

Ayakta kalmak için dijital farklılaşacak olan üretici ve Yetkili Satıcı, yeni çağa el ele yürüyecek



dealerdoping - Danışma Kurulu Üyesi
KURTHAN TARAKÇIOĞLU

Olan biteni bir devrim olarak nitelemekte sakınca görmüyorum ve otomotiv işinin tüm bileşenleri de aslına bakarsanız bu devrimin henüz ortalarında. Ancak, açıkçası her şey çok hızlı ilerliyor. Değişim hızla hızlanıyor. Türkiye otomotiv perakendecileri ise, bir yandan mevcut ortamın getirdiği zorlukları aşmaya çabalarken bir yandan da dijital farklılaşmayı sağlayarak çağı yakalamak zorundalar. Zor, ama ikisini de yapmalılar, aksi takdirde ayakta kalmak pek mümkün gözüküyor.

Kişiyi özel ürün ve hizmetleri talep eden tüketiciler ile karşı karşıya kalan otomotiv üreticilerinin neredeyse bir asırlık gelenekleri (özenle yapılandırılmış marka imajı, yol performansı, güvenlik özellikleri ve araç sahipliği özgürlüğüne dayalı geleneklerden bahsediyorum) bir kenara atması ve yenilikçi perakende iş modellerini takip etmesi gerekiyor.

Dolayısıyla otomotiv üreticileri, eskiye göre daha sofistike hale gelen dijital çevrim-içi tüketicilerin beklentilerini kucaklamalı, eskiye göre çok daha geniş bir satış ekosisteminde işbirlikleri kurmalı ve yeni gelir sistemlerini işletiyor olmalı. Otomotivciler değişen bu pazarda yol bulabilmek ve günümüz seçici müşterilerini yarının değerli marka elçilerine dönüştürebilmek için, bundan sonra açıklayacağım yenilikçilik ve mükemmellik yaklaşımını göstererek, önlerinde duran bu bulmacayı çözebilirler. Bunu da ancak bayileriyle, ama üstün performansa sahip olanlar ile yapabilirler.

Otomotiv endüstrisi perakende modeli, ilk otomobil modeli daha bir asır önce montaj bantlarından indiğinde ne ise bugün de hemen hemen aynıdır. Kitle üretimi başladığından beri otomobillere performans, görünüm, güvenilirlik, güvenlik ve fiyata dayalı genelleştirilmiş pazar segmentlerine göre hedefler konuluyor. Ancak otomobil endüstrisi bugünkü yeni nesil tüketicilerden fayda yaratmak için yeni ürün tanıtımını nasıl yapacağını, ne gibi yeni hizmetler geliştireceğini ve müşterileri ile hangi yollarla bağlantı kuracağını bulmak için eskiye nazaran daha yaratıcı olmak zorunda. Bu yeni yolun öncüsü, kısmet bu ya, yeni bir oyuncu olan Tesla oldu. Ancak kanımca, geleneksel büyükler Tesla'nın yolundan ilerleyecek ve fakat yeni çağın kapılarını Tesla'yı ezerek açacaklar. Bu benim fikrim, hep birlikte göreceğiz.

Otomobil üreticileri, bayileri ve tedarikçileri, geleneksel satış yöntemleri ve ürün tanıtımlarında dijital çağın getirdiklerine yol vermeleri gerektiğini artık farkındalar. Sadece geçen birkaç yıl içinde endüstri, satın alma tercihlerini ve alışkanlıklarını bilmek ve anlamak için müşterileri ile sınırlı ve seyrek işlemlerden, hızla gelişmekte olan bilgi ağını oluşturmak ve etkileşim kurmak için yeni yollar bulmaya doğru hareketlenmeye başladı. Bugünlerde hemen her marka, CRM (müşteri yönetimi) ve DMS (bayi yönetimi) sistemlerine yeniden yatırım yapmakta.

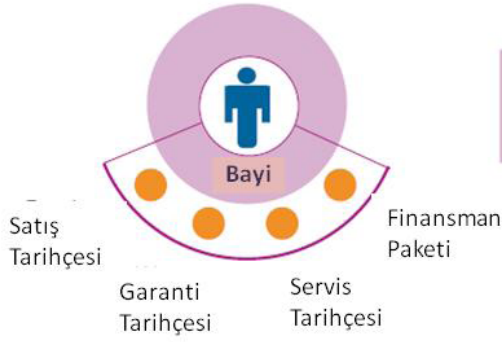
Müşterilerle sağlam ve sürekli bir ilişki geliştirmek için en önemli gereksinimlerden birinin müşteri etkileşimi sağlanan



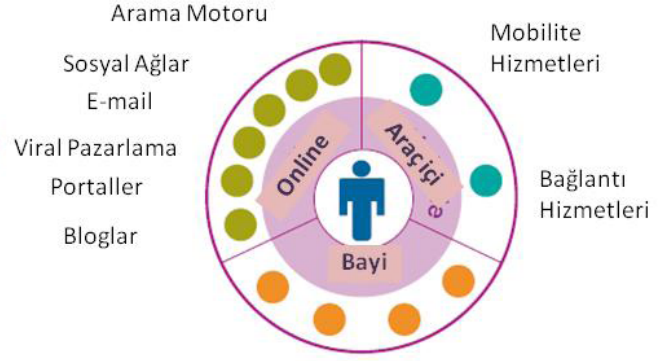
faaliyetlerden elde edilen verinin entegrasyonu olduğu artık çok açık ve bundan böyle diğer tüm süreçler bu entegrasyon çevresinde geliştirilebilecek, yeni perakendecilik bu çerçevede yürütülebilecek.

Başarılı perakende sonuçlarına ulaşmanın yolu öncelikle seçkin ürünler ortaya koymakla başlar. Yepyeni otomobiller, araç içi elektronik üniteler, çevrimiçi bağlantıda olmak ve her türlü hizmetler giderek artan bir hızla pazara giriş yapmaktadır. Bu eğilimleri pekiştirmek ve ortaya konacak yenilikler yoluyla statükoyu bozmak amacıyla müşterilere sunulacak yeni imkanları oluşturmak için otomotiv

Geleneksel müşteri temas noktaları



Müşteriyi daha iyi anlayabilmeyi sağlayan yeni temas noktaları



Kaynak: IBM Institute for Business Value

endüstrisinde halihazırda potansiyel var ve hatta artı bir değer veya artı bir pazar oluşturma imkanı da gözüküyor.

Otomobil üreticileri zaten bu doğrultuda hareket ediyor ve hatta hiç unutmuyorum; geçen sene yapılan global bir otomotiv konferansında büyük bir markanın CEO'su önümüzdeki 10 sene içinde 70 yeni ve hatta yenilikçi ürün tanıtmak üzere gayret göstermekte olduklarını anlatmıştı.

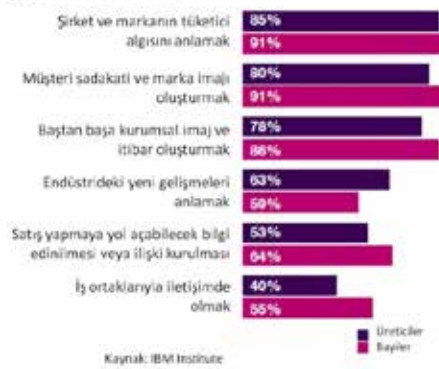
Üretken bir yeni model geliştirme performansı yıllardır otomobil için temel bir yetkinlik olduysa da müşterileri etkilemek için salt olarak iyi modellerin olmasının resmin sadece yarısını oluşturduğu artık anlaşılıyor. Bugünün müşterilerine hitap eden yeni hizmetlerin de varlığı en az pazara yeni modeller sunmak kadar önem taşıyor.

Bir çok otomotiv yöneticisinin ağzına pelesenk olan "sürdürülebilirlik", kavram olarak kanımca anlamını tüketti ve otomobil perakendeciliği işinde bundan böyle yerini "sürdürülebilir uyum" kavramına bırakacak. Sürdürülebilir Uyum ise ancak ve ancak yukarıdan aşağıya, yani üreticiden distribütöre ve distribütörden de bayiye uzanan entegre bir sistemle sağlanabilecek. Bu entegre sistemin içerisine yeni ortakların katılacağından da hiç kuşkunuz olmasın. Bu ortaklıklar kimi zaman kendini teknoloji sağlayıcıları olarak gösterirken, kimi süreçlerde telekomünikasyon firmaları ve kimi alanlarda da alternatif perakende kanalları olarak gösteriyor olacak.

Sosyal Medyanın Sihri

Sosyal medya büyük bir hızla büyüyor ve artık sadece genç kuşağın özel alanı olmaktan çıkmış durumda. Buna paralel olarak hem otomobil üreticileri ve hem de

Otomobil üreticileri için sosyal medya aktivitesi faydalarının sıralaması



bayileri sosyal medyanın değerini kavramış olmakla birlikte, onu nasıl daha etkin kullanabileceklerini öğrenmeye devam ediyorlar.

Hazırlıksız yakalanmış olmalarına rağmen gerek üreticiler gerekse de bayileri, sosyal medya ve diğer kanallarla mevcut müşterilerinin ve potansiyel alıcılarının ilgisini nasıl çekeceklerini öğrenmek zorundalar. Sosyal bağlantılar ve paylaşımlar (sosyal medya iletişimleri) giderek diğerlerine kıyasla daha başarılı algılanan otomotiv tanıtımlarını farklılaştırıyor ve bu iletişim yöntemi, otomobilin ve otomobil markalarının tüketiciler için bir tutku olduğu gerçeğini süreklilikle güçlendiriyor.

Aslında, üreticiler ve bayiler sosyal medya işlerinde genellikle aynı yöne doğru paralel hareket ediyorlar. Ancak geçtiğimiz senelerde IBM'in yapmış olduğu bir araştırmada ortaya çıkan tek kopukluk, bayilerin üreticilerin sosyal medya girişimlerinden daha fazla haberdar olmak istemeleridir.

Tüketiciler mobil cihazlara giderek daha da fazla odaklanıyor. Bu cihazlarla, tüketicilerin medyada harcadığı zaman tahminlerin

üzerinde artmış durumda. Tersine, tüketicilerin geleneksel basılı medyada harcadıkları zaman ise dramatik bir şekilde düşüyor. Otomobil üreticileri önümüzdeki üç ila beş yıl içinde bu teknolojilerin kullanımını genişletmek için yeni yollar arıyor. Otomotiv pazarlama yöneticilerinin büyük çoğunluğu ise sosyal medya kullanımını artırmayı planlıyor ve mobil uygulamalarında kendi paylarını büyütecek yollar arıyor.

Geleneksel medyanın aksine, otomotiv pazarlama ve iletişim uzmanlarının doğru pazar segmentleri için doğru mesajların seçiminde son derece yaratıcı olmaları ve bireysel tüketicilerin tercih edecekleri medyaya bu mesajları göndermeleri gerekiyor.

Sosyal teknolojilerin hızlı yükselişi şirketlerin kolektif zekaya, dağıntık duran bilgiye ve kurumların içerisinde veya dışında olan bireylerin uzmanlıklarına ulaşabilme yeteneğini artırıyor. Bu bilgiye ulaşabilmek şirketlere, yeni ürün ve hizmetler geliştirmek, en iyi uygulamaları paylaşmak, yenilikçi yollarla iş yapmak ve gelecekteki olayları tahmin edebilmek gibi somut faydalar sağlayabilir.

Özellikle otomotiv sanayi için, yaratıcı videolar, promosyonlar, yarışmalar ve oyunlar gibi kendi marka ve modellerine dikkat çekme taktikleri ile kamuoyunun üreticiyle ilişkide kalmasını sağlamaya çalışması gerekiyor. Bayiler ise üreticilerle ilişkide olan bu müşterileri çekmek için yerel bağlam ve eylemleri sağlamalıdır.

Otomobil üreticileri ve bayilerinin bundan böyle; doğru medya aracılığıyla, doğru hedef kitlelere, doğru mesajları seçtiğinden her zamankinden daha fazla emin olması gerekecek.