

OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN BUGÜNÜ VE GELECEĞİ

Yasemin Mutlulu
Tülin Karadağ Çınar
Cenk Kıyışkan

21 October, 2021



OTOMOTİV
DİSTRİBÜTÖRLERİ
DERNEĞİ

BUGÜN

1. GELECEĞİ ŞEKİLLENDİREN TRENDLER ve YENİ EKOSİSTEM
2. POST COVID DÖNEMİNDE OTOMOTİV
3. “OTOMOTİV SEKTÖRÜ GELECEK TEKNOLOJİLERİ” ARAŞTIRMA RAPORU

Araştırma Tasarımı

Katılımcı Profili

Araştırma Bulguları

4. SORU/CEVAP

GELECEĞİ ŞEKİLLENDİREN TRENDLER VE YENİ EKOSİSTEM

YENİ EKOSİSTEM: OTOMOTİVDEN TEKNOLOJİYE

Teknoloji ve otomotiv dünyası birbirine yaklaştıkça kuralların yeniden yazıldığı karmaşık, yeni oyuncuların ön planda olduğu bir ekosistem ortaya çıkıyor.

ELEKTRİFİKASYON

Yeni motorlar

- Hibrid, elektrikli..
- Teknoloji geliştikçe ucuzlayacak ve yaygınlaşacak.

OTONOM SÜRÜŞ

Ful otonom

- Sürüş desteğinden, tam otonom sürüşe doğru hızlı adımlar..

FARKLI MOBİLİTE ÇEŞİTLERİ

Müşteri tercihleri değişiyor, değişecek

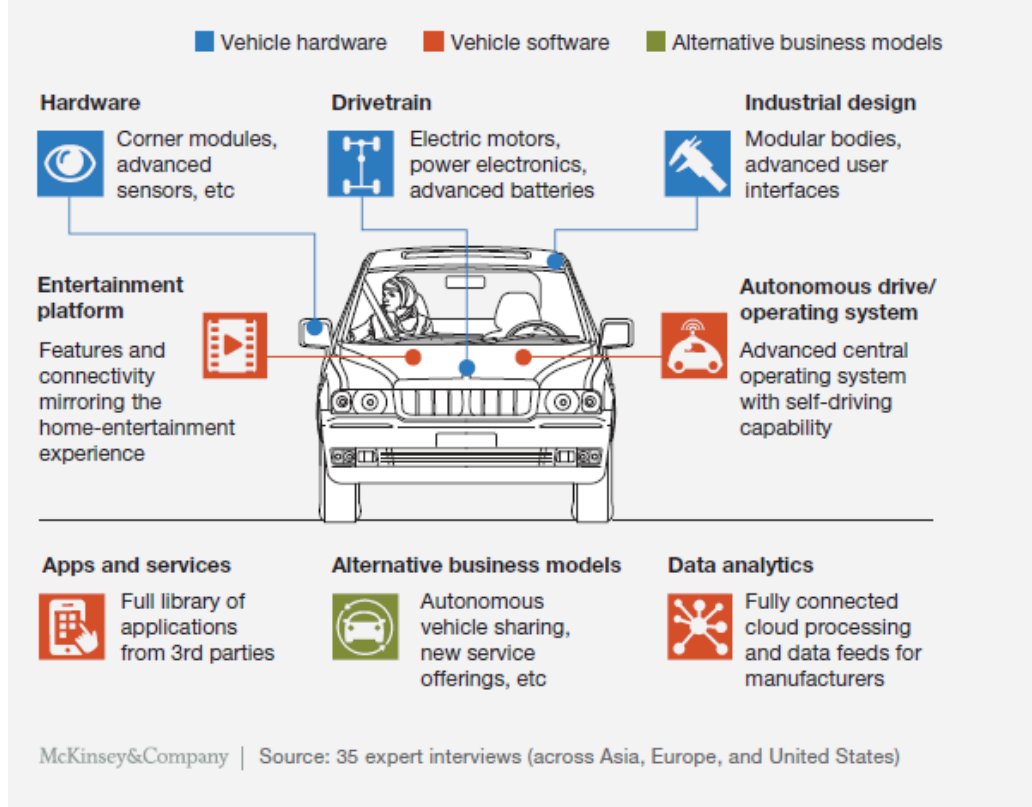
- Paylaşım ekonomisi
- Leasing ve kiralama

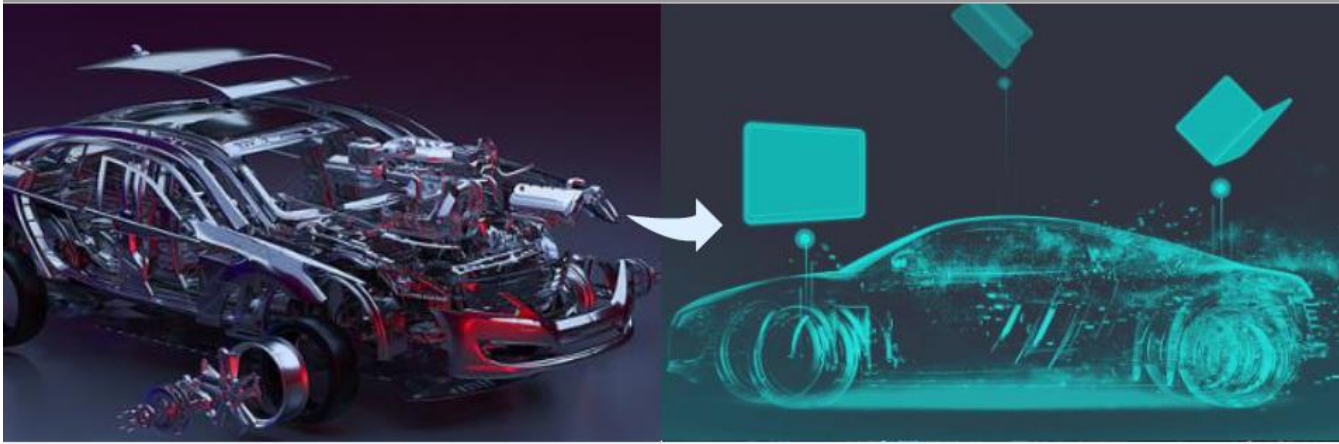
BAĞLANTILI ARAÇLAR

Araçlar birbirleri ile bağlantılı olmaya başladıkça

- Trafikte yeni çözümler
- Yeni iş modelleri
- Infotainment, inovasyonlar

YENİ ARAÇLAR DAHA ÇOK TEKERLEKLİ BİLİGİSAYARLAR GİBİ

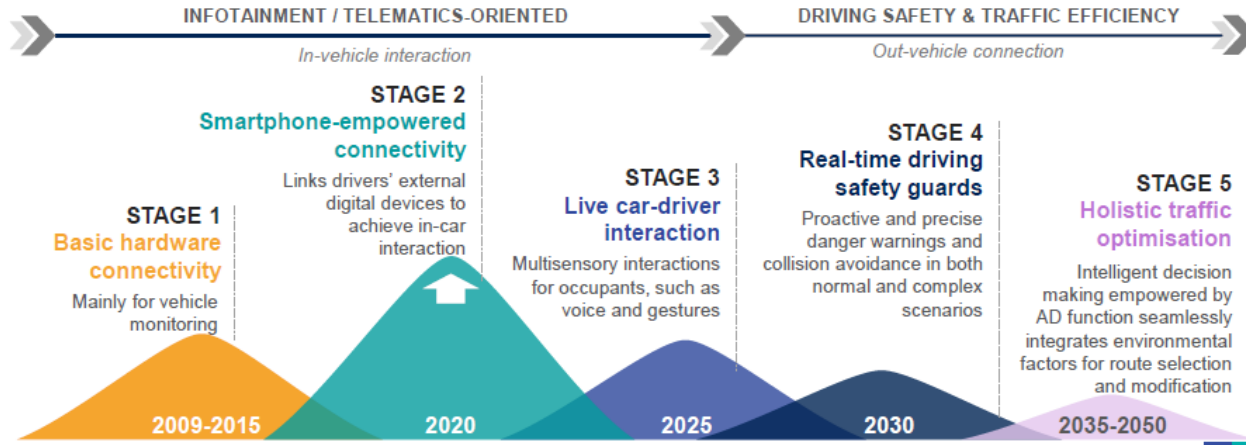




Intelligent Connected Vehicles

fuel the future of the automotive industry by transforming mechanical products into intelligent connected terminals

Stage 2 have currently achieved wide-spread adoption mainly via individual digital terminals, while Stages 3 and 4 are expected to gain more prominence in the next decade



POST COVID DÖNEMİNDE OTOMOTİV

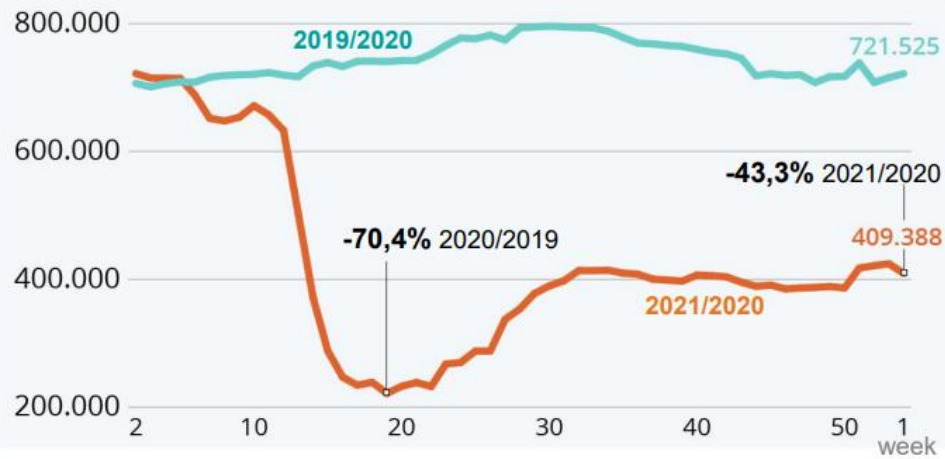
MEVCUT DURUMDA ÇOK DA “MOBİL”DEĞİLİZ

TRENDS

#1 IMMOBILITY

GLOBAL AIR TRAFFIC FAR AWAY FROM RECOVERY

Number of planned departures of regular flights



DİJİTALLEŞME

TRENDS

#1 IMMOBILITY

#2 DIGITAL
PURCHASE

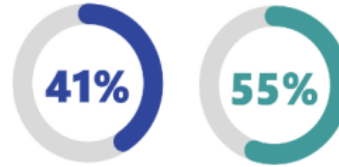
CAR PURCHASES ARE BECOMING DIGITAL

Customers made the switch and Automotive brands now follow

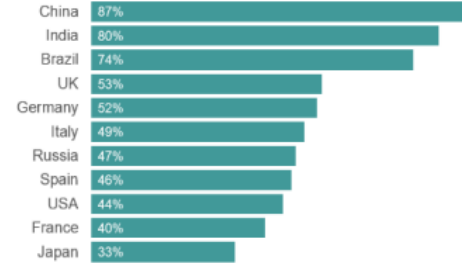
Interest in purchasing / leasing
vehicle **entirely online**

May

Sept 2020



Communication via
salesperson using a
video chat approach



Source: Ipsos Navigator



ELEKTRİFİKASYON

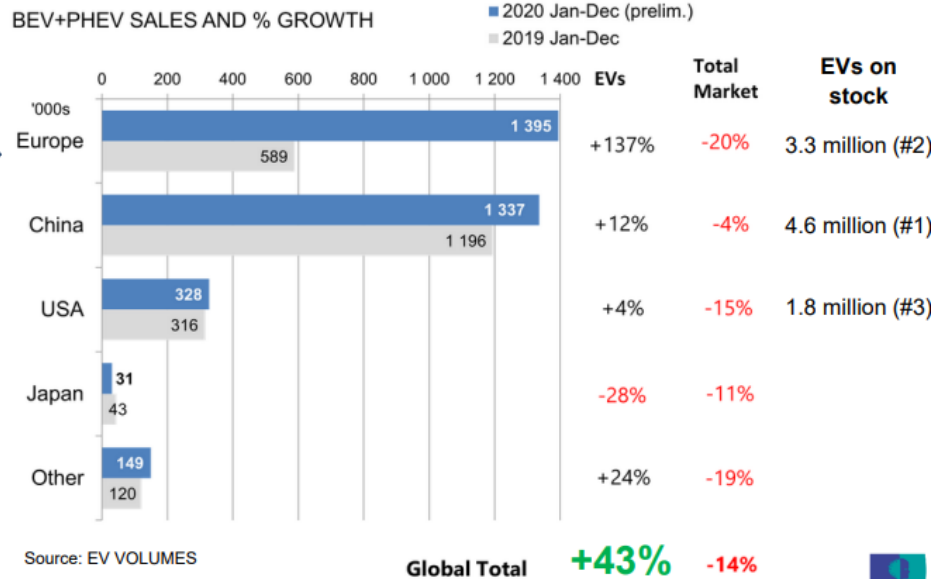
TRENDS

#1 IMMOBILITY

#2 DIGITAL
PURCHASE

#3 ELECTRIFICATION

CAR SALES WERE DOWN – BUT EVs ARE UP



BAĞLANTILI ARAÇLAR

TRENDS

#1 IMMOBILITY

#2 DIGITAL
PURCHASE

#3 ELECTRIFICATION

#4 CONNECTIVITY
before AUTONOMOUS

FROM TRADITIONAL AUTO TOWARDS TECH

Only **1/3** of new car buyers would consider a
FULLY AUTONOMOUS VEHICLE.

Men under the age of 40 years, who live in a **large metropolitan area** as well as **long-term commuters** show the highest interest in self-driving functions.

But **safety** remains the first barrier to adoption.

While today the interest in most **CONNECTIVITY FEATURES** is high.

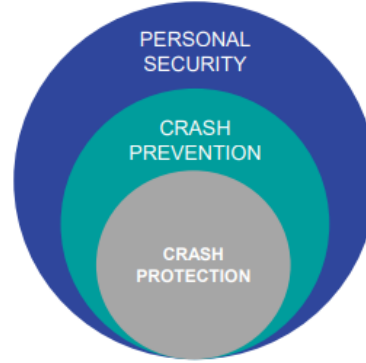
GÜVENLİK = ÇEVRE DOSTU

TRENDS

- #1 IMMOBILITY
- #2 DIGITAL PURCHASE
- #3 ELECTRIFICATION
- #4 CONNECTIVITY *before* AUTONOMOUS
- #5 REDEFINED SAFETY

REDEFINING SAFETY

PRE-COVID

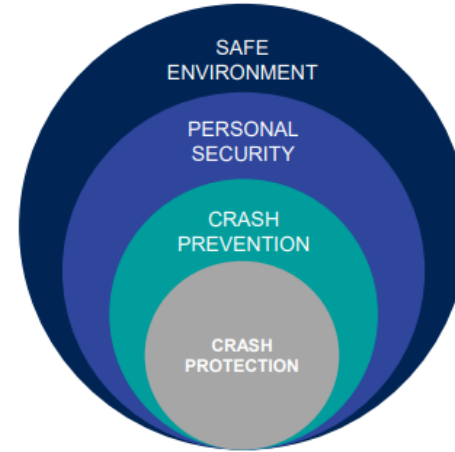


+ as **touchless** as possible

+ incl. **air filtration**

+ creating a "**clean & safe**" feeling in individually owned vehicles

POST-COVID



+ incl. **antibacterial** surfaces



TERCİH ŞAHSİ ARAÇLARDAN YANA

TRENDS

#1 IMMOBILITY

#2 DIGITAL
PURCHASE

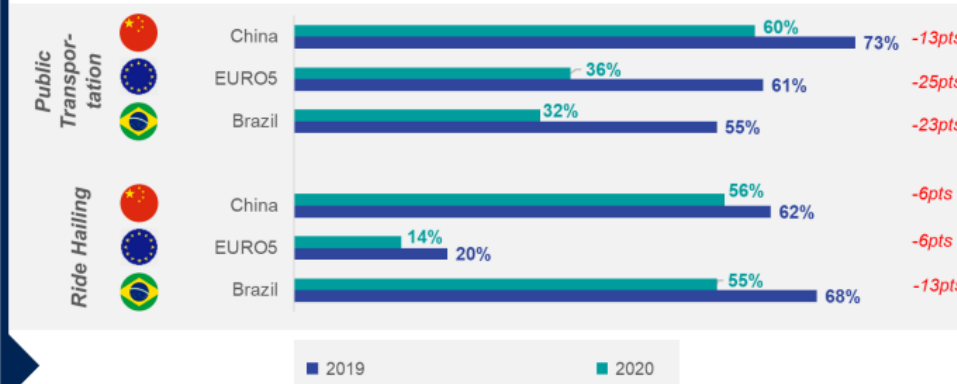
#3 ELECTRIFICATION

#4 CONNECTIVITY
before AUTONOMOUS

#5 REDEFINED
SAFETY

#6 **DECLINE IN
COLLECTIVE
TRANSPORTATION**

DECLINE IN COLLECTIVE TRANSPORTATION



Source: Ipsos Navigator



EKOSİSTEM DEĞİŞİMİ İLE DAHA GLOBAL BİR PAZAR

TRENDS

- #1 IMMOBILITY
- #2 DIGITAL
PURCHASE
- #3 ELECTRIFICATION
- #4 CONNECTIVITY
before AUTONOMOUS
- #5 REDEFINED
SAFETY
- #6 DECLINE IN
COLLECTIVE
TRANSPORTATION
- #7 GLOBAL vs. RISE
OF LOCAL

GLOBAL VS. LOCAL

Development of Future Vehicle Operating Systems will be expensive and therefore global



MİKRO MOBİLİTE İLE LOKALİN ÖNEMİ

TRENDS

#1 IMMOBILITY

#2 DIGITAL
PURCHASE

#3 ELECTRIFICATION

#4 CONNECTIVITY
before AUTONOMOUS

#5 REDEFINED
SAFETY

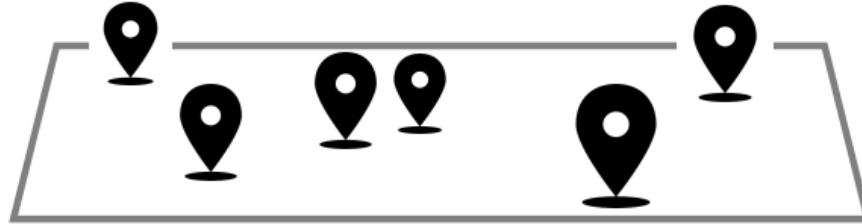
#6 DECLINE IN
COLLECTIVE
TRANSPORTATION

#7 GLOBAL vs. RISE
OF LOCAL

RISE OF LOCAL

Future Mobility Solutions will be local.

- Need to adapt to **local culture, geography, infrastructures** and **environment**.
- Need to understand **local customers** and adapt to **local eco-systems**.
- Public Transportation and Mobility as a Service (MaaS) will integrate **local sustainable micro-mobility services**



MOBİLİTENİN GELECEK MARKALARINI...

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
ve
MARKALARIN GÜVEN SAĞLAMA
POTANSİYELİ belirleyecek.

ARAŞTIRMA TASARIMI

AMACIMIZ

Otomotiv dünyasındaki yeniliklerin, otomotiv sahipleri nezdinde değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında temel olarak şu sorulara cevap aranmıştır:

- Otomotivdeki yeni teknolojilere yaklaşım.
- Gelecekte elektrikli ve hibrit motorların tercih düzeyi, dizel/ benzinli motorlar ile karşılaştırılması, tercih etme/etmeme nedenleri.
- Gelecekte araç paylaşımı ve ulaşım alternatifleri değerlendirmesi.

ARAŞTIRMA TASARIMI

Nasıl?

Çalışmada **CAWI** (Bilgisayar destekli bilgisayar anketi) yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler ortalama **15 dk** sürmüştür.

Kiminle?

Toplam **500** görüşme tamamlanmış; hedef kitleyi temsil edebilmek adına araç sahipliğine paralel araç kasa tipi ve markaya ek olarak, demografik kotalar da (yaş, cinsiyet, bölge) uygulanmıştır.

2015 ve sonrası model yılına sahip, şahsi kullanılan binek ya da ticari araç sahipleri ile görüşülmüştür.

Ne zaman?

Saha tarihleri:
28 Temmuz – 9 Ağustos 2021

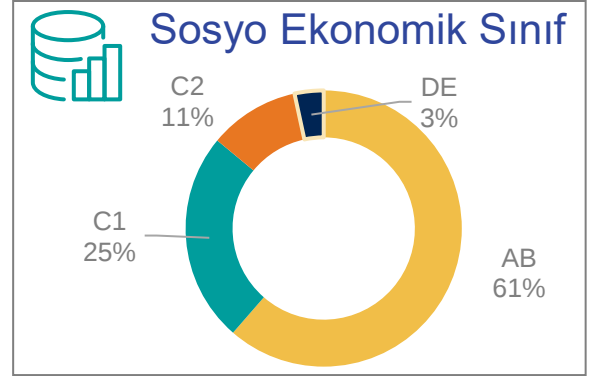
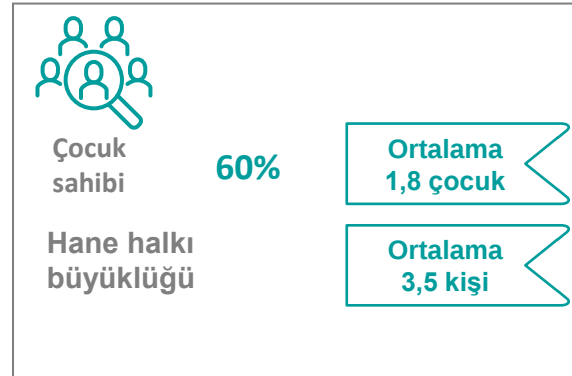
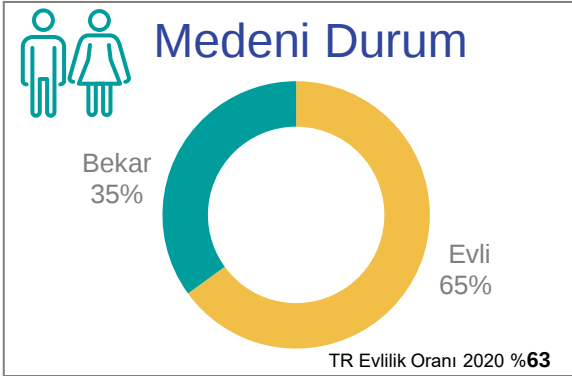
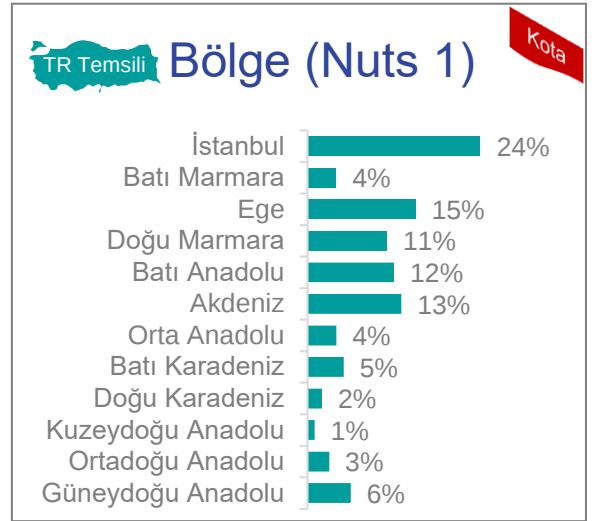
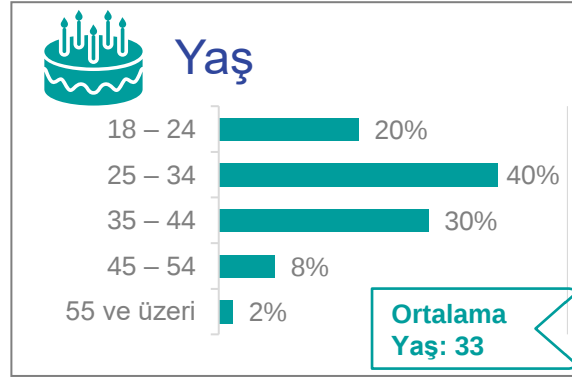
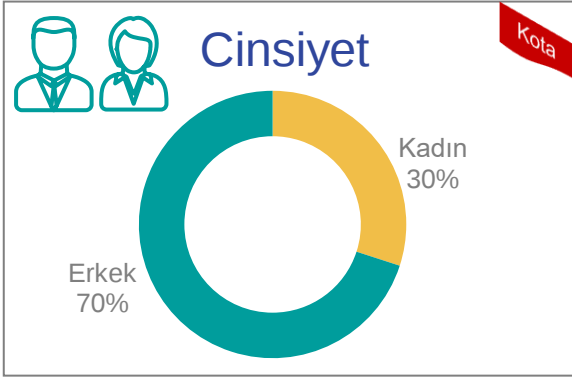
Nerede?

Türkiye temsili 12 bölge:

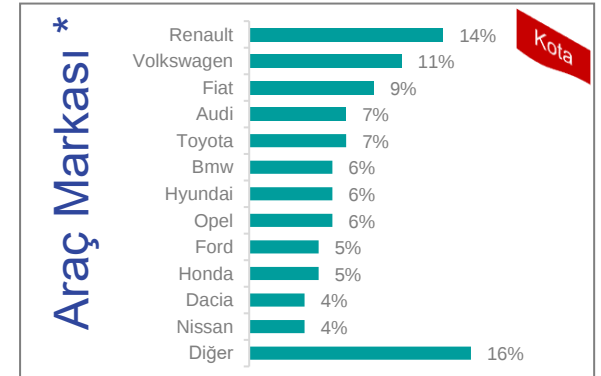
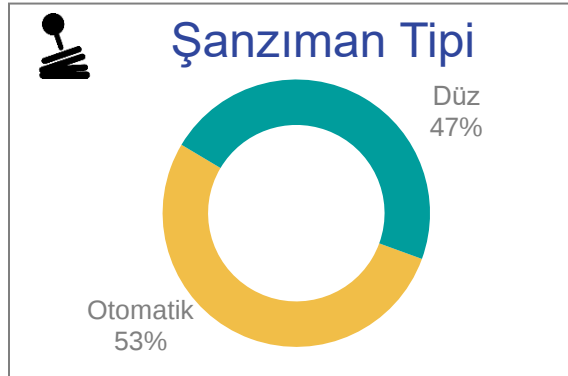
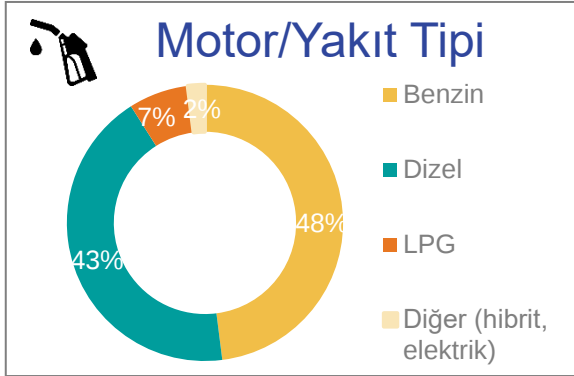
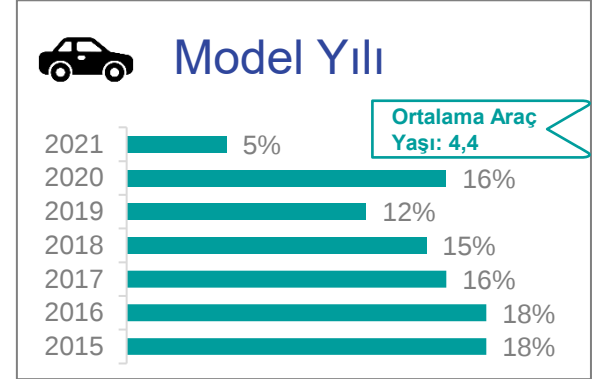
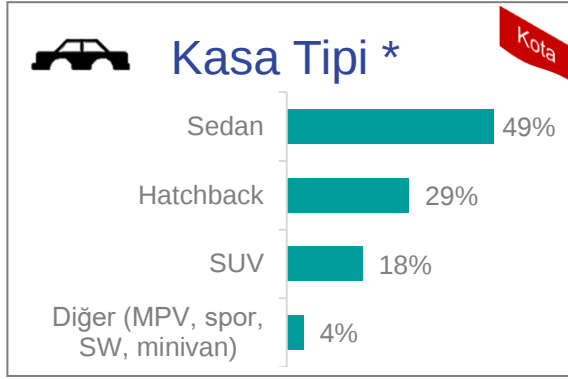
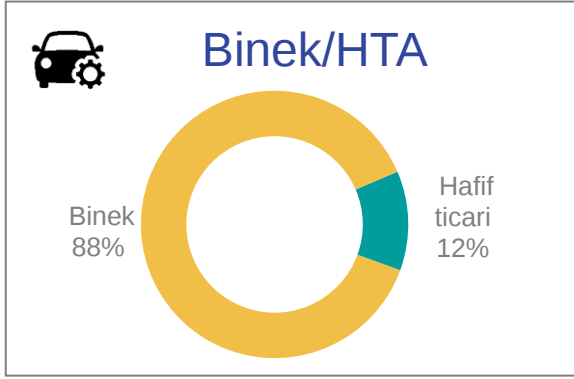
İstanbul %24, Batı Marmara %4, Ege %15, Doğu Marmara %11, Batı Anadolu %12, Akdeniz %13, Orta Anadolu %4, Batı Karadeniz %5, Doğu Karadeniz %2, Kuzeydoğu Anadolu %1, Ortadoğu Anadolu %3, Güneydoğu Anadolu %6

KATILIMCI PROFİLİ

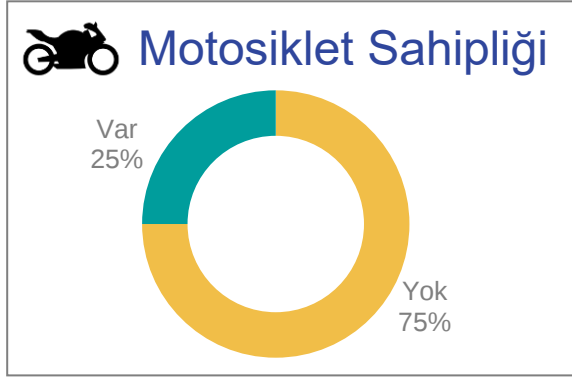
KATILIMCI PROFİLİ



KATILIMCI PROFİLİ



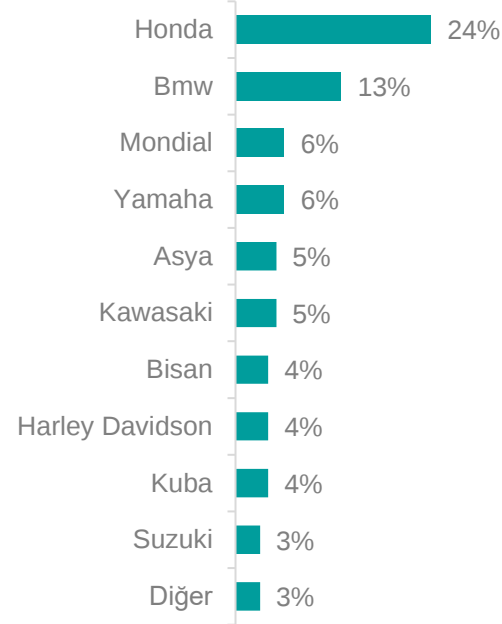
KATILIMCI PROFİLİ



Baz: Tüm katılımcılar, n=500



Motosiklet Markası



Baz: Motosiklet sahipleri, n=125

GELECEK TEKNOLOJİLERİ

GELECEK TEKNOLOJİLERİNE BAKIŞ

(5 YIL SONRAKİ SIFIR ARAÇLARDA YAYGINLAŞMASINA KATILIM DÜZEYİ T3B%)

EN YÜKSEK KATILIM



Mobil cihaz uyumluluğu
(Car Play vb...)

%85

>Hatchback



Şerit takip sistemi

%82



Hız sınırlandırıcı

%82



Kablosuz şarj sistemi

%82

>Hatchback

EN DÜŞÜK KATILIM



%69 İnternete bağlı/connected araç



%67 Tamamen elektrikli (çevreci) motor

>25-44 yaş, çocuk sahibi



%57 Tam otonom sürüş/sürücüsüz araç

***Yeniliklere açık kitle, yeni teknolojilerin çoğunun 5 yıl içerisinde yaygınlaşacağını düşünen, gelecekte hibrit/elektrikli motorları tercih edeceğini söyleyen ve araç paylaşımına sıcak bakan kişiler olarak tanımlanmıştır.*

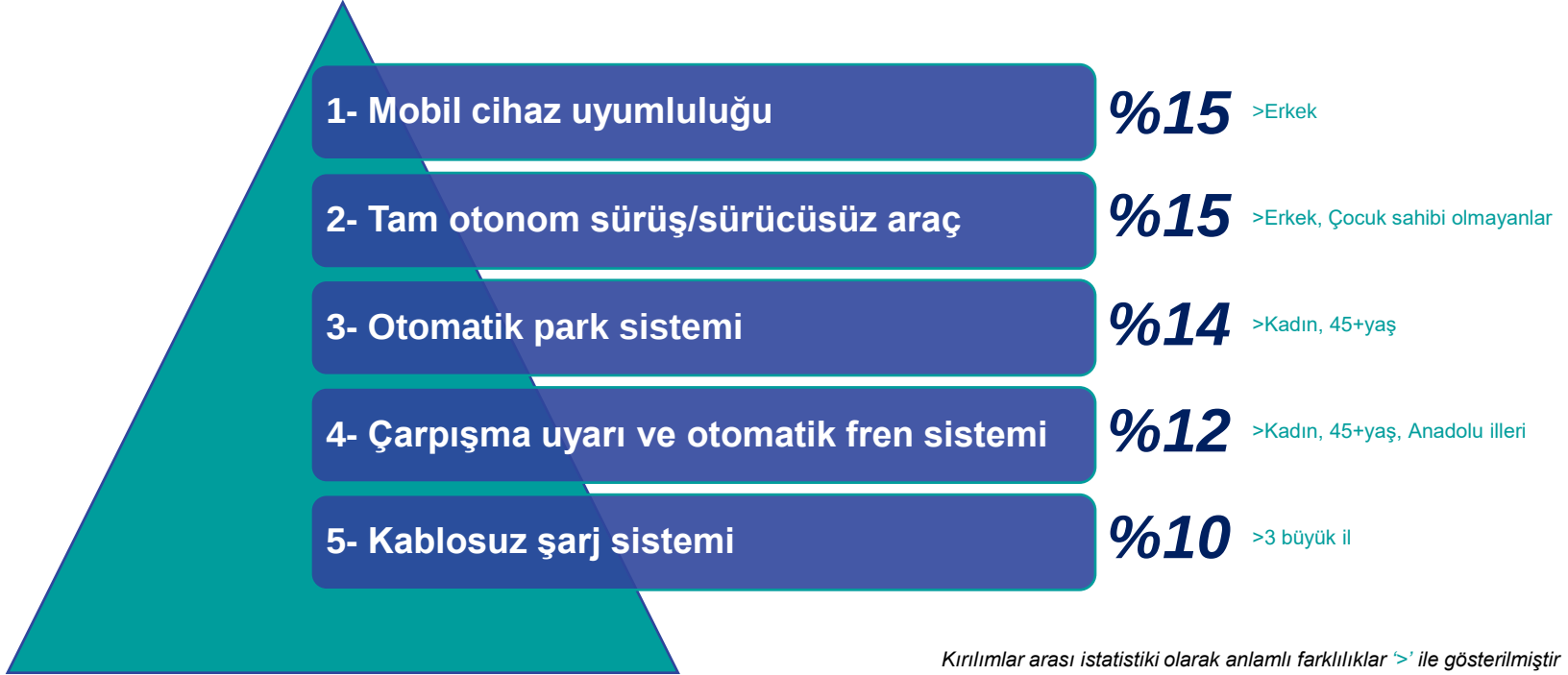
S1. Bundan 5 yıl sonraki geleceği ve o gelecekteki otomobilleri düşünmenizi istiyoruz. 5 yıl sonra piyasadaki sıfır araçlarda, aşağıdaki teknolojilerin yaygın olma ihtimalini nasıl değerlendiriyorsunuz? Lütfen skala yardımıyla belirtir misiniz?

Baz: Tüm katılımcılar, n=500

İLAVE ÖDEME YAPILMASI DÜŞÜNÜLEN 5 TEKNOLOJİ - (INDEX%)

Mobil cihaz uyumluluğu ve tam otonom sürüş teknolojisi, ilave ödeme yapılması düşünülen teknolojiler arasında ilk sırada yer alıyor. Erkekler bu teknolojilere daha sıcak bakarken, kadınlar ise hayatlarını kolaylaştıracak ve güvenliği sağlayacak **otomatik park sistemi** ve **çarpışma uyarı/otomatik fren sistemi** teknolojilerine daha fazla ödemeyi düşünüyorlar.

Tam otonom sürüş teknolojisi, her ne kadar gelecek 5 yılda yaygınlaşması düşünülen teknolojiler arasında üst sıralarda yer almasa da, otomobil kullanıcılar bu teknoloji için ilave ödeme yapma konusunda istekliler.



Kırılımlar arası istatistiki olarak anlamlı farklılıklar '>' ile gösterilmiştir

İTERNETE BAĞLI SÜRÜŞ TEKNOLOJİSİ

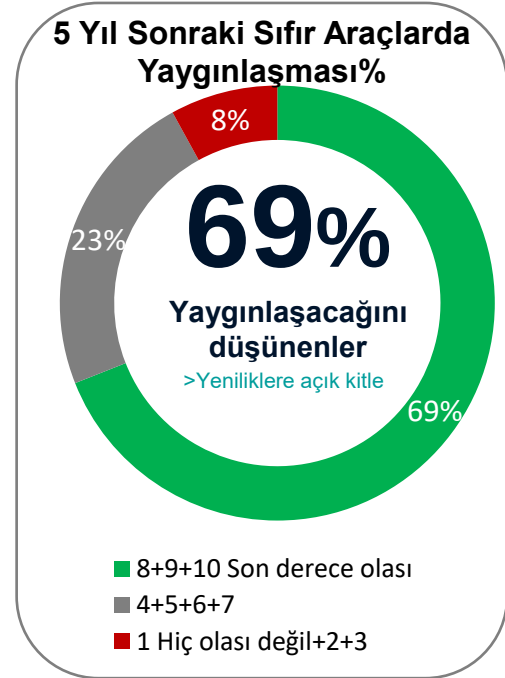
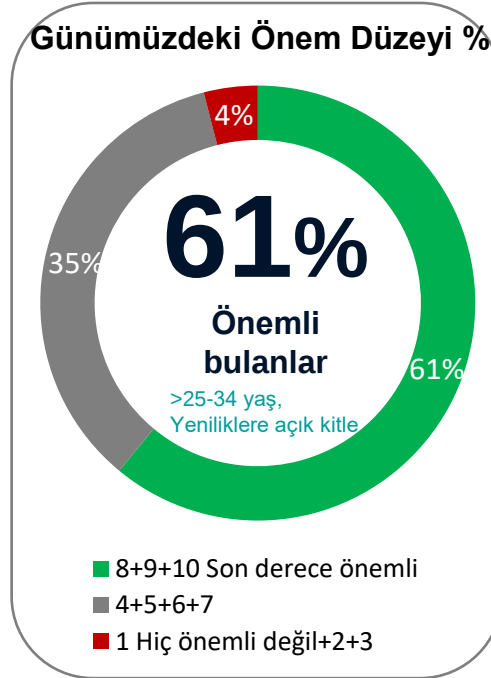
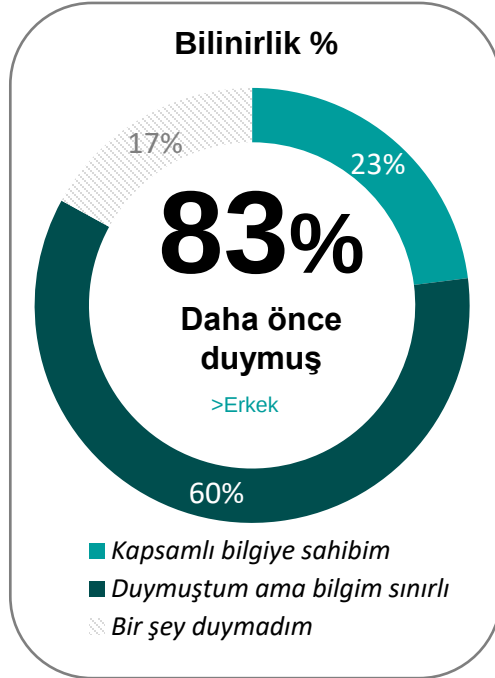


İnternete bağlı araç, bir ağ üzerinden diğer hizmetlere ve cihazlara bağlanabilme anlamına gelir. İnternete bağlı bir araba, örneğin, aracınızın uydu navigasyon sistemine bağlanmasını, rotanızda bir sapma olduğunda sizi uyarmasını sağlayan ve bir trafik izleme özelliğine sahip olabilir. Ayrıca, bir akıllı telefon uygulamasını kullanarak, arabanızın motorunu, siz yola çıkmadan beş dakika önce uzaktan çalıştırma gibi şeyler yapabilirsiniz, böylece yola çıkmaya hazır olduğunuzda camlar donmaz ve aracın içini ısıtır/soğutur. Ayrıca arabayı uzaktan kilitleyebilir veya bir otoparkta bulmanıza yardımcı olması için farlarını yakmasını veya kornasını çalmasını sağlayabilirsiniz.

İNTERNETE BAĞLI SÜRÜŞ TEKNOLOJİSİ DEĞERLENDİRMELERİ

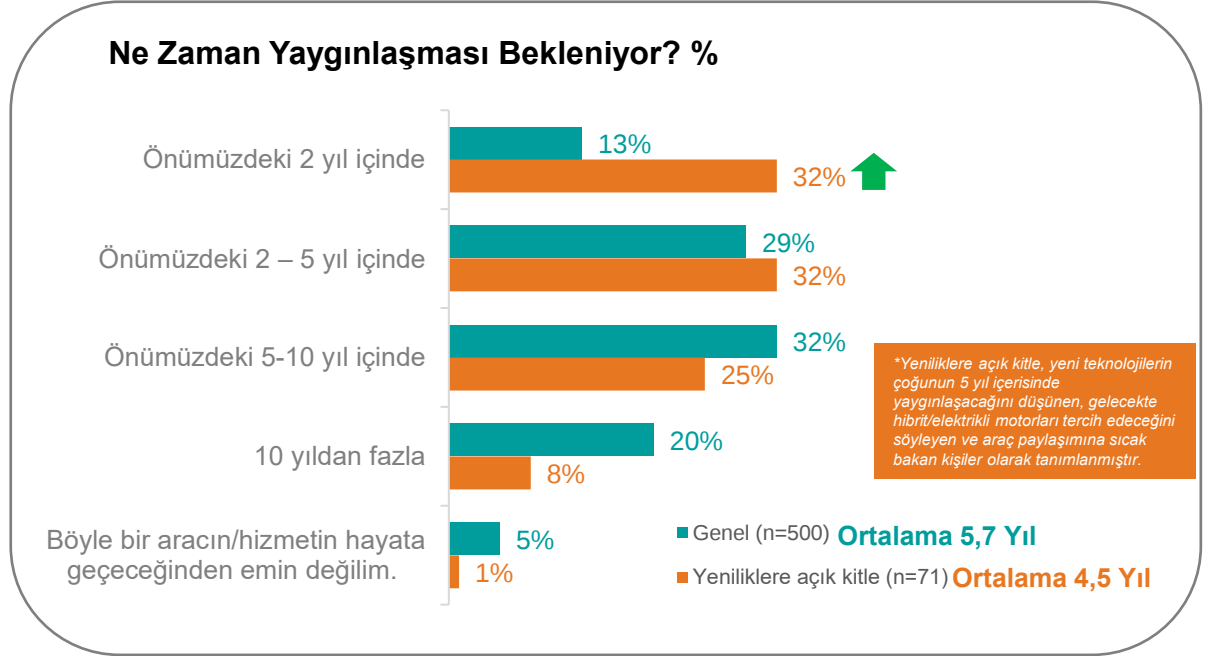
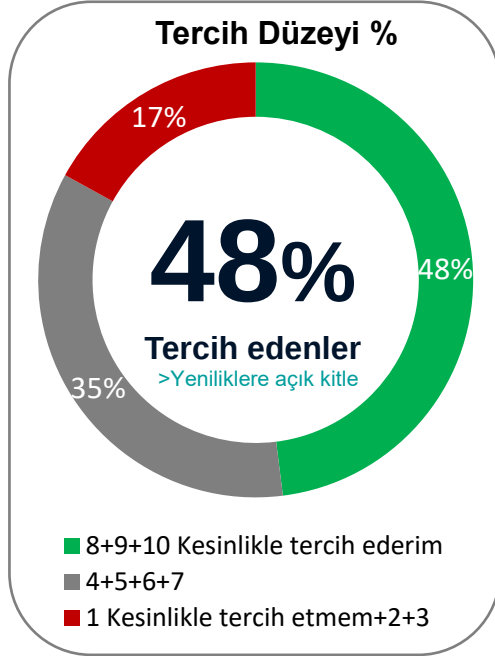
Otomobil kullanıcılarının önemli bir bölümü, **internete bağlı/connected araçlara** aşina, yaklaşık ¼'ü de bu teknoloji hakkında kapsamlı bilgiye sahip. Erkekler bu konuda kadınlara oranla bir adım önde.

Günümüzde **internete bağlı/connected** teknolojisi orta düzeyde öneme sahip gibi görünse de, bu teknolojiye hiç önem vermeyenlerin oranı çok küçük. Buradan hareketle, otomobil kullanıcılarının, **internete bağlı/connected teknolojisinin** gelecekte bir şekilde hayatımıza gireceği konusunda iyimser düşündüğünü söylemek yanlış olmaz.



DİJİTAL ONLINE BAYİLİKLER

Covid sonrası online alışverişin hayatımızda giderek önem kazandığı bu dönemde internet üzerinden beyaz eşya, elektronik, mobilya hatta araç satışları önemli düzeyde artış gösterdi. Bu kategorilerdeki online satış hacmi ve otomobiller için ödenen tutarın yüksekliği göz önüne alındığında, dijital online araç bayiliklerin gelecekte tercih düzeyi oldukça iyi. Otomobil sahiplerinin %42'si, gelecek 5 yıl içerisinde dijital bayilerin yaygınlaşacağını düşünürken, bu oran yeniliklere açık kitlede %64'e çıkıyor.



Dijital/Online Bayilikler: Müşterilerin mağazaya hiç gitmeden, evde oturarak araç satın alabilecekleri bir bayilik türüdür. Müşteriler sanal ortamda araçların 360 derece içini ve dışını görebilir hatta istedikleri gibi donanım özelliklerini yapılandırabilirler. Ödemeler online olarak uzaktan yapılır ve araçlar satın alındıktan sonra eve teslim edilir.

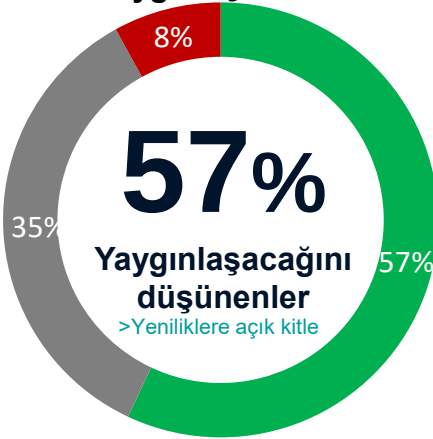
OTONOM ARAÇLAR

Tam otonom sürüş teknolojisi, her ne kadar gelecek 5 yılda yaygınlaşması düşünülen teknolojiler arasında üst sıralarda yer almasa da, otomobil kullanıcılarının bu teknoloji için ilave ödeme yapma konusunda istekli olduklarından bahsetmiştik.

Otomobil kullanıcılarının 1/3'ü, önümüzdeki 5 yıl içerisinde bu teknolojinin yaygınlaşacağını düşünüyor. Yeniliğe açık kitlede ise bu oran %58.

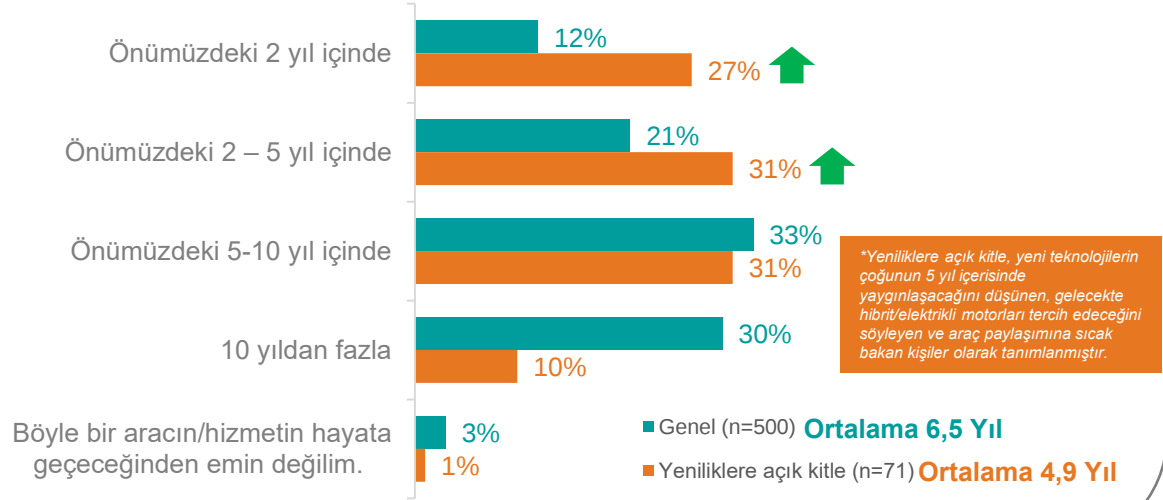
Otonom araçlara inanmayanlar yok denecek kadar az.

5 Yıl Sonraki Sıfır Araçlarda Yaygınlaşması%



- 8+9+10 Son derece olası
- 4+5+6+7
- 1 Hiç olası değil+2+3

Ne Zaman Yaygınlaşması Bekleniyor? %



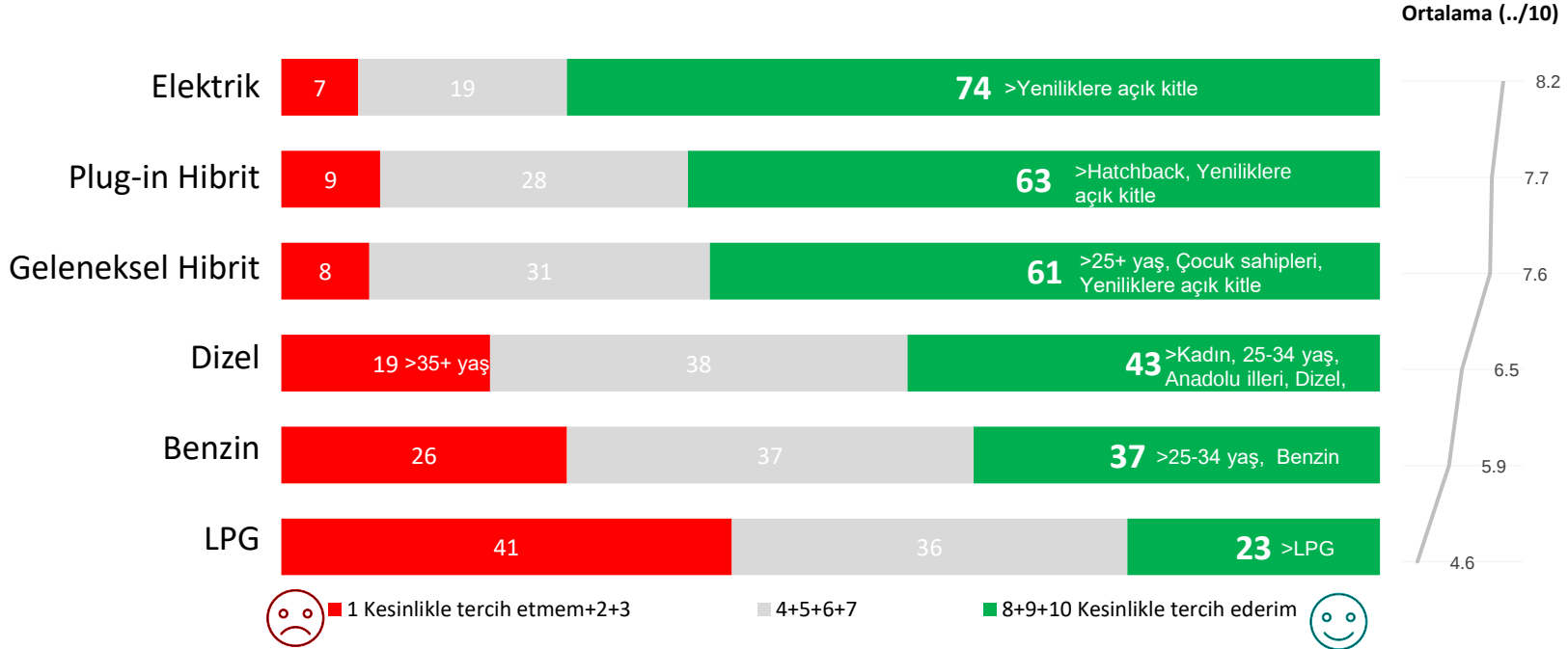
GELECEKTEKİ MOTOR/YAKIT TİPİ TERCİHİ

GELECEKTEKİ MOTOR TİPİ TERCİHİ

Otomobil kullanıcıları, klasik dizel ve benzin motorlarının, 5 yıl sonra ilk tercihleri olmayacağını düşünüyor.

Elektrikli motor, en çok tercih edilecek motor tipi. Hibrit motor ise, elektrikli motorun ardından ikinci sırada geliyor.

Elektrikli motorlar konusundaki iyimser yaklaşımın ardında, yurtdışı otomobil markalarının iletişimlerinin yanı sıra, yakın gelecekte piyasaya çıkacak yerli elektrikli otomobil iletişimlerinin olma ihtimali yüksektir.



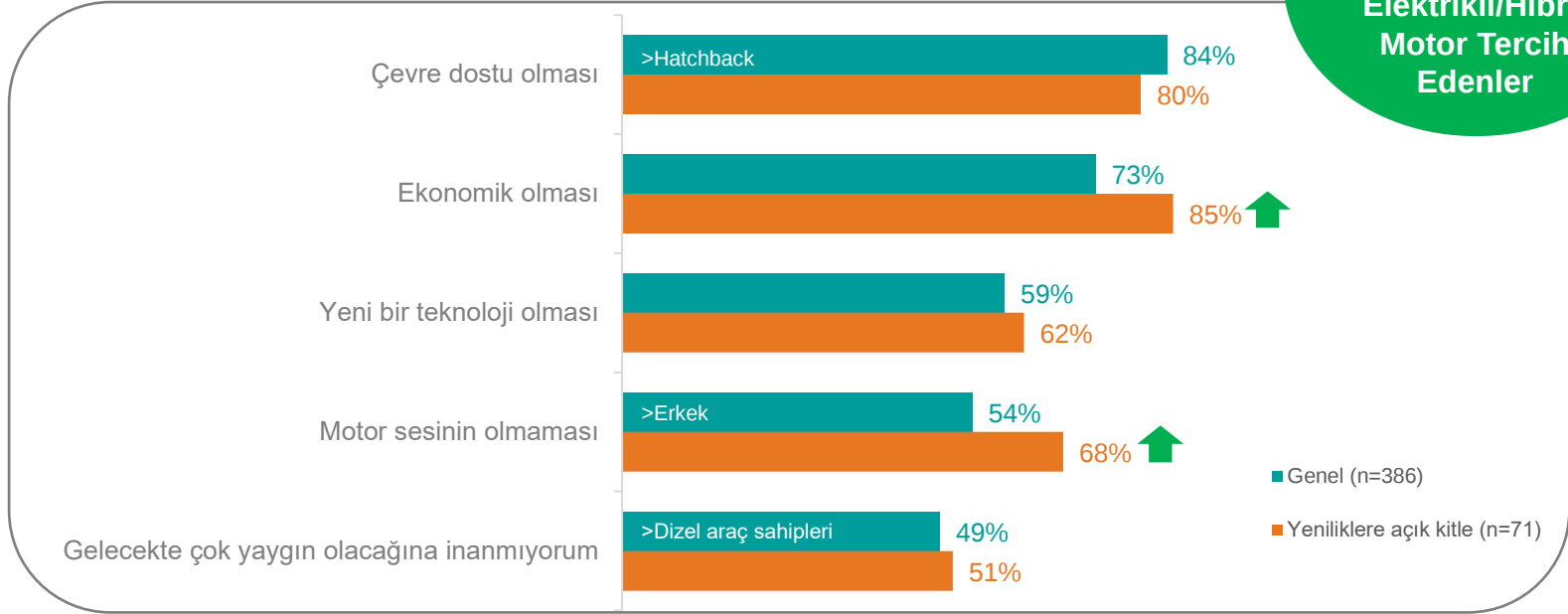
GELECEKTE ELEKTRİKLİ/HİBRİT MOTOR TERCİH ETME NEDENLERİ



Elektrikli/hibrit motor tercih nedenlerinin başında, çevre dostu olması ve ekonomik olması gelmektedir.

77%

Elektrikli/Hibrit
Motor Tercih
Edenler



ELEKTRİKLİ/HİBRİT MOTOR TERCİH ETMEME NEDENLERİ

Fiyat ve şarj istasyonu sıkıntısı, elektrikli/hibrit motor tercih etmemenin temel nedenleridir.

23%

Elektrikli/Hibrit
Motor Tercih
Etmeyenler

Elektrikli/Hibrit Motor Tercih Etmeyen Profili (n=114)

CİNSİYET	Kadın	33%
	Erkek	67%
YAŞ	18 – 24	27%
	25 – 34	40%
	35 – 44	25%
	45 +	8%
	45 +	8%
İL	3 Büyük il	44%
	Anadolu illeri	56%
ÇOCUK SAHİPLİĞİ	Çocuk Sahipleri	58%
	Çocuk Sahibi Olmayan	42%
YAKIT TİPİ	Benzin	48%
	Dizel	44%
	LPG	8%
ŞANZİMAN TİPİ	Otomatik	49%
	Düz (manuel) vites	51%



IPSOS – YA SONRA RAPORUMUZDAN BİR KAÇ EK BULGU



ÇEVREYE DOST OTOMOBİLLER

- Pandeminin doğaya zarar verildiğinden dolayı ortaya çıktığını düşünüyoruz.
- Bu sebeple, çevre dostu hibrit ya da tamamen elektrikli araçlara ilginin artması bekleniyor.
- Aracın karbon salınımının az olması önem kazanacak, dikkat çeken bir husus olacak.

YAKIT TASARRUFU

- Ekonomik belirsizliklerden dolayı yakıt tasarrufu olan araçlar ön plana çıkacak.

WEB ÖNCELİKLİ DENEYİM NOKTASI OLACAK

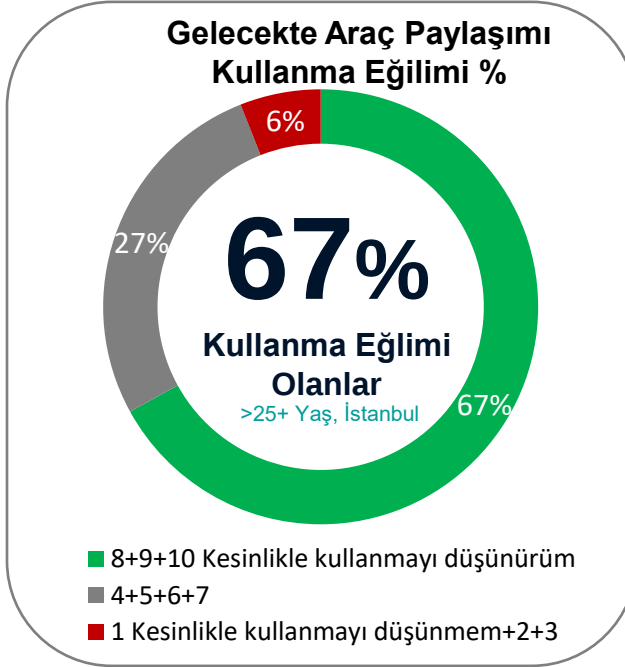
- Araç satın alımında öncelikli bilgi kaynaklarından olan web sitelerinin önemi artacak, alanı genişleyecek.
- Online üzerinden araç tanıtım ve teklif süreci müşteriler tarafından daha çok tercih edilecek.
- Distribütör web sitelerindeki “simülatörler” daha detaylı incelenecek.
- Test sürüşlerinin kapıya aracın teslimatı şeklinde yapılması “fark” yaratacak.

MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE SATIŞ SONRASI HİZMETLER ÖNEM KAZANACAK

- Marka sadakatini korumak için normalleşmede müşteri hizmetlerinin yarattığı deneyim ön plana çıkacak.
- İhtiyaçların ve isteklerin markalar tarafından tüketicilere sorularak belirlenmesi ve bu noktada ihtiyaçların karşılanması istenecek.
- Eve servis yedek parça değişimi, lastik değiştirme hizmeti beklenecek.

ARAÇ PAYLAŞIMI, GELECEKTEKİ ULAŞIM ALTERNATİFLERİ VE BİLGİ KAYNAKLARI

GELECEKTE ARAÇ PAYLAŞIMI KULLANMA EĞİLİMİ



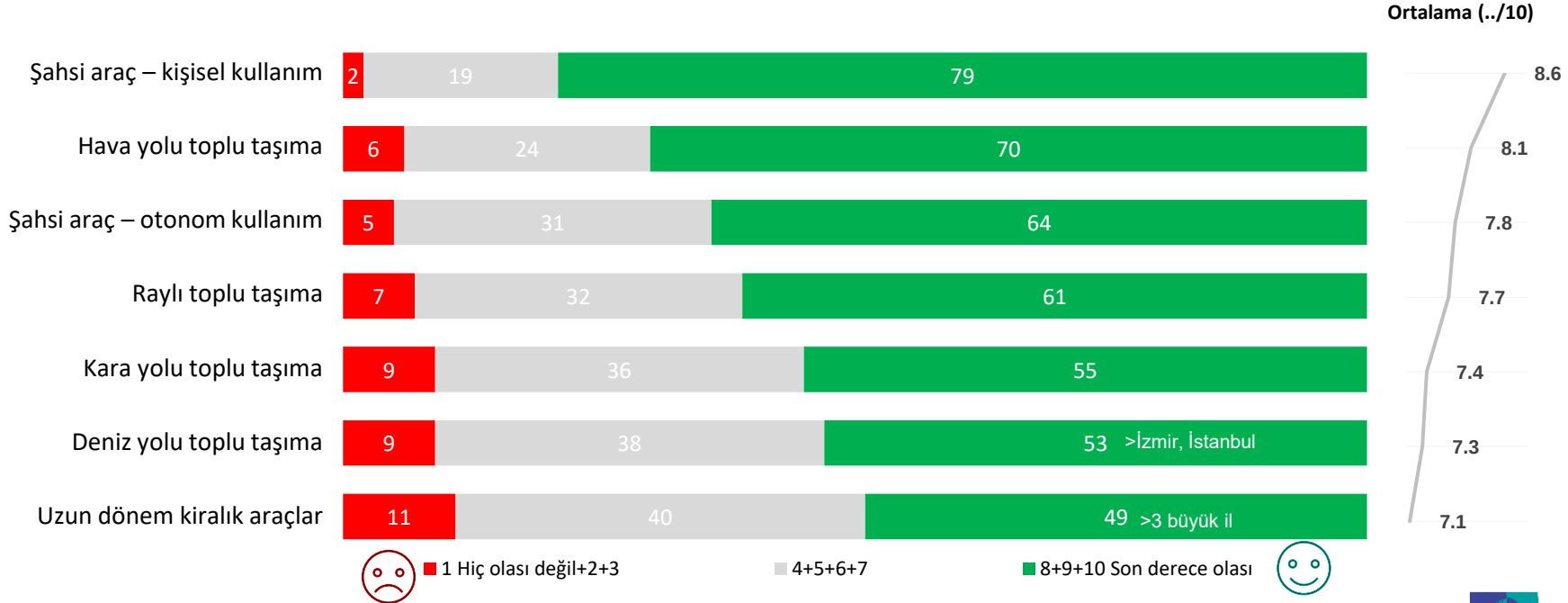
Otomobil sahiplerinin %67'si, gelecekte araç paylaşımı uygulamasını kullanacağını belirtmektedir. 25 yaş ve üzeri, araç paylaşımına daha olumlu bakmaktadır. Kesinlikle düşünmeyeceğini belirtenlerin oranı ise %6'dır.

Kırımlar arası istatistiki olarak anlamlı farklılıklar > ile gösterilmiştir

GELECEKTE ULAŞIM ALTERNATİFLERİN YAYGINLAŞMASI

Şahsi araç sahipliğinin, gelecekte de ilk sıradaki ulaşım alternatifi olacağı düşünülüyor. Hava yolu ulaşımı en çok yaygınlaşacak ikinci ulaşım alternatifi olarak göze çarpıyor.

Deniz yolu ve uzun dönem kiralık araçlar, en az yaygınlaşacağı düşünülen ulaşım alternatifleri.



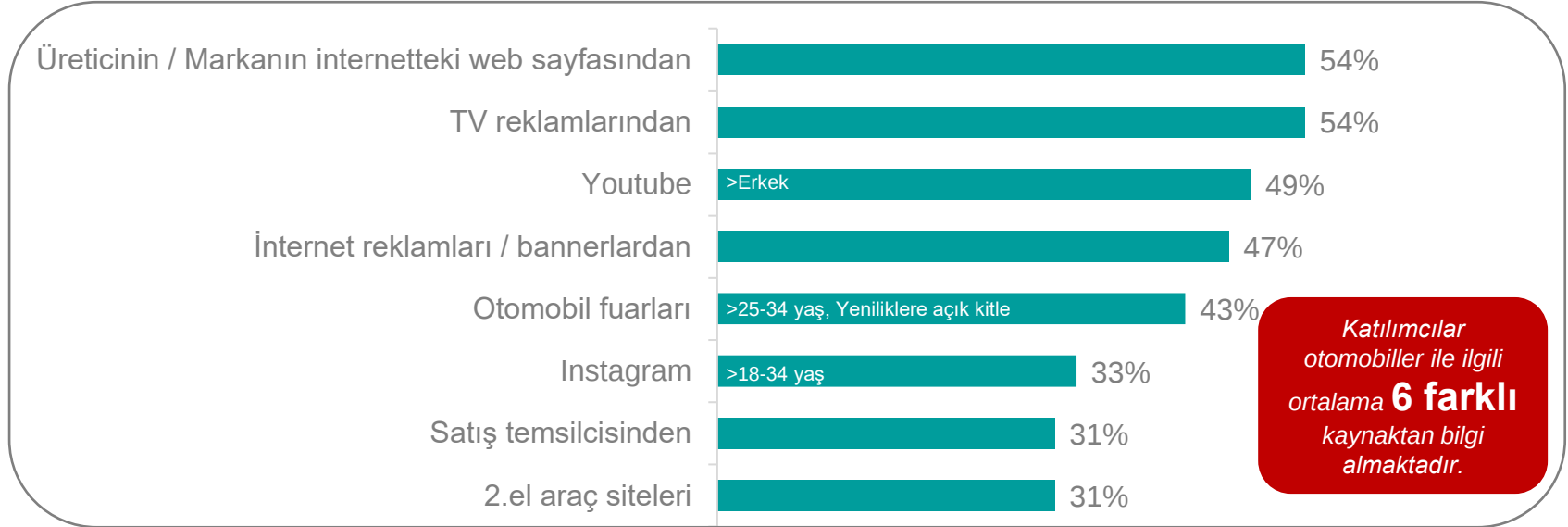
OTOMOBİL BİLGİ KAYNAKLARI (TÜM KAYNAKLAR)

Otomobil kullanıcıları, otomobillerle ilgili ortalama 6 farklı kaynaktan bilgi alıyorlar.

Bu bilgi kaynaklarının başında **markanın kendi web sitesi** ve **TV reklamları** yer alıyor. Youtube, internet reklamları ve otomobil fuarları takip ediyor.

Bu kaynakların demografik ve diğer değişkenlerde farklarına bakıldığında,

- Youtube, erkeklerde, kadınlara göre;
- Otomobil fuarları, 25-34 yaş grubunda ve yeniliklere açık kitlede;
- Instagram 18-34 yaş grubunda daha yüksektir.



SORU/CEVAP



BE SURE. GO FURTHER.

Centrum Plaza A Blok Aydınevler Sanayi Cad. No:3
34854 Küçükyalı – İstanbul / TÜRKİYE

T : +90 [216] 587 1111
F : +90 [216] 417 6565
www.ipsos.com/tr-tr



@IpsosTurkiye

GAME CHANGERS

