

COVID-19 sonrası otomotiv endüstrisinin “yeni normal” ine hazırlanmak.

BEAM 17.05.2020

Çağdaş tarihimizde yaşanan ilk örnek olan Covid-19 küresel salgını dışsal bir etki olarak otomotiv endüstrisini her konuda yeniden düşünmeye zorluyor. Covid-19 küresel salgını en fazla otomotiv tedarik zincirini alt üst etmiş görünüyor.

Peki bu karmaşaya karşı alınması gereken acil önlemler ve temel zorunluluklar göz önüne alınarak “yeni normal” e nasıl hazırlanabiliriz?

Her şeyden önce küresel ekonomilerin otomotiv endüstrisine ciddi ölçüde bağlı olduğunu hatırlamak gerekiyor. Bir tarafta demir-çelik, kimya ve tekstil endüstrileri diğer tarafta ulaşım, tamir ve bakım gibi hizmet sektörleri otomotiv endüstrisinin kritik bileşenlerini oluşturuyor. Avrupa’da 14 milyon, Amerika Birleşik Devletleri’nde 8 milyon ve Çin’de 5 milyon insan otomotiv sektöründe çalışıyor. Otomotiv endüstrisi Avrupa’nın gayrisafi hasılasının %7 sini, ABD’nin gayrisafi hasılasının %3,5 ini, Çin’in gayrisafi hasılasının ise %10 unu oluşturuyor.

An itibarı ile çok zor bir dönem geçiriyor olsa da orijinal ekipman üreticilerinin (OEMs) bu duruma hızlı bir tepki ile gerekli önlemleri alma ve Covid-19 küresel salgın öncesine oranla daha esnek ve kalıcı bir pozisyon oluşturma kabiliyetleri olduğuna inanılıyor.

Diğer taraftan küresel salgın, zaten küresel salgın öncesinde dört mega eğilim (connected, autonomous, electric and shared driving) nedeni ile zorlanan otomotiv endüstrisi üzerinde ek baskılar oluşturuyor. Bu ek baskılar sırası ile;

- Tedarik ve üretim bozulmaları
- Talep şoku ve devlet yardımlarının itfa süresi konusundaki belirsizlikler
- Değişken giderlerde tasarruf zorluğu ve hasılat kaybına bağlı likidite sorunu
- Sektör şirketlerinin piyasa değerlerindeki kayıplar buna bağlı kaynak ihtiyacı ve birleşmeler
- Tüketici davranışlarındaki, farklı ulaşım tercihleri ve online satın alma gibi değişikliklerdir.

Otomotiv endüstrinde faaliyet gösteren işletmelerin bu güçlükleri aşabilmeleri için kritik insan kaynaklarını olabildiğince koruyarak, mevcut iş görme süreçlerini yeni finansal gerçeklere uygun olarak yeniden kurgulamaları ve krizden daha güçlü çıkabilmeleri için stratejik planlarını yenilemeleri gerekecektir. Ancak, Almanya Otomotiv Araştırmaları Merkezi Direktörü Prof. Ferdinand Dudenhoefter'in "batı Avrupa otomobil pazarının tekrar 2019 daki hacmine ulaşması için 10 yıla ihtiyacı olacaktır" öngörüsü göz önüne alındığında yukarıda saydığımız gereklilikleri yerine getirmek tüm oyuncular için mümkün olmayabilir.

Tüm bu olumsuzluklara ve belirsizliklere rağmen otomobil endüstrisinin yönünün değişmeyeceği beklenmektedir. Dolayısı ile otomobil satışı alanında faaliyet gösteren şirketlerin varlıklarını koruyabilmeleri için dört önemli tavsiyede bulunabiliriz.

Müşterileriniz ile ilişkinizi koparmayın.

Evinden çıkmayan müşterileriniz ile online ve mobil kanallar üzerinden ilişkilerinizi sürdürmeye, onların ilgisini çekmeye, iptal edilen fuar ve benzeri etkinlikleri telafi etmeye ve marka algınız güçlendirmeye çalışın.

Satış süreçlerinizi pratikleştirin.

Evde teslim deneme sürüşü, kişiye özel satış randevusu, evden alıp eve teslim bakım hizmetleri, uzaktan online bilgilendirme etkinlikleri gibi karantina şartlarını ve hijyen kaygılarını bertaraf edecek temassız bir satış ve hizmet süreci oluşturmaya çalışın.

Bir satış telafi planı oluşturun.

Küresel salgın döneminde bastırılmış bir talep birikmesine rağmen krizden aylar sonra bile lüks harcamalar için talep oluşturmak zor bir iş olacaktır. Dolayısı ile hareketlenme başladığı günlerde satışlardan en iyi şekilde faydalanmak için vaktinizin olduğu şu günlerde pazarlama ve promosyon kriterlerinizi belirlediğiniz bir satış planı oluşturun.

Fiyatlandırma stratejinizi gözden geçirin.

Olasılıkla yılın ikinci veya üçüncü çeyreğinde kriz bitip satışlar toparlanmaya başladığında pazar payınız, karlılığınız ve marka algınız göz önünde bulundurarak nasıl bir fiyat politikası uygulayacağınıza karar verin.

Kaynak: www.accenture.com