Elektrikli Araç Alımında Tüketici Algıları ve Pazar Dinamikleri

Elektrikli araç alımında tüketici algıları ve pazar dinamikleri, kaynaklarda çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

Tüketici İlgisi ve Algıları

- Avrupalı tüketicilerin büyük bir kısmı (%71) elektrikli araçlarla ilgilenmektedir. Özellikle Ruslar ve Türkler belirgin bir ilgi göstermektedir (ortalama %90 civarında). Ancak Fransa ve İngiltere daha çekimser görünmektedir (%60'dan az ilgili). Cetelem'in araştırmasına göre Türkler, elektrikli araçlara en fazla ilgi duyan halktır. Bu durum, Türkiye'deki yüksek akaryakıt fiyatları, yeniliklere olan ilgi ve artan çevre bilinciyle açıklanmaktadır.
- Elektrikli araçlara ilgisizliğin temel sebepleri arasında **yüksek fiyat (%41)** ve **yetersiz menzil (%37)** bulunmaktadır. Almanya, İspanya, Fransa, Rusya ve Türkiye gibi bazı ülkelerde menzil, fiyat sorunundan önce gelmektedir. Ayrıca, elektrikli teknolojiye duyulan güvensizlik (%16 ortalama, Rusya %25, Polonya %24, Türkiye %23) ve uzun şarj süreleri (%15 ortalama, Rusya %39) de diğer önemli etkenlerdir.
- Avrupalıların %30'u elektrikli araçlarla şimdilik ilgilenmemektedir ve bu teknolojinin termik teknolojide olmayan zayıflıkları olduğuna inanmaktadır.
- Avrupalıların çoğu genellikle elektrik devriminden etkilenmektedir. Ankete katılanların %84'ü elektrikli aracın yararlarının kendilerini ikna ettiğini ve onu "çevrenin geleceği için en iyi çözüm" olarak tanımladığını belirtmektedir. Bu konuda en az hevesli olanlar İngilizler (%72 onay), en olumlu olanlar ise Ruslar, Türkler ve Portekizlilerdir (sadece %6-8'i elektriğin çevre için en uygun çözüm olmadığını düşünüyor).
- Elektrikli araçların sessizliği bazıları tarafından tehlikeli bulunsa da (%53), Avrupalıların %91'i elektrikli aracın ses kirliliğini azaltacağını düşünmektedir. Sessizliğin sürüşü daha az stresli hale getireceği düşünülmektedir (%73 ortalama).
- Avrupalıların %70'e yakını elektrik teknolojisinin çok daha fazla bakım kolaylığı getireceğinden emindir. Bu konuda en çok güven duyanlar Türklerdir (%83).
- Bataryanın dayanıklılığı konusunda Avrupalılar kuşkulu olup, ortalama dört Avrupalı'nın üçü bataryanın yaşam süresiyle ilgili endişelerini dile getirmiştir (%74 katılıyor). İngilizler, Almanlar ve Portekizliler en endişeli milletlerdir (%80 civarı katılıyor). Buna karşın Türkler ve Ruslar daha iyimserdir (%38 ve %34 güveniyor).
- Avrupalıların %64'ü elektrikli aracın kullanım masraflarını düşürmeyi sağladığını düşünmektedir. Bu konuda en ikna olmuş olanlar Türklerdir (%89).
- Avrupalıların %63'ü elektrikli bir aracın satın alma masrafının termik bir araçtan daha yüksek olacağını düşünmektedir. Ancak %18'lik bir kesim elektrikli araç fiyatının daha düşük olacağını düşünmektedir (Türkler %41, Portekizliler %24, İtalyanlar %21).
- Avrupalıların yaklaşık yarısı (%49) termik muadiline göre elektrikli bir araç alımı için daha fazla ödemek istememektedir. Daha fazla ödemeye istekli olanlar ise genellikle

%30’dan fazla harcamak istememektedir. Bu konuda en istekli olanlar Türklerdir (%62’si %10’dan fazla ödemeyi kabul ediyor).
- Avrupalıların %63’ü batarya kiralamasıyla ilgilenmemektedir. İlgilenenler arasında İtalyanlar (%47), Ruslar (%47) ve Almanlar (%41) öne çıkmaktadır.
- Sorgulanan kişilerin yarısından fazlası (%56) elektrikli bir araç almayı düşünebileceğini söylemektedir. En olumlu olanlar Ruslar (%77), İtalyanlar (%77), Polonyalılar (%66) ve Portekizlilerdir (%65). En isteksizler ise İngilizler ve Türklerdir (yalnızca %33’ü düşünebilir).
- Elektrikli araçların geliştirilmesiyle birlikte, tüketiciler artık sadece hız, konfor ve model gibi kriterlere değil, aynı zamanda emniyet, şehir içi kullanım rahatlığı, yakıt tüketimi ve çevre gibi kriterlere de daha fazla önem vermektedir.

Pazar Dinamikleri ve Gelişim

- Elektrikli otomobiller, özellikle Çin ve Avrupa pazarında, 2020’deki COVID-19 pandemi krizinden sonra hızlı bir şekilde pazar paylarını artırmaktadır.
- Bu dönüşüm eğiliminin, hidrojenli araç teknolojisine geçene kadar süreceği ve iki ila beş kuşağı etkilemesi öngörülmektedir.
- Türkiye’de hibrit araçların satışlarında yıllara göre artış görülmektedir. Sektördeki hibrit ve elektrikli araç satışlarındaki yükselişin devlet desteği ve kullanıcıların bilinçlenmesiyle giderek arttığı gözlemlenmektedir.
- Türkiye’de 2011 yılında 20 adet şarj istasyonu bulunurken, günümüzde bu sayı 2000’den fazladır. Ancak şarj istasyonlarının sayısının az olması, batarya kapasitelerinin kısıtlı olması ve batarya maliyetlerinin yüksek olması, elektrikli ve hibrit araçların istenilen sayılara ulaşmasının önündeki temel nedenler olarak gösterilmektedir. Batarya teknolojisinin gelişmesi, maliyetin düşürülmesi ve şarj istasyonlarının artması bu araçları daha cazip hale getirecektir.
- Elektrikli araçların yaygınlaşmasının önündeki temel sorunlar, yüksek üretim maliyetleri ve dolayısıyla pazar fiyatları, tam dolum ile gidilebilecek mesafenin (menzil) kısıtlılığı ve batarya dolum (şarj) sürelerinin uzunluğudur. Bu nedenle çalışmalar, menzil artırma, dolum sürelerini azaltma, alternatif dolum yöntemleri geliştirme ve maliyetleri düşürme yönünde ilerlemektedir.
- 2016 yılı itibarıyla birçok otomotiv üreticisi elektrikli araç üretimi yapmaktadır. Üreticiler, artan talebi karşılamak amacıyla farklı amaçlara ve özelliklere yönelik elektrikli araçları piyasaya sürmektedir. Tüketicilerin birincil amacı, birçok farklı model arasından en uygun olanı seçmektir.
- Elektrikli araç teknolojisi henüz yeni olduğu için ve iklim değişikliğinin yarattığı aciliyet nedeniyle, fiyat rekabeti olmadan otomobiller piyasaya sürülmektedir ve bu durum fiyatların yüksek olmasına neden olmaktadır.
- Elektrikli araçların gelecekte kalıcı bir çözüm olup olmadığı henüz bilinmemektedir. Eğer geçici bir çözümse, yaygınlaşması sadece politik destekle sağlanabilir ve fiyatlar yüksek kalır. Eğer kalıcı bir çözümse, termik araç fiyatlarına ulaşmak on yıldan fazla sürebilir.
- Günümüzde devlet yardımı olmadan elektrikli araç piyasasının var olması zordur.

Devlet yardımları, teknolojiyi ilerletmek ve piyasanın bağımsız hale gelebilmesi için yeterli hacme ulaşmasını amaçlamaktadır. Ancak uzun vadede elektrikli araçların iş modeli devlet yardımları üzerine kurulu olamaz.

- Elektrikli araçların yaygınlaşmasında devletin destekleyici rolü tüketiciler tarafından doğru bulunmaktadır (%84 ortalama destek). Özellikle Rusya, Türkiye ve Portekiz'de devlet yardımına yönelik büyük bir beklenti bulunmaktadır (%90 ve üzeri destek). Birçok ülke elektrikli araçlara geçişi hızlandırmak amacıyla çeşitli önlemler almıştır.

Satış ve Satış Sonrası Dinamikleri

- Elektrikli araçların satış standartları, termik araçlara göre daha fazla zaman ve eğitim çabası gerektirecektir (ilk değerlendirmelere göre ortalama bir buçuk saat). Bayiliklerin, müşteriye kalite ve satış sonrası hizmetin devamlılığına ilişkin gerekli garantileri vermesi daha da önem kazanmaktadır. Satıcıların, müşteriye aracın çalışma şeklini, şarjını ve kullanım performansını anlatmak için eğitim ve dinleme çabaları göstermesi gerekmektedir.
- Elektrikli araçların gelişi, müşteri ve marka arasındaki güven ilişkisini güçlendirebilir (%87 ortalama katılım). Ancak bazı tüketiciler (Almanların yarısına yakını ve Türklerin %56'sı) yalnızca kendi araç markalarının ağı ile görüşeceğinden eminken, diğerleri (özellikle İngilizler) bayilik seçimi konusunda daha bağımsız görünmektedir. Latin ülkelerindeki tüketiciler ise araç bakımlarını rekabetçi firmalara emanet etmeye daha isteklidir.
- Tamirci ağının elektrikli araç bakımında kendini ispat etmesi gerekmektedir. Oto tamircilerinin ve ustaların yüksek gerilim elektroniği konusunda eğitilmesi önemlidir. Bayiliklerdeki iç ekipman da yeni ihtiyaçlara göre adapte edilmelidir.
- Elektrikli araçlar termik araçlara göre daha az parça içerdiği için bakım masrafları ciddi oranda azalmıştır (ortalama %40 daha az işlem süresi gerektiriyor).
- Elektrikli araçların yaygınlaşmasında ilk aşamada satışların büyük şehirlerde yoğunlaşması beklenmektedir. İkinci el araçlar ise küçük şehirlerde yaygınlaşmayı sağlayabilir. Satış sonrası piyasasının da elektrikli araçlara adapte olması gerekmektedir. Ağın tamamının elektrikli araçları tamir edebilme yeteneğine sahip olması önemlidir ve bu durum elektrik ve kontrol teknisyenlerinin rolünü güçlendirecektir.

Özetle, tüketicilerin elektrikli araçlara ilgisi yüksek olsa da, özellikle fiyat, menzil ve şarj altyapısı konusundaki endişeler alım kararlarını etkilemektedir. Pazar dinamikleri ise devlet teşvikleri, teknolojik gelişmeler ve şarj altyapısının yaygınlaşmasıyla şekillenmektedir. Satış ve satış sonrası süreçlerin de elektrikli araçlara uygun şekilde yeniden yapılandırılması gerekmektedir.