ASFALT
MAGAZINE

ARAŞTIRMA
Covid-19 Sonrasında Otomotiv Endüstrisi

ROPÖRTAJ
Shell & Turcas CEO; Emre Turanlı

MODİFİYE
Porsche 911 Turbo

KEŞİF
Unutulmaz Araba Reklamları

UZMAN GÖRÜŞÜ
Yeni Porsche 911 Turbo S

S . 0 8
ARALIK
2 0 2 0

ASFALT MAGAZINE

fotoğraf WALLHERE.COM

Kapak Fotoğrafı:
SINITTA LEUNEN

İmtiyaz Sahibi:
Fırat Fidan

Hazırlayan:
Build Up İletişim Danışmanlığı

Grafik Tasarım:
Güneş Engin

Katkıda Bulunanlar:
Bahar Yapıcılar, DELOITTE,
Fahir Talib, FT Tuning

INDEKS

sayı 08, Aralık'20

araştırma

Covid-19 Sonrasında Otomotiv Endüstrisi 05 - 09

ropörtaj

Shell & Turcas CEO; Emre Turanlı 13 - 18

otopost

Yönetimden Yönetişime 31 - 34

modifiye

Porsche 911 Turbo 35 - 39

keşif

Unutulmaz Araba Reklamları 41 - 42

uzman görüşü

Yeni Porsche 911 Turbo S Artık Çok Daha Güçlü 43 - 46

Merhaba

DEĞERLİ
OKURLARIMIZ;

Hemen hemen bütün sektörlerin derinden etkilendiği, sosyolojik ve ekonomik çıktıların yanında belirsizliğin olduğu bu yeni dönemde hem yapılan araştırmaları ve şirketlerin alması gereken aksiyonları hem de otomotiv sektörüne dair gelişmeleri paylaşmak için derlediğimiz önerileri yılın son sayısında sizlerle buluşturuyoruz.

İlgiyle takip edilen söyleşi sayfamızın bu ayki değerli konuğu Shell & Turcas CEO'su Emre Turanlı. Kendisiyle yaptığımız keyifli sohbette hem kurum olarak pandemi sürecinde alınan önlemleri ve yapılan yatırımları hem de rekabet çıtasının hızla yükseldiği enerji sektöründe hayata geçirdikleri projeleri hakkında görüşme şansımız oldu. Sayın Turanlı'ya değerli paylaşımları için bir kez daha teşekkür ediyoruz.

Covid-19'dan etkilenen tüm sektörler kendilerini koruma yolları ararken, otomotiv endüstrisi de bu süreçte gerekli reaksiyonları geliştiriyor. Pandeminin otomotiv sanayisine olan etkilerini azaltmak için önleyici adımları açıklayan Deloitte'un "Covid-19 sonrasında otomotiv endüstrisi" başlıklı raporunu gelin birlikte inceleyelim.

Dünya genelinde birçok büyük şirket başarılarını ağırlıklı olarak yıl içerisinde çeyrek dönemlerde gösterdikleri performansla ölçerken, aile şirketleri için başarı tam anlamıyla nesilden nesile olan aktarımlarla ortaya çıkıyor. Finansal değerlere odaklanarak büyüyen şirketlere göre farklı dinamikleri olan aile şirketlerini mercek altına aldığımız yeni yazımıza "Otopost" sayfamızdan ulaşabilirsiniz.

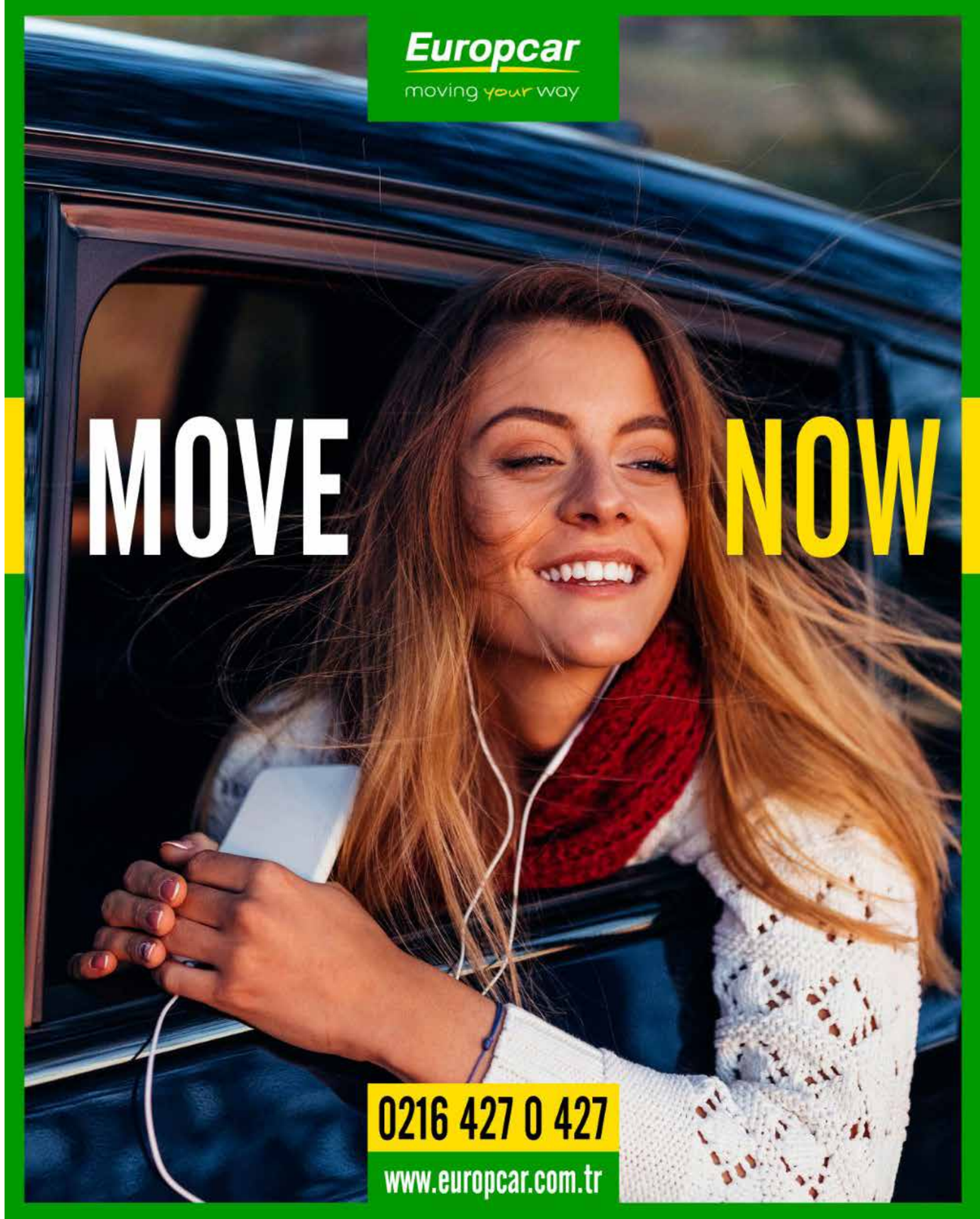
Son dönemde elektrikli otonom araçların hayatımıza girmesiyle araba kullanımı yepyeni bir boyuta taşındı. Teknoloji bu kadar hızlı ilerlerken sizleri geçmişe götürüp unutulmaz araba reklamları ile hafızalarınızı tazelemek istedik. Merak edenler için detaylar "Keşif" sayfamızda.

FT Tuning imzasıyla hazırlanan "Modifiye" bölümümüzde Porsche 911 Turbo'dan yaşanan dönüşümü sayfalarımıza taşıyoruz.

Carviser markasının yaratıcısı gazeteci Fahir Talip'in mercek altına aldığı Porsche ailesinin en merak edilen ritüeli Porsche 911 Turbo'nun özelliklerini ise son bölümümüzde inceleyebilirsiniz.

Sağlıklı günlerde bir arada olmak dileğiyle,

FIRAT FİDAN
ASF Otomotiv YK Üyesi



fotoğraf
CUTTERSNAP

HAZIRLAYAN
DELOITTE

Covid-19 Sonrasında Otomotiv Endüstrisi

Deloitte, Covid-19 karşısında otomotiv sanayiinden üst düzey yetkililerle yaptığı görüşmeleri baz alarak, pandemi sonrası süreçte sektöre ışık tutacak önleyici adımları ve salgınının otomotiv sanayisine olan etkilerini azaltmak için önleyici tedbirleri açıkladı.

fotoğraf
SENIVPETRO

OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ SALGIN SIRASINDA RİSKİ AZALTMA YÖNÜNDE NASIL HAREKET EDİYOR?

Toplumun, Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) salgınından ciddi şekilde etkilenen tüm kesimleri virüse karşı kendilerini korumanın yöntemlerini arıyor. Yerel ekonominin önemli sacayaklarından biri olan otomobil endüstrisi de bu süreçte aksiyon almak için kararlılık gösteriyor. Orijinal yedek parça imalatçıları (OEMler), piyasaya yeni giren otomobil üreticileri, bayiler, tedarikçiler ve finansal hizmet sağlayıcılar dahil olmak üzere tüm kesimleri içinde barındıran oyuncular, salgının etkisini hızlı bir şekilde değerlendiriyor ve salgınla birlikte ortaya çıkacak güçlükleri hem müşterileri hem de çalışanlarıyla birlikte aşmak için gerekli adımları atıyor. Deloitte, çok uluslu şirketlerin geçmişte yaşanan olağanüstü durumlarda attıkları adımları referans alarak işletmeler için 10 maddelik bir tavsiye listesi hazırladı; "İşletmelerin salgında atacakları 10 önemli adım". Konuyu biraz daha genişleterek, risk yönetimi konusunda uzun yıllara dayanan deneyimlerimize ve otomotiv sanayinde görev yapan üst düzey yetkililerle yaptığımız bir dizi görüşmeye istinaden, bu yazıda otomotiv şirketleri için başvuru kaynağı niteliğinde en son iç görüleri ve önleyici adımları kısaca özetliyoruz.

1. SEKTÖRE YÖNELİK GÖZLEM

Tüketicilerin otomobil alma isteğinde yaşanan kırılmayla birlikte, söz konusu isteklilik kısa vadede azalmaya devam edecek.

İlk kez otomobil satın alma potansiyeli olan bazı tüketicilerin otomobil satın alma yönündeki istekleri, bazı bölgelerde toplu taşımaya getirilen kontroller ya da genel sağlık endişeleriyle kalabalıklardan uzak durma arzusuyla daha da güçlenecek. Ancak, hâlihazırda otomobili olan tüketiciler, model yükseltme amacıyla otomobil satın alma noktasında bekleyerek durumu görme eğilimindeler. Tam da COVID-19 salgınının ortasında, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin içinde bulunduğu zorlayıcı koşullar dikkate alındığında, bu segmentin potansiyel müşterilerinin de gelirleri ile ilgili yaşadıkları endişelerden dolayı satın alma konusunda istekliliklerinin azalabileceği görülüyor. Ayrıca, salgının neden olduğu huzursuzluk ani tüketim talebini daha da azaltmaktadır.

Zayıflayan satış sonrası talep

Enfeksiyon ile ilgili alınan kontrol tedbirlerinin etkisiyle, yıldan yıla ortalama kat edilen sürüş mesafesi, satış sonrası bakım ve tamir talebini de düşürecek olup, bu da satış sonrası çıktılarda gözle görülür bir daralmaya sebep olacaktır. Bayilerin işe başlamasının gecikmesi Bayilerin çoğu, yerel yönetimlerin şartlarına uymak, personelin sağlığını ve iş güvenliğini korumak için ya da harekete geçmek için satış yerlerinde yoğunluğun oluşmasını beklediklerinden işe yeniden başlamayı ertelemektedir.

Yakın gelecekte bayi stokunun yaratacağı baskı

Yılın ilk aylarında gerçekleşen satışlar geçen seneye göre oldukça yüksek seyretti. Bu da bayilerin stok seviyesinin nispeten düşük seviyede kalmasına neden oldu. Bununla birlikte, halen kendi perakende kanallarında stok seviyesi yüksek olan bazı otomotiv markaları da bulunuyor.

fotoğraf OBI ONYEADOR

leadport
DİJİTAL SATIŞ ASİSTANI

Müşterileriniz ihtiyaçlarına en uygun ürünleri internette arıyor. Onları ilk arayan, ne istediklerini bilen ve en uygun çözümleri sunanlar kazanıyor.

Yeni nesil mobil CRM uygulaması Leadport ile tanışın. İşinizi, satış ekibinizi ve müşterilerinizi en doğru ve en güncel verilerle her yerden kolayca yönetin.

Leadport'la tanışın;
www.leadport.app

Toptan satış planlamasının daha zor hale gelmesi ve tüketimin tekrar artışa geçmesiyle stoklarda yaşanabilecek dengesizlik

Koronavirüs kontrol tedbirlerinin ilk sonuçlarını göstermeye başlamasıyla, uzun dönemde baskılanan otomobil satın alma talebinin kısa vadeli satışlarda patlamaya sebep olması bekleniyor. Ancak durumun karmaşıklığı da dikkate alındığında, bu satış artışının zamanını ve dinamiklerini tam olarak öngörmek oldukça zor. Bu nedenle, salgın sırasında ve salgının hemen ardından yetersiz hammadde tedariki, üretimin yeniden başlamasının geciktirilmesi, azalan nakliye kapasitesi ve de yüksek stok seviyelerinin neden olduğu yoğun rekabet nedeniyle stoklarda araç ve parça eksikliğinin olabileceği hususu da dikkate alınarak planlama yapılması gerekiyor.

fotoğraf EUROPEANBUSINESSREVIEW.COM

2. RİSKLERE KARŞI ALINACAK ÖNLEMLER

Mevcut risk ve buna karşı alınacak önlemlerin merkezinde insan, finansman ve kaynaklar yer almaktadır:

İnsan Müşteri talebine, müşteri temas noktalarının oluşturulmasına ve iyileştirilmesine odaklanma; çalışan bakımına, koruma, sağlık ve iş güvenliği garantisi sağlama ve kariyer gelişimine odaklanma.

Finansman Özellikle piyasadan doğrudan etkilenen perakende kanallarında nakit akışı riskine odaklanma.

Kaynaklar Üretime ve satışa dönük işbirliğini güçlendirme; tedarik zinciri esnekliğini daha iyi hale getirme.

Bu odak alanları aşağıdaki gibi ayrıntılı bir şekilde ele alınabilir:

Müşteri talebine, müşteri temas noktalarının oluşturulmasına ve iyileştirilmesine odaklanma:

Salgından korunmada rehberlik, sağlık ve iş güvenliği garantisi sağlama

İşletmeler; bir acil durum ekibinin kurulması ve salgından korunmada gerekli malzeme rezervinin oluşturulması, insan ve çevre sağlığına yönelik gereklilikler, satış ve satış sonrası süreç standartlarına ilişkin güncelleme, dezenfeksiyon işlem standartları, şüpheli araçların acil durum işlemleri vb. talimatlarla bir "Salgından Korunmada Bayilerin Görevi El Kitabı" hazırlamalı ve yayınlamalıdır.

Dijital araçların kullanılması, uzaktan satış hizmeti deneyiminin geliştirilmesi

Müşteriler mevcut koşullarda belli modelleri görmek için satış noktalarına gelemediğinden, OEM'lerin ve bayilerin perakende hizmetlerinde dijital araçları kullanmasını öneriyoruz. Örneğin, canlı yayınlar, kısa videolar ya da sanal satış kanalları, müşteri yoğunluğunun oluşturulmasına etkili olacak araçlardır.

Müşterilerle irtibatın güçlendirilmesi, satış sonrası hizmetlerin artırılması

Müşteri tarafındaki endişelerin önüne geçilmesi bakımından, bayiler araç sahipleri ile birden fazla yoldan irtibat kurmak için inisiyatif almalıdır. Müşteriler, satış sonrası hizmetinin yeniden başlama tarihinin yanı sıra bayilerin salgından korunmada aldıkları dezenfeksiyon ve diğer koruma tedbirleri konularında bilgilendirilmelidir. Bu arada, bayiler kendi servis bölgesi içinde bulunan araçların alınması ve bırakılması ve araç dezenfeksiyonu gibi katma değerli hizmetler ile ilgili düzenlemelerin yapılması için telefonla randevuyu güçlü bir şekilde teşvik etmelidir. Bununla birlikte, yol yardımı hizmetleri de kesintisiz olarak sürdürülmelidir. Sigorta yenileme işinde ise bayilere ve sigorta şirketlerine elektronik yenileme hizmetleri sunmalarını ya da

fotoğraf WILL TRUETTNER

sigorta yenilemelerinde ücretsiz kapıdan kapıya araç dezenfeksiyon hizmetleri sunmalarını öneriyoruz. Bununla birlikte, OEM'ler sigorta kapsamları 2020 yılının ilk çeyreğinde sona eren müşterileri için garanti sürelerinin makul ve uygun şekilde uzatılmasını ve teknik zorluk yaşayan bayilere 24 saat uzaktan destek sağlama konularını değerlendirmeye alabilirler.

Çalışanı koruma, sağlığı güvence altına alma ve kariyer planlama:

Çalışanların güvencesini iyileştirme

COVID-19 salgınının, otomotiv sanayinde çalışanlar, özellikle saat ücretli çalışanlar üzerinde ciddi bir etkisi olabilir. Bu nedenle, işletmeler çalışanların gelirlerini güvence altına almak için Temel Performans Göstergeleri (KPI) yapılarını uygun şekilde değiştirmelidir. İşletmeler çalışanlarına, çalışma ortamlarını ve yaşam koşullarını güvence altına almaları için hijyen malzemeleri de tedarik etmelidir. Sunulan fiziki korumanın yanı sıra, çalışanların refahı için gerekli olabilecek profesyonel psikolojik destek de sağlanmalıdır.

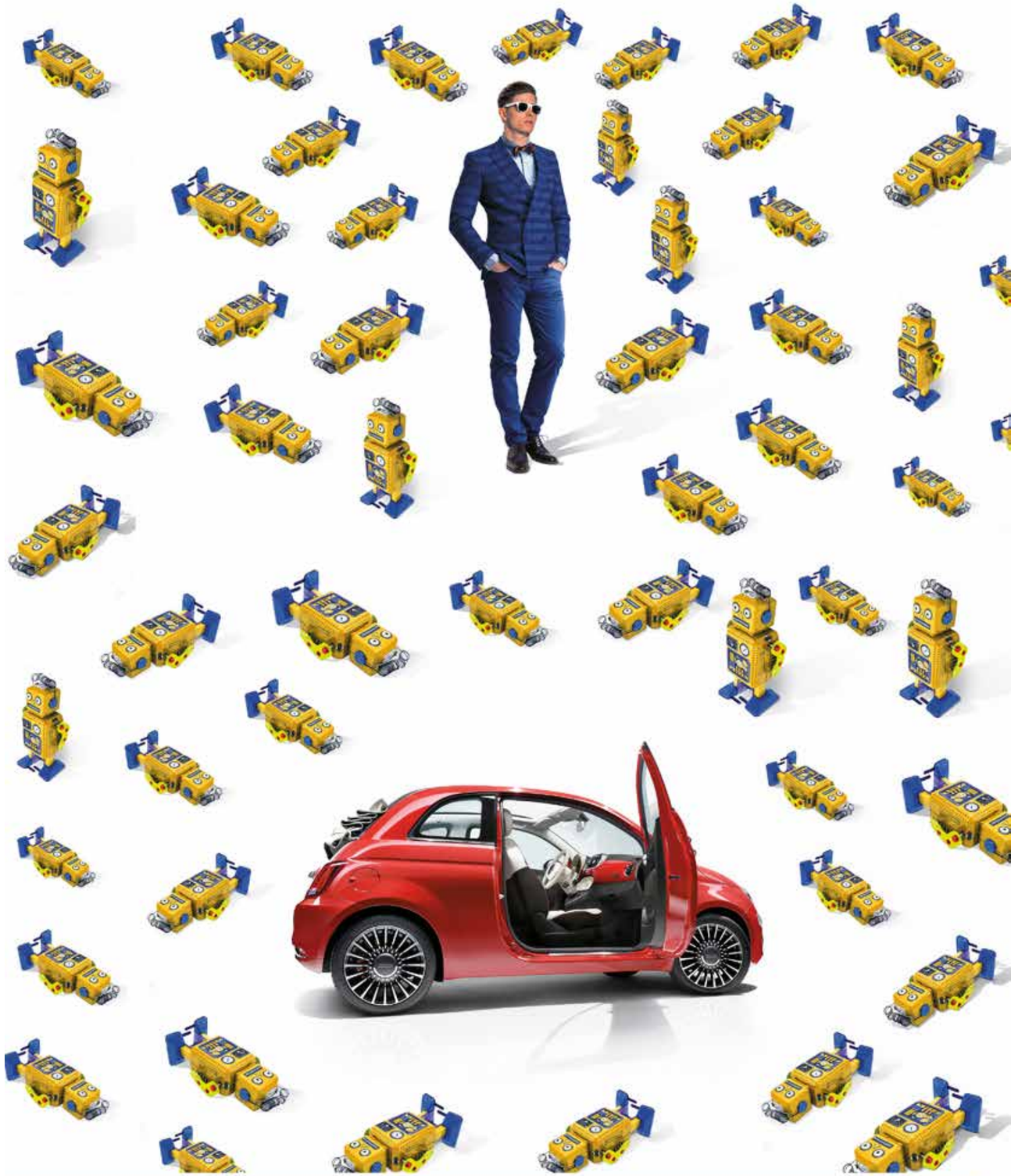
Yetenek gelişimine destek olunması

Her geçen gün daha fazla sayıda yerel otorite iş devamlılığı konusunda planlarını duyuruyor. Kısa vadede, birçok işletme çalışanlarının evden çalışmasını ve telefon ya da internet ile bağlanmasını teşvik edecektir. İşletmeler, çalışanlarının yetkinliklerini geliştirmek için çevrimiçi eğitimler düzenlemelidir. Ön planda yer alan satış personeli açısından çevrimiçi eğitim, ürün bilgisi değerlendirmesi ve müşteri karşılama konuları değerlendirilebilir.

Özellikle piyasadan doğrudan etkilenen perakende kanallarında nakit akışı riskine odaklanma:

Sektörler arası risklere özellikle dikkat edilerek nakit akışının iyi planlanması

Kısa vadede, bayi gruplarının nakit akışının, net açığa dönüşmesi bekleniyor. Bu nedenle, işletmelerin gereksiz harcamalarını ötelemesi ya da azaltması şiddetle tavsiye ediliyor. Bununla birlikte, birden çok sektörde faaliyet gösteren bayi grupları açısından ise, faaliyetlerin çeşitlendirilmesi şeffaflığın azalmasına ve böylece nakit akışı tahminin karmaşıklığının artmasına neden olacaktır. Bu sebeple, çeşitlendirilmiş faaliyetler içinde diğer sektörlerin nakit akışı kullanımından dolayı otomotiv sermayesinde bir kaçak olmasının önüne geçilmesi elzemdir.



0216 427 42 42
ASF OTOMOTİV

Kanallar arası risk stres testi yapılması

OEM'ler, finansal kuruluşları ve bayi grupları ortaklaşa teşhis testleri düzenlemeli ve birden çok senaryoda kendi sürdürülebilir çalışma kapasitelerini öngörmelidir. Buna göre, daha fazla işbirliği ve destek tedbirlerine ilişkin destekleyici kanıt ortaya koymalıdır.

Satış kanallarına olan desteğin güçlendirilmesi

EM'ler aralarında aşağıdaki tedbirlerin de bulunduğu destekleyici tedbirlerle bayilikleri ile etkin işbirliği içinde olmalıdır:

a. Politika değişikliklerine yakından dikkat etmek ve finansal desteği güçlendirmek. Bazı bayilerin karşı karşıya olabileceği geri ödeme riskini azaltmak için finans kuruluşları ile görüşmelerde bulunma;
b. Bayilikler üzerindeki baskının azalmasına yardımcı olmak için salgın sırasında KPI'ları uygun şekilde düzenleme ve ön ödemeler yoluyla teşvik ödemelerini hızlandırma;
c. Kurulmakta olan yeni yetkilendirilmiş bayilikler için istisna süresini uzatmayı değerlendirme.

Seçkin otomobil üreticileri ile yaptığımız görüşmeler, bazı OEM'lerin salgına reaksiyon göstermeye çalıştıklarını gösteren açık mesajı ortaya koymaktadır. Ancak, sektör bir bütün olarak adım atmamaktadır.

Üretime ve satışa dönük işbirliğini güçlendirme; tedarik zinciri esnekliğini geliştirme:

Üretime ve satışa dönük işbirliğini güçlendirme

OEM'ler üretime dönük tedarikçilerle, satışa dönük bayilerle yakın işbirliği içinde çalışmalıdır. Bilgi şeffaflığının sağlanmasıyla birlikte, karşılıklı güven inşa edilebilir ve tedarik zinciri esnekliği daha da güçlendirilebilir. Bu da doğru bayiye, doğru zamanda, doğru modellerin ve parçaların gönderilmesini sağlar.

Arz-talep hızının esnek olarak ayarlanması

OEM'ler ve bayilikler, arz ve talebin hızını ayarlamak için bir yaklaşım geliştirmelidir. Genel fikir, hedefleri gevşeterek ve çevrimiçi bir pazarlama platformu sunarak bayiliklerin araç siparişlerini ve teslimlerini artırmak ve bu şekilde hem OEM'in hem de bayiliklerin piyasaya çok daha etkin ve etkili cevaplar verebilmesini sağlamaktır. Türkiye'deki operasyonlar ve genel merkezler arasındaki iletişim Global markaların Türkiye'deki operasyonları ile yurtdışındaki genel merkezleri arasında kurulan etkili iletişim, Türkiye'deki piyasa durumu ve beklentileri ile ilgili zamanında geri bildirim alınmasını kolaylaştırmak açısından elzemdir. Seçkin otomobil üreticileri ile yaptığımız görüşmeler, bazı OEM'lerin salgına reaksiyon göstermeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Ancak, sektör bir bütün olarak adım atmamaktadır.

Kısa vadede, tutarsızlık, şeffaf olmama ve dengesizlik meseleleri sektörel zincirin halkalarında ve farklı bölgelerde görülmeye devam edecektir. Orta ve uzun vadede ise, işletmeler hiç duraksamadan aşağıdaki hususlara odaklanmalıdır:

a. Karar vermede zamanında ve doğru bilgi sağlanmasında iyileştirme;
b. Bilimsel bir yöntemle, birden çok senaryo üzerinde masa başı çalışma;
c. Hem organizasyonel, hem de kurumsal seviyede risk değerlendirme ve azaltma kabiliyetlerini iyileştirilme;
d. Sorunun kaynağına inmekten ziyade sadece belirtileri ortadan kaldırmaktan kaçınmak adına iş sürdürülebilirlik planlarını en iyi hale getirme.

Uzun dönemde, otomotiv endüstrisi müşteri merkezli bir yaklaşıma doğru dönüşüm içindedir. Her ne kadar salgının kısa vadeli olumsuz etkileri söz konusu olsa da, salgın, endüstrinin bütün unsurlarının müşteri deneyiminin nasıl iyileştirileceğine yönelik proaktif olarak düşünmeye ve endüstri içinde dayanışmanın geliştirilmesine de yönlendirmektedir. Ortak çaba harcayan otomotiv endüstrisi oyuncularının sayısının arttığını görmek bizleri memnun ediyor. Endüstrinin bu durumun üstesinden geleceğine ve olgunlaşarak güven vereceğine inanıyoruz.

fotoğraf ENGİN AKYURT

WWW.FDNGRUBU.COM

WWW.ASF.COM.TR

ASF OTOMOTİV

fotoğraf GP 70MO ANNIVERSARIO F1/2020 - DOMENICA 09/08/2020 KREDİ: @SCUDERIA FERRARI PRESS OFFICE

Shell & Turcas CEO

EMRE TURANLI

"14 yıldır sektöründe en beğenilen şirket olan Shell & Turcas'ın kaptan koltuğuna oturmak çok gurur verici. Yönetim ekibim ve çalışma arkadaşlarımla birlikte şirketimizi daha da ileriye taşımaya devam edeceğiz."

EMRE TURANLI

Shell & Turcas'taki ilk Türk CEO olmanın duygusundan ve sorumluluğundan bahseder misiniz?

Dünyanın birçok ülkesinde profesyonel olarak çalışmış biri olarak, ülkemde böylesi bir sorumluluğu almaktan dolayı gurur duyuyorum. Ülkenizde, kendi insanınızla, kendi ana dilinizi konuşarak çalışmak çok ayrı bir duygu. Dünyanın en büyük enerji şirketlerinden biri, aynı zamanda tek çatı altında dünyanın en büyük perakende şirketi Shell'in öncelik verdiği ülkelerden biri olan Türkiye'de her gün bizi ziyaret eden 1 milyon misafirimize en kaliteli, inovatif ürün ve hizmetleri sunmaya devam etmek için tüm enerjimizle çalışacağız.

Shell & Turcas, deneyimli çalışanları, benzersiz ürün ve hizmetleri, sektöre her zaman liderlik eden konumu ve tabii ki ülkemiz için ekonominin yanı sıra toplumsal faydayı da hep ön planda tutan çok değerli bir şirket. 14 yıldır sektöründe en beğenilen şirket olan Shell & Turcas'ın kaptan koltuğuna oturmak çok gurur verici. Yönetim ekibim ve çalışma arkadaşlarımla birlikte şirketimizi daha da ileriye taşımaya devam edeceğiz.

Tüm iş kollarında değişim ve dönüşümün yaşandığı pandemi döneminde Türkiye'ye dönerek yeni görevinize başladınız. Bu süreç sizin için nasıl geçti? Bu dönemde yeni bir göreve başlamanın zorlukları oldu mu? Pandemi sürecinde gerek kurum içindeki çalışanlarınız nezdinde gerekse istasyonlarınızda ne gibi önlemler aldınız?

Öncelikle söylemem gerek ki uzun süre yurt dışında çalışmış olsanız bile, kendi ülkenizde, kendi insanınızla, kendi ana dilinizi konuşarak çalışmak çok ayrı bir duygu. O yüzden ülkeme döndüğüm ve burada çalışma şansı bulduğum için çok mutluyum.

Elbette bu sürecin pandemi dönemine denk gelmesinin zorlukları oldu. Ancak hem Shell'in kurumsal tecrübesi hem de çalışma arkadaşlarımın özverisi sayesinde bu süreci olabilecek en iyi şekilde geçirdiğimizi düşünüyorum.

Hepimizin bildiği üzere tüm dünya gibi ülkemiz de zorlu bir süreçten geçiyor. Pandeminin etkilerini tüm sektörler gibi biz de hissediyoruz. Bu sebeple kısa vadede en önemli önceliğimiz, salgın sürecini çalışanlarımız, müşterilerimiz ve bütün paydaşlarımız ile sağlıklı olarak nihayetlendirmek. İşimiz açısından baktığımızda talep düşüşü nedeniyle zor günlerden geçtiğimizi söylemek gerek.

Shell & Turcas olarak hedefimiz, bu salgın sürecini en iyi şekilde yönetmek ve işimize olan olumsuz etkilerini asgariye indirmek. İstasyonlarımızda müşterilerimizin bilincini ve dikkatini artırmak amaçlı görseller sergilemeye, ön sahada dezenfektan bulundurmaya başladık. Çalışanların hizmet sağlarken dikkat etmesi gereken konuları eğitim paketlerine ekledik. Tüm çalışma arkadaşlarımıza dezenfektan sağlamanın yanı sıra, market içerisinde kasa önlerinde pleksiglas bölmelerle doğrudan teması kestik. İstasyonlarımızda sosyal mesafenin sağlanması için gerekli işaretlendirmeleri yaptık. Tuvaletlerimizde yer alan el kurutma fanlar kullanıma kapatılarak yerlerine tek kullanımlık kağıt havlular ve %70 alkollü el dezenfektanları yerleştirildi. Ayrıca misafirlerimiz, tuvalet giriş kapılarındaki sensörler yardımıyla, tuvaletleri minimum temasla kullanabiliyorlar. Misafirlerimizin gönül rahatlığı ile istasyonlarımızı ziyaret etmeleri için, istasyonlarımızı periyodik olarak dezenfekte ediyoruz. Misafirlerimizin, zamanlarını verimli kullanmalarına yardımcı olup, hayatlarını kolaylaştırmak ve yolculuklarını daha iyi hale getirmek için çalışıyoruz. ULV cihazlarla dezenfekte edilen istasyonlarımızda, market

alışverişinden akaryakıt alımına tüm ihtiyaçlarına temassız ve hijyenik çözümler sunuyoruz. Sektörde en çok kullanıcıya sahip olan Shell Mobil Uygulamamız ve hali hazırda 4,3 milyon üyesi bulunan akaryakıt sektörünün ilk sadakat programı Shell Club Smart programımız sayesinde, istasyona gelen misafirlerimizin beklenti ve taleplerini önceden öngörerek, onlara en doğru çözümü, en iyi ürün ve hizmeti sunabiliyoruz. Özellikle hijyen hassasiyeti nedeniyle de geçtiğimiz yıllarda hayata geçirdiğimiz Mobil Ödeme hizmetimiz, bu dönemde daha da ön plana çıktı.

"İklim değişikliği ile mücadele için elektrik üretiminden sanayiye ve nakliyeye kadar küresel enerji sisteminin ciddi bir dönüşüme ihtiyacı var. Shell olarak iklim değişikliğinin üstesinden gelmenin tek bir çözümü olmadığının farkındayız."

Son dönemde Shell istasyonlarındaki market yatırımları dikkat çekiyor. Bununla birlikte farklı kahve zincirlerinin ve başka perakendecilerin de bu kapsamda istasyonlarda yaptığı yatırımlar göze çarpıyor. Konuya ilişkin değerlendirmelerinizi alabilir miyiz? Bu noktada, Shell & Turcas'ın yeni projeleri olacak mı?

Shell olarak, faaliyet gösterdiğimiz enerji sektöründeki birçok alanda öncü konumda olmamızın yanısıra, 44 bin satış noktamız ile dünyanın tek marka altında konumlanan en büyük perakende şirketiyiz. 500 bin ön saha çalışanımızla her gün 30 milyon müşteriye hizmet veriyoruz. Perakende satışlar olarak nitelendirdiğimiz istasyonlarımızdan gerçekleştirdiğimiz

akaryakıt satışının ötesinde hareket halindeki müşterilerimizin taleplerine cevap vermek için birçok farklı teklifler de sunuyoruz. En büyük amacımız müşterilerimizin zamanlarını verimli şekilde kullanmalarına yardımcı olup hayatlarını kolaylaştırmak ve daha verimli hale getirmektir. Tüm seyahatlerde her an yanlarında olabilecek temel bir uğrak noktası olmak için çalışıyoruz.

Akaryakıt sektöründe birçok ilke imza attık. Bu bağlamda, 7 sene önce Shell Select marketlerimize yatırım yapmaya başladık ve bu alanda da rakiplerimize öncülük ederek sektör liderliğimizi bir kez daha pekiştirdik. Tüketicimizin sadece akaryakıt almak için değil, farklı ihtiyaçlarını da karşılayabilecekleri bir alan olmak için sürdürdüğümüz çalışmalarımızın sonuçlarını olumlu bir şekilde aldık. Şu anda kalitesiyle güven veren 500'den fazla Shell Select var. Shell Select marketlerde 11 kategoride 2000'e yakın ürün yer alıyor. Özellikle kendi markamız olan "deli2go" ile çıkarttığımız ürünler misafirlerimiz tarafından çok beğeniliyor. Bunların arasında özel olarak Shell'e tasarlanan, yani kendi patentimiz olan deli2go sandviçler öne çıkıyor. Ayrıca yılda yaklaşık 2,5 milyon adet deli2go sandviç ve 3 milyonun üzerinde bardak kahve satıyoruz.

Dünya çapında perakende alanında edindiğimiz tecrübemizi, Türkiye'de de çok iyi şekilde uygulamalarımıza yansıtmayı başardık. İstasyonlarımızda, akaryakıt dışı ürün ve hizmetlerimiz ile ilgili attığımız adımlar bugün

baktığımızda sektöre ilham kaynağı olduğunu rahatlıkla söylemek mümkün. Elbette, bu noktadan sonra da müşterilerimizin değişen taleplerini düzenli olarak takip edip yeni projeler sunmaya devam edeceğiz.

Sektörünüzde rekabet çıtası hızla yükseliyor. Siz de bu kapsamda istasyonlarda elektrikli şarj ünitelerinin kurulması, LNG, güneş enerjisi ile çalışan istasyon ağının geliştirilmesi gibi birçok fark yaratan projeye imza atıyorsunuz. Bu alandaki yatırımalarınızdan bahsedebilir misiniz?

Bildiğiniz üzere, iklim değişikliği ile mücadele konsunda tüm dünyada küresel sıcaklık artışının 1,5°C ile sınırlandırılmasına odaklanılıyor. Shell de küresel olarak bu hedefi destekliyor. Sıcaklık artışını 1,5°C ile sınırlandırmak için dünyamızın 2060 yılında atmosferde birikmiş olan sera gazını artırmayı durdurmuş, yani emisyonları net sıfırla-mış olması gerekiyor. Özellikle dünyanın gelişmiş bölgelerinde bu hedefe 2050 yılında ulaşılması bekleniyor.

İklim değişikliği ile mücadele için elektrik üretiminden sanayiye ve nakliyeye kadar küresel enerji sisteminin ciddi bir dönüşüme ihtiyacı var. Shell olarak iklim değişikliğinin üstesinden gelmenin tek bir çözümü olmadığının farkındayız. Shell küresel düzeyde en geç 2050'de net sıfır emisyonla faaliyet gösteren bir enerji şirketi olma hedefini açıkladı. Yol haritamızı üç temel başlık oluşturuyor; Birincisi; en geç 2050 yılına kadar tüm ürünlerimizin üretiminden kaynaklanan emisyonları net sıfıra indirmek İkincisi; enerji ürünlerimizin net karbon ayak izini azaltmak. Üçüncüsü; müşterilerimizin bizden satın almış oldukları yakıtları kullandıklarında çıkan emisyonları azaltmak için müşterilerimizle birlikte çalışmak.

Shell, enerji dönüşümünde önemli bir küresel oyuncu. Daha temiz enerji çözümleri sağlamaya yönelik

çalışmalarımızı artırmak üzere 2016 yılında global düzeyde "Yeni Enerjiler" iş kolumuz kuruldu; biyo-yakıtlar, hidrojen ve rüzgâr enerjisi de dahil olmak üzere enerji dönüşümünü gerçekleştirmek için gerekli olan düşük karbonlu teknolojilere yatırım yapıyoruz. Daha az karbon salınımı yapan yakıtların kullanımı için yaptığımız AR-GE yatırımları arasında elektrik ve hidrojen de yer alıyor.

Elektrik şarj istasyonları alanında da küresel düzeyde 2017 yılından bu yana önemli yatırımlar yapıyoruz. 22 ülkede 50 binin üzerinde elektrikli şarj noktası bulunan, Avrupa'nın en büyük elektrikli şarj istasyonu firması New Motion'ın satın aldık. Ayrıca, Avrupa'da otobanlarda ultra hızlı elektrikli şarj istasyon ağı yaratmak için Ionity ile anlaşma imzaladık. İngiltere başta olmak üzere birçok ülkede misafirlerimize istasyonlarımızda şarj hizmeti sunuyoruz.

Shell & Turcas olarak biz de bugüne kadar ülkemizde elektrikli şarj üniteleri, atık yönetimi, LNG ve güneş enerjisi kullanan istasyonlar, ilk Shell Türkiye Ormanımız gibi birçok projeyi hayata geçirdik. Karayolu taşımacılığında bir ilke imza atarak Türkiye'nin ilk sıvılaştırılmış doğal gaz (LNG) istasyonunu İstanbul-Ankara Otoyol'unda açtık. Ankara'da 2 ve İzmir'de bir istasyonumuzu elektriğini güneş enerjisinden sağlayan istasyonlara dönüştürdük. 2020 yılının başında İstanbul - Ankara ve İstanbul - İzmir otoyollarındaki EV (Elektrikli Araç) müşterilerimiz için şarj istasyonlarımızı hizmete sunduk, misafirlerimizin Shell istasyonlarını kullanarak keyifli bir yolculuk deneyimi yaşayabilmelerini hedefliyoruz. Shell Türkiye Ormanımız ile Türkiye'de her yıl 1.300'den fazla otomobilden salınan yaklaşık 105 ton karbondioksiti nötrlemeyi hedefliyoruz. Misafirlerimizin ihtiyaç ve beklentilerine göre küresel uzmanlığımızdan ve bilgi birikiminden yararlanarak, en kaliteli ve hızlı bir şekilde yatırımlarımıza devam edeceğiz.

Shell ile Scuderia Ferrari'nin teknik ortaklığının motor sporları dünyasındaki en uzun ve en başarılı ortaklık olduğunu biliyoruz. Shell'in Scuderia Ferrari'nin İnovasyon Ortağı olması sizin için ne ifade ediyor?

1950'deki ilk FIA Formula 1™ Dünya Şampiyonası yarışında Scuderia Ferrari ile yaptığımız iş birliğimiz her geçen gün güçleniyor ve geliştirdiğimiz teknolojik çözümlerle Scuderia Ferrari'ye pistte güç sağlamaya devam ediyoruz.

Uzun yıllardır devam eden bu ortaklık kapsamında, her yıl olduğu gibi bu yıl da 50'nin üzerinde mühendisimiz ve teknik çalışanımız ile 21.000 saatten

fazla süre boyunca, Ferrari'nin yakıt ve madeni yağ performansını en iyiye çıkarmak üzere çalıştık. Bugüne kadar bu önemli iş birliğiyle 600 yarış, 175 zafer ve 22 şampiyonluğa imza attık ve yeni başarılar için çalışmalarımıza devam ediyoruz.

Shell yakıtları yüzlerce bilim insanının yoğun çalışmaları ve Shell'in her yıl 1 milyar dolarlık Ar-Ge yatırımları ve milyonlarca kilometreyi kapsayan testleriyle geliştiriliyor. Formula 1'deki araştırma ve geliştirmeye yaptığımız yatırımın ana hedefi ise, pistteki yeniliklerin misafirlerimizin günlük yolculuklarına aktarılmasıyla onlar için daha iyi yakıtlar ve yağlar geliştirebilmek. Tüm misafirlerimize en kaliteli yakıtı ve yağı sunmak, her zaman olduğu gibi en önemli önceliklerimizden biri. Bugün istasyonlarımızda sunulan Shell V-Power yakıtımızın formülü %99 oranında Scuderia Ferrari Formula 1 araçlarının yakıtıyla aynı. Ayrıca, madeni yağ alanında da yeni teknolojilerle üretilen ürünleri misafirlerimiz ile buluşturuyoruz. PurePlus Teknolojisi ile doğal gazdan üretilen Shell Helix motor yağları ile sürücülerin araçlarından yüksek performans almaları ve motorun ömrünü uzatmaları için yardımcı oluyoruz.

Scuderia Ferrari, Formula 1'in en çok yarış kazanan ikonik takımlarından

biri ve 70 yıldır süren bu iş birliği ile Scuderia Ferrari'nin galibiyetlerinde katkımız olmasından gurur duyuyoruz. Bu ortaklığın çok uzun yıllar daha süreceğinden ve birlikte birçok başarıya imza atacağımızdan hiç şüphe duymuyorum.

Son dönemde şirketlerin kadın istihdamına yönelik birçok alanda faaliyet yürütmekte olduğunu görüyoruz. Sektörünüzde de bu alanda öncü olduğunu söylemek mümkün. Bu konu hakkında neler söylemek istersiniz?

Shell tüm politikalarının temelinde kadın erkek ayırmaksızın tüm çalışanları için eşitlik ilkesini sağlamayı hedefler. Bu eşitlik ilkesi doğrultusunda sadece cinsiyet eşitliğine değil, geniş bir yelpazedeki kültürel ve kişisel farklılıklara değer verir ve çalışanlarının kendilerini güvende hissedebilecekleri bir çalışma ortamı yaratırken, onlara potansiyellerini kullanabilecekleri fırsatlar sunar.

Shell Türkiye olarak, küresel düzeyde konan bu politikalar çerçevesinde çalışmaktayız. Cinsiyet dengesinin her uzmanlık alanında sağlanmasını amaçlıyoruz ve 'mesleğin kadını erkeği olmaz' diyoruz. Doğrudan istihdam sağladığımız çalışanlarımızın %31'i kadın. Yönetim ekibimizin ise %50'sini kadınlar oluşturuyor. Türkiye genelinde faaliyet

gösteren istasyonlarımızda ise 3000'in üzerinde kadına istihdam fırsatı yarattık. Akaryakıt sektöründe 2018 yılında bir ilki gerçekleştirdik ve tüm sektöre ilham kaynağı olduk. İŞKUR işbirliği ile hayata geçirdiğimiz "Shell'de Kadın Enerjisi" istihdam programı ile kadınlara istasyonlarımızda istasyon yöneticisi, ön saha satış elemanı, market satış elemanı, vardiya amiri, temizlik görevlisi, muhasebe elemanı ve idari işler uzmanı gibi farklı pozisyonlarda çalışma olanağı sunuyoruz. Hedefimiz; Shell'in Türkiye'deki faaliyetlerinin ve Cumhuriyet'in kuruluşunun 100. yılının kutlanacağı 2023 yılına kadar istasyonlarımızda 5000 kadına istihdam olanağı sağlamak.

Kadın çalışanlarımızın aramıza katılımıyla birlikte sadece onların hayatlarında değil; birlikte çalıştıkları iş arkadaşları, misafirlerimiz ve istasyonlarımızdaki hizmet kalitemizde de büyük bir değişime imza attık. "Shell'de Kadın Enerjisi" programı ile erkeklerin çok yoğun olduğu akaryakıt sektöründe her kademede kadınların da çalışabileceğini ve başarılı olabileceğini gösterdik. Mesleğin kadını erkeği olmaz demeye devam ediyoruz!

FIRAT FİDAN
ASF Otomotiv
Yönetim Kurulu
Üyesi

yönetimden yönetişime

Dünya genelinde birçok büyük şirket başarılarını ağırlıklı olarak yıl içerisinde çeyrek dönemlerde gösterdikleri performansla ölçerken, aile şirketleri için başarı tam anlamıyla nesilden nesile olan aktarımlarla ortaya çıkıyor. Bu ay ki yazımda finansal değerlere odaklanarak büyüyen şirketlere göre farklı dinamikleri olan aile şirketlerini mercek altına alacağım.

Türkiye'deki firmalar nesil geçişleri anlamında oldukça kritik bir dönemden geçiyor. Nedeni ise Türkiye'deki işletmelerin %95'inin aile şirketi olması ve daha önceki yazılarımda da değindiğim üzere bu şirketlerin sadece %15 gibi bir kısmının 3. kuşağa geçiyor olduğu gerçeği. Tüm bu tabloda dördüncü kuşağın oranı ise sadece %2,5. Aile şirketlerinin dünya ekonomilerinin lokomotifi olma özelliğini yüzyıllardır sürdürdüğünü biliyoruz. Bununla birlikte aile şirketlerimizin sürdürülebilirliği ve gelecek nesillere taşınması adına en önemli kavramın kurumsallaşma olduğunu ve bu noktada da şirketler kadar ailelerin de kurumsallaşmasının gerekli olduğunu söylemeliyim. TOBB verilerini incelediğimizde Türkiye'de yılda 15 bin şirketin kapandığı bilgisine ulaşıyoruz. Bunun altında yatan en önemli neden ise kurgulanamayan yönetim anlayışıdır. Sürdürülebilir başarının olmazsa olmazı olan iyi yönetim anlayışı; karşılıklı etkileşime dayalı yeni bir yönetim tarzını ifade ediyor. Yönetişim bir işletmede yer alan Yönetim Kurulu üyelerinin işletmenin verimli bir şekilde işlemesini sağlarken, yaptığı çalışmalar ve aldığı kararlarla kendilerini daha sorumlu hale getirmektedir. İyi yönetilen bir işletmede yöneticilerin, kârı en üst düzeye çıkarmak, stratejiyi geliştirmek, iş yaratmak, çalışan gelişimini teşvik etmek ve hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplum dahil tüm paydaşlara hizmet etme hedefleri için çalışma özgürlüklerinin olması gerekir. Bunun için de bu vizyona sahip şirket ortakları ve aile bireyleri ile çalışmaları şüphesiz oldukça önemlidir. Diğer yandan çok iyi yönetilen aile şirketlerinin adil, şeffaf ve sorumluluk üstlenen herkesin hesap verebildiği bir organizasyon yapısına sahip olduğu; bu şartları yerine getiren şirketlerin ise karar alma ve başarılı olma oranlarının arttığı kolaylıkla söylenebilir. Başarılı aile şirketlerindeki aile bireylerinin kendilerini iyi yönetmek için güçlü bir motivasyonları olduğu gibi bu motivasyonları yöneticilerine yansıtan ve zor konularda karar vermeyi sağlayan güçlü politikaları vardır. Etkili yönetişim, devrimi gereksiz kılan süreçler yaratmak olarak tanımlanırken, bu süreçlerin yokluğunda şirket politikaları ve kurum kültürleri iltihaplanarak, zarar görebilir. Hiç kimse sonsuza kadar yaşamadığından, tek güçlü liderin sağladığı yaşam çizgisi kaçınılmaz olarak kopar. Sonrasında ise hem işletme hem de aile, işletmenin ve ailenin çıkarlarını koruyan yönetişim süreçlerine yönelik derin ve acil bir ihtiyacın kurbanı

OTOPOST

fotoğraf EUROPEANCEO

“İş hayatında bir ailenin nesiller boyunca başarılı olmasının en sağlıklı yollarından biri, gelecekteki sorunları önceden tahmin edebilmek ve sorun haline gelmeden aile olarak bu konuları detaylı olarak irdeleyebilmektir.”

olabilir. İyi yönetişim, biri aile diğeri işletme olmak üzere iki farklı ve ayrı odak noktası oluşturmak anlamına gelir. Aile yönetişiminin odak noktası, mal sahiplerinin isteklerinin en önemli olduğu konularda fikir birliğine varmak ve aile üyelerine, işletmedeki bireysel çıkarlarını aşan ortak bir kimlik ve misyon duygusu sağlamak olmalıdır. Bu, aile politikası veya üyelerin davranışlarını ve karar alma süreçlerini düzenleyen kurallar gibi ortak endişelere katılmak anlamına da gelir. Aile organizasyonu; aile eğitimi ve iletişimi, iş yapma, aile felsefesi, işletme için aile hedefleri, ailenin sivil, politik ve hayırsever faaliyetleri ve sosyal etkinliklerini kapsayan kapsamlı bir süreçtir.

Diğer yandan bir diğer önemli konu da aile şirketlerinde verilen kararlardır. Kurumun mevcut durum analizi ve kısa, orta, uzun vadeli planları aile toplantılarında ele alınmalıdır. Bu toplantılar aile konseyinin resmi ve gayri resmi katılımıyla değişiklik gösterse de, aile üyelerinin kaygılarının dile getirilmesine, paylaşılan beklentilerin geliştirilmesine ve çeşitli önemli aile meseleleri etrafında sorunsuz karar vermeye olanak tanır. Bu konular arasında finansal durum, mevcut işleyişin değerlendirilmesi veya kariyer, eğitim ve öğretim, halefiyet soruları ve çok daha farklı başlıklar yer alabilir. Aile toplantıları aynı zamanda aile üyelerine, işletmenin karmaşıklığına ve yöneticiler kadar yöneticilerin bu işi yürütmedeki rollerine saygı duymayı öğrenmeleri için de bir fırsat sağlar.

İş hayatında bir ailenin nesiller boyunca başarılı olmasının en sağlıklı yollarından biri, gelecekteki sorunları önceden tahmin edebilmek ve sorun haline gelmeden aile olarak bu konuları detaylı olarak irdeleyebilmektir.

Aile büyüdükçe, örgütsel sorumluluğunun bir kısmı, aile liderliği ve aile üyeliği işlevleri arasında ayrım yapar. Bazı aileler, aile liderleri veya jenerasyonlara göre oluşan konseyler veya komiteler düzenleyerek bu ayrımı resmileştirir. Aile komiteleri veya görev güçleri ayrıca bir aile öyküsü yazmak veya aile üyelerine kariyer danışmanlığı sağlamak gibi belirli işlevleri de yerine getirebilirler.

Aile şirketlerinde eğer işleyen iyi bir yönetişim varsa, iş büyürken, bu yönetişim süreçlerinin biçimleri değişebilir. Mühim olan buna ayak uydurabilecek vizyona sahip bireylerin olmasıdır. Bu nedenle her aile şirketi benzersiz olsa da, sistematik yönetişim süreçlerini benimsemek, herhangi bir aile şirketinin hemen hemen herkes tarafından paylaşılan hedeflere ulaşmasına kuşkusuz yardımcı olur.

PORSCHE 911 TURBO

MOTOR

OEM hava filtresi yerine BMC marka performans hava filtresi tercih edilmiştir. Bu sayede emiş kuvveti arttırılmıştır. Hybridlenmiş turbo sayesinde fabrikasyon basınç değerlerinin üzerine çıkılmış ve daha fazla güç üretimi hedeflenmiştir. ESMOTOR ES650 kit ile güncel olarak 650 HP 760 Nm güç üretmektedir. Methanol kullanımı tercih edildiği takdirde bu güç 750 HP civarına çıkmaktadır.

YÜRÜYEN

Porsche PSM elektronik adaptif süspansiyona ilave olarak KW marka Yükseklik Ayarlı Yay kiti uygulanmıştır. Bu sayede aracın maksimum yol tutuş performansı amaçlanırken konfordan da ödün vermemiş olmaktadır. Motor gücündeki artış ile birlikte frenler için de geliştirmeler yapılmıştır. Hava soğutma kanallı ve delikli spor diske ilaveten karbon alaşımlı performans balatası tercih edilmiştir.

TEKNİK ÖZELLİKLER

- **Yakıt Tipi:** Benzin
- **Silindir Hacmi:** 3800 cm3
- **Beygir Gücü:** 500 HP
- **Tork:** 650 Nm
- **Çekiş:** AWD
- **Şanzıman:** 7 Vites (PDK)
- **Max. Sürat:** 312 km/h
- **0 - 100 Hızlanma:** 3.6s
- **Yakıt Tüketimi Ortalama:** 11.4 L/100 km

4 CUF 964

10.000 TL getir,
Duster'ı götür.
Aralık ayına özel
0 (216) 427 37 47
ASF OTOMOTİV

UNUTULMAZ ARABA REKLAMLARI

Son dönemde elektrikli ve otonom araçların hayatımıza girmeye başlamasıyla araba kullanımı yepyeni bir boyuta taşındı. Teknoloji bu kadar hızlı ilerlerken sizleri biraz geçmişe götürüp unutulmaz araba reklamları ile hafızalarınızı tazeleyelim istedik.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

1. Tofaş Şahin
2. Peugeot 206
3. Fiat Tempra
4. Hacı Murat 124
5. Toyota Corolla
6. Opel Astra G
7. Mercedes E-Serisi
8. Fiat Uno
9. Audi
10. Ford Transit

HAZIRLAYAN
FAHİR TALİB
YOUTUBE @
CARVISERTV

fotoğraf CARVISER.COM

Yeni Porsche 911 Turbo S artık çok daha güçlü!

Porsche ailesinin en merak edilen ritüeli; Porsche 911 Turbo S

Öncelikle boyutlar konusunda araca bakacak olursak, gelişmiş sürüş dinamikleri ile paralel olarak önemli ölçüde artırılmış: gövde, bir önceki nesle göre 45 mm daha geniş 1.840 mm'lik ön aksla, bir önceki nesle göre 20 mm artırılmış, 1.900 mm'lik arka aksın üzerinde bulunuyor. Yine bir önceki nesle göre, ön aksta 42 mm, arka aksta 10 mm daha fazla geniş-lik ve karma boyutlu jant-lar, yeni modelin daha aerodinamik olmasına, çevikliğine ve sportifliğine katkıda bulunmuş. Bu yeni nesil otomobilin perfor-mansındaki artış, özellikle sıfırdan 200 km/saate hızlanmada kendini göste-riyor: 8,9 saniye. Yeni 911 Turbo S, önceki versiyon-dan bir saniye daha hızlı. Geliştirilmiş Porsche Traction Management (Porsche Çekiş Yönetimi – PTM) dört tekerlekten çekiş sayesinde, ara şanzıman çok daha fazla tork dağıtımı yapabiliyor ve tork ön tekerleklere 500 Nm'ye kadar aktarılabiliyor. Yeni nesil standart PASM şasisi çok daha sportif bir görünüme sahip. Daha hızlı ve daha hassas bir şekilde kontrol edilen amortisörler; sürüş dengesi ile ilgili olarak devrilme stabilitesi, yol tutuşu, direksiyon davranışı ve viraj alma hızları bakımından önemli avantajlar sağlıyor.

Daha geniş hava girişlerine sahip yeni ön taraf; çift ön far modülü karakteristik bir Turbo görünümü kazandırıyor ve koyu çıtalı standart LED matrix farlar bu görünümü tamamlıyor. Yeniden tasarlanan, hava basıncına bağlı olarak uzatılabilen ön spoyler ve daha büyük arka kanat; yüzde 15 daha fazla bastırma kuvveti sağlıyor. Entegre hava girişlerine sahip adaleli arka kanat bölümleri 911 Turbo S'nin şık gövdesini ön plana çıkarıyor. Arka tarafın yeni görünümü, Turbo'ya özgü parlak siyah dikdörtgen egzoz borusu ile tamamlanıyor.

ASF OTOMOTİV

E-5 Yanyol Fidan Plaza Pamukkale Sokak No:2 Soğanlık, Kartal/İstanbul T. +90 (216) 427 42 42