



Otomotiv Perakendesinde
Yeni Nesil Pazarlama
Yeni Nesil Satış





İÇİNDEKİLER

Önsöz	3
Giriş	4
Plazalarla olmak ya da olmamak!.....	4
Otomotivde Dijital Perakendecilik sadece teknolojiden ibaret değil.....	6
Dijital Farklılaşacak olan Üretici ve Yetkili Satıcı, yeni çağa el ele yürüyecek.....	8
Otomobil sektörü online satışa kucak açıyor.....	10
Araç satışında ileride göremeyeceğimiz 6 şey.....	12
Yeni Nesil Pazarlama	13
Pazarlama Stratejiniz evrim geçirmeli.....	16
Dijitalleşen Müşteri'nin davranışı.....	21
Landing Page'in (tekil sayfa) rolü.....	22
Sosyal Medyanın Sihri.....	25
Sosyal Medyanın Yetkili Satıcılar için 9 Avantajı.....	27
Yeni Nesil Satış	29
1 tıkla gelen 1 tıkla gider.....	32
Müşteri Adayı Aramalarını Showroom Randevusuna Dönüştürmek için 10 İpucu.....	35
Yeni nesil satış danışmanının 6 kilit özelliği.....	38
Sen Sus Verilerin Konuşsun!.....	40
Turuncu Pazar Formülü.....	44
Ortam Belirsiz Olduğunda Bayi Hizmetlerinizi Nasıl Pazarlarsınız?.....	54
Kırılma Noktası – Dijitalleşen Müşteri ile Telefon İletişimi.....	60
Bayinizi dijital süreçler hakkında nasıl eğitirsiniz?.....	65
Sonuç	71
Dealerdoping'in Sektöre Mesajı	73
Kaynakça	77
İrtibat Bilgileri	78



ÖNSÖZ

Yeni Normal mi, Yeni Gerçeklik mi?

Genel kanının aksine biz YENİ NORMAL kavramına inanmıyoruz. İçine girdiğimiz dönemin adı bizce YENİ GERÇEKLIK. Normal deyince eskiye benzeyecek sanılıyor. Ama benzemeyecek....

Normalleşme süreci toplum için otomobil sektöründe bir modelin yeni versiyonuna geçişi ile örneklenebilir. Clio -> Yeni Clio, Astra ->Yeni Astra. Özünde kasa değişir, birkaç yeni fonksiyon gelir, fiyat biraz yükselir. Ama zamanla yeni eskiye döner, fiyat ve fonksiyonlar ise sıradanlaşır. Şu anki durum ise evrensel bir devrim. Hızlı bir evrimi zorlayan bir devrim. Zoraki yapıldı. İhtiyaçtı. İnsanoğlu bir sınıf atladı. Biraz kanlı da olacak çoğu devrim gibi. Hızlıca evrimleşenler olacak veya sonunu kendi getirenler olacak. Ama kesinlikle normal değil. Anormal. Ama her ne olduyorsa iyi olacak. 50 yıllık teknolojik, 100 yıllık davranışsal dönüşüm 5-10 yıla sığacak. Hepimiz göreceğiz.

Yaşadığımız bu dönem, değişime hızlı adapte olmanın ne derece önemli olduğunu bize bir kez daha gösteriyor. Dünya giderek daha hızlı dönüyor ve ilerlemek için yapabileceğimiz iki şey var: Değişimi yaratmak veya değişime adapte olmak. Bunu çevik bireyler ve organizasyonlar sağlayacak.

Olması gereken şu ki, pandemi krizi sonrası piyasadaki konumlarını iyileştirmek isteyen otomotiv markaları gelişmelere daha hızlı uyum sağlamalılar ve planlama süreçlerini de olabildiğince kısa tutmalılar. Akıllı ve çevik

olanların böyle davranacağından kuşku duymuyoruz.

Otomotiv sektörü koronavirüsten önce halihazırda bir dönüşümü yaşamaya başlamıştı. Mobilite, sürücüsüz araçlar, elektrikli otomobiller, değişen tüketici talepleri, bunun perakende ağlarına olacak etkileri ve iş yapış şekillerinde gerçekleşmeye başlayan değişiklikler sektörü ağır ağır ama derinden etkilemek üzereydi.

Yani sektör için “yeni trendlere ayak uydurma” ve dolayısıyla zorlu süreçlere adaptasyon yeni bir eşik değil.

Aradaki fark şu: COVID-19, halihazırda otomotiv sektöründe bulunan ancak daha henüz tam olarak kabul edilmemiş trendleri hızlandırıyor. Bunlar muhtemelen, işler normalleştiğinde “yeni gerçek” süreçler haline dönüşecektir.





GİRİŞ

Plazalarla olmak ya da olmamak!

Tüketiciler ziyaret etmek istemediklerinde veya buna ihtiyaç duymadıklarında ne olacak?

Avrupalı meslektaşlarımız, deneyimlerine ve sektör genelinde çeşitli pazarlarda yürütülen araştırmalara dayalı olarak, otomotiv işinde yıkıcı değişimlerin yaşandığı bir döneme girilmiş olduğuna inanıyorlar. Otomobil perakende satışı ve dağıtım iş modeli için uzun süredir, köklü değişiklikler yaşanmasına neden olan bir değişim sürecinden geçiyor diyorlar. Yaşadığımız bu dönem, değişime hızlı adapte olmanın ne derece önemli olduğunu bize bir kez daha gösteriyor. Bunu çevik bireyler ve organizasyonlar sağlayacak.

Bu değişim süreci, online (çevrimiçi) unsurları da kapsayacak, ancak bakım ve onarıma ihtiyaç duyan, değeri yüksek ve karmaşık bir ürün olan otomobilin satış ve servis sürecini desteklemek üzere yine de bir tür fiziksel ağı ihtiyaç duyulacağı kesin.

Avrupa'da yapılan pek çok araştırma, müşteri davranışlarının değişmekte olduğunu gösteriyor. Satış sonrasında sunulan hizmetlerin hacmindeki düşüş ve her şeyin dijital olmasının yarattığı etki gibi diğer etmenlerin yanı sıra bu durum, bir bütün olarak endüstrinin satış ve satılan otomobillere destek sağlanması sürecinde müşterilerle etkileşim kurma biçiminde köklü bir değişikliğe neden olacak.



Öyle gözüküyor ki bu yüzden, bayilik işletmeciliği alanında uzun yıllardır işlerini başarıyla yürütenlerin bile gelecekte başarılarını sürdürmeleri garanti değil.

Pek çok tüketici araştırması, bire bir bayileri ziyaret etmek yerine internet üzerinden araştırma yapmaya yönelik bir değişim yaşandığını gözler önüne seriyor.

Ülkemizde müşteri genellikle öncesinde haber vermeden bayiye adım attığında, satın almayı planladığı otomobil ve gerçekleşmesi olası alışverişin tüm yönleri hakkında zaten bir hayli bilgiye sahiptir. Çoğu müşteri ne alacağına karar vermektense ziyade, alacağı ürünü bildiği bayiden mi, yoksa muhtemelen o bayinin rakibi olan ve aynı marka altında bulunup da yakın bir bölgede konumlanan başka bir bayiden mi alacağına karar verir. Müşteri



bayiye adımını attığında "ürünü satın almaya hazır" olduğu için müşterinin ikinci veya üçüncü bir bayiye ziyaret etmeyip, satış işlemini hemen sonuçlandırması için müşteriye sunulan deneyimi fazlasıyla olumlu hale getirmek çok iddialı bir hedef olarak görülmüyor. Bu hedefe ulaşmanın sırrı, müşterinin finansal yönüne ilişkin beklentisini karşılarken, bayi deneyimine ilişkin olarak hali hazırda düşük olan beklentilerinin ötesine geçmekte yatıyor olabilir. Fark yaratacak olanlar insanlar, yani çalışanlardır.

Çok sayıda bayi yöneticisi, Apple Store mağazalarında sunulan müşteri deneyimi kalitesinin farklı olduğunun ve kendi bayilerinde sunulan deneyimden daha iyi olduğunun farkındalar. Ancak bu yöneticilerin çoğu, bayilerde müşteriler ile bire bir iletişim kuran çalışanların tarzının ve kalitesinin neden böyle olduğunu düşünerek yapılması gerekeni yapmaya yönelik sorumluluk almaktan kaçınıyorlar. Bu yalnızca bayinin hatası değildir. Sanırım bayi deneyimini standartlar, primler ve Müşteri Memnuniyeti Endeksi soruları ile çok yakından yönetmeye çalışan üreticiler de bir miktar sorumluluk taşıyorlar.

İş adamları, yeni bir müşteri kazanmanın mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğunu bilir. Bayi tarafından satılan ve teknik bakımı gerçekleştirilen otomobil sayısı biliniyor, bu durum da aslında otomotivde riski azaltıyor. Ancak çoğu bayi bunu hakkıyla gerçekleştiremiyor. Bu nedenle ufku bir sonraki hizmetten "ömür boyu" hizmete, müşteriden otomobile uzanacak şekilde genişletmek; yeni düşünce

biçimlerinin benimsenmesine yönelik ihtiyacı beraberinde getiriyor.

Diğer perakende sektörleri, finansal hizmetler veya seyahat sektörü ile kıyaslandığında otomotiv sektöründe, müşterinin elde tutulmasına yönelik daha kapsamlı ve sağlam temellere dayanan bir ilişki kurmaya çalışmaktan ziyade "satış odaklı" işlemler tercih ediliyor. Oysa ki otomotivde, çoğu sektörden farklı olarak ürünün kendisi dayanıklıdır ve ikinci el otomobil olarak yeniden satışa sunulmak üzere geniş ve kârlı bir pazara sahiptir. Üstelik ürünle ilintili satış sonrası olanakları ile finansman ve sigorta olanakları da mevcuttur.

Bu görüşü benimseyerek başarıya ulaşmak için bayilerin müşteriler ve otomobillere ilişkin olarak büyük hacimli veri elde etmeleri, söz konusu verileri güncellemeleri ve geliştirmeleri gerekecek. Verilerin elde edilmesine ve analizine yönelik bir yaklaşım, perakende satış ile bayilik arasındaki temel farklılıklardan biri olarak otomobil perakendecilerinin ve üreticilerin önünde bir GÖREV olarak durmaktadır.

İnsanlar showroom ziyaretinden vazgeçmeyecekler! Ancak otomobil alıcıları, eve getirilen test sürüşü, model inceleme videoları, dijital showroom yoluyla model inceleme imkanı gibi yolları artık bayi ziyaretine alternatif olarak değerlendiriyor.

Müşteri beklentilerini ve tüketicilerin araştırma, karar ve satın alma davranışlarını doğru anlamak başarıya giden yolda büyük önem arz edecektir.

Kendi özlü sözümüzle bu aşamada, "kervan yolda düzelir" diyeceğiz.



Otomotivde Dijital Perakendecilik sadece teknolojiden ibaret değil.

Müşterilerin dijital çözümlerden genel anlamda beklediği şey, otomobil bayilerindeki geleneksel süreçten kurtulup, arzuladıkları şeffaflıkta müşteri odaklı bir hizmet almak.

OYDER üyesi olan birçok yetkili satıcı, dijital pazarlama işlemlerini destekleyici online perakende çözümlerinden artık haberdar. Ülkemizde hiçbir yetkili satıcı henüz eksiksiz ve kesintisiz bir online işlem çözümü sunmasa da, müşteri ihtiyaçlarını şimdilik karşılayabilecek yeterlilikte, çeşitli ve başarılı çözümleri görmek mümkün. Zaten nihayetinde müşteriler %100 dijital bir süreç beklentisi de taşıyorlar.

Otomotivde perakende modeli, 50 yıl önce ne ise bugün de hemen hemen aynıdır aslında. Uzun yıllardır perakende işinde otomobil markalarına, bu markaların ürettiği modellerin performansı, görünümü, güvenilirliği, güvenliği ve fiyatına dayalı pazar segmentlerine göre hedefler konulmaktaydı. Ancak artık markaların hemen hemen tüm modelleri bir birine benzer şekilde üstün niteliklere sahip. Bu yüzden otomobilciler yeni nesil tüketicilerin dikkatini çekmek 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 zorundalar.

Aslına bakarsanız müşterilerin dijital çözümlerden genel anlamda beklediği şey, otomobil bayilerindeki geleneksel süreçten kurtulup, arzuladıkları şeffaflıkta müşteri odaklı bir hizmet almak. Zira bu geleneksel süreci genellikle ya sıkıcı, ya yorucu ya da güvenilmez buluyorlar. Online işlemler ise onlara bu duyguların hiçbirini yaşatmıyor.

Günümüzde Türkiye’de birçok bayi, markalarının da sağladığı imkanlarla yüksek teknolojiye sahip ve kabuğunu kırarak rutin uygulamaların dışına çıkabilecek altyapıya sahipler. Ancak şöyle bir sorun var; “Gerçekten şeffaf olmak istiyorlar mı?”

Sonuç olarak Dijital Perakendeciliğin önündeki temel engeller teknik değil, kültürel engellerden oluşuyor. Çoğu bayi halen şeffaflık ve kârlılık kavramlarının çeliştiğini düşünüyor. Bu sebeple, dijital şeffaf fiyatlandırma ve değişik ödeme planları gibi dijital perakende esaslarının söz konusu olduğu iş modeline şimdilik uzak duruyorlar.

Evet, markaların yeni modeller geliştirmesi yıllardır otomobilcilik açısından temel bir performans göstergesi olduysa da müşterileri etkilemek için salt olarak yeni modellerin piyasaya çıkıyor olmasının resmin sadece yarısını oluşturacağı artık net olarak anlaşılıyor. Bugünün müşterilerinin beklentilerine hitap eden yeni hizmetlerin de varlığı ve bunları dijital kanallar yoluyla sunuş şekli en az pazara yeni modeller sunmak kadar önem taşıyor artık. Mesela araç satın alma ve takas işlemlerinde pazara dayalı gerçek fiyatların görülmemesi, korkarım bundan böyle müşteri adaylarının işlem yapmaktan vazgeçmesine sebep olacak.



Örneğin pek çok müşteri alışveriş yapabilmek, ya da en azından başlayabilmek için takas koşulları, finansman imkanları ve sigorta ürünleri hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyar. Anlayacağınız online otomobil işinde sadece araba satılmaz. Böylesine karmaşık bir işlemde çeşitli seçenekler arasından doğru seçimi yapabilmek için müşterilere yapılacak tarafsız bir yönlendirme, esas unsur ve temel ilkedir.

Bu yüzden bayiler ilk olarak şeffaflığa odaklanmalı, sonrasında ise şeffaf bir işlem aracılığıyla en yüksek kâr elde edebilecekleri bir iş modeli ve teknoloji seçmelidir. Böylesine temel bir değişikliğe en hızlı şekilde adapte olan bayilerin, önümüzdeki yıllarda karşı karşıya kalacağımız yeni pazarda bunun meyvelerini uzun süre toplayacağını düşünüyoruz.

Aradaki fark, teknolojiye odaklanılarak değil, müşteri deneyimine odaklanılarak kapatılabilir.

Her bayi, aradaki farkı kapatabilecek kapasiteye sahip. Ancak bunun için şeffaflığa odaklanmak şart. Şeffaflığı önemsemeyen sadece teknolojiye odaklanmak, işleri düzeltmeyecektir ama muhtemelen berbat edecektir.

İşlerinin tanıtımında ise otomobil bayilerinin bundan böyle; doğru medya aracılığıyla, doğru hedef kitlelere, doğru mesajları seçtiğinden her zamankinden daha fazla emin olması gerekecek. İşte biz buna “yeni nesil pazarlama” diyoruz.



Değişim hızla hızlanıyor. Türkiye otomotiv perakendecileri ise, bir yandan mevcut ortamın getirdiği zorlukları aşmaya çabalarırken bir yandan da dijital farklılaşmayı sağlayarak çağı yakalamak zorundalar. Zor, ama ikisini de yapmalılar, aksi takdirde ayakta kalmak pek mümkün gözüküyor.

Özetle, kişiye özel ürün ve hizmetleri talep eden tüketiciler ile karşı karşıya kalacak olan yetkili satıcıların, 50 yıllık gelenekleri bir

kenara atması ve yenilikçi perakende iş modellerini takip etmesi gerekiyor.

Öyle bir andayız ki, ya evrileceğiz, ya devrilecek. Bizce, geleceğe hızlıca evrilme anındayız.



Dijital Farklılaşacak olan Üretici ve Yetkili Satıcı, yeni çağa el ele yürüyecek.

Müşterilerin dijital çözümlerden genel anlamda beklediği şey, otomobil bayilerindeki geleneksel süreçten kurtulup, arzuladıkları şeffaflıkta müşteri odaklı bir hizmet almak.

Olan biteni bir devrim olarak nitelemekte sakınca görmüyoruz ve otomotiv işinin tüm bileşenleri aslına bakarsanız bu devrimin henüz ortalarındalar.

Kişiyeye 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 bahsediyoruz) bir kenara atması ve yenilikçi perakende iş modellerini takip etmesi gerekiyor.

Dolayısıyla otomotiv üreticileri, eskiye göre daha sofistike hale gelen dijital online (çevrimiçi) 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, yenilikçilik ve mükemmellik yaklaşımını göstererek, önlerinde duran bu bulmacayı çözebilirler. Bunu da ancak bayileriyle, ama üstün performansa sahip olanlar ile yapabilirler.

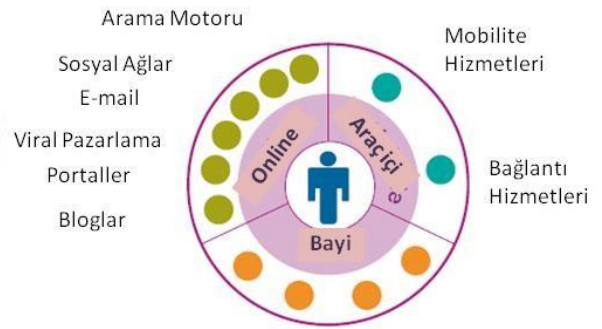
Otomotiv endüstrisi perakende modeli, ilk otomobil modeli daha bir asır önce montaj bantlarından indiğinde ne ise bugün de hemen hemen aynıdır. Kitle üretimi başladığından beri otomobillere performans, görünüm, güvenilirlik, güvenlik ve fiyata dayalı geliştirilmiş pazar segmentlerine göre hedefler konuluyor.

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.

Geleneksel müşteri temas noktaları



Müşteriyi daha iyi anlayabilmeyi sağlayan yeni temas noktaları

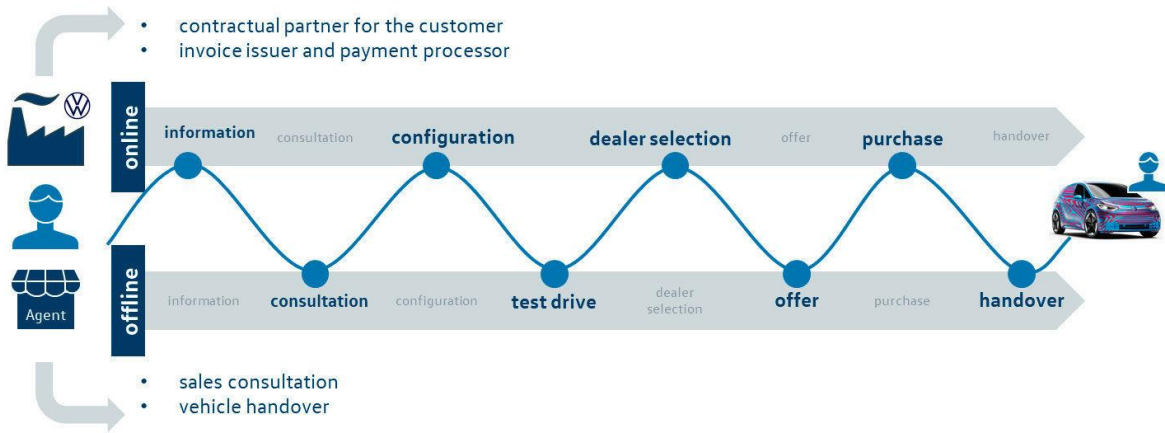


Kaynak: IBM Institute for Business Value



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

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 ağızına pelesenk olan "sürdürülebilirlik", kavram olarak 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.



Otomobil sektörü online satışa kucak açıyor.

Satın alımın boyutu, otomobili somut olarak görüp denemek ve test sürüşü yapmak, hem son fiyat için hem de yapılan herhangi bir anlaşma değeri üzerinde görüşmelerin ve pazarlıkların yapılması gibi otomobil satın alma işi, sektörde artık çoğu kişinin düşünmeye başladığı gibi tamamen online olarak hareket edilmesi mümkün olmayan bir perakende satış alanıdır.

Dot-com patlaması sırasında internet sitesi üzerinden (online) otomobil satışı yapan elektronik perakendecilerin diğer sektörler gibi göz kamaştırıcı bir şekilde yükselişi ve fakat sonrasında da düşüşü gerçekleştiğinden beri sektörde edinilen genel kanı, otomobil satışında internet üzerinden satın alma yönteminin şimdilik çok uzak olduğu şeklindedir.

Bununla birlikte, artan sayıda otomotiv markası, ortaya çıkan engellere ayak uydurmaya, kendi internet sitelerini kurarak perakende satış kabiliyetlerini değerlendirmeye kararlı görünüyor.



Satın alımın boyutu, otomobili somut olarak görüp denemek ve test sürüşü yapmak, hem son fiyat için hem de yapılan herhangi bir anlaşma değeri üzerinde görüşmelerin ve pazarlıkların yapılması gibi otomobil satın alma işi, sektörde artık çoğu kişinin düşünmeye başladığı gibi tamamen online olarak hareket edilmesi **mümkün olmayan** bir perakende satış alanıdır.

Buna rağmen, online otomobil satın alma doğrultusunda olumlu eğilimleri, davranışsal yapıya ilişkin kapsamlı olarak yapılan araştırmalarda uzun yıllar boyunca izlenmişti. On beş yıl önce, Cap Gemini tarafından yıllık olarak düzenlenen 'Cars Online' anketinin ilk sorduğu soruda, ankete katılanların %18'inden fazlasının "büyük olasılıkla bir arabayı online olarak satın alacaklarını" tespit etmişti. Söz konusu soru 2015'te tekrar sorulduğunda, gelişmekte olan bazı piyasalarda alıcıların %60'ı otomobili online olarak satın almaya hazır olduklarını söylediler.

Ocak 2016'da yayınlanan ve Roland Berger tarafından daha yakın zamanda yapılmış bir araştırmaya göre, otomobil satın alanların %97'si artık araç satın alımını araştırmak için interneti kullandığını ve %44'ünün online olarak satın alacağını ifade etmişti. Geniş bant erişim yaygınlığı ve mobil iletişim araçlarının her yerde bulunması, çoğu online etkinliğin artık çalışma saatleri dışında da gerçekleşmesi anlamına geliyor, zira tüketiciler, internet alışverişinin 'her zaman açık' rahatlığını seviyor.

Artık tüketiciler, geleneksel perakende mağaza ortamının satış baskısı olmaksızın seçeneklerini kendi hızlarında keşfetmeyi tercih ediyorlar. Otomobil alıcılarının bayiliklerde yaşadıkları deneyimlerine ilişkin olumsuzluklar da ayrıca yeni eğilimi güçlendiriyor.



Tüketicinin bir showroom'a gitme lüzumunu azaltan diğer faktörler arasında, bir aracı satın almadan önce deneme sürüşüne karşı duyulan ilginin azalması, satın alma isteklilerinin incelenmesine izin veren Video ve Sanal Gerçeklik (VR Virtual reality) teknolojilerinin varlığı, otomobil markaları ve bayileri ile uzaktan iletişim kurmak için video (Digital Showroom) ve canlı sohbet (LiveChat) kanallarının (human touch, yani insani bakımdan temas halinde olmanın hayati önemini sağlayan kanalların) kullanılması yer almaktadır.



Acaba 2030 yılına kadar otomobillerin %20'si online olarak mı satın alınacak?

Yaklaşık yirmi yıl önce, otomotiv endüstrisinin dot-com otomobil satıcılarına verdiği tepki, şüphe ve korku karışımı şeklinde ortaya çıkmıştı. İnternet adı verilen bu şüphe, her zaman mükemmel bir perakende sistemi olmasa da, mevcut perakende işlevinin istikrarını gereksiz yere bozacaktı. Özellikle yetkili satıcılar arasında -müşteriye doğrudan satış yapmayı- vaat ettikleri model internette yerleşik hale geldiği takdirde, mevcut bayilerin konumunu tamamen yerinden oynatabileceği korkusu mevcut bulunmaktaydı. Tehlike 2009'da yaşanan ekonomik krizin etkisiyle buharlaştığında ise, bu sebeplerle büyük bir rahatlama getirdi.

O zamandan beri davranış ve yaklaşım bakımından büyük bir değişim gerçekleşti. Tüketiciler online araştırma ve interaktif tercihlerini sergiledikçe, otomobil markaları zorluğa karşı elinden geleni yaptı ve daha bilinçli ve dijital farkındalığı olan işletmeler olarak kendilerini yeniden keşfettiler.

Otomobil üreticileri web sitelerini, tüketicilerle ince ayarlanmış temas noktalarına dönüştürürken, YouTube gibi diğer dijital kanallarla ve yenilikçi sosyal medya kampanyaları vasıtasıyla tüketici erişimlerini en üst düzeye çıkardılar. Böylece online perakende satış gündemine dönüş ile birlikte, otomotiv markaları (OEM'ler) zorluklara batmaktan ve şikayet etmekten ziyade ürünlerini online olarak sunmak üzere öne çıkmaya başladılar.

Sonuca ilişkin gözlemlerimize gelecek olursak;

Online satış konusunda ustalaşmak, hızla büyümekte olan bu yıkıcı farklılaşma sürecinde dijital müşteri ile nasıl etkileşime geçeceğinizi öğrenmek ve bu devinim içerisinde süreklilikle yeniden yapılandırılan işletme süreçlerinin, yetkili satıcınızın iş sonuçlarını da sağlamasıyla ilgilidir.

Bu süreçte yönetilmesi gereken anahtar konular;

- (1) Dijitalleşen Müşteri,
- (2) internette başlayıp satış ile kapanan yolculuğun izlenebilmesi ve
- (3) bu yolculukta dijital müşteri ile en doğru şekilde bağlantıya geçilecek şartların oluşturulabilmesi olacaktır.





Araç satışında ileride göremeyeceğimiz 6 şey

Showroom dediğimizde hepimizin hayalinde canlanan sahnede; aracın koltuklarına oturarak inceleyenler, sessizce araçların arasında dolaşan kararsızlar, danışmanların masalarında pazarlık yapan alıcılar, aileler, ikramlar, test sürüşleri, teslimatlar...

Peki önümüzdeki dönemde bu sahnede artık göremeyeceklerimiz hangileri var?

Ailece yapılan showroom ziyaretleri

Online hizmetlerdeki artış, ailecek hafta sonu aktivitesi olarak yapılan showroom ziyaretlerinin artık hayatımızdan eksileceğini gösteriyor. Bunun yerini son yıllarda yükselen dijital araştırmalar ve online formlar aldı bile.

Fiyat pazarlıkları

İyi pazarlık yapmak gururla taşınan bir rütbe, bir madalya gibidir ve -ihtiyaç olsun olmasın- her ortamda kullanılır. Ancak online araştırmasını yapmış bir tüketici en iyi fiyatı aldığından emin olduğundan, satın alma kararını tek bir ziyarette bitirince, fiyat konusundaki bilinmezlik showroom öncesi netleşmiş ve sonuçlanmış olacaktır.

Test sürüşü

Direksiyona dokunuş, yol tutuşunu hissetmek gibi deneyimlerimizin yerini sanal gerçekliğin alması yakın bir gelecekte pek mümkün görünmüyor. Ancak diğer taraftan market alışverişi, kitapların ve hatta televizyonun bile ayağımıza geldiği dünyamızda test etmek istediğimiz aracın da bize gelmesini beklemek çok fazla olmayacaktır. Belki farklı bir yöntemi ileride hayal bile etmekte zorlanacağız.

Klasik Satış danışmanları

Bilgiyi internetten edinen ve iletişimi yüz yüze gelmeden yapan bir müşterinin, satış danışmanlarından olan beklentileri de değişiyor. Artık müşteriyi showrooma girişinden tanıyan danışmanların yerine telefonda iyi ilişki kurabilen, yazılı iletişim konusunda yetenekli, dijital etkileşimde yetenekli yeni nesil araç uzmanlarına ihtiyaç var. Bu uzmanlar hem yüz yüze, hem de online olarak müşterilerle etkili ilişki kurabilecek kişiler olmalıdır. Showroomda masasında oturup kapıdan müşteri girmesini bekleyen danışman arkadaşlarımız maalesef artık bu sektörde bizimle olamayacaklar.

Beklemeler ve ikramlar

Günümüzde sağlık endişeleri nedeniyle kaldırılan bekleme alanları ve ikramlar muhtemeldir ki hiç geri gelmeyecek. Bunun en önemli nedeni planlı şekilde showrooma davet edilen, işini halletmesi için özenle tasarlanmış kolaylığa ve hıza alışan bir müşterinin artık eski alışkanlıklarına dönemeyecek olmasıdır.

Değişime direnen bayiler

Tüm bu değişen alışkanlıklar ve iş yapış şekli, olan biteni doğru yorumlayamayan bayilerin de artık var olamayacağını gösteriyor. Yaşanmış krizlere adapte olmayı başarmış ve işe odaklanarak müşteri isteklerini doğru okuyan bayiler dışındakilerin devamlılığı çok zor olacak. Operasyonunu sadeleştiren ve verilerle yönetmeyi ilke edinen bayiler bu süreçten de yükselerek çıkacaktır.



YENİ NESİL PAZARLAMA

Otomotiv perakendesi LEAD çağına girdi.

Farkında mısınız, otomotiv sektörü bir türbülansa girdi. Daha doğrusu, çok bilinmeyenli denklem karşısında belirsizlikler arttı ve tahminler buğulandı. Pazarlamada etkili, verimli, şeffaf ve otomotivci bir yol gerekiyor.

Tasarım: yeni model tasarımları artık her model için sanki aynı kalıptan çıkma. Sadece küçük detaylar modelleri farklı kılıyor.

Üretim: Pandemi koşulları tedarik zincirini kırdığı için üretimde büyük sıkıntılar ve buna bağlı üretim, üretimi takiben satış kayıpları yaşıyor.

Satış: Danışmanların telefon yetkinlikleri adım adım yüz yüze satış yetkinliklerinin önüne geçmeye başladı. Lead çağına inanan yeni nesil satış danışmanları öne çıkıyor.

SSH: Mevcut durumu şimdilik koruyorlar. Fakat yeni teknolojiler için hem işgücü hemde ekipman ihtiyaçları var. Artık daha donanımlı personele ihtiyaç var.

Müşteri: Akıllı karışık; bir markaya, bir modele ve bir bayiye artık sadık değil. Zamanını bulutta geçiriyor, modelleri ve imkanları çok iyi biliyorlar.

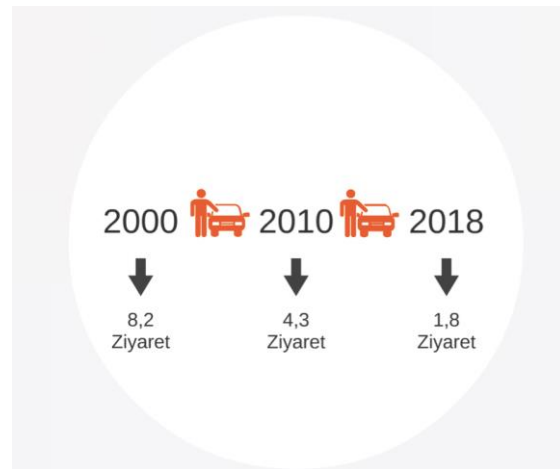
Pazarlama: Bütçenin geri dönüşünü sağlayamayan varsayımsal pazarlama planı halen gündemde ve bu da verimsizliğe yol açıyor. Patronların çoğu henüz dijital pazarlamayı içselleştiremedi.

Bu durumda perakende pazarlama işi hızla yeni nesile evrilmelidir.

Yeni Nesil Pazarlama ile Satış odaklı olmak

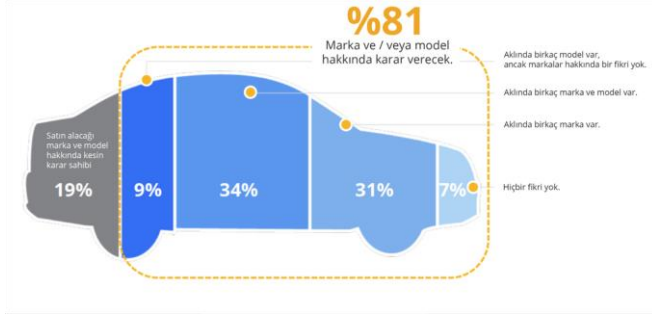
Müşteriyi içine alan ve etkileyen HİZMET ortamı sağlamaya başlamanın ilk adımı artık internetten başlıyor. Otomotiv perakendesi de hizmet demektir. Bu yüzden, dijitale methiyeler düzerken bir yandan da ondan uzak duruyorsanız, muhtemelen önemli kayıplarınız var. İşinizin kontrolünü bir an önce dijital konularda da ele almalısınız. Zira geleceğinizi tahmin etmenin en kolay yöntemi budur.

Showroom ziyaretleri azalıyor.

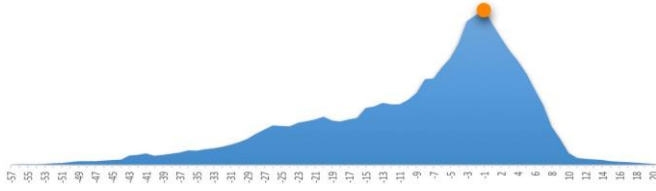




Marka veya Model sadakati bitiyor.



Müşterinin satın alınması yaklaştıkça dijital aktivitesi artıyor.



Önce kendinize şu soruyu sorun.

Dijital pazarlamayla ilgili ÖZERK bir planınız var mı?

Çok fazla marka, çok fazla model, çok fazla yetkili satıcı ve çok fazla reklam var. Kalabalıktan ne yaparak ayıracaksınız?

Büyük showroamlar, showroamlarda sessiz satıcılar ve otomobil posterleri, gazete ilanları, sms ile duyurular ya da mangal eşliğinde test sürüşü günleri sizi diğerlerinden ayırttırmaya yeter mi? Hayır!

Önümüzdeki dönemde sizi diğerlerinden ayırttırmayacak tek aksiyon, **doğru kişiye, doğru zamanda, doğru mecradan** vereceğiniz cezbedici mesajdır. Buna da “dijital pazarlama” diyoruz.

Ancak “dijital pazarlama” ile “dijital reklamcılığı” doğru anlamak ve ayırmak gerekiyor.

Önce bu dijitalleşen ve sonunda da sizinle bağlantıya geçen müşteriye bir isim verelim.

İnternette size ulaşarak adını, soyadını, e-mail adresini ve telefon numarasını aldığınız sıcak müşteriye, ya da başka bir deyişle müşteri adayına, bundan böyle “LEAD” diyeceğiz.

Sizin showroomunuza gelmeden internette araştırma yapan, “dijitalleşen müşteri”yi ancak dijital pazarlama ile yakalayabilirsiniz. Ona erişmek, cazip önerilerinizden bahsederek etkileşime geçmek ve test sürüşü yapmak üzere showrooma davet edebilmek için en etkili yol dijital pazarlamadır.

Peki, doğru pazarlama ne demektir, bir de buna bakalım.

ETKİLİ - doğru kişiye, doğru zamanda, doğru mecradan, doğru mesajı vererek.

VERİMLİ - azami etkiye asgari bütçe ile ulaşarak.

ŞEFFAF - ölçülebilir, anlaşılabilir ve dolayısıyla yönetilebilir bir raporlamayla.

Etkili. Verimli. Şeffaf.  tomotivci.

Yukarıdaki bu 3 özellik gerçekten var ise, biz buna “doğru pazarlama” diyoruz ve her perakendecinin dijital pazarlama kontrol listesinde bunlar mutlak olmalıdır.



Unutulmamalıdır ki, otomotiv bayisi için pazarlamanın tek bir amacı olmalıdır, o da daha fazla LEAD üretmektir. Ne havalı bir web sitesi sahibi olmak, ne diğerleri yapıyor ben de yapayım, ne de distribütör istedi yaptık gibi gayeler doğru değildir. Tek bir amacınız olmalı, o da kendi Lead'inizi üretmek ve daima daha fazla üretmek. Yapacağınız dijital pazarlamanın yegane amacı bu olmalıdır.

Artık rekabette baskınlığın yolunun bayilerin de dijital evrende aynen marka gibi bilinçli ve tabii ki marka ile uyumlu hareket etmesinden geçtiğini iyi biliyoruz.

Günümüz rekabet şartlarında ÖZERK'lik kaçınılmaz bir hareket şeklidir...

Yetkili satıcılar da dijital pazarlama amacıyla kurulmuş web siteleriyle,

- aktif dijital pazarlama yapabilmeli
- sosyal medyayı marka ile uyumlu yönetmeli
- marka/distribütör gibi lead toplamalıdır.

Dijital pazarlamanın karakterinde, uygulama, analiz etme, optimize etme ve tekrar

uygulama vardır. Sürekli analiz ve optimizasyon sayesinde verimsiz pazarlama kanallarını tespit edebilir, bu kanallardaki yatırımlarınızı kesebilirsiniz, ya da verimsiz görünen kanallarda stratejinizi değiştirebilirsiniz. Hangi içeriklerinizin daha çok görüntülendiğini bilmek sizi sonraki içeriklerinizi oluştururken yönlendirebilir.

Pazarlama hunisindeki her bir aşamayı özenle geliştirerek, araç satışında %10-15, servis randevusunda da %50-70 dönüşüm yakalayabilirsiniz.

Aşağıdaki huni görüntüsündeki anlatım şekline de "pazarlama ve satış hunisi" adını veriyoruz ve bundan sonra daima bu huni üzerinden ölçüyor, yapılan işlerin verilerini analiz ederek yorumluyor olacağız.



Otomotiv bayisi için pazarlamanın yegane amacı, LEAD üretmektir.

Bunu akıllı pazarlama kampanyalarıyla yapabilir, dikkat çekebilir ve her kanaldan müşteri adayı (LEAD) toplayabilirsiniz.

Ancak satışa dönmek için her LEAD, hızlı ve kaliteli bir takibi hak eder.



Pazarlama Stratejiniz Evrim Geçirmeli

Tüketiciler, bir araç satın alırken internetten showrooma ya da özellikle ikinci elde tamamen internetten olmak üzere her geçen gün daha fazla kendi yollarını seçiyor. Müşterilerin bu konuda sürücü koltuğunda olmasının birkaç nedeni vardır.

Bir aracı araştırmak için ihtiyaç duydukları tüm bilgileri ve bayiliğinin online olduğunu biliyorlar ve sosyal medya platformları dahil tüm kanalları kullanıyorlar. Piyasaya her zamankinden daha eğitimli giriyorlar.

Online alışverişin akıcı, hızlı ve kolay olması gerektiğini Hepsiburada, Sahibinden, N11, Getir gibi şirketlerden yaptıkları satın almalar yoluyla öğrendiler.



Araç teslimi ve Servis departmanının teslim alma ve bırakma gibi temassız etkileşimleri, satınalımdan sonra yaşanacak sorunsuz seçenekler olarak görüyorlar.

Müşterilerinizin herhangi bir yardım için satış ekibinize bel bağlamaktan, kendi kendine öğrenmeye geçişi, pazarlama bölümünüzün bu insanları sizden satın almaya ikna etmek

için bundan böyle daha fazla çalışması gerektiği anlamına geliyor.

Hedef kitlenize söyleyecekleriniz Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube dahil olmak üzere birçok mecraınızda görünür olmalıdır. Gazete ve TV reklamları çok önemlidir, ancak artık tek başına bunlara güvenemezsiniz.

Otomobil satın alma davranışları evriliyor. Pazarlama iletişiminiz de buna paralel evrim geçirmelidir.

Pazarlama Öncesi Temel Konular

Etkili pazarlama kendi kendine gerçekleşmez. Dört temel faktörün birleşimidir:

1- Doğru ve temiz müşteri verileri:

Çalışanların yüzde 30'unun her yıl kariyerlerini veya işlerini değiştireceği tahmin edilmektedir!

Bu, pazarlama bütçenizi ve zamanınızı sürekli boşa harcayan güncel olmayan e-posta adresleri ve telefon numaraları anlamına gelir. Tüm aktif müşteri adaylarını (Lead), mevcut ve önceki müşterileri ve bölgenizdeki potansiyel müşteri bilgilerini koruyun. Çifte kayıtları, yıllardır aktif olmayan kişileri ve kayıtlarınızdan çıkmış kişileri temizleyin.

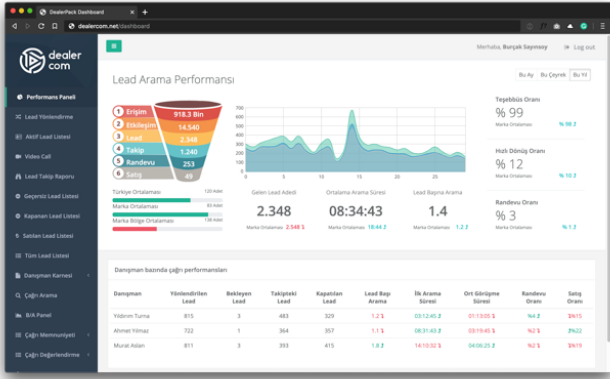
2- Güçlü pazarlama stratejisi:

Pazarlama, kapsamlı bir strateji olmadan zaman ve para kaybıdır. Güçlü bir strateji, satış hunisinin her safhasında daha fazla fırsat yakalamanıza ve daha fazla müşteriyi elde tutmanıza yardımcı olacaktır.



3- Ana Performans Göstergeleri (KPI):

Ölçmediyseniz, bir kampanyanın işe yarayıp yaramadığını nasıl anlarsınız? Erişim, etkileşim ve dönüşüm oranlarını izlemelisiniz. Sonuçları ölçmeden bilinçli kararlar veremez, etkisiz kampanyalarla zaman ve kaynak israf eder ve size para kazandıran etkili kampanyaları belirleyemez, artıramaz veya genişletemezsiniz.



4- CRM ve Lead Yönetim Sistemi'niz:

Müşteri İlişkileri Yönetiminiz, hedefe yönelik, kişisel ve etkili pazarlamayı mümkün kılan merkezdir. Doğru mesajı doğru kanaldan doğru müşteriye doğru zamanda göndermenize yardımcı olabilecek bir etkileşim sistemidir.

Bundan böyle crm ile entegre olmanız gereken diğer bir sistem ise "Lead Yönetim Sistemi"dir, zira bilinen pek çok CRM markası bu kabiliyetlere sahip değildir. Bu yüzden, size en etkili lead yönetimi imkanını sağlayacak bir sistem ile CRM'inizi entegre ederek birlikte çalıştırmaktan tereddüt etmeyin. Müşterilerle müşteri adaylarının, entegre bir yapıda birlikte işleniyor olması size sadece mevcut müşterilerinizle değil,

potansiyel müşterilerinizle de hızlı, etkili ve sonuç alıcı bir iletişim imkanı verecektir.

Unutmayın: CRM'iniz arkasında sağlam süreçler ve Lead Yönetim Sisteminiz de gerçek veriler olmadan çalışmayacaktır. Uygun ve tutarlı sistem kullanımının işinizin pazarlık konusu olmayan bir parçası olduğunu unutmayın.

Hedef Potansiyel Listeler ve Kampanyalar Oluşturma

Öncelikle potansiyel alıcılar üç kategoriye ayrılmalıdır: huninin üstü, huninin ortası ve huninin altı. Potansiyel müşteriler, satın alma döngüsünün neresinde olduklarına bağlı olarak bayinizden farklı pazarlama mesajları ve etkileşimler bekler. Bir müşterinin gelişimiyle uyumlu olmayan bir mesaj, o alıcıyı hayal kırıklığına uğratabilir ve hatta onları bayinizden uzaklaştırabilir.





Huninin altı

Bu müşteriler, araç markası ve modeli ile yeni veya ikinci el araç konusunda kararsızdır. Muhtemelen online araştırma yapıyorlar ve araç tanıtımı videoları gibi imkanlarla pazardaki alternatifleri izliyorlar, ancak mutlak bir satın alma takvimine sahip değiller. Bu potansiyel müşteri tipi için en iyi pazarlama kampanyaları şunları içerir:

- Planlanmış check-in'ler (kontroller): CRM'inizde ayda bir kez yinelenen check-in (kontrol) e-postaları ayarlayın. Bundan daha fazlasını gönderirseniz, gelmek istemedikleri zorlayıcı bir gürültücü haline gelebilirsiniz.
- Reklamcılık: Sosyal medya platformlarında, web sitenizde ve bağımsız araştırma sitelerinde “neden satın almalısınız” mesajınızı koyun ve beş yıldızlı araç inceleme videolarını vurgulayın.
- Acele etmeden, sabırla öğretici olun.

Huninin ortası

Bu müşteriler satın almaya daha yakındır. Araç marka ve modeline, sahip olması gereken özelliklere ve finansman veya kiralamaya karar vermek üzeredirler. Muhtemelen web sitenizdeki veya bağımsız bir araştırma sitesindeki dijital perakendecilik araçlarıyla uğraşmışlardır. Bunlar için yapılacak en iyi pazarlama kampanyaları şunları içerir:

- Hedeflenen check-in'ler: CRM uyarılarını müşterinin tercih ettiği kanal aracılığıyla hedeflenen check-in (kontrol) mesajlarını göndermek için ayarlayın.
- Dijital perakende satış uyarıları: Bu alıcıları online'dan devam etmeye teşvik etmek için bir dijital perakende pazarlama kampanyası oluşturun. Deneyim boyunca onlara yol göstermek için nasıl yapılır kılavuzları veya kısa videolar oluşturmayı dikkate alın.
- Kişisel ilgi: Bir e-postayı veya metni, ilgilendikleri araçların kısa bir gezinti videosunun bağlantısıyla kişiselleştirin.





Hununin Üstü

Bu müşteri adayları satın almaya hazırdır. Bir test sürüşü planlamak veya ilgilendikleri aracı görmek için bir randevu ayarlamak istiyorlar. Satın alma işlemini tamamlamalarını sağlayacak en iyi pazarlama kampanyaları şunları içerir:

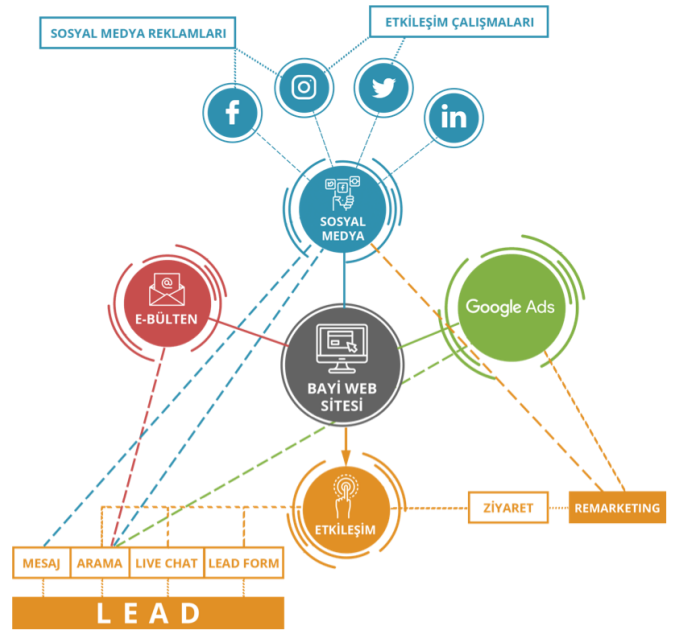
- ❶ Önemli detayları anlatın: Markanızın verdiği teşvikleri ve özel kampanyaların ayrıntılarını içeren kişisel bir mesaj gönderin.
- ❷ Kişisel dokunuşlar: İşte veya evde test sürüşü yaptırmayı teklif edin.
- ❸ Araç mevcudiyeti: Aracı ve bayinizin “neden satın almalıyım” mesajını gösteren kısa bir videonun bağlantısını içeren bir metin veya e-posta gönderin.

Otomotiv bayiliğinde pazarlama eskiden büyük showromlar, gazete ilanları, toplu sms mesajları veya araç sergileme aktiviteleri yoluyla yapılıyordu. Artık doğru kişiye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru mesajı verebilme yeteneğine sahip olunabilen dijital pazarlama yapmak gerekmektedir.

Otomotiv bayisi için pazarlamanın tek bir amacı olmalıdır, o da daha fazla lead üretmek!



Bunu doğru yapabilmek için adres belli olsun diye ya da katalogvari bir web sitesine değil, çağın gereklerine uygun, lead üretme fonksiyonunda yeni nesil bir organa ihtiyacınız olacak. WEB siteniz (ya da landing page diye adlandırılan tekil sayfalarınız) öncelikle, %81'inin model ya da markaya karar vermediği, fiyat, marka, model araştırması yapan müşterilerin karar vermesine yardımcı olacak bir anlayışta yapılmış olmalıdır.



Sonra da dijitalleşmiş müşterileri doğru kategorize ederek doğru hedefleme yapmalı ve en etkin kanallardan dijital pazarlama yapmayı başarıyor olmanız gerekir.



Dijital doğdular

Post-Millennials
1997-Present (0-23)
Millennials
1981-1996 (24-39)



Dijitalleştiler

Generation X
1965-1980 (40-55)
Baby Boomers
1946-1964 (56-74)



Dijitale meraklılar

Sessizler
1928-1945 (75-92)



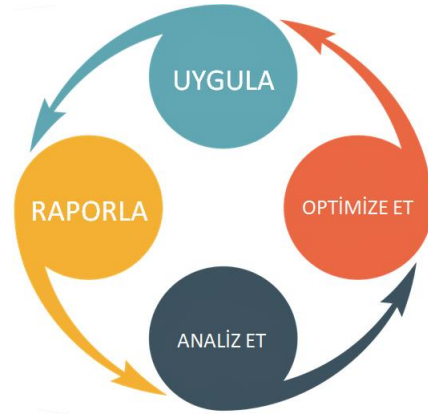
Pazarlama Kampanyalarının Performansının İzlenmesi

Pazarlama kampanyalarının performansını izlemek imkansız değildir. Müşteri katılımı ve dönüşüm oranı dahil olmak üzere kampanya bilgilerini yakalamak ve analiz edebilmek, bilinçli kararlar vermenize, etkili kampanyalar yürütmenize ve size para kazandıran kampanyaları belirleyip çoğaltmanıza imkan tanır. Harcadığınız her bir 1 TL için, planladığınız hedefin gerçekleşme oranını ve maliyetini takip etmelisiniz

Pazarlama kampanyalarını ölçmek için:

- Her bir pazarlama kanalına göre izlenecek doğru metrikleri belirleyin. Bir e-posta kampanyasının KPI'ları ve ölçümleri, bir sosyal medya kampanyasından veya google reklam kampanyasından farklı görünecektir. Aynı mesaj çeşitli kanallarda yayımlanabilir, ancak nasıl performans gösterdiği ve nasıl ölçtüğünüz farklılık gösterecektir.
- Performansı optimize etmek için farklı mesajları test edin. Mesajınızın etkinliğini test ederken, doğru sonuçlar elde etmek için kontrollerin yerinde olduğundan emin olun. Örneğin, bir sosyal medya kampanyası için mesajlaşmayı bir e-posta kampanyası için mesajlaşma ile karşılaştırmayın. Bunun yerine, e-posta kampanyanız için hedef kitleyi ikiye bölün ve hangisinin daha iyi performans gösterdiğini görmek için onlara farklı mesajlar sunun.

- Yatırım getirisini ölçün. CRM'nizdeki her müşteri kaydı, tüm müşteri yaşam döngüsü boyunca tüm pazarlama temas noktalarını içermelidir.
- Bayinizdeki her araç satış ve servis siparişi için, pazarlama kampanyalarınızın müşteri harcamaları üzerindeki etkisini anlayabilmek için satın almaya giden pazarlama temas noktalarını değerlendirin.
- Geçmiş veri raporlama. Gelecekteki kampanyaları öğrenmek ve optimize etmek için önceki kampanya performansını analiz edin. Her kanala özel raporlar oluşturun ve kaydedin ve her kanal için KPI'larınıza ulaşmanıza yardımcı olacak metrikleri ekleyin.
- Sonra da sürekli optimize edin.



Tüketici alışveriş davranışı evrildikçe, pazarlamanızın da onunla birlikte evrilmesi gerekir. Satış ekibinizi başarıya hazırlayan etkili ve verimli pazarlama kampanyaları yürütmek ve bayinizi potansiyel müşteriler ve müşterilerle en üst düzeyde tutmak için sadece CRM verilerinizi değil, Lead Yönetim Sistemi verilerinizi ve pazar öngörülerinizi de kullanmalısınız.

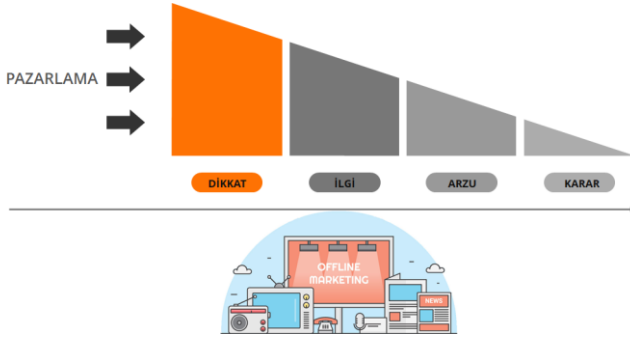


Dijitalleşen Müşterinin Davranışı

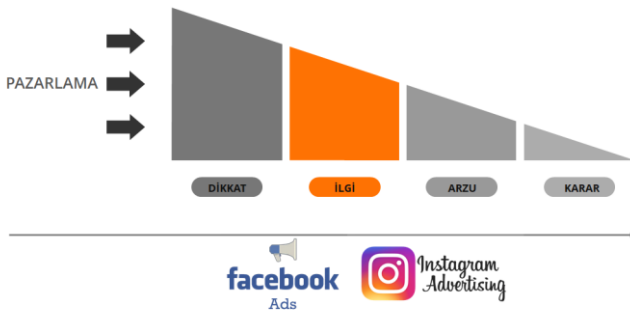
Müşterinin satın alma sürecini bilerek satışı yönetebilirsiniz.

Yapılan pazarlama karşısında, dijitalleşen müşterinin davranışını öngörerek, önce ilk aşamaya bakalım.

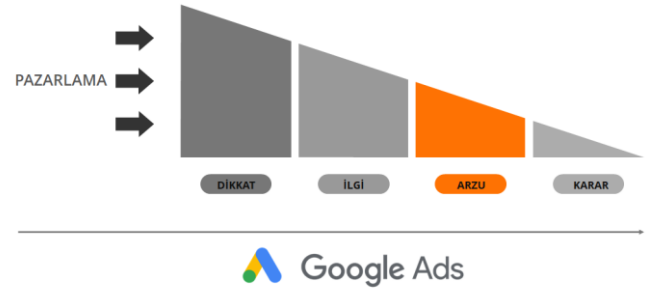
Kafası bir çok marka ve model sebebiyle karışık olan müşteri adayında, marka tarafından yapılan pazarlama iletişimi karşısında ilk aşamada Model ve Marka hakkında ilk farkındalık oluşur. Yani "dikkat çekme" süreci geçilmiş olur.



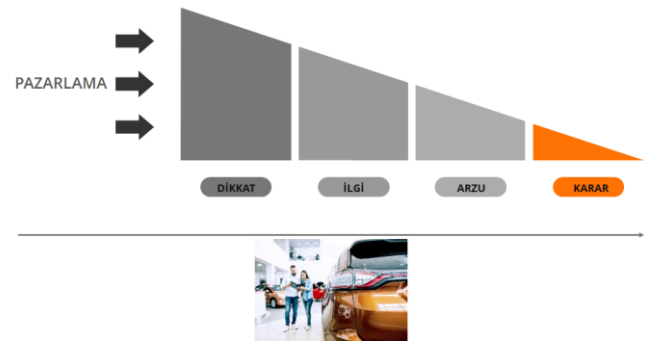
Kısa bir süreliğine yapılan pazarlamayla sonuca ulaşmak mümkün olmayacaktır. Kararlılıkla devam eden pazarlama iletişimiyle müşteri adayının ilgisi çekilir. LEAD bu aşamada Markayı/Bayiye takip etmeye başlar.



Tüm unsurlarıyla iletişime devam etmek ve üçüncü aşamaya geçmek gerekir. Bu aşamada, yani müşteri adayının alım arzusunun arttığı süreçte ise, müşteri çevresinden de fikir alır, test sürüş videoları izler, tarafsız web sitelerini ziyaret eder ya da Google'da aramasına devam eder.



Son süreç ise, artık yetkili satıcının müşteri adayı ile daha somut bağlantıya geçebilmeyi başardığı karar aşamasıdır. Bu son adımda müşteri adayı, Google'da aramasına devam eder, nihayetinde hangi bayiye gideceğine karar verir, tesise gelir ve alım öncesi süreç başlar.



İşte dijitalleşen müşterinin karşı karşıya kaldığı pazarlama iletişimi sonucunda vardığı en son nokta burası olacaktır, yani karar anı. Bu noktadan sonra ise bayi ekibinin ne yapacağı kritik olacak ve sonucu direkt olarak etkileyecektir.



Landing Page'in (Tekil sayfa) rolü

Otomotiv yetkili satıcılarının internet sitelerinin ana sayfası, dijital reklamların yönlendirilebileceği en **KÖTÜ** sayfadır.

Doğru bir şekilde anlaşılıp yönetilmezse dijital reklamcılığın bir para çukuru olabileceği bir gerçek... Siz siz olun, dijital reklam bütçelerinizi dönüşüm getiremeyecek alanlara harcamayın.

Bu bölümde size, neden tıklama sonrası tekil sayfaların dijital reklamlarınızın hayati bir parçası olduğunu ve yüksek dönüşüm sağlayan bir tekil sayfanın, reklam harcamalarınızı artırmak zorunda kalmadan iş sonuçlarınızı nasıl artırabileceğini göstermeyi umuyoruz.

Statcounter'ın en son anketinde, dijital reklam kampanyaları için tekil sayfaların kullanılıp kullanılmadığı sorulmuş.



Anket sonucunda, dijital reklam verenlerin %44'lük büyük bir bölümünün landing page kullanmadığı anlaşılmış. Deneyimlerimiz doğrultusunda bu oranın ülkemizde çok daha yüksek olduğunu görüyoruz. Yapılan pazarlama karşısında, dijitalleşen müşterinin davranışını öngörerek, önce ilk aşamaya bakalım.

Yeni müşteri edinme maliyetleri artıyor.

Müşterileri web sitenize çekmek giderek daha zor ve maliyetli hale geliyor. Ayrıca, Google'ın web sitelerine gittikçe daha az organik arama trafiği göndermesi nedeniyle SEO daha da zorlaşıyor.

İçerik pazarlaması, içerik doygunluğu, artan rekabet, daha yüksek standartlara ve daha derinlemesine makalelere ve yetenekli insanların işe alım maliyetlerinin artmasına bağlı olarak azalmakta olan bir fiyat/fayda ilişkisi gösteriyor. ProfitWell'e göre, içerik pazarlaması yoluyla yeni müşteriler edinmenin maliyeti reklamcılığın maliyetini aşmış.





Reklamlar kurtarıcı mı?

Bunu sağlamak için, daha fazla işletme, özellikle müşterileri çekmeye yardımcı olmak için dijital reklamcılığı ve ücretli aramayı kullanıyor. Ancak doğru bir şekilde anlaşılıp yönetilmezse dijital reklamcılığın bir para çukuru olabileceği de bir gerçek. Bununla birlikte, dijital pazarlama stratejinize bilinçli bir şekilde entegre edildiğinde işinizi katlayarak büyütme potansiyeline de sahip.

Ana sayfanız açılış sayfası değildir.

Diyelim ki reklamınızı oluşturduunuz. Ücretli bir arama reklamıysa, umarım biraz anahtar kelime araştırması yapmışsınızdır ve mesajınıza en yakın olacağına inandığınız kitleyi dikkatlice daraltarak hedeflemiştirsiniz. Bunların ardından, ziyaretçilerinizin web sitenize geldiklerinde neler yaşadıkları çok önemli.

İnternet sitenizin ana sayfası reklam trafiğinizi yönlendirebileceğiniz en kötü sayfadır. Ana sayfalar genellikle ziyaretçileri web sitenizin farklı bölümlerine yönlendiren genel bir bilgi merkezi olduğundan, reklamlarla getirdiğiniz ziyaretçilerinizin beklentilerini karşılamak için gereken içerikten yoksundurlar. Verdiğiniz reklamlarla eşleşen doğru oluşturulmuş bir tekil sayfa (landing page) ise, ana sayfa dahil olmak üzere web sitenizdeki diğer tüm sayfalardan çok daha etkili olacak ve müşteri adayını bir lead'e dönüştürecektir.

Dönüşüm hedefinizi bilerek başlayın.

Tekil sayfaların nasıl tasarlanacağına başlamadan önce, bir dönüşüm hedefi tanımlamak gerekir. Dönüşüm hedefi,

ziyaretçilerinizin reklamınızı tıkladıktan sonra web sitenizde gerçekleştirmesini istediğiniz ölçülebilir eylemlerdir. Dönüşüm hedefleriniz, reklamınızı nasıl ifade ettiğinizden tekil sayfanızın tasarımına ve başarıyı nasıl ölçtüğünüze kadar her şey için kutup yıldızınız olacaktır.

Aşağıda bazı dönüşüm hedefi örnekleri bulunmaktadır:

- Bir ürün satın alımı
- Bülteninize abone olunması
- Bir video izlenmesi
- Bir lead-form doldurulması
- PDF İndirme
- Bir teklif istenmesi
- Randevu alma

Dijital reklam kampanyaları, tek bir dönüşüm hedefi tespit edildiğinde ve her şey bu hedefi odak aldığında en iyi şekilde çalışır. Bu ilk adımı aklımızdan çıkartmayalım.

Dönüşüm sağlayan tıklama sonrası tekil sayfa nasıl olmalıdır?

Tek amaca odaklanmak

Tekil sayfadaki her şey, ziyaretçilerinizi dönüşüm hedefinize doğru yönlendirmelidir. Tıklama sonrası tekil sayfalar, ürününüzün tüm özelliklerini veya hizmetinizin tüm avantajlarını listelemek anlamına gelmez. Tekil sayfayı hedefe odaklamalısınız. Dönüşüm hedefinize ne kadar odaklanırsanız, ziyaretçilerinizin müşteri adayına dönüşme olasılığı da o kadar artar.



Açık mesaj eşleşmesi

Tekil sayfanız, ziyaretçilerinizin beklentilerini karşılamak için, verilen reklamın mesaj ve içeriğine uygun olmalıdır. Mesajın ve vaadin sürekliliği, internetten gelen ziyaretçilerinize doğru yerde olduklarını hissettirmelidir.

Taranabilir içerik

İnternet ziyaretçilerinizin dikkati sınırlıdır. Bu nedenle zamanlarına saygı gösterin ve tekil sayfa içeriğinizi minimumda tutun.

Dikkat dağıtmama

Web sitenizin ana sayfası, blog gönderileri, ürünler ve hizmetler sayfalarına geçişler, dikkat dağıtıcı şeyler ve reklamlarla ilgili olmayan keşfedilecek şeylerle doludur. Bu sayfalarda dönüşüm olasılığı çok düşüktür, zira reklam ile gelen müşteri adaylarının ilgilendiği konular bunlar değildir. Üstelik zamanları da yoktur.

Bu nedenle, yüksek dönüşüm sağlayan tekil sayfalar, normalde sitenizdeki diğer sayfalarda bulunan site gezinme ve alt bilgi bağlantılarını içermez.

Sosyal kanıt

Görüşler, derecelendirmeler ve incelemeler, şirket logoları ve ödüller gibi alanlar, ziyaretçilerinize büyük bir grubun parçası olmaları için ilham verebilir. Nicelikten çok kalite, tekil sayfalar için en iyisidir, bu nedenle dikkatle seçilmiş birkaç sosyal kanıt ögesi tekil sayfanıza uzun bir mesafe kat ettirecektir.

Formları kısa tutun

Dönüşüm hedefiniz e-posta adresi veya telefon numarası gibi bir bilgiyi almayı içeriyorsa, kesinlikle minimum miktarda lead form alanını kullanın. Burada, gerekli olmayan herhangi bir bilgiyi istemeyin. Örneğin, haber bülteninize abone olmak dönüşüm hedefinizse, ihtiyacınız olan tek şey e-posta adresi ve isimdir.

Ekran harekete geçirici bir mesaj getirin

Harekete geçirici mesajınızın “Haber Bültenine Abone Olun”, “Biz Sizi Arayalım” veya “Randevu Alın” olmasına bakılmaksızın düğmeyi renk ve boyutunu kullanarak tekil sayfanızın geri kalanının önüne çıkarın ve tek “harekete geçirici” unsur yapın.

Form gönderme düğmeniz hem harekete geçirmeli hem de ziyaretçilerinizi bundan sonra ne olacağı konusunda bilgilendirmelidir. Yüksek dönüşüm sağlayan bir harekete geçirici mesaj düğmesi oluşturmaya yönelik bazı ipuçlarını aşağıda bulabilirsiniz.

- Düğme rengini sayfanın geri kalanıyla kontrast yapın.
- Düğmeyi büyük yapın.
- Metni bir fiil ile sonlandırın.
- Sonraki adımda ne olacağını netleştirin.

İşte bazı güçlü harekete geçirici mesaj düğmesi örnekleri:

- Ücretsiz Broşür Edinin
- Test Sürüşüne Katılın
- Servis Randevusu Alın
- Biz Sizi Arayalım



Sosyal Medyanın Sihri

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

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

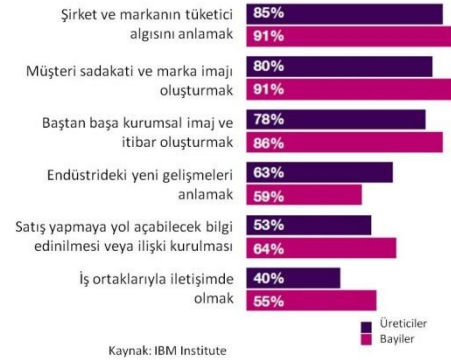
Hazırlıksız yakalanmış olmalarına rağmen gerek üreticiler gerekse de bayileri, sosyal medya ve diğer kanallarla mevcut müşterilerinin ve potansiyel alıcılarının ilgisini nasıl çekeceklerini öğrenmek zorundalar. Sosyal bağlantılar ve paylaşımlar (sosyal medya iletişimleri) giderek diğerlerine kıyasla 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.

Otomobil üreticileri için sosyal medya aktivitesi faydalarının sıralaması



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, dağınık 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.

Bayi Ağınızda Sosyal Medyanın Gücü

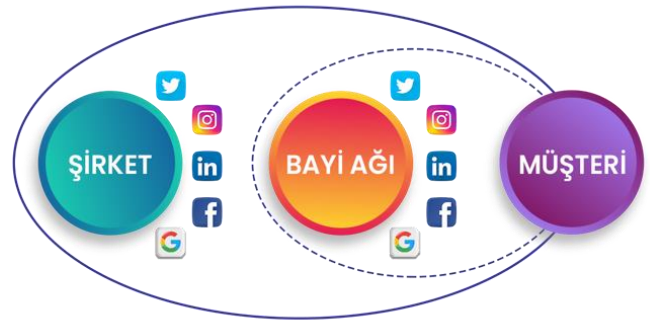
SebeP? Müşterilerinizin online etkinliği çok hızlı bir şekilde büyüyor. Bir perakende satış noktasına yönelmeden önce araştırıyor, incelemeleri okuyor ve gerekli olan tavsiyeleri buluyorlar. Bu arada motive olmuş bazı bayiler kendi takipçilerini oluşturuyorlarken, markanızın sosyal medyadaki varlığı da şekilleniyor. Konu marka kurumsallığı ile yerel etkinliğin ilişkisine geldiğinde ise; sosyal medyayı sorgulamaya başladık.

Sonuç? Müşteriler için olası kötü bir marka tecrübesi, yetkili bayi ağlarına sahip markalar için genel bir sorundur. Bu kötü deneyim, marka değerine zarar verme olasılığı olan çarpık bir sosyal medya içeriği gibi birçok farklı şekilde kendini gösterebilir. Diğer olumsuz örnekleri şimdi belirtmeye gerek yok, konumuz değil...

Asıl soru? Ülke çapında yetkili satıcılarınızın yaratma olasılığı olan sosyal medya kaosunu nasıl yönetebilir ve markanızı tüm müşteri temas noktalarına, olması gerektiği formda nasıl ulaştırabilirsiniz?

Bir bayi ağındaki pazarlama, özgündür. Ana şirket, markanın sahibi ve temsilcisidir. Bayi lokasyonları aracılığıyla ise, markaya yerel olarak hayat verilmektedir. Müşterileriniz, bayiler aracılığıyla şirketinizle güven ve ilişki bütünlüğü oluştururken markanızla da yakınlık kurmaktadır.

Sosyal medya, bir bayi sisteminde hem kurumsal hem de yerel bağlantı kurmak için en ideal yolu sunmaktadır. Buradaki asıl zorluk, ülkeye yaygın sosyal medya varlığınızı nasıl yapılandıracağınıza karar vermektir. Otomotiv sektöründe yereller de dahil olmak üzere tüm iletişim "ciddi ele alınması gereken" konular arasındadır. Bu nedenle, marka temas noktalarınızın sosyal medyada yönetilme şekli hem kurumsal hem de yerel olarak ele alınmalıdır.



- Kurumsal marka direkt olarak müşteri ile yoğun bir iletişim halindedir.
- Müşteriler aynı anda bayiler aracılığıyla da iletişim kurarlar.
- Bu yüzden marka tutarlılığının sağlanması için yetkili satıcıların da profesyonel bir sosyal medya yönetimi yapması gerekir.



Sosyal Medyanın Yetkili Satıcılar için 9 Avantajı

Sosyal medyada, diğer pazarlama araçlarına kıyasla daha yüksek satış dönüşüm oranları göremeyebilirsiniz. Öte yandan, bir yetkili satıcının yarattığı izlenim ve itibar, sosyal medya aracılığıyla arttırılabilir.

Sosyal medya, geçtiğimiz 20 yıl boyunca kendini kesinlikle kanıtladı ve günlük yaşamın çok önemli bir parçası olmaya devam ediyor. Otomotiv yetkili satıcıları için ise marka mesajını doğru zamanda doğru kişilere iletmek ve günlük yaşamları esnasında potansiyel müşterilerin ilgisini çekebilmesi adına bir imkan yaratıyor.

Sosyal medyanın önemine, doğru kullanımının yetkili satıcıya sağladığı avantajlara ve başarısındaki rolüne ilişkin 9 maddeye birlikte bakalım:

1. Daha Hızlı ve Daha Kolay İletişim

Sosyal medya sayesinde müşteriler, satış danışmanları ve servis danışmanlarıyla hiç olmadığı kadar hızlı ve kolay irtibat kurabiliyor. Böylece bayiler, müşteri şikayetlerini hızlı ve kolay alabiliyor, değerlendirebiliyor ve yanıt verebiliyor.

Günümüzde müşteriler, gerçek zamanlı geri bildirim aracılığıyla, markaların uzun zamandır ulaşmak istediği kalitede iletişim sağlayabiliyor.

2. Kendine İlişki Ağı Oluşturma

Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları sayesinde siyasetçiler ve kamuoyuna yön veren kişiler bile şaşılacak derece ulaşılabilir durumda. Bu durum, bir sektör genel müdüründen “geri takip” aldığınızda ya da sevdiğiniz bir markanın temsilcisi sizi retweetlediğinde eğlenceli bir deneyim yaşamanıza yol açarken aynı zamanda da şirketinize bir irtibat ağı kurma adına da sonsuz bir potansiyel sağlıyor.

Yetkili satıcının kendi adıyla da marka olma çalışmaları bu yollardan sadece birkaçı. Sosyal medyanın sağladığı iletişim imkanı ile kaliteli ilişkiler kurmak çok daha kolay bir hale geldi ve kanaat önderleriyle ilişkiler kurmak, yetkili satıcıyla irtibatla olan insanlar için ciddi bir değer yaratıyor.

3. Organik Görünürlük Desteği

Takipçi oluşturma çabalarıyla sağlanan bağlantıların yanı sıra, sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkacak pek çok farklı potansiyel değer söz konusu.

Google, sosyal medya beğenileri ve paylaşımları gibi işlemlerin doğrudan bir sıralama sinyali olmadığını, ancak sosyal medya aktivitesi, popüleritesi ve arama motorları tarafından nasıl sıralandığı arasında bir ilişki olduğunu açıkladı.

Sosyal medya paylaşımları tam değerli “back-link” olarak işlev görmeseler de sosyal medya aracılığıyla yetkili satıcının içeriği görülebilir ve daha sonra firma içeriğiyle etkin bağlantı kurabilirler ve bu “back-link”ler de kesinlikle gerçek değere sahiptir.



4. İnternet Sitesi Trafiğinde Artış

Sosyal medya kanalları, yetkili satıcıların internet siteleri ve fiziksel konumları için tamamlayıcı niteliktedir.

Sosyal medyanın ücretsiz ya da ucuz kullanımı dolayısıyla hem internet sitesi trafiği hem de fiziksel trafiğiniz artabilir. Bu yüzden paylaşımlarınızın buna hizmet etmesini sağlamalısınız.

5. Müşteri Geri Bildirimi

Hem dijital hem de geleneksel anlamda başarıya, müşterileriniz ile potansiyel müşterilerinizin şimdiye kadar yaşadıkları en iyi deneyimi sizin şirketinizle yaşamalarını sağlamak adına her şeyi en iyi şekilde yaparak ulaşabilirsiniz. Satış dünyasında, odağınızın müşteride olması zorunludur.

Sosyal medya, daha önce hiç olmadığı şekilde, müşterilerimizle doğrudan etkileşime geçebileceğimiz platformlar sunarak itibarımızı korumamıza yardımcı olur. Bu, müşterilerden hızlı bir şekilde doğrudan geri bildirimler aldığımız anlamına gelmektedir.

Yetkili satıcılar hizmetlerini tüketici odaklı bir faaliyete dönüştürmek için bu inanılmaz fırsatı kullanmalı ve sürekli büyüyen bir müşteri veri tabanına sahip bir şirket haline gelmelidir.

6. Potansiyel Müşterileri Etkilemek

İnsanlar bir şirketin gerçekte nasıl olduğuyla ilgili iyi bir fikir edinebilmek için çoğu zaman sosyal medyaya ve online değerlendirme sitelerine başvururlar ve hatta güvenirlere.

Bu durum potansiyel müşterilere, yetkili satıcıların satış yaptıktan sonra da müşteriyi gerçekten önemsediklerini görme imkanı sağlar ve dolayısıyla işletmelerinin başarısı için oldukça önemlidir.

7. Markalaşma

Markalaşmanın, sosyal medyanın en değerli imkanı olduğunu vurgulamak gerekir.

Sosyal medyada, diğer pazarlama araçlarına kıyasla daha yüksek satış dönüşüm oranları göremeyebilirsiniz. Öte yandan, bir yetkili satıcının yarattığı izlenim ve itibar, sosyal medya aracılığıyla arttırılabilir ve sergilenebilir.

8. Rekabeti Takip Edin

Sosyal medya kanalları, bize diğer pazarlama taktikleri ve uygulamalarının yanı sıra rakipler tarafından kullanılan taktikleri de doğrudan takip etme imkanı sunar. Bu sayede rakiplerimizden birçok şey öğrenebiliriz.

9. Kullanıcıların Yeniden Paylaştığı İçerik

Takipçi kitlesi ne derece büyükse, içeriği ve marka mesajını aynı derecede etkiler. Yetkili satıcının iyi bir içeriğini spesifik konu etiketleriyle paylaşanlar olacaktır. Kısaca, kullanıcı tarafından geliştirilen içerik haline dönüşür ve hem ücretsiz hem de muhteşemdir.

Özetle, her bayinin farklı hedefleri ya da farklı başarı ölçütleri olabilir. Sosyal medya bu amaçlara ulaşmada yardımcı olabilir.

Her yetkili satıcı özünde farklıdır. Bırakın sizinki sosyal medyada parlansın.



YENİ NESİL SATIŞ

“Showroomda ilk karşılaşma anı” artık o kadar da önemli değil.

Otomobilciler bundan böyle müşterilerin arzu ettiği kişiselleştirilmiş yanıtları tatmin etmenin, daha ilk adımda ne denli önemli olduğunu anlamalıdır.

Pazarlamanızı en üst düzeye çıkarmak, daha fazla müşteri adayıyla bağlantı kurmak ve nihayetinde de satışları artırmak mı istiyorsunuz? Mikro anlara mutlaka odaklanmalısınız..

Otomobil satıcıları insanları görüntüsüyle yargılayamayacağını daha acemilik yıllarında öğrenirler. Bir çok satış danışmanının kapıdan giren pejmürde giyimli birini dış görünüşüne göre yargılayarak yanıldığı ve satış kaybettiği bir hikayesi vardır. Dikkat ederseniz günümüzde, milyonerlerinin çoğu milyoner gibi giyinmiyor. Her gün spor bir tişört ve kot pantolon giyen onlarca yerli ve yabancı zengin sayabilirim size.

Öte yandan müşteriler de için de ilk intiba önemli bir kavramdır ve onlar genellikle yanılmazlar zira müşteri daima haklıdır, tercih onundur. Fakat aklındaki seçeneklere bakan müşteri adaylarının bir danışman ya da bir yetkili satıcı ile ilgili eskisi gibi ilk bakışta fikir edinebileceği ve alışveriş ilişkisini başlatabileceği bir “showroomda ilk karşılaşma anı” artık önemini yitiriyor. Günümüzün dijital dünyasında da ilk intiba tüketiciler için önemini koruyor ama mecrası değişti. **İlk intiba artık dijitalde ve onunla bağlantılı olarak telefonda gerçekleşiyor.**

Bu yüzden dijital dünyada artık ilk izlenimler daha da önemli oldu. Bir kurumdan yazım veya imla hatalarıyla dolu bir e-mail aldığınızı hayal edin. Böylesine bir yazı muhtemelen “pozitif ilk intiba” olasılığını azaltır ve müşteri adayının yetkili satıcı ile etkileşim kurmaya devam etme olasılığını azaltır.

Yetkili satıcınız ne durumda?

Bayiler Google reklamlarında tıklama başına ödeme, görüntüleme başına ödeme veya yeniden yönlendirme reklamlarına binlerce lira harcayabiliyorlar. Buna ek olarak, stoklarının araç alışveriş portallarında listelenmesi için ödedikleri binlerce liranın yanı sıra, anlaşma yaptıkları dış sağlayıcılara müşteri adayı (LEAD) başına kimi zaman 50 liradan bile fazla ödeyebiliyorlar. Neden? Çünkü araç satış fırsatlarını olabildiğince çoğaltmak ve nihayetinde de satışlarını arttırmak istiyorlar.

Biz buna “internetten lead üretmek” diyoruz. Bu konuda başarılı olduklarını düşünelim...



Peki sonra ne oluyor?

Çoğu durumda bayinin şansı varsa bir müşteri adayının (LEAD), bayinin web sitesinde "Broşür ya da Fiyat Listesi İsteyin", "Test sürüşü randevusu alın" veya "Bize Ulaşın" formu gibi birçok harekete geçirici (C2A – call to action) mesajın ilgisini çektiğini ve bunlarla etkileşimde bulunduğunu görebilirler.

Müşteri adayı bunu yaptığında, çoğunlukla ilk önce bayiden birisinin kendisiyle iletişime geçeceğini söyleyen bir hazır mesaj ya da markaya bağlı merkezi bir call center'dan telefon araması alır. Ancak birçok bayinin yapamadığı şey, bu rutin mesaj sonrasında yapacaklarını söylediği sözü yerine getirmektir. Yani müşteri adayına talep ettiği konuda bilgi vermek ve bunu tam zamanında yapmak. Bu tavır, dijital dünyada ve hatta geleneksel beşeri bir ilişkide asla kabul edilebilir bir durum değildir, "ilk karşılaşma anında" müşteri tarafında büyük puan kaybına sebep olur.

Bayilerin tam olarak yapamadığı bu süreç onlarca yıldır değişmedi. Peki bunun nedeni nedir?

Her zamankinden daha fazla müşteri online araştırma yapıyor ve otomobil perakendecileri bu hacme ayak uyduramıyor. Dealercom gibi mükemmel lead yönetimi panellerinin satış danışmanları için planlanmış "yapılacaklar" listelerini sürekli hatırlatıyor olmasının nedeni tam olarak budur. Çünkü online iletişim hacmi katlanarak arttı! Amasız ve fakatsız bir şekilde tüm bu iletişime geri dönmek zorundayız.

Peki sorun ne?

Birçok yetkili satıcının kullandığı telefon santral sistemlerini biliyorsunuzdur. Müşteriler X almak için 1'e, Y almak için 2'ye vb. basmak istemezler. Üstelik çoğu kez, bunlara basılınca ya yanıt alamazlar ya da başka bir departmana yönlendirilmek üzere yeni bir tuşa basmaları istenir. Türkiye'de yaptığımız bir araştırma sonucunda, showrooma gelen telefon aramalarının %37'sinin satış danışmanına ulaşamadığını tespit ettik.

Bu süreç, insanları hayal kırıklığına uğratar ve kolayca başka bir bayi seçmelerini sağlayabilir. Lütfen kendinizi müşterilerinizin yerine koyun, emin olun aynı sonuca varacaksınız.

Dijital mikro anlar diye tanımladığımız böylesine ayrıntılar sebebiyle, otomobil satış showroomunda "ilk karşılaşma anı" artık o kadar da önemli değil. Müşteri adayları genelde ilk adımı sizin haberiniz yokken atıyorlar zaten. Yani hangi otomobil en iyisi? ve bu doğru mu?

Bunlar, araç almaya yakın, lead'den satışa dönüşüm hunisinin alt safhalarındaki müşteri adaylarıdır. Onlar sadece şu üç mikro anın yanıtlarını bulmaya çalışırlar:

1) Bütçeme uygun mu, ödeyebilir miyim?

Bir müşterinin bir bayiyle online iletişim kurmasının genellikle ana nedeni, ilgilendiği aracın son fiyatını öğrenip bunu, halihazırda kullandığı araca bayinin vereceği iyi bir teklif sayesinde takas işlemiyle, şartlarına uygun bir banka kredisiyle ya da nakitle karşılayıp karşılayamayacağını anlamaktır.



2) Nereden satın almalıyım?

Hepimiz otomobil perakende pazarının ne denli rekabetçi olduğunu biliyoruz. Emin olun tüketiciler de bunu biliyor. Bazı tüketiciler, birden fazla bayiden sürekli mesajlar alıyor. Bu mesajların çoğu hemen hemen benzer içeriğe sahip. Bu durum, hiçbir tüketicinin Y bayisi yerine X bayisini seçmesini sağlamaz. Tüketiciler artık ellerindeki akıllı telefonlarıyla rahatça araştırma yapabiliyor, sadece ilgilendikleri modelleri değil, bayileri de birbiriyle rahatça karşılaştırabiliyorlar. Kendisine en yakın olanı, mesai saatleri sonrasında ya da pazar günleri de açık olanları kolayca tespit edebiliyorlar. Ya da en fecisi, “en çok şikayet gelmiş” bayileri çeşitli sitelerden bir bakışta tespit edebiliyorlar. Takke düştü kel gözüktü dönemine girdik anlayacağınız. Plazanın büyüklüğünden daha önemli olan hizmet kalitesidir. Durumunuzu ya da diğerlerine göre farkınızı size gelmeden anlayabilecek yüzlerce potansiyel müşteri tanıyoruz.

3) Bir pazarlığa girecek miyiz?

Müşteri adayının karar vermeye çalıştığı şey aslında budur, ancak çoğu bayi de bu bilgiyi baştan sağlamaz. Deyim yerindeyse “almaza yatar”. Makul ve daha da önemlisi “adil” bir

fiyat alıp alamayacağını merak eden bir tüketici için bu durum aslında müşteriyi zora koşmak ve henüz başlamamış bir ilişkide daha başlangıçta sürtüşme yaratmaktır. Akıllı telefonuna sadece bir dokunuşla en iyi fiyata ulaşma, üstelik gerekirse bunu showroomunuzda dolaşırken bile yapabileme imkanına sahip bir müşteri adayıyla neden sürtüşmeye giresiniz ki?

Yeni çağa ve eskisine nazaran farklı beklentilere sahip dijitalleşen müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilmeye hızlı ayak uyduran bayiler, daha ilk adımda müşteri adaylarının ihtiyaç duyduğu aşağıdaki bilgiyi sağlamaya çalışıyorlar;

- Nakit, kredi ya da kiralama seçeneklerine hızlıca ulaşabilmek
- En son kampanyalar hakkında bilgi edinmek
- Takas değerlerini tahmin etmek
- Arzu edilen model etrafında 360 derece gezinme videoları görüntülemek
- Satış danışmanı ve yetkili satıcı hakkında bilgi edinmek
- Test sürüşü yapmak

Siz de müşterinin talebini önceden fark edip mikro anlarda iyi bir izlenim sağlamalısınız.



Lead çaığında odaklanılacak 3 adımlı süreç

1. **Orada ol** > hedefli dijital pazarlama yap daha fazla lead üret
2. **Faydalı ol** > iyi bir ilk izlenim için mikro anları kullan
3. **Hızlı ol** > lead yönetimini yönet...



1 tıkla gelen 1 tıkla gider...

Başlangıçta size “yeni nesil danışman” ifadesiyle neyi kast ettiğimizi, bu kişilerin ana yetkinliğinin aslında ne olduğunu ve 1 tıkla gelen müşteri adayının 1 tıkla nasıl gidebileceğine dikkat çekerek etkin bir “lead yönetim sistemi”ne neden ihtiyaç duyulacağını anlatacağız...

Otomotiv sektörünü derinden etkileyeceği çok önceleri öngörülen, internetin oluşturduğu yeni dünyada, konuyla gerçekten ilgilenen yöneticilerinin kaygı duydukları hususlar;

1- Dijital Müşteri'nin geleneksel müşteriden farklı beklentiler içerisinde olduğunun bayi ekipleri tarafından henüz anlaşılması,

2- Mevcut satış ekiplerinin, bu müşteri tipiyle en doğru şekilde bağlantıya geçecek vasıflara henüz sahip olmaması,

3- İnternet mecralarında başlayıp satış ile kapanması gereken yolculuğun gerçek zamanlı izlenemeyerek performans artışının sağlanamaması olduğu.

Bu yüzden dijital müşteriyi doğru ele almayı, bayi ekiplerinde bilinç oluşturmayı ve bu yeni bakış açısını süreklilikle pekiştirmeyi ve takip etmeyi gündemimize aldık.

Kıssadan hisse yeni dönemde, Neyi, Neden, Nasıl (ve hatta Kaça) yapacağımızı iyi bilmek zorundayız. Aksi takdirde “1 tıkla gelen 1 tıkla gider”.

Şirketimizi, ürünlerimizi ve hizmetlerimizi insanlar özgün kılar. Bunun için önce insan, sonra da sistem odaklı olunmalıdır.

Otomotiv perakendeciliğinde rekabet üstünlüğü farklı olmaktan kaynaklanıyor, zira her bayi birbirine benziyor. Farklılık ise kurumların yaptıklarından çok bireylerin nasıl hareket ettiğine bağlı. Eğer farklı olma fikrine dijitalde tavır geliştiremiyorsak, sizi “1 tıkla bulan” müşteri adayı “1 tıkla terk eder”.

Dijital dünyanın ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeni tip çalışanları istihdam etmek veya ümit vaad eden mevcutları geliştirmek gerekiyor. Artık showroomlarda da, call center'da da otomobil uzmanları oturmalıdır, satıcılar değil.

Müşteri adayları artık araştırmalarını internetten tamamlıyor ve eskisi kadar bayi dolaşmadan sonuca yaklaşıyor, akabinde de 1-2 bayi ziyaretiyle satın alma gerçekleştiriliyor. Biz bunlara “DİJİTALLEŞEN MÜŞTERİ” diyoruz ve nüfusu hızla artmakta olan bu yeni tipin, konvansiyonel müşteriden farklı ele alınması gerektiğini söylüyoruz.

Marka sadakati düşüyor; satın alma sürecinin başında, alıcıların sadece beşte biri hangi marka ve modeli istediğini biliyor. Sadece aradığı modeli bulmak için değil, bayi seçmek için de internet en çok kullanılan kanallardan. Online taleplere geç ve eksik geri dönüş ise, bayi, marka, model değiştirmeye neden olabiliyor. Sonuç olarak, “1 tıkla gelen 1 tıkla gidiyor”.



Başlangıçta, konu tamamen hızla ilgili.

Ancak hız da yeterli değil, görüşmenin kalitesi ve takip devamlılığı da kritik konular olarak sürecin sonucunu etkiliyor. Bu yüzden müşteri adaylarını (Lead) ele alma performansı artık otomobil satışlarında üstünlük sağlanabilecek birkaç avantajdan biridir.

Dijitalleşen müşteriye showrooma getirmek için bundan sonra “yeni nesil danışmanlara” veya farklı bir söylemle; “yeni bir yaklaşıma” ihtiyaç var.

Bu yeni yaklaşımın da, dijitalleşmiş olan bu müşteri adaylarının telefon ile aranarak showroom randevusuna dönüştürülmesi olduğu konusunda artık herkes aynı fikirde. Bunun birkaç nedeni var;

- 📞 e-mail'e göre telefon daha hızlı ve karşılıklı diyalog gerçekleşeceğinden daha etkili.
- 📞 Ölçülebilir, yani iyileştirilebilir.
- 📞 Eğitime açık. Kayda alınan aramalar üzerinden etkili eğitimler yapılabilir ve iyileştirme süreçleri olabilir.
- 📞 Kişisel. Kişisel etkileşimin gücü başka hiçbir mecrada yok. Bayiye ulaşmak için yol tarif etmek bile kişisel etkileşimi güçlendirmek için müthiş bir fırsat.

Hız gerçekten önemli. Elimizdeki veriler, ne kadar hızlı dönüş sağlanırsa showroom ziyareti olasılığının o kadar yüksek olduğunu gösteriyor. Ayrıca diğer bir bulgu da, akşamüstlerinde (19:00-21:00) yapılan aramaların sonuçlarının çok daha pozitif olduğu yönünde.

Distribütörün gönderdiği müşteri adayı bilgisi takip süreci şöyle olmalıydı...



Bakacak olursak, satıcıların sadece %25'i genellikle iki kere arama yapıyor. Ama buna karşın, 5 müşterinin 4'ü ise taleplerine yetersiz bir yanıt aldıklarında markayı, modeli veya bayiye değiştirmeye karar veriyorlar. Görülen o ki; Dijitalleşen Müşteri'yi doğru ele alacak yaklaşım, sektörün bayi tarafında henüz tam olarak kabul görmüyor.

Bu bilince ve bakış açısına sahip yeni nesil satış danışmanları henüz yaygın değil. Eskiler ise bunu bir yük olarak görüyor.

Fakat genellikle şuna benzemektedir...



Daha çok lead üretmek ve buna paralel olarak da satış danışmanlarına Lead'lere nasıl döneceğini öğreterek bir tavır değişikliği sağlamak zorundayız.



Daha çok lead yaratmanın yollarını bulun ama bütçeleri boşa harcamayın. Bu yüzden önce sonuçlara etki edebilecek bir lead yönetim sistemi edinerek süreçleri veriyle yönetin ve bu veri sayesinde de yeni nesil satış danışmanları yetiştirmeye odaklanın.

Kısaca tanımlamak gerekirse yeni nesil danışmanlar, internetten gelen müşteri adaylarına da aynen klasik yollarla gelen müşterilere gösterdikleri otomobil danışmanlığı tavrını telefonda sergileyerek onlarla başlangıçtan itibaren duygusal bağ kurabilen kişilerdir.

Ana görev, dijitalleşen müşteriyi showrooma getirmektir ve bu görevin aktiviteleri ise şunlardır;

- 📞 Telefonu kullanarak irtibata geç.
- 📞 Güven uyandır.
- 📞 İhtiyacını belirle.
- 📞 Test sürüşü randevusu ver.

Nihai amaç doğru bir yöntemle ve en az maliyetle satış yapmak olduğuna göre, web sitesi trafiğini arttırmak ya da fazlaca “like

almak” değil, dijital müşteri ile etkin şekilde bağlantıya geçmek otomotiv sektöründe oyunun yeni adıdır. Bunu sağlamak için de satış danışmanlarının geleneksel davranış şeklini değiştirmeliyiz. Yani bu yeni ortama uyum gösterebilmek için bilgi, beceri ve tavır değiştirecek eylem gerekiyor. Zira Dijital Müşteri ile bağlantıya geçme tavrı, artık ek satış getirecek en etkin yol olmuştur.

Konu doğru bir tavır ve takiple ilgilidir.

Dijital Müşteri yaklaşımı konusunda ustalaşmak; satış ekiplerinizin dijital müşteri ile nasıl etkileşime geçmesi gerektiğini öğrenmeleri ve telefonda satış danışmanlığı süreçlerini içselleştirmeleriyle satış performanslarında somut artışlar sağlar.

İyi bir “yeni nesil danışman”;

1) HIZLIDIR. Gelen taleplere 15 dakikada dönüş yapar.

2) ETKİLİDİR. Müşteri adayının her türlü sorusunu karşılayacak yetkin cevaplar verir ve talebini karşıladığından emin olur.

3) HAZIRLIKLIDIR. Müşterinin hangi kanaldan geldiğini ve ne talep ettiğini bilir.

4) GÜVEN VERİCİDİR. Müşteri adayına tutarlı, doğru ve şeffaf bir şekilde davranır.

5) COŞKULUDUR. Temas ettiği kişinin heyecanına ortak olur, işini coşkuyla yapar.

6) TAKİPÇİDİR. Temasa geçilen kişiden kesin bir sonuç alana kadar temasa devam eder.

Sonuç olarak; her müşteri adayı hızlı ve kaliteli bir takibi hak eder. Aksi takdirde “1 tıkla gelen 1 tıkla gider”.



Müşteri Adayı Aramalarını Showroom Randevusuna Dönüştürmek için 10 İpucu

Yeni nesil satış danışmanlarının lead (müşteri aday) aramalarına hazırlanmak, görüşmeyi önceden planlamak ve sonucunda da daha fazla randevu almak için uygulaması gereken tüm adımları uygulayın.

Müşteriler interneti, araç bakmak ve satın almak için her zamankinden daha fazla kullanıyor. Bu davranış değişimi telefon görüşmelerini daha önemli hale getiriyor. Artık müşteri adayları, araçla ilgili sorular sormak için bayiliği ziyaret etmek yerine telefonlarını daha sık kullanıyor.

İnternette gelen leadlerin doğru yönetiminde hızlı geri dönüşün de tam anlamıyla yeterli olmayacağını artık biliyoruz. Zira görüşmenin kalitesi, içeriği ve takip devamlılığı da hızlı bir geri dönüş kadar kritik konular olarak sürecin sonucunu etkiliyor.

Şunu bilmeliyiz ki, müşterilerin görüşme sırasında yaşadığı deneyim, söz konusu müşterinin bayiliğinizi ziyaret etmesi ya da telefonu kapatıp Google'da yer alan bir sonraki bayi aramasında başlı başına belirleyici faktör olabilir.

Sizlere şimdi de mükemmel müşteri deneyimleri oluşturmak ve devamında daha fazla randevu ayarlamak için ilk kritik anlardan birisi olan telefon görüşmesinin nasıl olması gerektiğini anlatacağız.

Bir müşteri adayı ile yapılacak telefon görüşmesinin ilk izlenimi en önemli andır. Sonuçta, müşteri adayının telefonu kapatması, bayiliği terk etmekten çok daha kolaydır. Bu yüzden randevu almak ve yeni bir müşteri edinmek için her bir satış görüşmesine, öncesinde yapacağınız bir plan ile başlamak zorundasınız.

Plansız bir lead aramasının asla yapılmamasını, "ana kural" olarak yeni çağın yasalarının ilk başına iliştiirmeliyiz.

Yeni nesil satış danışmanlarının lead aramalarına hazırlanmak, görüşmeyi önceden planlamak ve sonucunda da daha fazla randevu almak için uygulaması gereken tüm adımları uygulamalısınız.

1. Hedefinizi Tanımlayın

Her bir lead aramasının hedefi, bir araç satmaktan ziyade bir randevu ayarlamaktır. Satışı bir an önce gerçekleştirmeye çalışmak tüm işlemin boşa gitmesine neden olabilir. Bunun yerine, müşteri ihtiyaçlarına ve bu ihtiyaçları nasıl karşılayacağınıza odaklanın. Müşteri adaylarına bayiliğinizi ziyaret etmeleri için bir neden verirsiniz, söz konusu alımı sizden yapmaları ihtimali oldukça yüksektir.

2. İlk Aramaya İyi Hazırlanın

Telefon etmeden önce dik oturun, derin bir nefes alın ve gülümseyin. Gülümsediğinizde sesiniz daha net, dost canlısı ve güven veren bir şekilde çıkar. Bu özellikler müşteri adayı üzerinde mükemmel bir ilk izlenim oluşturmanıza yardımcı olacaktır. Ayrıca, giriş konuşmanızı hazırlayın. Her bir çağrıya



“bizimle bağlantı kurduğunuz için teşekkür ederiz” cümlesini söyleyerek, tam adınızı, bayilik adını ve departman adını belirterek başlayın. Karşınızdakine ismiyle hitap etmeyi asla ihmal etmeyiniz.



Muhtemel soruları eksiksiz ve şeffaf bir şekilde cevaplamak için hazırlık yapın. Soruları hızlı ve eksiksiz bir şekilde cevaplayabilmek için söz konusu bilgilere nereden erişebileceğinizi bilin. İlk görüşmede doğru cevaplar verebilmek adına, sık sık değişen araç özellikleri ve kampanyalar dahil olmak üzere internet sitenizde yer alan bilgileri tekrar gözden geçirin ve elinizin altında bulundurun.

3. Müşteri Adayının Tüm Sorularını Cevaplayın

Bu, kulağa gayet normal gelebilir, ancak görüşmenin ilk birkaç dakikasında müşteriden randevu almaya çalışan veya müşterileri CRM sistemine eklemek için çeşitli bilgiler edinmeye çalışan satış personeli sayısını bilerseniz şaşırırsınız. Görüşmeyi olabildiğince çabuk sonlandırmaya çalışmak, ilgili satış işleminin başarısız olmasına neden olacaktır. Bunun yerine, müşteri istekleri ve ihtiyaçları hakkında kapsamlı bilgiler edinmek adına her bir soruyu cevaplayın ve notlar alın.

4. Müşteri Adayının Mevcut Aracı Hakkında Bilgi Edinin

Mevcut araç hakkında bilgi edinmek müşteri ile satış danışmanı arasında dostane bir ilişki oluşturur ve karşınızdaki ile bir bağ kurmanıza yardımcı olur. Ayrıca, müşterinin araç hakkında neleri beğenip neleri beğenmediğini de öğreneceksiniz. Bu, elinizde bulunan araçları önerirken yardımcı olur.

5. Değerinizi Tanımlayın

Bayiliğinizi diğer bayilerden ayıran özellikler nelerdir? Sorunsuz bir satış süreci? Daha hızlı işlemler? Müşterileriniz sesinizdeki güveni ve isteği duyacak ve buna inanacaktır.

6. Süreci Kolaylaştırın

Müşteriler sorularının cevaplanması veya sorunlarının çözülmesi için ne kadar az gayret sarf ederse, sizinle çalışma ihtimali bir o kadar artıyor. Harvard Business Review Study'e göre, bir şirket ile girdikleri ticari faaliyette “az gayret” ile işlemlerini tamamladıklarını bildiren müşterilerin %94'ü söz konusu şirketten tekrar ürün alıyor. Müşterilerin sizinle iş yapmalarını kolaylaştırın. Elinizdeki araçlar hakkındaki bilgileri hızla nereden temin edebileceğinizi daima bilin.





7. Görüşmeye Saygı Duyun

Çoğu bayilik, arka plan gürültüsü ile dolu olan yoğun yerlerdir. Konuşmak için daha sakin bir yer bularak görüşmeyi yapacağınız her bir müşteri adayına saygı gösterin. Call centervari bir ortamdan arandığını düşünmek müşteri adayı için iyi bir intiba olmayacaktır. Dikkatinizin dağılması veya karşı tarafı duymakta güçlük çekmeniz halinde, müşteriler bunu sesinizden anlayacaktır.



8. Not Almaya Hazırlıklı Olun

Konuştuğunuzdan iki kat fazla dinleyin ve müşteri adayını gerçekten dinleyin. Görüşme esnasında kendisini rahat hissetmesi için sorular sorun. Belirli bir aracı seviyorsa, nedenini sorun. Müşterinin söylediği şeyleri doğrulayın, açıklığa kavuşturun ve bu sırada notlar alın. Müşterileri kendilerini tekrarlatmak zorunda bırakmayın. Her daim yanınızda bir kağıt kalem bulundurun. Asla yalnızca hafızanıza güvenmeyin.

9. İletişim Bilgilerini Teyit Edin

Her zaman en iyi iletişim kanalını rica edin ve doğru bilgileri aldığınızdan emin olmak için telefon no ve e-posta adreslerini tekrarlayın.

10. Randevu Talep Edin

Her bir soruyu cevapladıktan ve güven ilişkisi kurduktan sonra randevu talep edin. Tarih önerin ve kararı müşteri adayına bırakın. Yardımcı olun, ısrarcı olmaktan kaçının. Randevu planlandıktan sonra, tercih ettiği kanaldan bir hatırlatma gönderin. Randevu planlandıktan sonra showroomun konumunu, ilgi duyulan aracın bir videosunu ya da yenilikleri içeren bilgileri gönderebilirsiniz.



Müşteri adaylarının aranması esnasında yaşadığı deneyim, bir satışın yapılmasını sağlayabilir veya alımdan vazgeçilmesine neden olabilir. Randevu ve dolayısıyla satış sayısını artıracak, muhteşem bir müşteri görüşmesi deneyimi oluşturmak için yukarıda sıraladığım bu on ipucunda ustalaşın.

Her günün başında müşteri adayı satış görüşmelerine hazırlık yapmak için kendinize zaman ayırın. Önceden yapılan hazırlık çalışması mükemmel bir müşteri deneyimi sunabilir ve daha fazla randevu ayarlamanızı, sonucunda da daha fazla satış yapmanızı sağlayabilir.



Yeni nesil satış danışmanının 6 kilit özelliği

Otomobil alıcısı müşterilerimiz çoktan değişmeye başladılar. Bunu her geçen gün daha kuvvetli hissedebiliyoruz. Bu değişen kitle artık kendileriyle iletişimde olan danışmanların da farklılaşmasını bekliyorlar..

Her geçen gün otomotivin evrilerek değiştiğini yaşıyoruz. Daha nelerin olabileceği ile ilgili herkesin farklı bir fikri ve farklı bir zaman planı var. Bu değişime hazırlanmak için iş yapış şeklimizden, iletişimimize, showroomlarımızdan tüm yetkili satıcı ağıma kadar bir çok alanda değiştirmemiz gereken şeylerin olduğu çok açık. Zira bu değişimi yeni tip, dijitalleşmiş tüketicinin tavrı belirliyor. Bu değişimlerin içerisinde bir nokta var ki belki diğerlerine göre çok daha net olarak öne çıkıyor. Bu nokta müşteriler ile her gün iletişimde olan danışman arkadaşlarımız. Gelin “yeni nesil satış danışmanı” olarak tanımladığımız bu satış danışmanlarının olmazsa olmaz 6 kilit özelliğine detaylı olarak bakalım.

1- Lead kavramına inanır.

Belki değişim tam olarak da buradan başlıyor. Artık müşterilerin showroom kapısından içeri girmeyecek olduğunu bilmek ve bu fikre kendisini hazırlamak yeni nesil satış danışmanının ilk yapması gereken değişim. Her geçen gün daha fazla artan lead sayısı, ana müşteri kaynağımızın çeşitli platformlarda bilgilerini bırakan bu insanlardan oluşacağını bize gösteriyor. Yeni nesil satış danışmanının

klasik satış danışmanları gibi bu leadleri ilgili olmayan kişilerin doldurduğu değersiz birer bilgi olarak görmemesi gerekiyor. Bu leadlere detaylı zaman ve emek ayıran, her birisinin ihtiyacını ve satın alma sürecinin neresinde olduğunu öğrenmeye çalışan satış danışmanları uzun vadede her zaman kazanacaklardır.

2- Telefon ile iletişim yetenekleri gelişmiştir.

Müşteri kaynağımız hızla leadlere kaymaya başladığında bunun kaçınılmaz etkisi kuşkusuz iletişim kanalımızda da yaşanacaktır. Artık yüz yüze iletişim yerine daha çok telefonda veya diğer online platformlarda iletişim kurmaya başladık bile. Elbette yüz yüze iletişim her zaman çok değerli olacak ve uzunca bir süre daha yüz yüze iletişim olmadan araç satılmayacak gibi görünüyor. Ancak telefonla görüşme, satış sürecindeki takip ve izleme adımlarında hep en önemli iletişim yöntemimiz olacak. Bu nedenle yeni nesil satış danışmanının geliştirmesi gereken en önemli iletişim yeteneği telefonla iletişim olmalıdır. Telefon araması yapmaktan çekinmeyen, enerjisini, özgüvenini ve tüm bilgi birikimini sesiyle karşıdaki insana geçirmeyi başaran satış danışmanı bir adım önde olacaktır.

3- Satıcı değil otomobil danışmanıdır

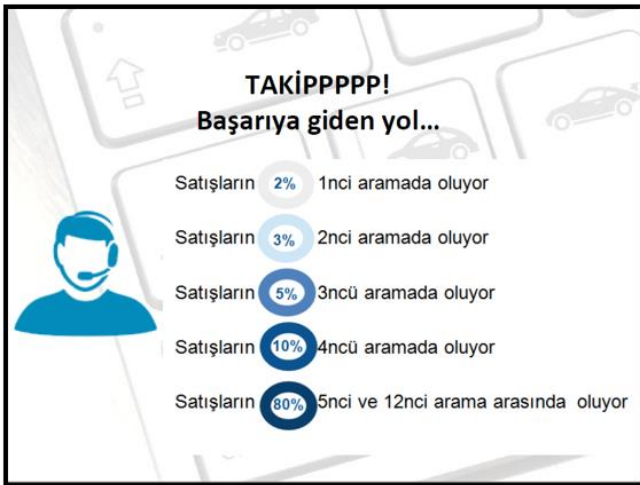
Telefonla iletişimimiz arttıkça hattın diğer ucundaki müşteri adayımız ile kurduğumuz kişisel bağımız da bir o kadar zorlaşıyor. Yüz yüze görüşmenin avantajlarını telefon iletişimindeki gelişimimizle kapatmayı bir önceki maddemizde konuşmuştuk. Ancak bu tek başına yeterli olmayacaktır. Telefonun



ucundaki bir satıcı olmak yerine müşteri adayımızın ihtiyaçlarını anlamaya çalışan ve ona doğru araç seçimi konusunda yardımcı olmayı hedefleyen bir otomobil danışmanı olmak gereklidir. Bu değişim bize çok daha uzun soluklu ve yakın bir ilişkinin ilk adımlarını sağlayacaktır.

4- Sabırlı ve süreç odaklıdır

Otomobil hâlâ çoğu ülkede olduğu gibi ülkemizde de bir çok ailenin en büyük ikinci satın alma kararı. Bu kararın ve birbirine her geçen gün daha fazla yaklaşan otomobiller arasında kendi ihtiyaçlarına en uygununu seçmenin anlık bir karar değil bir süreç olduğunu unutmamak gerekir. Bu süreç, müşteri adayı lead olarak internetten de gelse, kendi isteği ile showrooma da gelse değişmeyecek bir durumdur. Her müşteri adayı elbette bu sürecin farklı bir yerinde olabilir. Yeni nesil satış danışmanı olarak bize düşen en önemli görev sabırla bu sürece eşlik etmek ve ihtiyaç duyulan her noktada elimizden gelen katkıyı sunarak sürecin doğru sonlanmasını sağlamaktır.



5- Randevu alma becerileri yüksektir

Telefonda iletişim kaçınılmaz şekilde önem kazanmaktadır ancak telefonda araç satmak hâlâ oldukça az rastlanan bir durumdur. Yeni nesil satış danışmanı yaptığı her telefon görüşmesini bunu bilerek başlatmalıdır. Telefon iletişimindeki ana hedef, ihtiyaçları anlama adımından sonra mutlaka aracı daha iyi tanıtmaya imkanını sunmak için ister görüntülü görüşme olsun ister yüz yüze bir showroom ziyareti olsun görüşmeyi bir randevu ile bitirmek olmalıdır. Yeni nesil satış danışmanı tek bir formülü olmayan bu amaçta her görüşmeden tarih ve saati belirlenmiş bir randevu alarak çıkma becerisine sahip olmalıdır.

6- Araştırmacı ve öğrenmeye isteklidir

Sürekli bir değişimden bahsediyoruz. Müşterilerimiz değişiyor, biz değişiyoruz. Bu değişimin en heyecan verici tarafı belki de hiç bitmeyecek olması. Bugün inandığımız, öğrendiğimiz tüm gerçekler mutlaka değişecek ve yerine yeni kazanımlar gelecek. Bu durumda yeni nesil satış danışmanının da bu sürekli değişime ayak uydurmayı bilmesi ve öğrenme isteği ile araştırmacı olması gerekmektedir. Bu yazıyı bir satış danışmanı olarak okuyorsanız bu konuda belki diğer arkadaşlarımıza göre bir adım öndesiniz diyebiliriz. Bu konuda kendi kendinize öğrenmenin yanına mutlaka uzmanlardan destek almayı ve size koçluk yapacak tecrübelerle danışmayı da eklemelisiniz. Özellikle yeni nesil satış danışmanlığı ve lead yönetimi konularında mentorluk ihtiyaçlarınız için Dealerdoping hesaplarını ve web sitesini de takip edebilirsiniz.



Sen Sus Verilerin Konuşsun!

Yöneticiler yönetmelidir!

Telefon görüşmeleri verileri yetkili satıcı yöneticilerine bol miktarda bilgi sağlar. Önemli olan bu verilere sahip olabilmek ve bunları anlamlandırarak sürekli gelişim yönünde eyleme dönüştürülebilir bir hale getirmektir.

İşlerin dijitale daha fazla dayanacağı ve bu doğrultuda da telefon ile yapılan görüşmelerin bundan böyle daha da kritik yönetim ihtiyaçları doğuracağı artık netleşti. Üstelik internetten gelen leadlerin doğru yönetiminde hızlı geri dönüşün de tam anlamıyla yeterli olmayacağını, zira görüşmenin kalitesi, içeriği ve takip devamlılığının da hızlı bir geri dönüş kadar kritik konular olarak sürecin sonucunu etkilediğini çok iyi biliyoruz. Çünkü ölçtük, devamlı izledik ve büyük dönüşümlere şahit olduk.



Yetkili satıcıların daha rekabetçi bir pazarda daha dijital olarak rekabet etmeye hazır olmaları gerekiyor. Dijital rekabetten kastımız

online otomobil satmak değil, dijitalleşen müşteriyle doğru ilişkiyi kurabilmektir. Zira yetkili satıcıların asıl işi “insan”la. Bu yüzden müşteri deneyiminin beklentilerle örtüşmesini sağlamaları gerekiyor. Üstelik birbirinden farklı pek çok beklentiyle başa çıkmak zorunda kalacaklar.

Bu nedenle, gerçeği ölçerek danışmanların telefonu nasıl kullandıklarını doğru anlamalı, yeni müşteriler kazanmak ve mevcutların da tekrar size gelmesini sağlamak için şu 3 dayanağı güçlendirerek azami faydayı sağlamalısınız;

- 📞 Telefon görüşmelerini izleyerek süreçleri optimize etmelisiniz
- 📞 Müşteri adayının telefon deneyimini siz şekillendirmelisiniz
- 📞 Süreç performanslarını gerçek verilerle yönetmelisiniz

Bu alana odaklanarak müthiş bir performans dönüşümünü sağlayan seçkin markalara eşlik ediyoruz. “Öncesi-Sonrası” verileri artık iyiden iyiye netleştiği için ulaşılan sonucun %100 gerçek olduğunun altını çizmekte sakınca görmüyoruz. Marka yöneticileri, “telefonu doğru kullanma” yaklaşımını benimseyerek, yani telefon çağrılarını süreçlerini doğru yöneterek kaçan fırsatların önüne geçebildiler ve internetten gelen müşteri adaylarına yapılan satışlarını ortalamada iki katına çıkarabildiler.

İnternette gelen müşterilere satış dönüşüm oranını %6’dan ortalamada %12’ye çıkardılar ve bu trendi sürekli yukarıya doğru artırıyorlar.

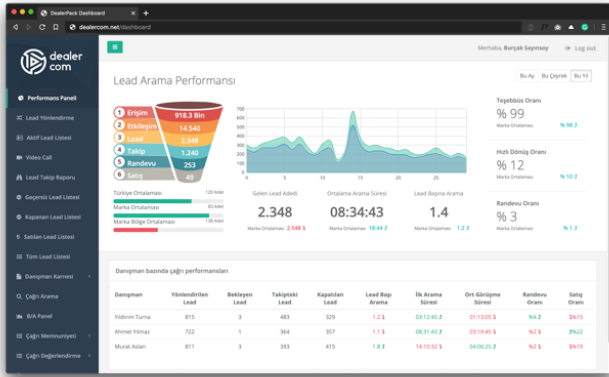
Bu bir hayal ya da varsayım değil, ölçerek şahitlik ettiğimiz bir gerçek!



Telefon görüşmelerini izleyerek süreçleri optimize etmelisiniz.

Çok yüksek bedellerle yapılan reklam harcamalarınızın daha yüksek satış potansiyeline dönüşebilmesi için, telefon görüşme performanslarının mutlaka gerçek verilerle izlenmesi ve süreçlerin optimize edilmesi gerekmektedir. Bunu bir kere yaptığınız takdirde, elde edeceğiniz performans artışına siz de şaşıracaksınız.

Mobil cihazların tüketiciler tarafından her geçen gün daha da etkin kullanıldığı dünyamızda telefon görüşmeleri, müşterilerin “gelmeye”, ya da kaçan fırsatların “dönmeye” ikna edilmesi için en uygun yoldur. Bu yolun dilek ve temenniyle ya da danışmanların çoğu zaman yanıltıcı beyanlarıyla yönetilmesi doğru değildir. Derhal veriyle yönetmeye başlamalısınız! Zira otomobil perakendeciliğinin ana iletişim noktası artık telefon görüşmelerine evrilmiş durumda.



Lead Yönetimi altyapımız Dealercom ile bugüne kadar 13 markanın 195 bayisinin 1316 danışmanı tarafından ele aldığı yaklaşık 680.000 lead ve 897.000 telefon görüşmesi istatistiğinden gördük ki; yetkili satıcıların telefon çağrı performanslarını ölçerek

süreçleri optimize etmeleri için çok önemli bir sebep var. O da “büyük gelir potansiyeli” imkanı! Bardağa boş tarafından bakılacak olursa “büyük bir fırsat kaybı” olasılığının önlenmesi de diyebiliriz buna.

Son zamanlarda söylendiği gibi; artık ekmek aslanın ağzında değil, midesinde. Siz de gidip onu oradan almalısınız, aksi takdirde kaybediyorsunuz.

Müşteri adayının telefon deneyimini siz şekillendirmelisiniz.

Telefon çağrıları artık genellikle tüketicilerin yetkili satıcıyla ilk temas noktası. Önce bunu kabul etmeliyiz.

Bu yüzden telefonda mükemmel bir deneyim sunmak, müşteri adaylarının aklında kalmanın ve o yetkili satıcıya geri gelmelerini sağlamanın anahtarıdır.

Telefonda görüşülen müşteri adayının bu deneyimini ise büyük ölçüde iki unsur şekillendirir; danışmanın tavrı ve çağrının akışı.

Telefonda ilk intibayı sağlayan satış ya da servis danışmanları, müşterinin o yetkili satıcıyla ilgili fikri üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Çağrının yönetilmesi, yani danışmanlarınızın çağrıyı nasıl yönettiği, satış ve servis geliri üzerinde doğrudan yüksek etkiye sahiptir. Çağrıya hızlı döndüler mi? Doğru soruları soruyorlar mı? Randevu ayarlıyorlar mı?

Lütfen aklınızdan çıkarmayın ki; bu soruların yanıtları yetkili satıcı açısından potansiyel



müşteri kazanmak ya da fırsatları kaçırmak arasında, 1 (bir) ile 0 (sıfır) kadar derin bir etkiye sahiptir. Bu yüzden sıkı takip edilmelidir.

Başlangıçta Dealercom istatistikleri (48.000 Lead ve 72.000 görüşme)



Bayilerde malesef lead arama konusuna satış ekipleri bir görev ifa etmek gözüyle bakıyor ve internetten gelen her müşteri adayına “Lead’i takibe başlamak” yerine “lead kapatmak” refleksiyle yaklaşıyorlardı. Dealercom altyapısı sayesinde ulaştığımız gerçek veriler bizi ve çalıştığımız markaların/bayilerin yöneticilerini çok şaşırttı. Çünkü doğru verilere ulaşıncaya kadar gerçeğin ne olduğunu kimse bilmiyordu. İnternetten bağlantı kurulan 48.000 müşteri adayıyla yapılan 72.000 telefon görüşmesini izleyerek gördük ki;

- Leadlerin sadece %10’una 1 saat içerisinde dönüldü ve ortalama geri dönüş hızı 16 saat olarak ölçüldü.
- Lead başına ortalama 1.6 arama yapıldı, zira satış danışmanları bu lead’lere “takip etmek” değil “kapatmak” anlayışıyla yaklaşıyorlardı.
- Telefon görüşmelerinin dinleyerek tespit ettik ki, lead’lerin sadece %53’ü satış danışmanları tarafından showroom’a davet ediliyor ve sonuçta sadece %3.4’üne randevu veriliyordu.

Kaçan fırsatların ne kadar olduğunu net hesaplayamadık, ama bu işe odaklanan profesyonellerle sonradan tespit ettiğimiz performans dönüşümünden gördük ki, mevcut performansın en az 2 katına daha satış yapılabilirdi. Kaçan fırsat en iyi ihtimalle buydu.

Marka ve bayilerin yöneticileri, nihayetinde de danışmanlarıyla büyük bir odaklanma yaşandı. Ulaştığımız yeni veriler bize gösteriyor ki, verilerle yönetildiği takdirde sürekli gelişim ve gerçek bir dönüşüm sağlanabiliyor.

Bugün Dealercom istatistikleri (680.000 Lead ve 897.000 görüşme)



Bilmenizi isteriz ki, bu sürekli gelişim ve süreç iyileştirme sonucunda veriler, yani iş sonuçları her geçen ay daha da iyileşerek gözle görülür performans artışları sağlanıyor.

Telefon görüşmeleri performansını gerçek verilerle yönetmelisiniz.

Otomotiv perakendesinde yeni çağ, lead çağı. Dolayısıyla telefon performansının ön plana çıkacağı süreçleri yakında daha da çok hissedeceğiz. Fırsat kayıpları ya da yeni müşteri kazançları ölçülebilir olacak. Lead kavramına inanıp, telefon ile ikna yeteneklerini geliştiren, satıcılık değil otomobil



danışmanlığı yapabilen, satış pazarlama hunisinin her safhasında sabırlı, ama hevesli bir takipçi olabilen organizasyonlar iş sonuçlarını çok ileri taşıyabilecekler.



Sektörde pek çok markada görülen ama eksikleri olduğunu verilerle tespit ettiğimiz bilindik “satış odaklı” lead yönetimi yaklaşımının ana sebebinin veriye olan uzaklık olduğunu başlangıçta tespit ettik.

Yöneticilerin, lead yönetim süreçleri gerçek verilerine sahip olmadığından, satış danışmanlarının performans değerlendirmelerini de sadece sattıkları araç sayılarına bağladığını gördük.

Beyana dayalı veriler üzerinden varsayımlar doğrultusunda iş yönetimi yapılıyordu. Bu bakış açısı eksik bir yönetim şekliydi ve gerçek verilere ulaşılabildiği takdirde çok daha etkili sonuçlar alınabilecekti. Dolayısıyla bu alandaki yönetim yaklaşımını güçlendirmek gerekiyordu ve biz de benzersiz lead yönetim sistemi dealercom'u geliştirdik.

Dealercom, lead yönetimi süreçlerinin ölçülerek değerlendirilmesinde ve satış danışmanlarının performanslarının iyileştirilmesinde marka ve bayi yöneticilerine güvenilir bir ortam sağlıyor.

Örneğin Türkiye çapında yaygın 26 güçlü yetkili satıcı ile seçkin bir müşterimiz, bu amaçla Dealercom kullandı. Tüm yöneticileriyle lead yönetimine odaklandı ve 10 ay içerisinde devrimsel bir performans dönüşümü gerçekleştirdi.



Yöneticiler yapılan görüşmeleri dinleyerek kaçırılan fırsatları anlayabildiler. Böylece danışmanlarını daha etkin yönetebiliyor, eskiye göre daha az fırsat kaçırarak gerçek verilerle doğru kararlar alabildiler. Görüşme verilerini verimli kullanan satış müdürleri olası sorunları tespit edebildi ve danışmanlarına koçluk yaparak müşteri adaylarından doğru bir tavırla randevu istemeleri konusunda onları yönlendirebildiler. Üstelik bunu her ay yaparak sürekli bir performans artışını yakaladılar.

Telefon görüşmelerini izleyen ve çağrı sonuçlarını ölçen yetkili satıcılar, potansiyel müşterilerine daha iyi bir telefon görüşmesi deneyimi sunabilmek için çok değerli içgörüler elde edebilirler. Telefon görüşmesi verilerini verimli kullanan yetkili satıcıların ise diğerlerine göre daha fazla yeni müşteriler kazanabildiğini görmüş olduk.

Sen sus verilerin konuşsun!



Turuncu Pazar Formülü

Bu bölümde size, şimdiye kadarki en güçlü satış ve pazarlama yönteminden, online satış dönüşüm huninizi aynı çaba ile %500 daha fazla müşteri dönüştürecek şekilde nasıl oluşturacağınızı anlatacağız.

Yöntemimiz, almadan önce vermeye dayanıyor. Bunu daha önce düşünüp düşünmediğinizi bilmiyoruz, ama hadi şimdi bu "turuncu pazar formülü" denilen modeli gözden geçirelim.



Hemen alıma kararlı sıcak müşteriler - %5

Turuncu bir pazarda olunduğunu gösteren şey, basitçe, satın almak isteyen potansiyel müşterilerin yüzde beşinin zaten her zaman mevcut olduğudur. Başka bir deyişle, bir otomobil satın almak üzere etrafa bakarlar ve bu insanlar tam anlamıyla şu anda satın alım

yapmak isteyen sıcak müşterilerdir. Bu insanlar her zaman pazarın yaklaşık %5'ini temsil eder.



Yakında alıma niyetli bilgi toplayıcılar- %20

Bir de potansiyelin % 20'sini temsil eden ve bilgi toplama modunda olan bir topluluk var. Farklı bayilerle konuşarak birkaç teklif alıyorlar ancak henüz bugün satın alma modunda değiller. Araştırma, bilgi toplama, hatta test sürüşü modundalar ve seçeneklere bakıyorlar. Ama bilin ki 60 gün içerisinde bir otomobil satın alacaklar.





Araştırmaya devam eden meraklılar - %35

Ayrıca bir de %35'lik kesim var ki, onların da hayali var ama henüz pazara inmemişler. Bu insanlar bir ihtiyaç yaşadıklarını biliyorlar ve aslında piyasada dışarıda değiller ve bu sorunu çözmelerine yardımcı olacak farklı çözümlere bakıyorlar. İnternette geziniyorlar diyelim. İşte turuncu pazarın ilk kesimi bunlar, araştırmaya devam eden meraklılar.



Aciliyet hissetmeyen müşteri adayları- %40

Son olarak %40'lık bir kesim var ki, onlar da bir ihtiyaçları olduğunu bile bilmiyorlar ve bir satın alma işlemi yapmayı şu an düşünmüyorlar. Ancak, onlara bir ürün sunarsanız, çok iyi birer müşteri adayına dönüşebilirler. Bu müşteri adayları da turuncu pazarı oluşturan diğer bir kesim, bir otomobil almak için aciliyet hissetmeyenler.



İşte işinizi ölçeklendirebileceğiniz yer tam da bu turuncu pazardır. Performans artışını sadece, %5'lerle başaramazsınız.

Ama danışmanların çoğu gerçekten tam da buralarda mücadele ediyor. Hemen alıma kararlı sıcak müşterilerle ilgileniyor ya da yakında alıma niyetli bilgi toplayıcılara olabildiğince bakıyorlar, o da alıcı müşteri olduklarına inanırlarsa.

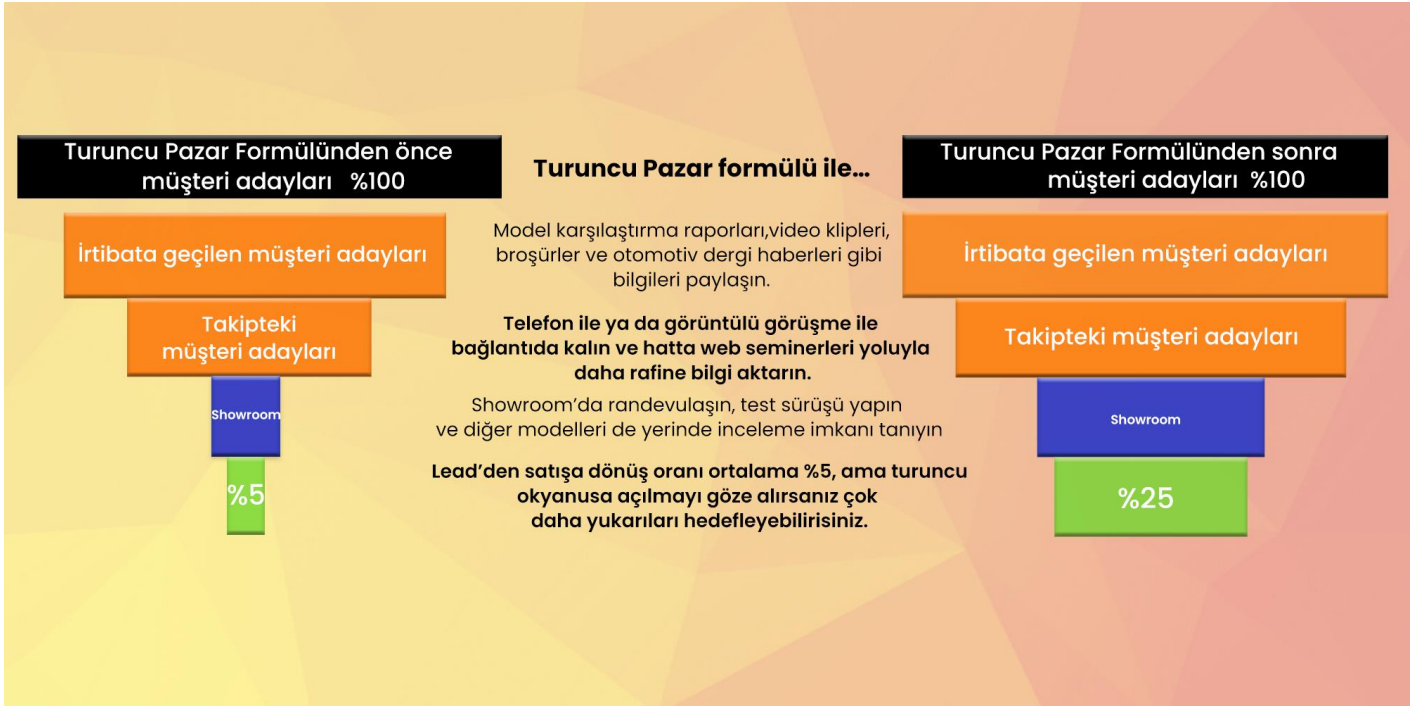
Kelimenin tam anlamıyla tüm satış danışmanları şu ya da bu şekilde benzer davranış şeklini gösteriyor. Birbirleriyle mücadele ediyor ve tüm tekliflerini bu %5'i kazanabilmek ve %20'yi de elde tutabilmek için ortaya koyuyorlar.

- 🎯 Koşullar çok uygun!
- 🎯 Tam zamanı!
- 🎯 Bana gel ve bir otomobil al!

Herkes kendi pazarıyla ya da alıcı kitleleriyle bu şekilde iletişim kuruyor ve bize göre artık bu yaklaşım hem doğru bir anlam ifade etmiyor hem de mesleki açıdan yeterli bir performans değil.

Şimdi, gerçekten sizi düşündürmek istediğimiz şey, otomotiv perakendeciliğinde mevcut olan en büyük fırsatın, araştırmaya devam eden veya tam olarak neye ihtiyaç duyduklarını bilmeyenlerin oluşturduğu bu turuncu pazarda olduğudur.

Turuncu fırsatlara dikkatinizi çekmek istiyoruz. Almadan önce vereceğiniz yaklaşımla geliştireceğiniz turuncu pazar formülü, otomotiv perakendesinde size fırsatlar dünyasının kapısını açacak.



Gerçeği görmeliyiz ki tüm pazarlama mesajınızı ve bütçenizi, pazarınızın diğer % 75'ini görmezden gelerek bu %25 olasılık için kanalize ediyorsanız, malesef bu israf demektir.

Otomotiv perakendesinde bir web sitesinin tipik dönüşüm oranına bakın. Şu anda, Türkiye'de internetten gelen müşteri adaylarının ortalama %5'i ilgili bayiden satın alma yapıyor.

Müşteri adayından "satışa dönüşüm" hunisini Turuncu Pazar formülü ile kontrol altına alın

Anlatmak istediğimiz şey, satış dönüşüm hunisi modeline bakmak. Ama bu sefer alta değil, üst tarafa bakın, çünkü bunun gerçekten önerdiği, huninin en üstünde, yüksek değerli bir içeriğe uzaktan sahip olduğumuz.

Başlangıçta söylediğimiz gibi; turuncu pazar formülü, almadan önce vermeye dayanıyor.

Model karşılaştırma raporları, medya haberleri, model broşürleri, video klipler ya da sadece doğrudan gelmeyi istemeyen potansiyel müşterilerinize değer sağlayabilecek herhangi bir şey.

O zaman yapacağımız şey, tarif edilemeyen bu beklentileri huninin aşağısına çekmek. Dönüşüm hunisinin en iyi yanı, telefon görüşmeleri ya da internetten yapılacak video görüşmeleri veya markalarca hazırlanabilecek video kliplerin paylaşımı. Bunun için gereken sadece alışkanlıklarınızdan biraz daha fazla detaya odaklanmak ve açıkçası bu yola biraz daha fazla inanmak.

Bunun sonucunda bu olası satışların büyük bir yüzdesini alabilir ve artık sıkıntı veren eski usüller yerine değer taşıyan bir yöntemle liderlik ederken, %5 dönüşüm oranına talim



etmektense %20-25 dönüşüm oranlarının kilidini açmaya başlayabiliriz.

Bu süreç boyunca potansiyel müşterileri beslemeliyiz. Şöyle düşünmeliler; “Vay be! Bu ücretsiz rapor harikaydı.”, “Bu web seminerini ya da bu danışmanın sunduğu video içeriğini gerçekten çok sevdim.”, “Benden henüz hiçbir şey istemediler. Kendimi çok iyi hissediyorum, sanırım showrooma gidenlere nazaran daha güvendedim.”

Sonra yapacağımız şey, satışların gerçekleşmeye başlayacağı hunimizin dibine inmek. Otomobil satmak için güven ve arzu yaratmak üzere geçmeniz gereken bir süreç var, ve hepsi bu. Onlar sizi daha tam olarak düşünmezken bile yol gösterecek, şeffaf bilgiye ulaşmasını sağlayacak ve yardımcı olacaksınız. Kısacası “almadan verecek”, ücretsiz danışmanları olacaksınız.

Tüm bu turuncu pazar yaklaşımını benimseyerek, yaklaşık %5 dönüşüm oranı yerine %25 dönüşüm oranı elde etmeye başlayabilirsiniz. Yani tavrınızı turuncu pazar modeline doğru evirerek internetten gelen müşteri adaylarına satışlarınızı beş katına çıkarabilirsiniz.

Turuncu Pazar formülünü, huninin tüm aşamalarını yöneterek çözebilirsiniz, sadece en altını değil. Turuncu pazarı yönetmek zorundasınız. Ama ölçmeden de yönetemezsiniz. Bunu doğru yönetebilmek için mükemmel işleyen bir sisteme ihtiyacınız olacak.

Turuncu Pazar - Sistemler:

Otomotiv sektörünü derinden etkileyeceği çok önceleri öngörülen internetin oluşturduğu yeni dünyada tespitimiz, konuyla gerçekten ilgilenen yöneticilerinin kaygı duydukları en önemli hususların;

- ❶ Dijitalleşen Müşteri'nin geleneksel müşteriden farklı beklentiler içerisinde olduğunun bayi satış ekipleri tarafından henüz anlaşılmamış olması,
- ❷ Mevcut satış ekiplerinin, bu müşteri tipiyle en doğru şekilde bağlantıya geçecek bakış açısına henüz sahip olmaması,
- ❸ İnternet mecralarında başlayıp satış ile kapanması gereken yolculuğun gerçek zamanlı ve objektif izlenemeyerek performans artışının arzulandığı kadar sağlanamaması olduğudur.

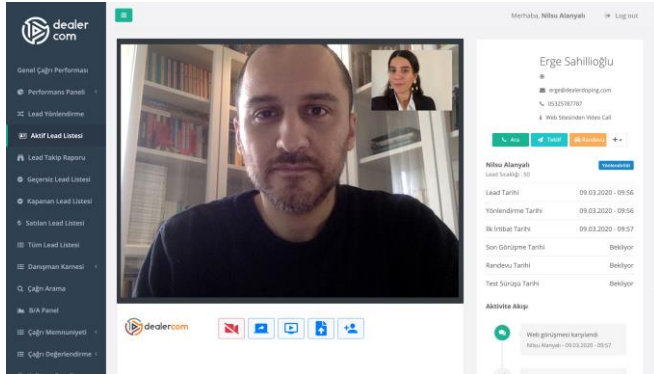
Bu yukarıdaki tespitlere bir de, “neden kaygı duyuyordum ve çözüm olarak ne öneriyorum”u ekleyelim.

Sektör yöneticilerinin dijitalleşen müşterinin yönetilmesinde ana performans göstergesi (KPI) olarak sadece “lead'den satışa dönüşüm oranı”nı almasını yetersiz bir değerlendirme göstergesi olarak buluyorduk. Daha doğrusu, tek başına bu nihai performans göstergesine göre satış danışmanlarının, ya da yetkili satıcıların performansını değerlendirmek ya da onları geliştirebilmek mümkün değildir.



Burada oluşan eksik yönetim yaklaşımının ana sebebinin veriye olan uzaklık olduğunu tespit ettik. Yöneticilerin, lead yönetim safhaları verilerine hakimiyeti olmadığından, satış danışmanlarının performans değerlendirmelerini de sadece sattıkları araç sayılarına bağladığını gördük. Beyana dayalı veriler üzerinden varsayımlar doğrultusunda iş yönetimi yapılıyordu. Bu bakış açısı eksik bir yönetim şekliydi ve Turuncu Pazar verilerine ulaşılabildiği takdirde çok daha etkili sonuçların alınabilecekti. Dolayısıyla bu alandaki yönetim yaklaşımını güçlendirmek gerekiyordu ve biz de “turuncu pazar formülü”ne hizmet edecek bir de sistem altyapısı geliştirdik.

Dijitalleşen müşteriye doğru ele almak, bayi satış ekiplerinde bilinç oluşturmak ve bu yeni iş yapış tavrını süreklilikle takip etmeyi yöneticilerin ajandasına aldirmalıydık. Bu yüzden de, turuncu pazar formülünün en sağlam dayanağı olan, lead yönetim sistemi Dealercom’u geliştirdik.



Yazının başında iddia ettiğimiz %500 performans artışını sağlamak için önce kendinize dürüstçe şu soruyu sorun lütfen: sizin organizasyonunuzda Lead’i aramak “bir son mu, yoksa başlangıç mı?”.

Bu soruyu sorun ve sonra da lütfen dönüp kontrol edin. Karşılaşacağınız sonuç sizi çok şaşırtacak.

Bayilerde malesef lead arama konusuna satış ekipleri bir görev ifa etmek gözüyle bakıyor ve internetten gelen her müşteri adayına “Lead’i takibe başlamak” yerine “lead kapatmak” refleksiyle yaklaşıyorlar.

İşte turuncu pazar formülünü uygulayarak %500 performans artışına ulaşabilmek için hızlıca değiştirilmesi gereken ana sorun bu bakış açısı. Önce buraya eğilmek gerekiyor.

Lead Yönetimi altyapımız Dealercom ile ilk 6 ayda, 8 markanın 35 bayisinin ele aldığı yaklaşık 30.000 lead istatistiğinden gördük ki;

1. Beyana dayalı olmayan somut verilere dayanarak bu leadlerin sadece %23’üne 1 saat içerisinde dönüldü ve ortalama geri dönüş hızı 13 saat olarak ölçüldü.
2. Halbuki yöneticileri bu verileri bilmiyorlardı ve ilginçtir: danışmanların beyanına dayanarak durumun iyi olduğunu varsayıyorlardı.
3. Lead başına ortalama 1.4 arama yapıldı, zira satış danışmanları bu lead’lere “takip etmek” değil “kapatmak” anlayışıyla yaklaşıyorlardı. Yoksa müşteri adayını en az 3 kez ararlardı.
4. Halbuki sonradan telefonla yaptığımız müşteri görüşmelerinden anladık ki, bu lead’lerin %25’i ilk 60 gün içerisinde otomobil satın aldı ve fakat sadece %5’i ilgili bayiden satın aldı. Diğer müşteri adayları, yani %20’si takipsiz kalarak ya başka bayiye, ya başka



markaya ya da ikinci el araçlara yönelerek satın alımlarını yaptılar.

5. Telefon görüşmelerinin dinleyerek tespit ettik ki, lead'lerin sadece %3'üne randevu verildi ve onlar da nihayetinde araç satın aldılar.

6. Ama bilmenizi isteriz ki bu lead'lerin sadece %44'ü satış danışmanları tarafından showroom'a davet edildiler. Satış danışmanları lead'leri showroom'a davet etmekten imtina ediyorlardı.

7. Size bir veri daha vereceğiz, hazır mısınız? Türkiye'de bayilere satış için gelen telefonların %37'si danışmanlara hiç ulaşamıyordu... Korkunç! Buzdağının altını da aralayıp gördük ki, gelen çağrılarda da büyük fırsat kaçıyordu.

8. Kaçan fırsatların ne kadar olduğunu net hesaplayamadık, ama görülen o ki lead'lerin yaklaşık %20'si daha satışa dönüşebilirdi.

İşlerin dijitale daha fazla dayanacağı ve bu doğrultuda da telefon ya da görüntülü görüşmelerin bundan böyle daha da kritik yönetim ihtiyaçları doğuracağı artık netleşti. Üstelik internetten gelen leadlerin doğru yönetiminde hızlı geri dönüşün de tam anlamıyla yeterli olmayacağını, zira görüşmenin kalitesi, içeriği ve takip devamlılığının da hızlı bir geri dönüş kadar kritik konular olarak sürecin sonucunu etkilediğini çok iyi biliyoruz. Turuncu pazar modeli tamamen buna dayanıyor. Biliyoruz, çünkü ölçtük, veriyle konuşuyoruz.

LEAD'i arayıp kapatma görevini artık unutun, FIRSAT'ın peşine düşün!

Bir müşteri adayı ile yapılacak telefon ya da video görüşmesinin ilk izlenimi en önemli andır.

Sonuçta, müşteri adayının telefonu kapatması, bayiliği terk etmekten çok daha kolaydır.

Bu yüzden randevu almak ve yeni bir müşteri edinmek için her bir satış görüşmesine, en doğru şekilde yaklaşılmasını sağlamalısınız. Bu yüzden dijitalleşen müşteriye showrooma getirmek için bundan sonra "yeni bir yaklaşıma" ihtiyaç var. O da turuncu pazar yaklaşımıdır, yani almadan vermektir.

Markaların daha çok lead yaratmanın yollarını bulurken, bütçelerini boşa harcamamak için büyük dikkat gösterdiğinden eminiz. Mükemmel bir lead yönetim sistemi altyapısında tüm iletişim süreçlerini veriyle yönetebilir, turuncu pazar formülünün uygulanıp uygulanmadığını ölçebilir ve veriye dayalı danışman karneleri üzerinden bayi danışmanlarının lead'den satışa dönüşüm oranlarını %5'lerden %25'lere taşımaya odaklanabilirsiniz.

Şeffaf ve tarafsız danışman karneleri ile objektif ölçümlere dayalı telefon görüşme raporları, bu süreçleri iyileştirebilmenin en kritik dayanaklarıdır. Bunlar olmadan turuncu pazar formülünün kilidini gerçek anlamda açamazsınız.

Bunun için önce turuncu pazar tavrı geliştirmeye sonra da yöneticilerin süreçleri verilerle yönetmesine imkan tanıyacak bir sisteme ihtiyaç var. Bunun en iyi örneği ise dealercom'dur.



Turuncu Pazar - İnsanlar:

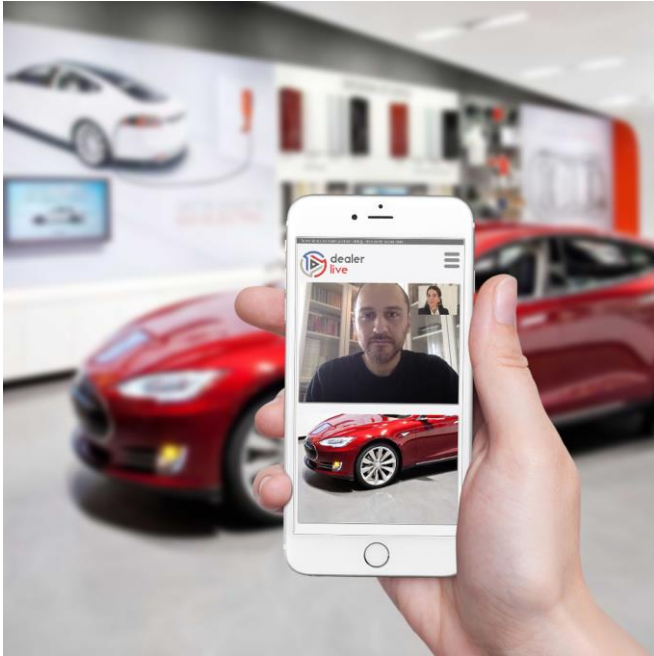
Artık bir tane doğru yok!

Müşterilerin beklentileri ya da iletişim şekli hızla değişiyor ve üstelik çoğunlukla bir müşteri adayından diğerine önemli farklar olabiliyor.

Bu yüzden bildiklerinizi unutun!

Müşteri adayı (LEAD) odaklı olmaktan vazgeçin. Önemli olan DOĞRU müşteri deneyimidir. Bunun için de turuncu pazara açılmanız gerekiyor.

Çok fazla lead konuştuk, yazdık, çizdik ve ne yapılacağını tarif ettik. O da yetmedi, etkili lead yönetimi yapılabilmesi için sistemler geliştirdik, geliştirmeye de devam edeceğiz. Dealercom ve Dealerlive bu amaçla geliştirilmiş, türünün en takdire değer örnekleridir.



Ancak görülen o ki, LEAD'e odaklanmaya bir es vererek kaçan fırsatlara bakmak gerekiyor. Bardağın dolu tarafına mı boş tarafına mı bakarsınız bilemem, ama satış ekiplerinin alışkanlıklarını değiştirip "araç alma aciliyeti olmayan ya da henüz araştırma yapmakta olan" müşterilere harika deneyimler yaşatmak gerekiyor. Almadan önce vermek gerekiyor. Evet, orası Turuncu Pazar.

Günümüz müşterileri sadece "kendileri için uygun olan" bir müşteri deneyimi talep ediyor ve karşılığını görmeyi bekliyor. Yani sizin için "mükemmel" olan, müşteriler için böyle olmayabilir. Bu sebeple marka ve perakende yöneticileri, müşteri adayları ile nasıl bir iletişim yürütülmesi gerektiğini tekrar masaya yatırmak zorundalar.

Turuncu Pazar formülünü nihayetinde uygulayacak kişiler insanlardır. Satış danışmanları. Ama yeni bir danışmanlık tavrına ve onu ortaya koyacak doğru satış danışmanlarına ihtiyaç var. Mevcutlar ya da yeni geleceklerle amaç, yeni iş tavrına odaklanmak olmalıdır.

Peki bu yeni nesil satış danışmanı diye adlandırdığımız profilin ana özellikleri nedir? Her şey buradan başlıyor, önce buraya odaklanmalıyız. Yeni Nesil Satış Danışmanı'nda olması gereken özellikler özetle şöyle:

- Lead kavramına ve Turuncu Pazar'ın değerine inanır,
- Telefon ile fikri satma ve ikna yetenekleri üst seviyedir,
- Satıcı değil, otomobil danışmanıdır,
- Hedef odaklıdır ama çok sabırlıdır,
- Hevesli bir takipçidir.



İşte turuncu pazarı ancak, bu özelliklere sahip danışmanlarla keşfedebilir ve fırsatları yakalayabilirsiniz.

Şu soruyu bir çoğunuzun sorduğunu biliyorum: Bugünün patronları, plazaları yeni nesile nasıl anlatacaklar? Yaşadıklarımız bir son mu, yoksa bir başlangıç mı?

Yeni bir başlangıçtayız! Başka da bir yanıtı yok bu sorunun. O yüzden kolları sıvayıp yeniden girişmek gerekiyor işlere.



Bildiklerimizi unutup, yeni şartlara adapte olmalıyız. Bunu da doğru insanlarla yapabiliriz. Üstelik bir çok şekilde yeni şartlara adaptasyon gerekecek, çünkü turuncu pazarda türlü türlü müşteri tipleri ile karşı karşıyayız.

Doğru araç ve en doğru müşteri deneyimini sunabilen bayilik sonunda kazançlı taraf olacaktır. Mümkün olan en iyi deneyimi sunmak için öncelikle, müşterilerinizin değişen taleplerine ilişkin tespitlerinizi doğru yaparak uzmanlığınızı ve sistem altyapınızı güncel tutmalısınız. Sonra da gözünüzü turuncu

pazara, yeni nesil satış danışmanlarıyla çevirmelisiniz.

Müşteriler artık iyiden iyiye dijitalleşecek ve satın almadan önce yalnızca bir, bilemedin iki showroom ziyaretinde işlemleri tamamlamak isteyecekler. Bu yüzden Müşteri Adayı (LEAD) odaklı olmak yerine MÜŞTERİ ADAYINA UYGUN bir müşteri deneyimi sunmaya odaklanmanız halinde, müşterilerin sizden araç alma ihtimali oldukça yüksektir.

Peki, bunu nasıl başaracaksınız?

Üç temas noktasında uzmanlaşarak:

Araştırma

Uygun bir müşteri deneyimi oluşturmak araştırma safhasında, yani turuncu pazarın tam da içinde başlar. Tüketicilerin aslında yaklaşık olarak yüzde sekseni araç araştırmak ve bulmak için farklı internet sitelerini kullanıyor. Bu yüzden mümkün olduğunca bu sitelerde onlarla bağlantıya geçmeye çalışmalısınız.

Bu amaçla dijital pazarlamanın etkinliğini doğru kullanarak fark yaratabilir ve sunacağınız müşteri deneyimini daha en baştan taçlandırabilirsiniz.

Örneğin, talep edilen aracın bilgilerine ek olarak, stokta bulunan, daha fazla ya da az ek özelliklere sahip benzer araçlara veya ikincil el seçeneklere ilişkin bilgiler sunun. Bu görüşmeler, müşteri için önem arz eden hususları -ki bunu tam olarak ifade edemeyebilirler, sizin anlamanız gerekiyor- ve bu ihtiyaçları nasıl karşılayacağınızı anlatmakla ilgili olmalıdır.



İletişim

Bir telefon çağrısı, canlı sohbet ya da görüntülü görüşme talebi veya web sitenizden doldurulan bir müşteri formu aldığınızda, asla sadece fiyat ve araç bulunurluğu hakkındaki soruları cevaplayıp görüşmeyi sonlandırmayın. Bunu asla yapmayın.

Almadan vererek başlayın. Model karşılaştırma raporları, medya haberleri, model broşürleri, video klipler ya da sadece doğrudan size gelmeyi istemeyen potansiyel müşterilerinize değer sağlayabilecek herhangi bir şey.

Bu süreç boyunca potansiyel müşterileri beslemeliyiz. Şöyle düşünmeliler; “Vay be! Bu ücretsiz rapor harikaydı.”, “Bu web seminerini ya da bu danışmanın sunduğu video içeriğini gerçekten çok sevdim.”, “Benden henüz hiçbir şey istemediler. Kendimi çok iyi hissediyorum, sanırım showrooma gidenlere nazaran daha güvendedim.”

Sonra yapacağımız şey, satışların gerçekleşmeye başlayacağı hunimizin dibine inmek. Otomobil satmak için güven ve arzu yaratmak üzere geçmeniz gereken bir süreç var, ve hepsi bu. Onlar sizi daha tam olarak düşünmezken bile yol gösterecek, şeffaf bilgiye ulaşılmasını sağlayacak ve yardımcı olacaksınız. Kısacası “almadan verecek”, ücretsiz danışmanları olacaksınız.

Müşterilerinizin doğru karar verebilmesi için onların danışmanı olacağınıza güvenmeleri gerekiyor. Eğer gerçek bir satış danışmanı iseniz bunu eminim başaracaksınız. Değilseniz, kafayı derhal yeni dünyaya çevirmenizi tavsiye ederiz.

Müşteri adaylarının tercih ettiği iletişim kanalını öğrenin ve kendileri ile bu kanallar aracılığıyla iletişim kurun. Fiyat ve finansman konularında şeffaf olun. Randevu talebinde bulunmadan önce yüksek kaliteli ve konu ile ilgili cevaplar verin. Satıcı değil, daima yol gösterici olun. Görüşmenin başında randevu talep etmek satışın gerçekleşmemesine neden olabilir, bunu yapmayın.

Sakin olun, samimi bir şekilde yaklaşın ve uzmanlığınızı sergileyin. Her bir soruyu cevapladıktan sonra randevu talebinde bulunabilirsiniz. Artık bu noktada bu hakkı kazanmış olacaksınız.

Randevu ve showroom ziyaretini ayarlarken müşteri adayı için en uygun olacak müşteri deneyimini oluşturmaya devam edin. Unutmayın, bu uygun olan deneyim, her zaman sizin düşündüğünüz ya da size öğretilen “mükemmel müşteri deneyimi” olmayabilir. Talep edilen aracın bir videosu veya showroomun adresi gibi önemli bilgileri müşteriye göndermenin bir yolunu bulun. Bu kanal size iletişimin devamlılığını da sağlayacaktır.

Müşterinin önceden planlanmış bir VIP randevusuna geleceğini net bir şekilde ifade eden hatırlatıcı bir mesajı müşteriye görüşmeniz öncesinde mutlaka gönderin.

Talep edilen aracın randevudan önce satılması halinde, müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündüğünüz bir başka aracın detaylarını derhal müşteriye iletin. Anketler, tüketicilerin yüzde sekseninin ilk önce talep ettikleri araç yerine başka bir aracı satın aldığını belirtiyor, dolayısıyla talep edilen



araç stokta bulunsa bile, alternatif bir liste daima elinizin altında bulunsun.

Showroom Ziyareti

Randevu gününde aracı uygun konuma park edin ve üzerinde herhangi bir leke bulunmadığından ve test sürüşüne hazır olduğundan emin olun. Müşterinin showrooma girer girmez görmesi için müşterinin adını ve VIP durumunu görünür bir şekilde yerleştirilmiş bir randevu panosuna yazın. Resepsiyon görevlinizin güncel bir randevu listesine sahip olduğundan ve her müşteriye ismiyle hitap ederek karşılayabildiğinden emin olun.

Müşterinin yanında araca ilişkin uzmanlık bilgilerinizi sergileyin. Aracın tüm özelliklerini ve söz konusu özelliklerin nasıl kullanılacağını gösterin. Tercih edilen radyo istasyonlarını ayarlayın ve cep telefonlarını araçla senkronize edin.

Satış ve servis arasındaki boşluğu kapatmak için her müşteriye servis yöneticiniz ile tanıştırın. Bu, aynı zamanda müşterinin aracın devam eden bakım işlemlerini önemseyişini ve uzun vadeli bir ilişkiye yatırım yaptığınızı bilmesini sağlar.

Müşteri randevuyu kaçırsa, derhal tercih ettiği iletişim kanalı üzerinden takip edin, yeni randevu günü ve saatine ilişkin birkaç seçenek sunun ve aracın orada olduğunu ve test sürüşü için hazır olduğunu bildirin.

Müşterileri sadece tamamlanacak bir satış işlemi olarak görmeyin. Müşteri yolculuğu boyunca muhtemel en iyi deneyimi sunun ve sonuçları kendi gözlerinizle görün.

Satınalma hazır olan %5 lead'e değil, araştırma yapmakta olan %95'e hizmet geliştirenler, somut müşteri adaylarını değil, kaçan fırsatları kovalayanlar üstünlük sağlayacak. Bundan sonra, turuncu pazara yönelenler kazanacak.

Tüm bu turuncu pazar yaklaşımını benimseyerek ve yönetim sistemi olarak da Dealercom kullanarak, yaklaşık %5 dönüşüm oranı yerine %25 dönüşüm oranı elde etmeye başlayabilirsiniz.

Yenilenin!

Sonda değil, yeni bir başlangıçtayız!



Ortam Belirsiz Olduğunda Bayi Hizmetlerinizi Nasıl Pazarlarsınız?

Pazarlama faaliyetlerinizle ve takip sürecinizle, showroomunuza bir müşteri çekmek için çok çalıştınız. Peki şimdi ne olacak? Ya da eski müşterilerinize nasıl bir süreç yürütmelisiniz gibi operasyonel sorularınızın cevabını bu bölümde vermeye çalışacağız.

Araç Sahiplerine Pazarlama

Hızlı bir şekilde dönebileceğinizi bildiğiniz takaslarla araç sahiplerini hedeflemek için bir pazarlama stratejiniz var mı?

Yeni bir müşteri edinmenin maliyeti yüksektir ve takasta araç satın almak pahalıdır. Müşteri verilerinizden yararlanmak, önceden sahip olunan envanteri edinmenin en uygun maliyetli yoludur.

Kaç bayinin müşterilere servis randevularını hatırlatmayı unuttuğuna inanamazsınız. Bu hatırlatıcıyı CRM'inizde planlayın ve tamamlayın. Müşterileriniz meşgul hayatlar yaşıyor. İlk randevularını istiyorsanız, onu kazanmanız gerekir.

Veri madenciliği, mevcut müşteri tabanınızı kullanarak hedef kitleler oluşturmanın harika bir yoludur. Her zaman olduğu gibi, bu kitlelere yönelik pazarlamanın etkinliği, CRM'nizdeki verilerin kalitesine ve doğru mesajın gönderilmesine bağlıdır.

Satış masasında eldeki kaynakların madenciliği:

- CRM'nize bağlı veri madenciliği yazılımı kullanın.
- Nadiren sattığınız bir araçla müşteri peşinde koşmayın. O aracı satarken bir zararla sonuçlanabilirsiniz.
- Hedef kitleler için net parametreler belirleyin. Son 12 ay içinde satın almış bir müşteriyi aramayın ve takasa teşvik etmeyin.
- En kârlı satış yapan modelleri belirleyin ve bu araçlara sahip olan müşterilerin listelerini oluşturun.
- Müşterileri kiralama süresi sonu, kiralama kilometresi ve daha düşük ödeme gibi veri noktalarını kullanarak segmentlere ayırın ve ardından her segment için özel mesajlar oluşturun.



Servise geldiğinde eldeki kaynakların madenciliği:

- Önümüzdeki günler için tüm servis randevularını gözden geçirmesi ve araçlarında değişim zamanı gelmiş olabilecekleri belirlemesi için bir servis uzmanı görevlendirin.
- Her araç için yazılı bir takas teklifi oluşturun ve bunu servis sürüşünde müşteriye verin.



- ☞ Servis ekibinizi, her randevuda müşterilerden iletişim bilgilerini ve kişisel bilgileri teyit etmelerini istemek için eğitin. Toplanan bilgiler, yeni bir araç düşünebilecek müşterileri ortaya çıkarabilir ve pazarlama çabalarınız üzerinde pozitif yönlü etkilere sahip olabilir.
- ☞ Servis müşterilerini bir servis imkanı mesajıyla hedeflemesiniz bile çeşitli satış pazarlama kampanyalarının dikkat çekebileceğini unutmayın.
- ☞ Çoğu müşteri, alım satım yapmadan önce arkadaşları ve/veya ailesiyle görüşmek isteyecektir. MİY veya servis uzmanınızın her müşteriyi takip etmesini sağlamak için CRM'nizde hatırlatma uyarıları planlayın.



Alıcıları Sürekli Müşterilere Çevirmek

Bir araç satışının nihai amacı, o müşteriyi bir hizmet müşterisine ve ardından tekrar alıcıya dönüştürmektir.

Tüm araç servislerinin sadece üçte biri otomotiv bayilerinde yapılmaktadır. Bayiniz birkaç iyi uygulamayla bu ortalamayı geçebilir:

- ☞ İlk servis randevusunu araç teslimatından (CRM'inizde) üç ay sonraya ayarlayın ve onaylamak veya yeniden

planlamak için bir hafta önceden müşterinizi arayın.

Tüm araç servislerinin sadece

1/3

otomotiv bayilerinde yapılmaktadır

- ☞ Satış temsilcisinin ve Servis Danışmanının müşteriyi adıyla karşılamasını ve araçtan nasıl keyif aldıklarını sormasını standart bir süreç haline getirin.
- ☞ Onları kazanmak için ne kadar ileri gideceğinizi göstermek için temassız teslim alma ve teslimat sunun.
- ☞ Süreci mümkün olduğunca kolaylaştırmak için online zamanlama gibi teknolojileri ve hizmet güncellemeleri için kısa mesaj gönderme ve fatura ödeme gibi mobil seçenekleri kullanın.
- ☞ Bir sonraki servis randevusunu istemeyin. Şunu deneyin; "Ortalama kilometrenize dayanarak, [tarih girin] için bir sonraki randevunuzu bugün olduğu gibi ayarlayalım. İhtiyaç duymanız halinde bir ödünç aracı teyit etmek ve ayarlamak için bir hafta önceden arayacağız."
- ☞ En yoğun zamanlarınızda aramaları yanıtlamak için bir kişi atayarak veya bir MİY kullanarak Servis telefonlarınızın karşılandığından emin olun. Bu şekilde her aramanın diğer ucunda canlı bir ses olmalıdır.



- ❶ Müşteriler, aramaları yanıtlayan ve onları doğru şekilde yönlendiren Servis departmanlarını ödüllendirir.
- ❷ Kilometreye, araç modeline ve benzeri özelliklere dayalı hedefli, kanallar arası pazarlama ile akılda kalın.
- ❸ CRM aracılığıyla mesajlar oluşturun ve otomatik uyarılar ayarlayın. Her mesaj satışla ilgili olmasın. Mevsimlik seyahat ipuçları, tatil tebrikleri ve doğum günü kartları, gerçek ilişkiler geliştirmek için daha faydalı olur.

Müşteri Adayı (Lead) Takibinde En İyi Uygulamalar

Müşteri adayı takibi için birkaç iyi uygulama, ilişkileri beslemenize ve uzun süreli bağlantılar ve daha fazla kâr için güven oluşturmanıza yardımcı olacaktır.

30 günlük bir takip planı uygulayın. Genel sektör uygulaması, 30 günlük bir süre boyunca müşteri adayı başına yedi arama ve beş e-postadır. Test edin ve sizin için işe yarayıp yaramadığını görün. Planda gereken ince ayarı bundan sonra yapınız.

Her soruyu cevaplayın. Randevu almadan önce her soruyu cevaplayın. Fiyatı ve mevcut indirimleri veya özel ürünleri paylaşın. En başından itibaren şeffaf ve yardımsever olduğunuzda daha fazla satacaksınız.

Soğuk müşteri adaylarını video ile yumuşatın. Bunları uyguladınız, ama müşteri soğuyor. Video ile ısıtın. Müşterinin adını bir kağıda yazın, ardından tabelayı tutarken kendinizi filme alın ve kişisel bir şey söyleyin. İyimser olun ve her şeyden önce yardımcı olun.

Müşteri İlişkileri bölümü takibine geçiş.

Cevap yok mu? Sürekli takip için müşteri adayını MİY'inize çevirin. Agresif bir iletişim ritmi uygulamayın - ayda bir veya iki kez yeterlidir. Ayrıca müşteri adaylarını sıkıcı e-postalar veya alakasız içeriklerle bombalamayın. Başlangıçta sizinle belirli bir araç hakkında iletişime geçtilerse, o araç için özel ürünler gönderin. Görüşmeler sırasında güncel bir araçtan bahsettiklerinde servisimize özel hizmetlerinizi gönderin.

Müşteri Adaylarını Satışa Dönüştürmek

Pazarlama faaliyetlerinizle ve takip sürecinizle, showroomunuza bir müşteri çekmek için çok çalıştınız. Şimdi bu sıcak müşteri adayını bir satışa dönüştürmek için ne yapabilirsiniz?

Test sürüşüne hazırlanın. Müşteriye özel ve değerli olduğunu hissettirmelisiniz. Aracı kaldırıp tüm detayları kontrol edin, temiz olduğundan emin olun ve özel bir VIP alanına park edin. Kaliteli bir kalem alın, müşterinin adını bir kağıda yazın ve gösterge panosuna koyun. Artık onu gelecekteki otomobilleri olarak hissedebilirler.

Çenenizi Kapatın ve Sürün. Test sürüşünün ilk yarısında sohbet etmeye çalışmayın. Müşterinin her şeyi anlamasına, aracı hissetmesine ve eğlenmesine izin verin. Sürüşün ikinci yarısında bir konuşma başlatın. Arabayla ilgili neyi sevdiklerini, neyi sevmediklerini ve benzeri sorular sorun. Önce dinleyin. Sonra da bu aracın bu özel müşteri adayının ihtiyaçlarını nasıl karşılayıp karşılamadığı hakkında konuşun. Tek işinizin müşteri için en uygun aracı bulmak olduğu



konusunda samimi olun ve güven ilişkisi kurun.

VIP teslimat alanına dönün. Müşteriye, arabaya bindiğiniz yerden ayrı bir VIP teslimat alanına park etmesini söyleyin. Bu, tanıtım sürecini bitirme zamanının geldiği mesajını verecektir. Aracın etrafında dolaşın, kaputu ve bagajı açın ve ek soruları yanıtlayın.

Yalnız zamanınızı en aza indirin. Bayinin içine girin ve müşteriyle oturun, ikramda bulunun. Müşteriyi yalnız bırakmayın. İşte o zaman heyecan sona erer veya arkadaşları ile bayinin kendini nasıl ağırdan satmaya hazırlandığı hakkında konuşmaya başlarlar. Yalnız kalma süresini en aza indirmek, satışlarınızı gerçekten artıracaktır.

Z kuşağına pazarlama

Bizim X kuşağı, kazançlı Y kuşağı ile satın alma gücünün zirvesinde. Her iki nesil için de pazarlama, akıllıca uzun vadeli bir oyundur. Bununla birlikte, başka bir büyük satın alma grubu, önceki kuşakların para kazanmasını zorlaştırıyor: Z Kuşağı.

Z Kuşağı, özellikle yetişmekte olan yeni nesil için kullanılan tanımlayıcı isimdir. Teknolojinin tam olarak hayatımıza yerleştiği yıllarda ergenlik dönemlerine giriş yapan Z Kuşağı, bazı kaynaklarda yer alan bilgilere göre zeki kuşak, Google kuşağı olarak da bilinmektedir. 2000 yılından itibaren dünyaya gelmiş bireylerin oluşturduğu Z Kuşağı, Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde 30'unu oluşturuyor. Örneğin Z kuşağı olarak bilinen 7 milyon seçmenin 2023 yılındaki seçimlerde önemli rol oynayacağı tartışılıyor.

Z kuşağı, genellikle mobil ve sosyal dünya ile ilintilenen ve sosyal mecralarda daha aktif oldukları görülen gençler için kullanılıyor. Z kuşağının bilgiye daha kolay erişmesi, onları daha bilinçli hale getirmiş durumda. Z kuşağı kişilik özellikleri; bireysel, sorgulayıcı, internet üzerinden sosyalleşen, bilgiye çabuk ulaşması nedeniyle kolay sıkılan, antiotoriter karaktere sahip olmaları şeklinde sıralanabilir.



Hem Y hem de Z Kuşağı, özgün ve marka vaatlerini yerine getiren şirketleri ödüllendiriyor. Etkili pazarlama, bayiliğinizle her etkileşimde yansıtılması gereken marka vaadinizi desteklemelidir.

Otantik bir bayi markası oluşturmak için:

Farklılığınızı yaratan şeyi tanımlayın.

Bayiliğiniz diğerlerinden daha iyi yapan nedir? Sizi neyin farklı kıldığını belirleyin ve ardından onu tanıyın. Sorunsuz bir deneyim vaat ediyor ve ardından müşterilerinizi sahanızda yürürken yoruyorsanız tutarlı olmazsınız.

Müşterilerinizi tanıyın. Müşterileriniz bir satış ve hizmet deneyiminde en çok neye değer veriyor? Anketler düzenleyin, özel gün toplantıları yapın, bilgi toplamak ve müşterilerinizi dinlemek için sosyal medyayı kullanın.



İletişim kurma şeklinizi değiştirin. Bayi pazarlamasının çoğu “ben” odaklıdır. Müşterilerinizin ne istediğine ve bayinizi ziyaret ettiklerinde nasıl hissedeceklerine odaklanan mesajlar oluşturmak için farklılaştırıcınızı ve müşterileriniz hakkında öğrendiklerinizi kullanın. Satışa odaklanmayın, müşteri duygularına odaklanın.

Tutarlı olun. Bayinizin hizmet vaadini her zaman yerine getirin. Bir kalite güvence süreci oluşturun ve süreçlerin tutarlı bir şekilde takip edilip edilmediğini izlemek için müşteri anketlerini ve gizli müşteriye kullanın.

Bir marka oluşturmak belli süreli bir süreç değildir. Marka mesajınızı yüksek sesle ve sık sık iletin. Sonunda kültürünüze ve müşterilerinize yerleşir.

Bayinizi Z Kuşağına pazarlamak için:

Vakitlerini geçirdikleri pazar. Google tarafından yapılan bir ankete göre YouTube, eğlenmek veya neşelenmek için tercih ettikleri platform. Ama hepsi bu değil. %90'ı YouTube'un bir ürün veya hizmet hakkında daha bilgili olmalarına yardımcı olduğunu söylüyor. Çok çeşitli tüketiciler için eğlenceli ve bilgilendirici videolar içeren bir YouTube kanalı oluşturun. Sürüş ipuçları veya şehrinizde nasıl ehliyet alınacağını sunan bir video, doğrudan Z Kuşağına hitap eder ve sizi güvenilir bir kaynak haline getirir. Videolar için

fikirler sonsuzdur. Hayal gücünüzü kullanın ve sıkıcı olmayın!

Mega mobil olun. Akıllı telefonlarında karar vermeleri için ihtiyaç duydukları tüm bilgileri onlara vermiyorsanız, Z Kuşağı vapurunu kaçırsınız. Dijital perakendeciliğin yanı sıra, bir mobil cihazdan videolara erişebilmeleri ve bayinizle hızlı bir şekilde etkileşime girebilmeleri gerekir. Tam olarak mobil uyumluluğu sağlayarak işlerini kolaylaştırın.



Z kuşağının %90'ı YouTube'un daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olduğunu söylüyor

Bölgenizde sosyal ortaklıkları keşfedin.

Sosyal ortaklıklar, markanızı daha genç bir kitlenin önüne çıkarmanın harika bir yolu olabilir. Bir sürücü kursu ile ortaklık kurmaya ne dersiniz? Siz onların hizmetlerini tanıtırsınız, onlar da sizin. Bu, gençler ve ebeveynleri ile ilişki kurmanın harika bir yoludur.

Pazarlama Kampanyalarının Performansının İzlenmesi

Pazarlama kampanyalarının performansını izlemek imkansız değildir. Müşteri katılımı ve dönüşüm oranı dahil olmak üzere kampanya bilgilerini yakalamak ve analiz edebilmek, bilinçli kararlar vermenize, etkili kampanyalar yürütmenize ve size para kazandıran kampanyaları belirleyip çoğaltmanıza imkan tanır.



Pazarlama kampanyalarını ölçmek için:

Her bir pazarlama kanalına göre izlenecek doğru metrikleri belirleyin. Bir e-posta kampanyasının KPI'ları ve ölçümleri, bir sosyal medya kampanyasından veya google reklam kampanyasından farklı görünecektir. Aynı mesaj çeşitli kanallarda yayınlanabilir, ancak nasıl performans gösterdiği ve nasıl ölçtüğünüz farklılık gösterecektir.

Performansı optimize etmek için farklı mesajları test edin. Mesajınızın etkinliğini test ederken, doğru sonuçlar elde etmek için kontrollerin yerinde olduğundan emin olun. Örneğin, bir sosyal medya kampanyası için mesajlaşmayı bir e-posta kampanyası için mesajlaşma ile karşılaştırmayın. Bunun yerine, e-posta kampanyanız için hedef kitleyi ikiye bölün ve hangisinin daha iyi performans gösterdiğini görmek için onlara farklı mesajlar sunun.

Yatırım getirisini ölçün. CRM'nizdeki her müşteri kaydı, tüm müşteri yaşam döngüsü boyunca tüm pazarlama temas noktalarını içermelidir. Bayinizdeki her araç satış ve servis siparişi için, pazarlama kampanyalarınızın müşteri harcamaları üzerindeki etkisini anlayabilmek için satın almaya giden pazarlama temas noktalarını değerlendirin.

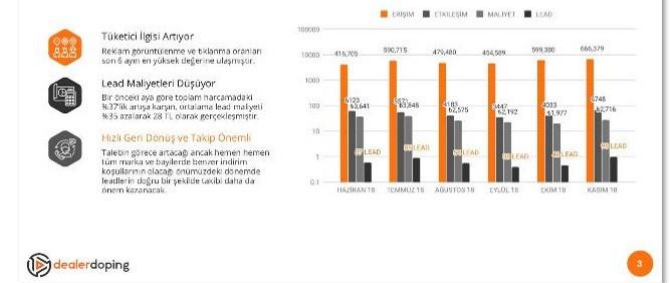
Geçmiş veri raporlama. Gelecekteki kampanyaları öğrenmek ve optimize etmek için önceki kampanya performansını analiz edin. Her kanala özel raporlar oluşturun, kaydedin ve her kanal için KPI'larınıza ulaşmanıza yardımcı olacak metrikleri ekleyin.

Toparlarsak;

Tüketici alışveriş davranışı evrildikçe, pazarlamanızın da onunla birlikte evrilmesi gerekir. Satış ekibinizi başarıya hazırlayan etkili ve verimli pazarlama kampanyaları yürütmek ve bayinizi potansiyel müşteriler ve müşterilerle en üst düzeyde tutmak için sadece CRM verilerinizi değil, Lead Yönetim Sistemi verilerinizi ve pazar öngörülerinizi de kullanın.

Sürekli iyileştirme süreçlerini başarıyla yürütebilmek için daima veriyle konuşun ve irdeleyin.

Son 6 Ay Google Ads Reklamlarında Durum



Dönemsel karşılaştırmalarla satışa giden pazarlama süreçlerinizi optimize edin.





KIRILMA NOKTASI!

DİJİTALLEŞEN MÜŞTERİ ile TELEFON İLETİŞİMİ

Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak! Bundan sonra “yeni gerçekler” hayatımızı şekillendirecek ...

Oyunun kuralları değişiyor...

Bu cümleleri sürekli duyuyor ve deneyimliyoruz. Madem ki “eski normal artık yok”; sabit mekan, sınırlı erişim, tanımlı rollerin ortadan kalktığı bu şartlara, değişen dijitalleşmiş müşteri beklentilerine satış ekipleriniz adapte olmuş durumdalar mı?

Benzersiz lead yönetimi sistemi dealercom, dijital platformda telefon görüşmelerinizi kantitatif ve kalitatif ölçüp değerlendirerek, mentorlük hizmetleri ile satış danışmanlarının performanslarını iyileştirilmesinde marka ve bayi yöneticilerine tutarlı bir ortam sağlıyor.

BAĞLANTI

Telefon görüşmeleri artık dijitalleşen müşterilerinizin yetkili satıcıyla ilk sıcak temas noktası ve bayiye onları çekmenin en önemli adımıdır.

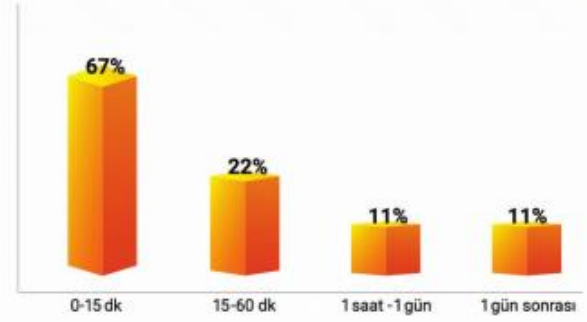
Öncelikle ulaşın

Müşteri adaylarınıza ulaşabilmek ve etkili iletişim için; telefon görüşme süreçlerini anlamlı, gerçek veriler ile anlık izleyebilmelisiniz.

İnternette gelen talebe hızlı dönüş hem memnuniyeti hem de randevuya çevirme oranını yükselten kritik faktördür.

En iyi sonuç müşterinin iletişim talebini ilettikten sonraki ilk 15 dakika içinde geri arama yapıldığında elde edilmektedir.

Lead'e Dönüş Hızına Göre Randevu Alma Oranları



Satıcı değil otomobil danışmanı

Sonuca giden yol, satış ekibinizdeki doğru kişinin hızlı bir biçimde müşteri ile sıcak temas kurması ile başlar.

Arama yapmak tek başına yeterli değildir. Arayan kişi müşteri sorularına tatmin edici yanıt verecek, ürün bilgisi, pazar bilgisi tam, satış sürecine hakim, yetkin, iletişim becerileri gelişmiş, gerektiğinde inisiyatif kullanabilen ve güven sağlayan bir otomobil danışmanı olmalıdır.

Kendinizi tanıttın, amacınızı belirttin

Satış Danışmanı müşteriye selamlayıp kendini tanıttı mı?

Bir numaralı önceliğiniz, gün içinde pek çok telefon görüşmesine maruz kalan müşterinizin kendisini arayan kişinin kim olduğundan,



nereden arandığından ve doğru kişi ile görüştüğünden emin olmasını sağlamaktır.

Görüşme sırasında enerjinin yüksek olması ve sesteki gülümsemenin yansımaları önemlidir. Arama saati ve arama gününün özelliğine uygun selamlama pozitif fark yaratır.

Satış Danışmanı müşteri isim ve bilgilerini teyit ederek ismiyle hitap etti mi?

Sağlıklı bir iletişim sağlayabilmek için, müşteri adı ve bilgilerini teyit etmek, konuşma sırasında görüştüğünüz kişinin doğru kişi olduğundan emin olmanızı sağlar.

Unutmayın herkes kendi ismini duymaktan, beyefendi, hanımefendi gibi genellemelere göre çok daha mutlu olur.

Satış Danışmanı arama amacını belirtti mi?

Arama nedeni içeriğinin açıklanması, hem görüşmenin seyri ve yönetimini Satış Danışmanının kontrolüne verir hem de müşteriniz ile açık iletişimi sağlar.

İzlenecek yöntem ne olursa olsun, nezaket, doğru bilgi paylaşımı, ilgi, düzgün lisan kullanımı asla atlanmamalıdır.

İHTİYAÇ ANALİZİ

Ekibinizi izliyor, tanıyorsunuz. Kibarlar, ilgililer ve iyi performans gösteriyorlar.

Peki neden randevularda bir artış görmüyorsunuz? İşte burada İhtiyaç analizi devreye giriyor.

Satış Danışmanı müşteri ihtiyaçlarını anlamak için sorular sordu mu?

Müşterilerinizin zihinlerini okumaya çalışmamalısınız. Onları sürece dahil etmek için sorular sormalı ve ihtiyacına göre ilgilendiği modelin özelliklerini anlatmalısınız.

Görüşme öncesi hazırlık yapılması önemlidir. Her şeyi biliyorum diye düşünmeyin, emin olun ön hazırlık fayda sağlayacaktır.

Bilginin her türüsüne kolayca ulaşabilen günümüz müşterilerini memnun etmenin yolu, kişiselleştirilmiş ihtiyaçları tatmin eden profesyonel yanıtlardan geçmektedir.

“Size nasıl yardımcı olabilirim?” ihtiyaç analizi değil, konuşmayı geliştirici nezaket sorularıdır.

Doğru soru sorabilmenin yolu iyi dinlemektir. Müşteri hikayesi size hangi noktalara odaklanmanız gerektiğini gösterir.

Güvenliğin sizin için önemli olduğunu söylediniz otomobilimizdeki Güvenlik özelliklerinden bahsetmek isterim.

Yüksek km yapıyorsunuz, şehir içi mi şehir dışında mı daha yoğun kullanıyorsunuz? Otomatik mi düz vites mi tercih edersiniz ?

SHOWROOM DAVETİ

Telefon ile ilk müşteri iletişimde beklenti, satış yapmak değil, iletişimi başlatmak olmalıdır.

Nihayetinde Satışı gerçekleştirebilmek için, potansiyel müşteriyle yapılan her telefon



görüşmesi, istisnasız bir randevu talebiyle sonuçlanmalıdır!

Randevunun gerçekleşmesi için müşterinin kendi kendine gelmesini beklemeden davet etmek son derece önemlidir.

Müşteri Showroom'a davet edildi mi? Bu sorunun cevabı yapılan her görüşme için EVET olmalıdır.

Müşterinin gelip gelmemesinden öte, davet her zaman memnun eder ve iletişimi güçlendirir.

Müşterinin programı, fiziksel şartları vs. uygun olmasa dahi dünyadaki çoğu yerde olduğu gibi bizim kültürümüzde de davetin ve ağırlama isteğinin pozitif bir karşılığı vardır.

En kötüsü, satın almakla ilgilenen bir potansiyel müşterinin arandığında, başka birisiyle konuşması, sıcak bir davet ile sonuçlandırmadan görüşmenin sonlandırılmasıdır.

Ama iyi haber! Hiçbir şey için geç değildir. Müşterinin davet edilmediğinin farkına varıldığı an müşteriyi mümkün olan en kısa sürede tekrar arayabilirsiniz.

Showrooma gelmeyi sağlayabilmek için, davetin yanı sıra bayinin konumunu, kolay ulaşım imkanlarını belirtmek, hatta yol göstermek fayda sağlayacaktır.

Size aracı yakından tanıtılabilmek için Showroom'a davet etmekten mutluluk duyarız.

RANDEVU

Müşterileri adaylarını aradınız ve showrooma davet ediyorsunuz. Harika! Peki gelecek mi?

Müşteri ile ihtiyaçlarına ve zaman planına göre randevu belirlendi mi?

İşin zor kısmı randevu tarihini belirlemek, planlamak ve gerçekleştirmektir.

Buradaki amacınız, müşterinin randevuya gelmesini sağlayacak belirli bir tarih ve saati onayladığı "kesin randevulara" odaklanmaktır.

Davet ederken "biz hafta için sabah 09:00-17:30 arası buradayız bekleriz, her zaman gelebilirsiniz" gibi genellemelerden kaçının. Davet sonrası olumlu bir yaklaşım sezinlerseniz belirli bir tarih ve saat belirlemeye gayret edin.

Müşterinin gelmeyi kabul ettiği, ancak "Bu hafta sonu eşimle bir ara uğrayabilirim" gibi zamanı belirsiz bir şekilde belirttiği yumuşak randevulardan kaçının.

Kesin kabulleri almak için seçenekler sağlayın. Potansiyel müşterileri görüşme veya test sürüşüne davet ederken, en az iki farklı tarih ve saat sunun. Saat ve tarih seçenekleri sunmak, potansiyel müşterilerinizin randevuyu zaten kabul ettiğini ve doğal olarak ikisi arasında seçim yapması gerektiğini hissettirir.

"Çarşamba veya Cuma gelmek için müsait misiniz?"



"Sizin için sabah mı yoksa öğleden sonra mı daha iyi olur?"

"Cuma günü Saat 3 ile 4:30'da uygunum. Bunlardan hangisi sizin için daha uygun olur?"

Kesin saatleri not alın ve telefonu kapattıktan hemen sonra bir e-posta mesaj onayıyla olası müşterilerinize randevularını hatırlatın. Bunu yapmak, her iki taraf için de sürpriz iptaller veya unutkanlık için daha az yer bırakır.

TAKİP

Otomobil satın alma yolculuğunda, araç alma fikrinin oluşması ile satın almaya kadar geçen süre ortalama iki aydır.

Biliyorsunuz, hikâye artık showroomlara gitmeden online kanallar üzerinden araştırma ile başlıyor. Arama motorlarından, online videolardan, üretici web sitelerinden, araç karşılaştırma platformlarından bilgi edinildiğini ve ortalama 4 farklı markanın incelendiğini biliyoruz.

Bu noktada markaların, yolculuğun önemli bir kısmını oluşturan araştırma sürecinde tüketicisinin karşısına nerede, nasıl çıktığı ve ne tür yönlendirmeler yaptığı büyük önem taşıyor.

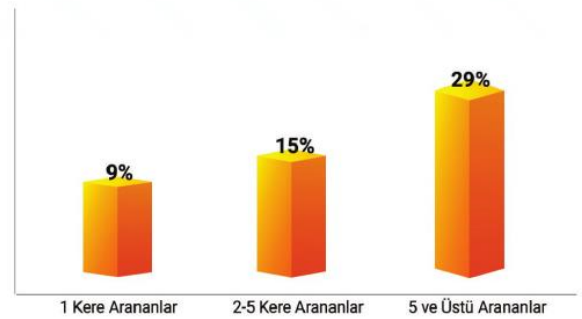
Dolayısıyla sizinle iletişime geçmeyi planlayan müşterileri sadece bir kez aramak yeterli olur mu?

Takip, rekabetin dijital platformda gerçekleştiği günümüzde otomobil danışmanlığının olmazsa olmazı.

Başlangıç noktası, ulaşamadığımız müşterileri bu iki ay içinde en az 5 kez aramak ve ulaşma şansımızı artıracak şekilde takipten vazgeçmemektir.

Yaptığımız görüşme sırasında müşteriyi dikkatli dinler ve gerçek ihtiyaçlarını belirleyebilirsek, takip aramasının doğru zamanlamasını planlayabiliriz.

İlk 2 Ayda Lead Aranma Sayısına Göre Randevu Oranları



Unutmayın, ortalama 1,5 ila 2,5 dakika arasındaki tek bir görüşmede müşterinin ilgisiz olduğuna ve satın alma kararından vazgeçtiğine emin olamayız. Takip araması müşteri ile toplam görüşme sürenizi uzatacak, beklentilerini anlayıp çözüm üretmeniz ve satışa çevirmeniz için yeni fırsatlar yaratacaktır.

Aynısı müşteriden gelen cevapsız aramalar için de geçerlidir. Kaçırduğunuz çağrıyı mümkün olan en kısa sürede geri arayın ve yanıt veremediğiniz için özür dileyin, ilgilenin ve randevu talep etmeyi unutmayın.



Randevu konusunda isteksiz olan potansiyel müşteriler için, belirli bir randevu tarih ve saatini teyit etmek için bir takip aramasıyla randevu almaya çalışın.

Randevu programladığınız müşterilere randevu gününden önce hatırlatma araması yapmanız hem randevunun gerçekleşme oranını artıracak hem de ilginiz müşteriyi mutlu edecektir.

KONTROL LİSTESİ

BAĞLANTI

- İlk 15 dakika içinde ulaşmayı hedefleyin.
- Düzenli olarak ölçümleyin.
- Kendinizi eksiksiz tanıttın ve müşteri bilgilerini teyit edin.
- Ön hazırlık yapın.
- Görüşmeleri kayıt edin, kalite dinlemelerini yapıp süreçleri iyileştirin.

İHTİYAÇ ANALİZİ VE SHOWROOM DAVETİ

- Zaman ayırın ve dinleyin.
- Her türlü güncel bilgiye kolay etkin ulaşılabilirdiğinden emin olun.
- Müşteri hikâyesine odaklanın, gerçek ihtiyacı belirleyecek sorular sorun.
- Showroom'a açık net ve içten bir şekilde davet edin.

RANDEVU

- "Bu hafta sonu eşimle uğrayabilirim." gibi yumuşak randevulardan kaçının.
- En az iki farklı tarih ve saat sunun.
- Telefonu kapattıktan hemen sonra arayan kişiye randevuyu bir e-posta veya mesaj ile hatırlatın.
- Belirli bir tarih ve saat için kesinleştirilmiş bir randevu yoluyla showroma gelme oranını iyileştirin.

TAKİP

- Takip aramaları planlayın.
- Her müşteri adayının aranmasını sağlayın, ulaşılammış müşterileri tekrar aramalar ile ulaşım oranını yükseltmeyi hedefleyin.
- Yeni ürünler, değişen satış şartları v.b. bilgileri tazelemek, müşterileri tekrar aramak için birer fırsattır.
- Randevu tarihini kesinleştirmemiş, veya randevusuna gelememiş müşterileri tekrar arayarak davet edin.

SATIŞ DANIŞMANLARINI MERKEZE KOYUN ve OBJEKTİF VERİ ile YÖNETİN.

Dealercom, internetten gelen müşteri adaylarına hızlı dönüş sağlamak ve danışmanlar tarafından yapılan tüm telefon iletişimini ve bu iletişimin kalitesini yönetmek için geliştirilmiş bir lead yönetimi sistemidir.



Bayinizi dijital süreçler hakkında nasıl eğitirsiniz?

Onlarca yıldır hemen hemen tüm marka ve onların yetkili satıcıları aynı yolu izledikten sonra, bayilerin satış için kullandıkları yöntem değişiyor.

Tüketiciler bir araç satın almak için daha modern ve esnek bir yöntem istiyor ve bayiler, onları nerede ve nasıl karşılanmak istiyorlarsa orada karşılamaya hazırlıklı olmalılar.

Son dönemde hangi araştırmaya baksak aynı sonuç çıkıyor karşımıza: Tüketicinin marka sadakati azalıyor! Hem de yüksek bir ivmeyle...

En büyük düşüş ise genç kuşaklarda...

Öyle ki bir dönem belli markaların sadık müşterisi olmak tüketiciler için de bir prestijken şimdilerde “marka sadakatsizliği”, “akıllı tüketici” olmakla özdeşleştiriliyor.

Pandemi de bu sürece tuz biber ekti. Sebepler ise muhtelif: Bir yandan artan marka sayısı, yükselen kalite, diğer yandan internet yoluyla her tüketicinin her ürüne kolayca ulaşabilmesi ve elbette ardı arkası kesilmeyen indirim kampanyaları...

Düşen marka sadakati rasyonel tüketimin yükselişinin de habercisi...

Ancak sebep sadece bunlar da değil. “Sadakat” kavramı da evrim geçiriyor. Önceleri bireysel fayda, yaşam tarzı marka sadakatının merkezini oluşturuyordu.

Şimdilerde yerlerini “dünya için fayda yaratmak” ve “güçlü deneyime” bıraktılar...

Tüm bu değişim fırtınası içinde markalar geleneksel kurgularla inşa edilen sadakat programlarına dünyanın yatırımını yapıyor...

Paralarının bir kısmı boşa gidiyor, hem de büyük bir kısmı...

Onlarca yıldır hemen hemen tüm marka ve onların yetkili satıcıları aynı yolu izledikten sonra, bayilerin satış için kullandıkları yöntem değişiyor. Tüketiciler bir araç satın almak için daha modern ve esnek bir yöntem istiyor ve bayiler, onları nerede ve nasıl karşılanmak istiyorlarsa orada karşılamaya hazırlıklı olmalılar.

Peki satış ekibinin müşterilerinizin istediği türde hibrit online ve showroom içi satış deneyimini yürütmesine nasıl yardımcı olursunuz? Yeni bir otomobil satma yöntemine adapte olabilmeleri için onları nasıl eğitirsiniz? Satış ekibinizi daha esnek, dijital süreçlerle başarılı olmaları için nasıl donatıyorsunuz?

Ekibinizi yeni dijital satış süreçleri konusunda eğitmek ve satış ekibinizi başarılı olmak için ihtiyaç duydukları becerilerle donatmak için ihtiyaç duyacağınız stratejileri ve araçları sağlayacağız. Ekibinizi aşağıdaki konularda eğitmek için kaynaklar bulacaksınız:

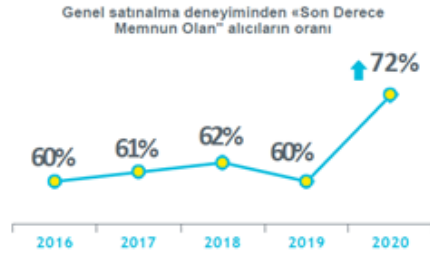
- 🎯 Dijital süreçleri verimli yönlendirmek için teknoloji ve uygulamaları kullanmak
- 🎯 Veriye dayalı müşteri adayı değerlendirmesi ve önceliklendirme
- 🎯 Modern müşteri iletişiminin en iyi uygulamaları



OYUN DEĞİŞİYOR



Bayiniz eski satış oyun kitabını kullanıyorsa, oyunun değişmekte olduğunu anlamamanın zamanı gelmiştir. Yeni nesil bir satış deneyimi türü için yeni kurallar var artık.



Daha fazla bayinin yeni dijital satın alma deneyimlerini benimsemesiyle müşterilerin alışveriş deneyimlerinden daha fazla memnun olmaları tesadüf değildir. Ve müşteriler mutlu olduğunda, bayiler bundan daha fazla etkileşimli satış, satış artışı, artan müşteri sadakati ve çok daha fazlasıyla yararlanır.

69% Yetkili satıcıların %69'u COVID-19 salgını nedeniyle en az bir dijital adım ekledi.¹

74% Yetkili satıcıların %74'ü, müşterilerinin pandemiyin başlangıcından bu yana dijital perakendecilik araçlarını daha fazla kullandığını söylüyor.¹

EĞİTİM ÖNCESİ

Süreç değişikliklerine personelinizin katılımını sağlayın.

Yeni araç satış stratejilerinin işe yaraması ve eğitiminizin kalıcı olması için tüm ekibin değişime ayak uydurması gerekir. Değişimi bir anahtar çevirerek başlatamazsınız veya yeni bir yazılım çözümü satın alarak ve personelinizin içgüdüyle bir dijital satış planı yapmasını bekleyemezsiniz. Yeni teknolojiye ve yeni süreçlere geçişi biraz daha sorunsuz hale getirmek için değişimi proaktif olarak yönetmek ve personelinizin katılımını sağlamak önemlidir.

Çalışanlarınızı değişim sürecine erken dahil edin. Önce liderliği ele alın, ardından değişim mesajınızı ekiplerinize indirgeyerek iletmeye davet edin. Liderlik ekibiniz ve çalışanlarınız değişimin nedenlerini ne kadar erken anlarsa, o kadar erken sahiplenip çözümün bir parçası olabilirler. Bu en başta sizin elinizde olacaktır, sizin yerinize kimse bunu yapamaz.

Ekibinize Nasıl Yatırım Yapılacak

Heyecan yaratmak ve endişeleri duymak için toplantıları kullanarak değişikliğin nedenleri hakkında ekibinizle konuşun.

- Değişikliklerin nasıl uygulanacağına ilişkin karar alma süreçlerine çalışanları dahil edin; bu, değişikliğin başarılı olma olasılığını %12 artıran bir hamle olacaktır.
- Değişikliklerin nasıl gittiğine dair sık sık geri bildirim isteyin ve mümkün olan her durumda değişikliklerin başarıyı sağlamak için nasıl başladığını vurgulayın.



- ⦿ Şeffaf yönetim, değişim başarısını %34'ten %58'e çıkarabilir.
- ⦿ Çalışanların %74'ü değişimi desteklemeye istekli olduklarını söylüyor.
- ⦿ İnsanlar değişime yatırım yaptığında, değişme olasılığı %30 daha fazladır.

Mutlaka olması gereken dijital satış eğitim modülleri.

Yeni bir eğitim programını ortaya koymak büyük bir girişimdir, ancak her şey yeni ise katılımcılara bunaltıcı gelebilir. Bu bölümde, dijital ve hibrit satış süreci eğitim programınızda ele almanız gereken konulardan bazı en önemlilerini (ancak genellikle gözden kaçanı) ele alacağız.

1) TEKNOLOJİ VE ARAÇLAR

Aynı yazılımı bile kullansanız ve çalışanlarınızın teknolojiyi kullanma şekli temelden değişmemiş olsa bile, bayi yazılımınız konusunda çalışanları eğitmek (veya yeniden eğitmek) başarı için çok önemli bir adımdır. Ekibinizi, yeni süreçlerinizle uyumlu, dijital öncelikli bir zihniyete sahip yeni tartışma kanalları ve satıcı eğitim kaynaklarıyla tanıştırın. Bu, yeni müşteri taleplerini akıllarında tutmak için teknolojiden yararlanmaya odaklanmalarına yardımcı olur.

Önce neyin işe yaradığına odaklanın. CRM ve Lead Yönetim Sisteminden derlenen verilerin satışları nasıl daha hızlı ilerlettiğini ve kârlılığı nasıl artırdığını gösterin. Her zaman olduğu gibi, çalışanlardan yeni dijital satış süreçleri hakkında geri bildirim isteyin. Bu, çalışanların daha fazla geri bildirim vermelerine yardımcı olur ve yönetime anında süreçleri iyileştirme fırsatı verir.

Duvara mı tosladınız? Teknik bir kontrol yapın.

Yazılım eğitiminiz beklendiği gibi gitmiyorsa, mevcut teknolojinizin yeni dijital satış süreciniz için uygun olup olmadığını sorgulamak için bir dakikanızı ayırın.

CRM'iniz hakkında şu soruları sorun:

- ⦿ Tüm önemli bayi sistemleri ve müşteri iletişim kanalları ile entegre mi?
- ⦿ web'de gezinme davranışı da dahil olmak üzere, müşteri kaydındaki müşterilerin tam bir resmini sağlıyor mu?
- ⦿ Süreçler dijital satışları kolaylaştıracak kadar esnek mi?

2) LEAD DEĞERLENDİRME ve ÖNCELİKLENDİRME

Müşteriler online yoluyla araç satın alırken, bayilere aradıkları şey hakkında zengin bilgiler sağlar. Doğru teknoloji ve eğitimle, satış ekibiniz her müşterinin satın alma döngüsünde nerede olduğunu ve hangi müşterilerin büyük olasılıkla satın alacağını belirleyebilir.

Hangi müşteri adaylarının (Lead) kapanma olasılığının daha yüksek olduğunu belirleyebilmek, dijital satışları uygulamanın önemli bir avantajıdır.

Ancak satış danışmanlarınızın doğal olarak en iyi olası satışları takip edeceğini varsaymayın. Satın alma sinyallerini değerlendirmek, fırsatlara öncelik vermek ve en iyi müşteri adaylarını takip etmek için onları mutlaka eğitin.



Müşteri adaylarına bu şekilde yaklaşmak, satış personelinizin çoğu için büyük olasılıkla bir zihniyet değişikliği olacaktır. Hangi araçların müşteri hakkında faydalı bilgi sağladığı ve bu içgörülerin satış görevlilerinin daha hızlı satış yapmasına nasıl yardımcı olacağı konusunda onları eğitmek çok önemlidir.

Bilgilerin önceliklendirilmesi için önemli müşteri bilgileri.

Satış Danışmanlarınızı, müşterilerinin durumunu (doğrulanmış, kredi gerekli, takas gerekli, yavaşlama vb.) belirleme, müşteri adaylarına öncelik verme ve CRM'deki müşterinin kaydında sıklıkla bulunabilen bu içgörülerini nasıl kullanacakları ve buna göre tepki verme konusunda eğitin.

3) YENİ NESİL MÜŞTERİ İLETİŞİMİ EN İYİ UYGULAMALARI

Özellikle müşterilerinizin birçoğunun ekibinizle etkileşim kurmak için yeni araçlar, teknolojiler ve iletişim kanalları kullanacağını düşünürsek geleneksel iletişim yöntemleri ve taktikleri her zaman yeni satış süreçleriyle çalışmaz. Satış ekibinizi müşterilerle iletişim kurmanın en iyi yolları konusunda eğitirken, baştan başladığınızı varsayın. Müşterilerle bağlantı kurmak söz konusu olduğunda, gereğinden fazla çalışmak, yetersiz eğitimden her zaman daha iyidir!

İletişim Kaynaklarınızdan En İyi Şekilde Yararlanın

Eğitiminize başlamadan önce, Lead Yönetimi platformunuzun etkili bir dijital satış süreci yürütmek için satış ekibinizle birlikte

nasıl çalışacağına dair net (ama esnek) bir vizyonunuz olsun. Ardından, bu vizyonu ekibinize açıkça iletin. Özellikle bu platform bayiniz için daha yeniyse, her aracın müşteri iletişim sürecinde oynadığı rolü net bir şekilde açıklamak tüm iletişimlerinizi daha güçlü hale getirecektir.

- 📌 Otomatik araçların müşteri iletişimlerini nasıl göndereceğine ve ayrıca CRM içinde gönderilen tüm müşteri iletişimlerinin kaydına nasıl erişileceğine ilişkin örnekleri gösterin.
- 📌 Çalışanları bu teknolojileri ekibin bir parçası olarak ele almaları için eğitin. Bu kaynakların orada olduğunu ve bunları satış sürecinin bir parçası olarak nasıl kullanacaklarını bildiklerinden emin olun.

Ekstra İpuçları

Ekibinizi fiyatı verme değil, ödemeyi yaptıracak şekilde eğitin.

- 📌 Müşterilerinizle olan iletişimlerinde, satış personelinizin sadece fiyat değil, deneyim ve kazanılan zaman açısından da bayiliğinizi farklılaştırmasına yardımcı olun.
- 📌 Onlara sadece randevu almayı değil, aracı nasıl satacaklarını da gösterin. Müşteriden “sadece içeri girmesini ve sonra da iskontoya ikna olmasını” istemenin cazibesine karşı koyun.
- 📌 Müşteriler online alışverişten showroom içi alışveriş yapanlara doğru ilerledikçe, alışveriş yapanların hızlı ilerlemesini kolaylaştıran uygulamalar koyun. Sonraki adımları tartışın ve seçenekler sunun.



Müşteri iletişimi kontrol listesi.



Müşterilerle e-posta, sms veya telefon yoluyla iletişim kurmadan önce, mesajınızın aşağıdaki kutucukların her birini barındırıp barındırmadığını kendinize sorun:

Kişiselleştirilmiş

- ☞ Müşterinin tercih ettiği iletişim kanalını (sms, e-posta, telefon vb.) kullanır.
- ☞ Soruları cevaplar ve ilgili karşı tekliflerde bulunur.
- ☞ Müşterilere showroomda oturuyormuş gibi tepki verir.

Müşterinin Zamanına Saygı

- ☞ Tüm dijital sorulara anında yanıt verir (ideal olarak 10 dakika içinde).
- ☞ Bayilik sürecinin basitliğini ve kolaylığını vurgulayarak sade ve öz kalır.
- ☞ Alışveriş yapanın zaman kazanmasına ve anlaşma şartları, ticaret bilgileri, finans ürünleri, kredi başvurusu vb. dahil olmak üzere anlaşmayı ilerletmesine yardımcı olmak için mümkün olduğunca erken bilgi toplar.

Sonraki Aşamaları Açıkça İfade Eder

- ☞ Müşterinin tercih ettiği satış senaryosu (dijital, geleneksel veya hibrit) için satın alma sürecini açıklar.
- ☞ Anlaşmayı ilerletmek için gereken bilgileri ister.
- ☞ Yalnızca müşterinin şu anda iletişim kurduğu şekilde değil, bayiye ulaşması için birden fazla yol sağlar.

SERVİS BÖLÜMÜNE DİJİTAL TANITIM



Satış ekibiniz, satış anında müşterileri servis departmanına tanıtmanın ne kadar önemli olduğunu muhtemelen bilir.

Müşterileri satın alma anında servis departmanına tanıtmak, geri dönüş oranlarını 2,3 kat artırabilir. Ancak müşteri satın alma işlemini dijital olarak tamamlayıp aracını sizin showroomunuzda özel bir alandan teslim aldığına bu hizmet tanıtımını nasıl yapacaklarını biliyorlar mı?

Eğitim programınızın bir parçası olarak, satış departmanı ile tanışmanın yüzyüze olmak zorunda olmadığını pekiştirin. Dijital bir satış ortamında satış ve servis arasındaki geçişin nasıl görüldüğü konusunda eğitim alırken neleri kapsama alacağınız konusunda bu kontrol listesini bir kılavuz olarak kullanın.

Dijital Satıştan Servis'e Kontrol Listesi

- ☞ Satış ve servis ekiplerinizle birlikte, alışveriş yapan kişilerle online iletişim kurarken servis departmanınız hakkında vurgulayabilecekleri birkaç temel müşteri avantajı tespit edin.
- ☞ Müşterinin satın alma yolculuğunun başlarında servis departmanınızın kalitesini ve güvenilirliğini tanıtmak için satış ekibinizi eğitin. Bunu yapmak, bayinizin markasını dijital alışveriş yapanlara tanıtılabilir ve satın alma sürecinin başlarında satıştan servise geçişi kolaylaştırabilir.
- ☞ Müşterilerinizi servis departmanınızla tanıştırmak için kullanılabilecek satış sürecinde uygun zamanı bulmasında ekibinize yardımcı olun.



- ❏ Satış ve servis departmanlarından gelen girdilerle, müşterilere servis müdürünüzle yapması gereken servis departmanı gezdirme planını yapın.
- ❏ İlk servis randevu planlamasının kolay ve sorunsuz olması için CRM'nizi servis departmanı yazılımınızla entegre edin.

MÜŞTERİ İLETİŞİMLERİNDE YAPILACAK VE YAPILMAYACAK ŞEYLER

Örnekler, özellikle müşteri iletişimi söz konusu olduğunda, eğitimde güçlü bir araç olabilir. Satış ekibinize müşterilerle iletişim kurarken ne yapılması ve ne yapılmaması gerektiği konusunda daha iyi bir bilinç kazandırmak için eğitim oturumlarınızda örnekleri kullanın.

NE YAPALIM: Ekibinizle iyi örnekleri incelerken, bu iletişimlerin neleri iyi yaptığını vurguladığınızdan emin olun:

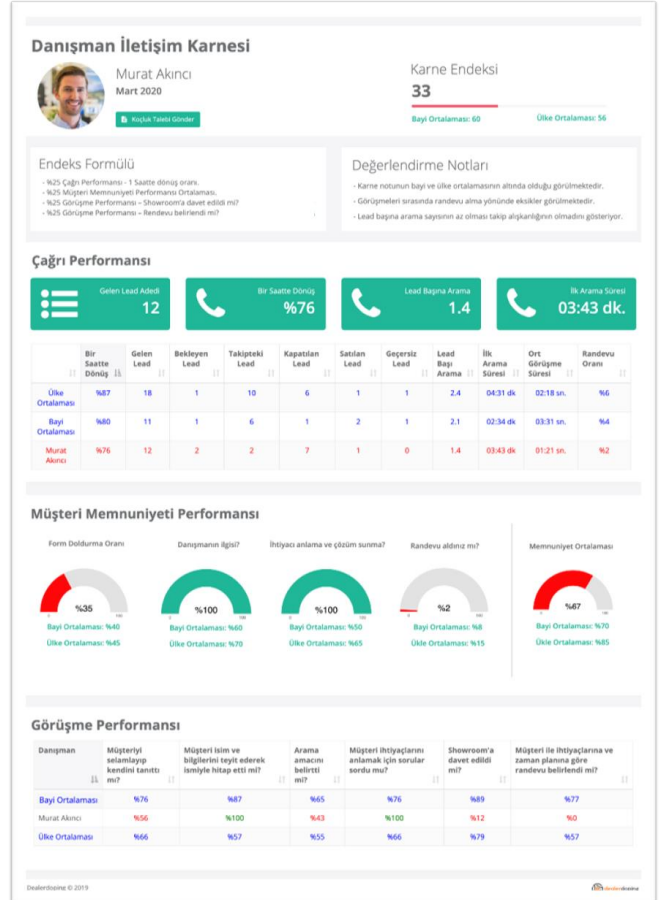
- ❏ Müşteri bilgileriyle kişiselleştirmek
- ❏ Satın alma seçenekleri ve desteği sağlamak
- ❏ Süreci ve sonraki adımları net bir şekilde açıklamak

NE YAPILMAMALI: Zayıf müşteri iletişim örneklerini incelerken, satış ekibinizin neyin yanlış olduğunu zaten gördüklerini varsaymayın. Sonuçta, bunlar bayilerden gerçek örnekler! Sorunları açıkça vurgulayın:

- ❏ Müşteri Tercihlerini Görmezden Gelmek
- ❏ Net olmayan sonraki adımlar / yalnızca satışa giden geleneksel yolu zorlamak
- ❏ Müşterinin itimat ve güvenini azaltan dil bilgisi ve noktalama hataları

DANIŞMAN İLETİŞİM KARNESİNİN ROLÜ

Karne uygulaması, verdiğiniz eğitimlerin uygulamaya geçişini hızlandıracak ve toplam dönüşümü kalıcı olarak sağlayacaktır.



- ❏ **Kantitatif** ölçümlerden oluşan bir Çağrı Performansı notu.
- ❏ **Kalitatif** değerlendirmelerden ortaya çıkan bir Görüşme Performansı notu.
- ❏ **Müşteriden** alınacak bir memnuniyet notu.

Ve bunların hepsinin ağırlıklı ortalamasıyla sağlanacak bir karne notu sayesinde danışmanlarınızı diğerleriyle karşılaştırabilir ve yöneticileri tarafından mentorluk yaklaşımıyla gelişimlerini sağlayabilirsiniz.



SONUÇ

Önce online kazanmazsanız, Showroom'da kazanamazsınız.

İnternette size ulaşan müşterilere göstereceğiniz tavır değişikliği, otomotiv perakendeciliğinde rekabetçi pozisyon sağlayabilecek birkaç avantajdan biridir.

Ortalık çok kalabalık. Çok fazla marka, çok fazla model, çok fazla bayi, herşeyden çok fazla seçenek ve çok fazla reklam var. Sonuçta müşterilerinizin sizinle konuştuğu konular sadece fiyat, iskonto, kredi ve vade olmaktadır. O da kalkıp size gelirse...

Müşteri davranışları hızla değişmektedir ve artık müşteriler daha fazla online araştırma ve daha az bayi ziyareti yapma eğilimine girmişlerdir. Alım kararına yakın olan müşteri adayları artık çoğunlukla araştırmalarını internette tamamlıyor ve eskisi kadar bayi dolaşmadan sonuca yaklaşıyor, akabinde de 1-2 bayi ziyaretiyle satın alma gerçekleştiriliyor.

Marka sadakati ve kararlılığı düşüyor; satın alma sürecinin en başında, artık alıcıların sadece beşte biri hangi marka ve modeli istediğini biliyor. Otomobil alıcıları sadece üretici sitelerini değil, bayi sitelerini, karşılaştırmalı siteleri, online dergileri, tüketici görüşlerini, blogları ve seri ilanları da inceliyor.

Sadece aradığı modeli bulmak için değil, bayi seçmek için de internet en çok kullanılan kanallardan. Bu yollarla bayilere gelmekte olan online taleplere geç ve eksik geri dönüş

ise, bayi, marka, model değiştirmeye neden olabiliyor.

Daha çok müşteri adayı üretmek ve buna paralel olarak da satış danışmanlarına müşteri adayına nasıl döneceğini öğretmek, bir tavır değişikliği sağlamak zorundayız.

5 müşterinin 4'ü taleplerine yetersiz bir yanıt aldıklarında markayı, modeli veya bayiye değiştirmeye karar veriyorlar. Dijital Müşteri'yi doğru ele alacak yaklaşım, sektörün bayi tarafında henüz kabul görmüyor ve bu bakış açısına sahip yeni nesil satış danışmanları henüz yaygın değil. Eskiler ise bunu bir yük olarak görüyor. Hız gerçekten önemli. Elimizdeki veriler, müşteri adayına ne kadar hızlı dönüş sağlanırsa showroom ziyareti olasılığının o kadar yüksek olduğunu gösteriyor.

Yaptığımız çalışmalarda tespit ettiğimiz üzere; vasat bir yönetim şekliyle, Lead'den satışa dönüşüm oranınız, araç satışında %2, servis tarafında %20 civarında olabilir.

Fakat erişimden satışa kadar geçen süreçte, yani pazarlama hunisindeki her bir aşamayı özenle geliştirerek, araç satışında %20, servis tarafında %80 dönüşüm yakalayabilirsiniz.



Üstelik bu bir hayal değil, gerçektir ve hatta böylece, dijital pazarlamaya yapmış olduğunuz yatırımın geri dönüşü de sağlanacaktır, bunu da ayrıca deneyimledik.

İşinizin her alanında yalın olun ve en iyilerle çalışın. Mutlaka size gerçeği yansıtacak, işlerinizi doğru yönetmenizi sağlayacak aylık hesap verebilir raporlarla çalışarak süreçleri izleyin ve yönetin. Size bu raporları şeffaf, doğru ve otomotivci lisanında verebilecek partnerler ile çalışın.

Bunun için ne taşta toprağa yatırım yapmanız ne de sadece önünüzden akan cadde trafiğine mahkum kalmanız gerekecektir. Yapmanız gereken tek şey orkestraya doğru notaları çaldıracak orkestra şefi tavrını göstermenizdir.

Yani mesele internetten araç satışı değil !

Bundan böyle yapılması gereken;

- 1) Altı ay içerisinde otomobil alacak ya da bir ay içerisinde servise gelecek sıcak müşteri adaylarının internette karşılıklarına çıkmak.
- 2) Bir öneri sunarak onlarla bağlantı kurmak.
- 3) Hızla geri dönüp, telefonu da doğru kullanarak onlara fayda sunmak.
- 4) Nihayetinde de showroomda/serviste randevulaşmak.

İşte bu yüzden;

- 1) dijital dünyayı doğru anlamaya,
- 2) iletişim mecralarını etkili kullanmaya
- 3) ve yeni nesil satış ve servis danışmanı tavrına ihtiyaç var.

Sonuç olarak yurt çapında topyekün ahenkle hareket edebilen, sonuç odaklı ve sürekli süreç iyileştiren, son olarak da müşteri adaylarıyla bağlantıya geçmekle kalmayıp bu ilişkiyi satış noktasına kadar izleyerek etkin yönetebilen bir iş modelini oluşturmalsınız.

FIRSATLARI KAÇIRMAYIN!

ÇAĞRILARIN ÇATLAKLARDAN KAYIP GİTMESİNİ ENGELLEYİN



Yeni çağ, Lead çağı...

- Yeni nesil satış ve servis danışmanları ile
- Takip için bir sistem altyapısı
- ve pek tabii ki süreç standartları olmalı...

Ancak, yönetim katının oyunun dışında kalarak gelişmeleri sadece izlemesi sonuç getirmeyecektir. Bu yüzden:

Yönetim Yönetmelidir!

Şunları aklınızdan çıkarmayın:

- Önce online kazanmazsanız, Showroom'da kazanamazsınız.
- Bir tıkla gelen müşteri bir tıkla gider.
- Öyle bir andayız ki, ya evrileceğiz, ya devrilecek.



Dealerdoping'in Sektöre Mesajı

Normalde 5 yıl alacakken, sadece bir yıl içinde otomotiv perakendesi iş yapış şekli büyük ölçüde değişti.

Otomobil alışverişinin genel gerçekleri değişmeden kalırken yeni trendler, sorunsuz ve müşteri odaklı çözümleri harekete geçiriyor.

Bu çözümlerin çıkış noktası olacak "Yeni Nesil Pazarlama ve Yeni Nesil Satış" dönüşümü için Otomotiv Perakendesinde yeni bir yol açıyoruz.

Bundan tam 3 sene önce, Oyder'in Bursa ve İzmir bölgesel konferanslarında ilk mesajımızı verdik.



DÜNYA DEĞİŞİRKEN DURURSANIZ KAZANAMAZSINIZ!

"İşinizin kontrolünü ele alın, geleceği tahmin etmenin en kolay yolu budur" dedik.

Dealerdoping'in varoluş nedeni işte budur.

Otomotiv pazarında üstünlüğün yolu, dijital pazarlamada bayilerin de kendi bölgelerinde ve özerk olarak, distribütör gibi bilinçli ve marka ile uyumlu hareket etmesinden geçiyor. Bu yüzden Dealerdoping, sektörde yaşanan çeşitli dijital pazarlama ihtiyaçlarını karşılamak üzere, otomotivci bir yaklaşımla 2018 senesinin Aralık ayında kurulmuştur.

Kuruluşundan tam 3 yıl sonra, yolculuğumuz boyunca biriktirdiğimiz bilgi ve deneyimi meslektaşlarımızla da paylaşmak için bu "Otomotiv Perakendesinde Yeni Nesil Pazarlama Yeni Nesil Satış" kitapçığını derledik. Okumanızı umuyoruz...





Ürün ve hizmetlerimizin tamamı “otomotiv perakendesini” alanına somut değerler katmaktadır.

Dealerdoping kısaca, Türkiye'nin ilk, tek ve kendi alanının öncüsü olan “otomotiv perakendesini dijital pazarlama çözüm ajansı”dır.

Başlangıçta dijitalleşmekte olan müşterinin peşine düştük ve o bilindik satış pazarlama hunisinin katmanlarını kontrol altına almanızı sağlayacak ana ürün ve hizmetlerimizi geliştirdik. Bu yaklaşımın tarifi “**Central Management of Dealer Accounts**”dır.



Bu bakış açısı, teknoloji yetkinlikleri, dijital yetkinlikleri ve iş modeli ile, otomotiv markaları ve yetkili satıcılarına dijital pazarlama işlerini izlemek ve satışa dönüş süreçlerini yönetmek için mükemmel zeminler sunmaya başladık.

Sonraki süreçlerde, hiç durmadan ürettik, öğrendik, öğrettik, geliştirdik, ilerledik. Zira değişim hızla hızlanıyordu. 3 senede 14 farklı ürün ve hizmet geliştirdik, markalarını tescilledik ve hemen hepsine bir görev verdik. Ana misyon lead çağında otomotiv perakendesine değerler katmaktı.

Başlangıçta mottomuz...

Etkili. Verimli. Şeffaf. Otomotivci.

Sektöre 4 ana vaadimiz vardı.

- 🎯 **ETKİLİ:** sadece sıfır araç değil, servis ve ikinci elde de doğru zamanda doğru mecradan doğru hedef kitleye yapacağınız doğru (etkili) iletişimle yeni müşteri adayları (LEAD) üretirsiniz.
- 🎯 **VERİMLİ:** pazarlama yatırımınızın geri dönüşünü mutlaka alırsınız.
- 🎯 **ŞEFFAF:** şeffaf ve kolayca anlayacağınız şekilde raporlar, gelişimi izlemenizi sağlarız
- 🎯 **OTOMOTİVCİ:** dealdoping bir reklam ajansı değildir. Sizin neye ihtiyacınız olduğunu anlayabilen bir otomotivcidir. Kısacası sizin teknoloji ve dijital pazarlama departmanınızdır.

Otomobil perakendeciliğinde dijital pazarlama işi; medya ajansına verilmeyecek kadar tutumlu olunması gereken bir iştir. Ancak bir yandan da, etkili ve verimli sonuçlar alırken şeffaflıkla raporlayabilen en doğru dijital danışmana verilecek ölçüde cömert olunması gereken bir iştir.

Ürünlerimiz, içeriklerimiz ve hizmetlerimiz hiç rastlanmadık şekilde ajanslardan daha etkili ve maliyet açısından makuldur. Tek amacımız otomobil yetkili satıcılarına daha fazla değer üretmektir.

Otomotiv markaları ve bayilerine katkı sağlamak konusundaki tutkumuz her zaman en önemli itici gücümüz oldu, ancak



ürünlerimizi ve hizmetlerimizi dijitalleşen tüketicinin yolunu izleyerek ilerlediğimiz zaman içerisinde geliştirerek yeni denizler keşfettik.

2021 senesinin ikinci yarısına geldiğimizde mottomuzu, yani marka vaadimizi yeniledik.

Yeni Nesil Pazarlama. Yeni Nesil Satış.

Dünya beraber gitti cancağızım ne kadar söz varsa düne ait, şimdi yeni şeyler söylemek lazım. Evet! Otomotiv perakendesi artık yeni nesil tüketicinin beklenti ve taleplerine ayak uyduracak davranış şeklini benimsemeliydi ve bu dönüşümü sağlayacak yetkinlikleri geçen 3 sene içerisinde biriktirmiş, içselleştirmiştik.

Otomotiv perakendesinde dijital pazarlamanın tek amacının makul bütçelerle daha çok lead üretmek olduğu fikr'i sabitimiz devam ederken, bu misyonu gerçekleştirecek ürün ve hizmetlerimize “Yeni Nesil Pazarlama” dedik.

Bu esnada zamanın, “Lead Çağı”ndan “Sürekli Bağlantıda Kalma Çağı”na evrildiğini fark ettik.



Bu çağda, müşterilerinizle 7/24 etkileşime girme durumunda olduğunuz için, artık yeni bir iş modeline ihtiyacınız vardı. Bu misyonu gerçekleştirecek ürün ve hizmetlerimize ise “Yeni Nesil Satış” dedik.





Sosyal ağların yerel yönetimi için bayi ağlarına strateji, destek süreci ve hizmetlerin sağlanması müşterinin tutarlı bir marka tecrübesi yaşamasına imkân verir. Beklentilerin net bir şekilde belirlenmesi aynı zamanda marka ve bayileri arasında daha büyük bir güvenin oluşmasını sağlar. Böylece tüm tarafların rol ve sorumlulukları net olur.

Yenilikçi bir programı başarılı bir şekilde uygulayabilmek için kaynağınız olduğundan emin olun. Doğru kaynaklar şu şekildedir:

- 🎯 **Düşünce yapısı** - mindset (dijitalin gücü hakkında farkındalık)
- 🎯 **Odaklanma** - mindshare (bu işe yeterince zaman ve makul bir bütçe ayrılması)
- 🎯 **Otomotiv evangelist ajans** (otomotiv perakende gereksinimlerine hakim dijital meslektaşlarınız)

Dijital dünya işletmelerin müşterileriyle ve diğer paydaşlarla doğrudan etkileşimine izin veren bir iletişim kanalıdır. Dealerdoping, organizasyonunuzun kendi dinamiğine uygun olan çözümü size entegre ederek yeni çağa uyumunuzu en hızlı şekilde sağlamanıza yardımcı olur. Otomotiv markaları ve bayi ağları ile uzun yıllardır çalışmaktan kaynaklı olarak, otomotiv perakende duyarlılığına, bununla birlikte çoklu bayi ağlarını ya da çoklu markalı bayileri kurumsal ihtiyaçlarına uygun bir şekilde yönetme teknik becerisine sahibiz.

Markanız ve bayi ağınız için en uygun çözümü sağlamak ve uygulandığından emin olmak için marka takımı ve bayilerle direkt olarak çalışıyoruz. Onların ve tüketicinin beklentilerinden haberdarız.





KAYNAKÇA

O kadar çok araştırdık, okuduk, uyguladık ve öğrendik ki, faydalandığımız tüm kaynakları listeleyebilmemiz mümkün olmadı. Atlamış olabileceğimiz kaynaklardan özür dileriz.

- 📖 2020 Cox Automotive Digitization of End-to-End Retail Study
- 📖 Gartner for HR Changing Change Management: An Open Source Approach.” Marcus Chiu and Heather Salerno. 2019.
- 📖 “Changing Change Management.” Boris Ewenstein, Wesley Smith, Ashvin Sologar. July 1, 2015. McKinsey & Company.
- 📖 “So You Bought a Digital Retail Solution. Now What?” June 13, 2019. Cox Automotive.
- 📖 VinSolutions Connect Automotive Intelligence Data predictions for 30 days prior to purchase in August 2020–February 2021.
- 📖 Xtime 2017 Market Research Olan
- 📖 Cars.com, Ride-Sharing Drops, Online Car Shopping Increases in Coronavirus’ Wake, March 30, 2020. Accessed May 2020.
- 📖 Roadshow by Cnet, Coronavirus has people changing their minds about ride-hailing, study says, March 24, 2020, Accessed May 2020.
- 📖 Google Trends, U.S., Jan. 2020–April 2020.
- 📖 Google Data, Global English, March 22, 2020–March 28, 2020 vs. March 15, 2020–March 21, 2020.
- 📖 Google Surveys, U.S., “Global Auto Pulse,” n= 1,203 of respondents who plan to purchase a vehicle in the next 12 months, March 26, 2020–April 2, 2020.
- 📖 Google Trends, U.S., March 1, 2020–March 29, 2020 vs. Feb. 2, 2020–Feb. 23, 2020.
- 📖 Google Surveys, U.S., “Global Auto Pulse,” n of 1,263 respondents who plan to purchase a vehicle in the next 12 months, March 2020–April 2020.
- 📖 Google/Kantar TNS, U.S., The Drive to Decide Survey, n=500 recent car buyers, 2018.
- 📖 Google Surveys, Global, “Global Auto Pulse,” n of 9,019 respondents in BR, CA, FR, DE, IT, JP, ES, UK, and U.S. who plan to purchase a vehicle in the next 12 months, March 2020–April 2020.
- 📖 <https://www.dealeron.com/blog/9-ways-to-maximize-your-social-media-footprint/>
- 📖 <https://buffer.com/resources/positivity-social-media>
- 📖 <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>
- 📖 ‘Cars Online 07/08’ sayfa.12 & ‘Cars Online 2015 sayfa.21’, Capgemini, <http://bit.ly/21KfJSG>
- 📖 Almanya’daki yeni araçların yüzde onu online olarak satılıyor ve üstelik sayıları daha da artacak’, Roland Berger, <http://bit.ly/2eTkhYj>
- 📖 Harnessing the Power of Social Media within a Dealer / Franchise Network (JanKelley Marketing 2013)
- 📖 <https://www.sophus3.com/solutions/activate/auto-market-intelligence/>



Yeni Nesil Pazarlama. Yeni Nesil Satış.

Bize Ulaşın

Boyalı Köşk Sok. No:27 Arnavutköy,
Beşiktaş İstanbul

+90 212 706 1605

iletisim@dealerdoping.com



dealerdoping

Yeni Nesil Pazarlama, Yeni Nesil Satış



Bizi Takip Edin!

Otomotivde dijital gelişmelerden haberdar olmak için **bizi takip edin!**



dealerdoping.com

