **eğitimli olması (%13)** diğer en çok belirtilen konulardır.



YENİ KUŞAK AİLE TEMSİLCİSİNDEN BEKLENTİLER

Yeni kuşak aile temsilcisinden beklentilerin başında, **%14** ile **güvenilir/itibarlı olmalı** gelmektedir.



YASAL BİLGİLENDİRME

© 2021 Ipsos. Tüm Hakları Saklıdır. Bu dosya içeriği, Ipsos'un izni olmaksızın sosyal medya da dahil üçüncü bir kurum/kişi/medya ile paylaşılamaz. Ipsos tarafından paylaşım müsaade edilmesi halinde ise bu paylaşım ancak Ipsos'un ismi belirtilmek suretiyle yapılabilir.