

OTOPOST



FIRAT FİDAN
FDN Grubu
Yönetim Kurulu Üyesi

SIFIR KİLOMETRE OTO SATIŞLARINDAKİ HANDİKAPLAR

Avrupa Birliği ile 1996 yılında yapılan Gümrük Birliği anlaşması sonrasında, daha fazla marka ve modelde kaliteli araç Türkiye otomobil piyasasına girdi. Artan rekabetten dolayı yetkili satıcıların sıfır kilometre otomobillerden kazandıkları para, düşmeye başladı ve bu düşüş hala devam ediyor. Bununla birlikte bayilerin her geçen sene bir önceki seneye arar duruma geldiklerini ancak distribütörle yakın ve iyi ilişkiler kurabilen bayilerin satıştan nispetten istenilen karı yakalayabildiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Son yıllarda Türkiye’de sadece otomotiv sektöründe değil, diğer sektörlerdeki rekabetin artması ve karlılıkların azalması sonucu, küçük ölçekli çalışan firma sayıları da azalmaya başladı. Kiralama sektörünün gelişmesiyle düşük miktardaki satışlar yerini karsız yüksek hacimdeki satışlara bıraktı. Bir başka değişle sıfır oto satışlarında BFL oranı arttı ve artmaya da devam ediyor. Bu da yetkili satıcının karlılıklarını negatif olarak etkiliyor. Bu noktada ekonomik dalgalanma, kiralama şirketlerinin büyümesini belirli bir oranda frenlese de filo satışlarının oranı orta ve uzun vadede artmaya devam edeceğini öngörüyorum.

Sıfır oto satışlarında bir diğer etken ise distribütör firmanın yetkili satıcı ile olan ilişkisi ve aralarındaki teşvik – prim sistemi. Ne yazık ki, distribütör firmanın odak noktası yetkili satıcının karlılığı yerine daha fazla araç satışı olduğu için, bu konuda da önümüzdeki dönemlerde çok fazla bir ilerleme beklenmiyor. Şunu da unutmamak gerekir ki en fazla 5 sene içinde distribütörler sil baştan yeni uygulamalar bulmak zorundalar hatta belki ileride konsinye modeline bile geçebilirler.

Tüm bunların yanı sıra distribütör firma tarafından verilen yüksek hedefler, aynı marka yetkili satıcılıklarının birbirleriyle daha fazla rekabet etmelerine neden oluyor. Distribütörler çoğu zaman doğru fiyatlandırma yapmadığı için, gerçek satış fiyatı yüksek rekabetten dolayı oluşan indirimlerden sonra meydana geliyor. Yani marka içi rekabetin dozajını doğrudan distribütörler belirliyor diyebiliriz.

ADETLER ARTARKEN KARLILIK DÜŞÜYOR

Özellikle ekonomik araç satan yetkili satıcılar daha az karla daha fazla araç satmadıkça, mevcut sıfır oto piyasasında zarar etmemeleri pek mümkün değil. Makroekonomik göstergelere göre Türkiye’deki sıfır oto satışı orta ve uzun vadede çok daha fazla olacak. Ama yıllar geçtikçe daha fazla araç satılan bu sektörde karlılıkların düşmesi de bir başka tezatlığı ortaya çıkarıyor. Geçtiğimiz sene Türkiye toplam sıfır oto satış pazarı, 620 bin adetle kapandı ve bayilerin büyük bir kısmı zarar etti. Çok değil, yaklaşık 10 sene önce zaten Türkiye pazarı bu rakamlarla dönüyordu. Ortalama adetlerin artması maalesef ki ortalama karlılığı arttırmıyor. Daha düşük kar marjlarıyla daha yüksek hacimlere evrilen sektörde ani düşüşlerin negatif etkisi daha da büyük oluyor.



SERVİS HİZMETLERİNDE YAŞANAN DÖNÜŞÜM

Sıfır satışta olduğu gibi satış sonrası karlılıklar da geçmişe göre düşmeye devam ediyor. Satış sonrası brüt karın, toplam şirket giderlerini karşılama oranı geçmişte yüzde 100’ün üzerindeyken artık yüzde 70 seviyesinin altına düştü. Giderler çok dikkatli şekilde kontrol altına alınırsa kaldırma oranı arttırılabilir.

Kiralama sektörünün büyümesi sonucu yetkili servislerdeki araç girişlerinin düştüğünü görüyoruz. Birçok büyük kiralama şirketi ya kendi kurdukları atölyelere ya da özel anlaşmalı servislere kiralama araçlarını göndermeye başladı.. Yetkili satıcılarla çalışan kiralama şirketleri ise kendi lehlerine çok iyi anlaşmalarla (yüksek iskonto oranları, ikame araç...) yetkili servislere araçlarını yönlendirmekteler. Neredeyse özel servisleri tercih etmeyen kiralama şirketi kalmadı diyebiliriz. İçinde bulunduğumuz kriz zamanlarında kiralama şirketlerinin ivmesi biraz azalsa da, servis filo müşterilerindeki karlılık ele alınması gereken önemli bir konudur.

Bununla birlikte sigorta şirketleri de aralarındaki rekabet ile müşterilerine en uygun fiyatları sunmaya gayret ediyorlar. Bu da, hasar giderlerini azaltmakla mümkün olabiliyor. Hasar giderlerini azaltmak için çalıştıkları servislere indirim konusunda yoğun baskı uygulanıyor. Kiralama şirketlerindeki gibi sigorta şirketlerinde de durum geçmişe göre daha ciddileşiyor. Sigorta ve kiralama şirketlerinin agresif tavırlarına karşı geliştirilecek stratejilerde, asıl pay bayilerden çok distribütörlere düşüyor.

Distribütör firmalar her geçen gün yetkili servislerden daha kaliteli hizmet bekliyorlar.. Kalite algısının sürekli yükseltilmesi de ek personel maliyeti getiriyor. Belli kalite ve standartlarla çalışma zorunluluğunda olan yetkili servisler, sanayi diye nitelendirdiğimiz özel servislerle rekabet gücünü kaybetti. Kaliteden çok fiyat algısını göz önünde bulunduran müşteriler artık daha az belki sadece garanti süresince yetkili servislere gidiyor.. Bu noktada distribütörler ve kural koyucuların kaliteli hizmet isteyen araç sahiplerini ödüllendirmeli doğru olur diye düşünüyorum. Maalesef sadece fiyatla giderlerini kısmaya çalışan müşteriler zaman zaman garanti kapsamı dışına çıkmayı bile kabulleniyorlar.

Distribütör firmalar ya da bayilerinin orijinal yedek parçayı yetkili servis dışındaki atölyelere satması ise yetkili servisin rekabetini kıran bir diğer önemli etkenlerden biri. Özel servislerde veya sanayide de orijinal yedek parça kullanımı müşterileri bu kanallara itiyor. Yakın bir zamanda bu sorunun çözümü olacağını sanmıyorum. Distribütör firmalar gerek bayileri aracılığıyla, gerekse doğrudan dışarıya, atölye dışı yedek parça satmaya devam edeceklerdir.

Bitirirken sıfır otda olduğu gibi serviste de artık daha az karlı günlere alışmalı ve yeni yapılandırmamızı bu yönde yapmalıyız diye düşünüyorum. Stratejik kararlar verilirken bu durum göz önüne alınmalı ve rakiplere kıyasla pozitif farklılıklar öne çıkarılmalı.