

HAVAYOLU SEKTÖRÜ MARKA GÜCÜ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARAŞTIRMASI

Araştırma Özet Künye

Havayolu sektörü, "Marka Gücü ve Tüketici Davranışları Araştırması" Ocak 2016 tarihinde 18 yaş ve üzeri kişilerle Türkiye Halk Geneli coğrafi dağılımı dikkate alınarak gerçekleştirildi. İlk araştırma olması nedeniyle 5.995 kişiyle görüşülerek gerçekleştirilen araştırma bundan sonraki dönemlerde 1.000 kişi ile gerçekleştirilerek devam edecek.

Türkiye Halk geneli 18 yaş ve üzeri, online kullanıcılar nezdinde gerçekleştirilmek üzere kurgulanan "Marka Gücü ve Tüketici Davranışları Araştırması" ilk çalışmasını Havayolu sektörü ile gerçekleştirerek başlattı. Her ay bir sektörün markalarıyla ilgili genel algısının ve marka potansiyelinin inceleneceği sektörel araştırma, benchmark marka (sektörün en beğenilen markaları) ve en çok kulla-

nılan/ tercih edilen markalar üzerinden incelenecek ve derginin Araştırma bölümünde yerini alarak BrandMap okurlarıyla paylaşılacak.

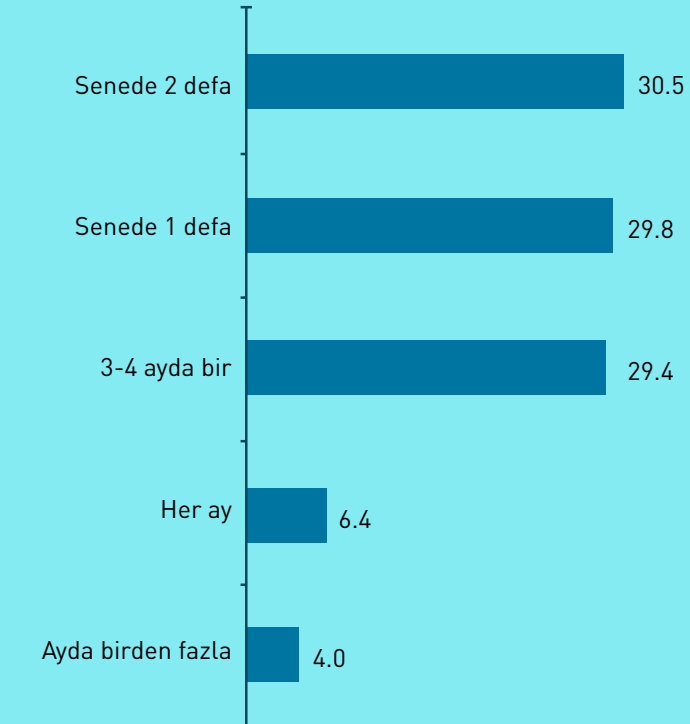
Araştırma BrandMap Dergisi ve ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığı şirketi ile birlikte gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın online saha yönetimi DORinsight Araştırma Şirketi'nin desteğiyle gerçekleştirilmiştir.

Duygusal Bağ Kurmak:

Havayolu sektörü müşterileri nezdinde her ay ya da ayda birden fazla defa havayolu şirketleri ile seyahat edenlerin oranı %10'dur. Görüşülen kişilerin %30'u senede 3-4 defa seyahat ettiğini belirtirken, %60'ı senede bir ya da iki kez seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

"10 kişiden 1'i ayda bir kez ya da daha fazla havayolu şirketleri ile seyahat etmektedir."

Senede ortalama kaç kez havayolu ile seyahat edersiniz?



Baz:5.955

Sonuçlar uçuş sıklığına göre incelendiğinde, havayolu seyahatini çok sık kullananların (%10) dikkate değer bir oranda olduğu görülmektedir. Görüşülen tüm kitlenin dijital dünya kullanıcısı olması dolayısıyla kriz yaratma ve bir kişinin etrafını etkileyebilme gücü dikkate alındığında, on kişiden birini ifade eden, tüketici deneyimi yüksek olan bu müşteri grubu, havayolu şirketlerinin algısı ve pazar potansiyeli için çok etkili bir gruptur. Yoğun kullanma oranına sahip bu grup aynı zamanda duygusal bağ yaratma açısından da önem taşımaktadır.

Havayolu şirketleri ile sık seyahat eden bu kişilerin tercih ettikleri bir havayolu şirketi olsa da birden fazla havayolu şirketini kullandıklarını ve alternatifli hareket ettikleri de unutulmaması gereken önemli bir konudur. Havayolu sektörü müşterilerinin büyük bir kısmı (%60) senede bir ya da iki defa seyahat etmektedir.

Havayolu şirketlerinin bu müşteri grubu nezdinde, kendilerini ifade edebilmek için çok fazla şanslarının olmadığı, özellikle olumsuz tüketici deneyimi yaşanması halinde telafi etme şanslarının da düşük olduğu düşünülürse, şirketlerin "tüketici deneyimi performansını" her zaman yüksek tutma odaklı çalışması gerektiği görülmektedir.

Satış Kanalları Tercih:

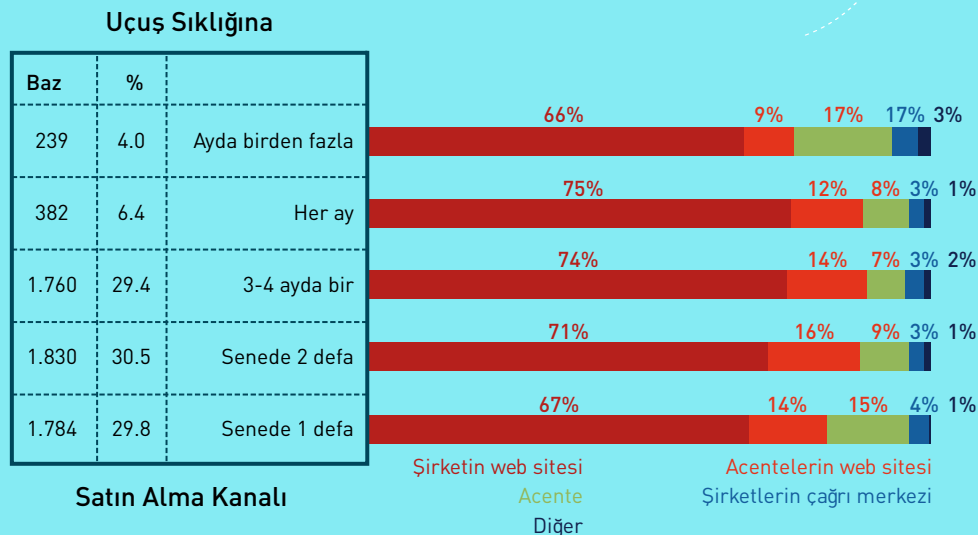
Havayolu müşterilerinin satın alma kanalı tercihinde "Havayolu şirketlerinin web sitesi [%70,8]" ve "Acentelerin web sitesi [%14,3]" ön plana çıkmaktadır. Bu durum dijital kanalların satış kanalı olarak çok etkin olduğunu göstermektedir. Her ne kadar dijital satış kanalları çok ön planda olsa da müşterilerin %10'unun acenteler üzerinden birbir iletişimle bilet satın almaları, acentelerin de hala etkin bir satış kanalı olduğunu bize hatırlatmaktadır.

Dijital dönüşüm ve dijital yaşam döneminde yaşadığımız gerçeğine çok fazla odaklanıp, uyum sağlamak için tüm olanaklarımızı seferber etsek de son dönemde riski gittikçe artan bir beklenti alanı olduğunu hatırlatmakta fayda var; "Birebir İletişim ve Duygusal Bağ".

Dijital kanallar ve mecralarla birlikte duygusal bağ kurmanın daha da zorlaşmaya başladığı bu dönemde, acenteler gibi birebir iletişime dayalı satış kanallarının etkin ve doğru kullanımıyla, duygusal bağ kurma, tüketici memnuniyetini artırma gibi konularda ciddi başarılar elde edilebilecektir.

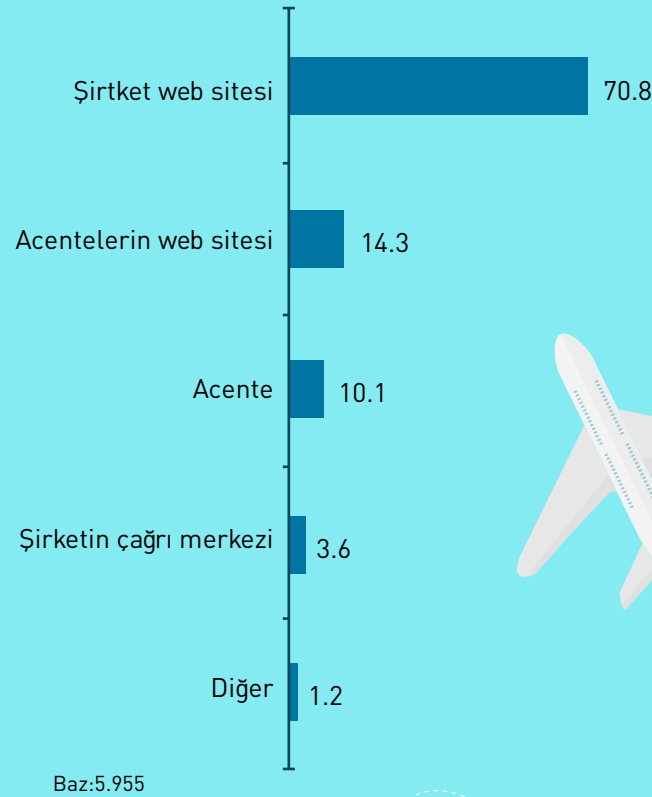
Uçuş sıklığı ve satın alma kanalları birlikte incelendiğinde, senede bir ve ayda birden fazla hava yolu ile seyahat ettiğini belirtenlerin, bilet satın alma kanalı olarak "acente"-leri kullanma oranının daha yüksek olduğu farkedilmektedir.

Uçuş Sıklığına göre Satın Alma Kanalı Tercih



"Dijital Dünya ile kaybedilmeye başlanan duygusal bağ ve acentelerin önemi"

Havayolu seyahatlerinizde biletinizi satın almak için ilk tercih ettiğiniz satın alma kanalı hangisidir?



REKABET ARTACAK MI?

Halk genelinde havayolu sektörünün en beğenilen şirketlerini ve en yoğun kullanılan şirketlerini incelediğimizde THY ilk sırada yer alırken, Pegasus Hava Yolları ikinci ve Atlas Global ve Anadolu Jet üçüncülüğü almaktadır.

En beğenilen ve en yoğun kullanılan havayolu şirketleri oranlarında şirketler arasında farklılıklar olmasına rağmen tüketiciler davranış olarak tüm havayolu şirketleri-

ne şans vermekte ve kullanmaya devam etmektedirler. Bu durum şirketlerin, müşteri beklentilerini dikkate alması halinde, havayolu sektöründe markalar arasında çok ciddi rekabet olacağını ve sıralamaların değişme olasılığını göstermektedir.

Havayolu ile seyahatte en az bir kere tercih edilen şirketlere baktığımızda ise THY, Pegasus, Anadolu Jet, Pegasus dışında Onur Air ve Sun Express'in de güçlü

oranlarda tercih edilen şirketler arasına girmesi, aslında sektörün müşterilere pek çok marka alternatifi yaratabildiği ve müşterilerin deneme süreçlerinin devam ettiğini göstermektedir. Sonuçlar genel olarak göstermektedir ki, havayolu sektöründe en beğenilen ve en yoğun kullanılan şirketler içerisinde 4 şirket ön plana çıksa da tüketicilerin diğer şirketleri de denediği ve tercih potansiyeli oluşturdukları görülmektedir.

HAVAYOLU SEKTÖRÜ VE MARKA GÜCÜ

Havayolu sektörünün yarattığı marka algısı ve potansiyeli detaylı incelendiğinde şu sonuç ortaya çıkmaktadır:

"Henüz yeterli değil."

Sektör "benchmarkının" marka gücünü ifade eden 69 puan ve en yoğun kullanılan havayolu şirketlerinin marka gücü ortalamasını gösteren 63 puan, müşteriler nezdinde, sektörün marka gücünün yeterli bulunmadığını göstermektedir. Tüketiciler arasındaki deneyim paylaşımı ve birebir iletişimin markaları etkileme gücü düşünüldüğünde 63 puanın yükseltilmesi, havayolu sektörü algısı ve marka gücü açısından büyük önem taşımaktadır.

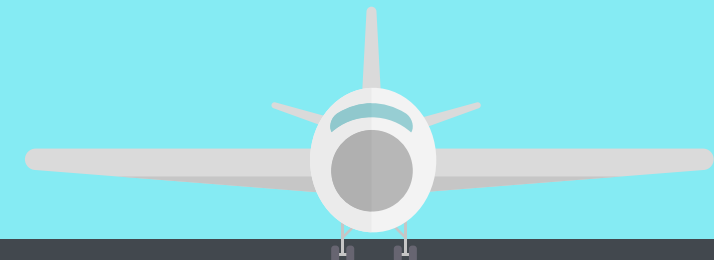
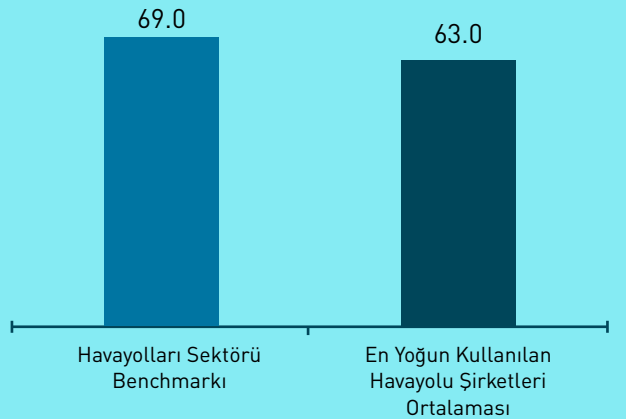
Marka Gücü Endeksi 6 performans kriteri üzerinden hesaplanmaktadır. Endeks faktör analizi ile hesaplanmakta olup, 0-1 arasında yer almaktadır. Skorların rahat okunabilmesi için ölçek 1-100 arasında oluşturulmuştur.

Endekste yer alan performans alanları

- Beğeni
- Güven
- Kullanma
- Tavsiye Etme
- Ürün-Fiyat Dengesi
- Farklılık ve Duygusal Değer Yaratma

Havayolu Sektör Benchmarkı: Benchmark tek bir şirket değildir. Görüşülen kişilerin herbirinin havayolu sektöründe en beğendikleri şirket dikkate alınarak marka endeks puanı bulunmaktadır. Bu şirketlerin aldıkları endeks puanlarının ortalaması alınarak Sektör Benchmark Skoru elde edilmektedir.

Marka Gücü Endeksi (BPI)



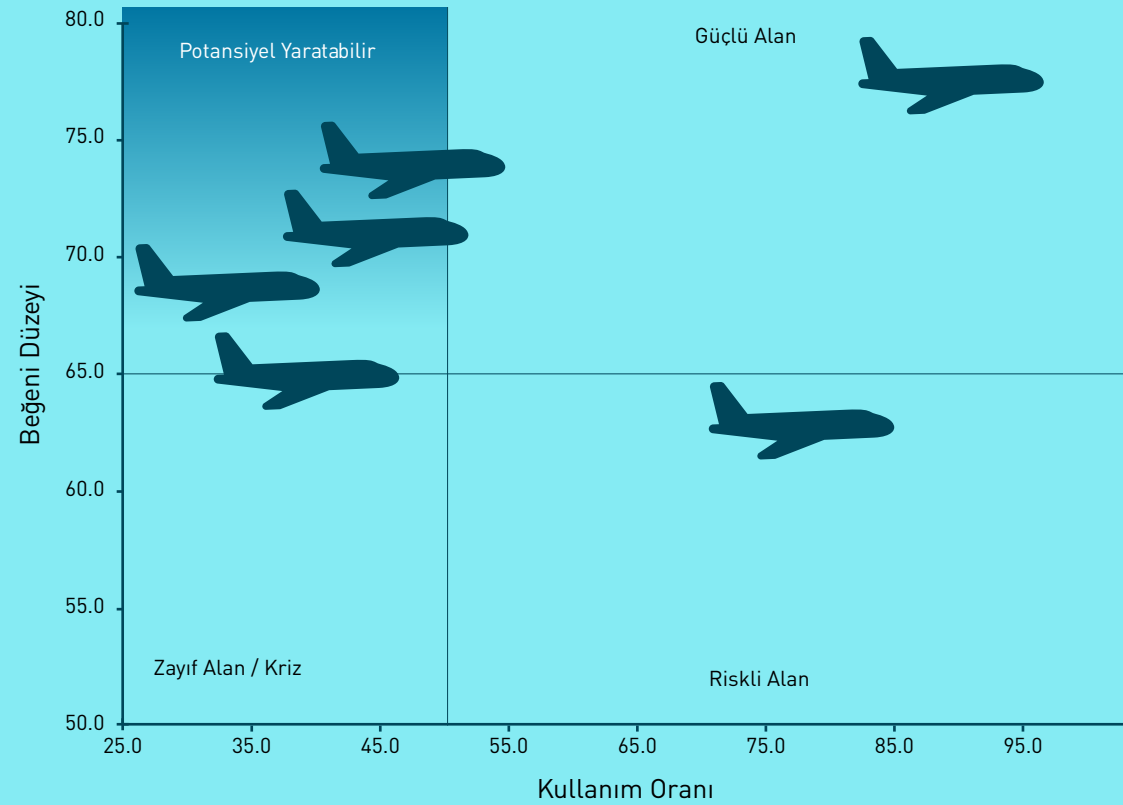


BEĞENİ POTANSİYELİNE DİKKAT

“Sektörde Marka Gücü oluşturmak için beğeni potansiyelinden yararlanabilecek şirketler var”
Havayolu sektöründe yer alan şirketlerin kullanım yoğunluğu ve beğeni düzeyi incelendiğinde:

Kullanım oranı düşük şirketlerin beğeni potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir. Aşağıdaki haritada sol üst köşede ifade edilen bu şirketler, beğeni düzeyinde yakaladıkları potansiyellerini, itibarlarına taşırlarsa ve müşteri beklentilerini başarıyla yönetirlerse gelecekte pazar payındaki oranlarının artacağı hissedilmektedir.

Markaları Konumlandırma (Kullanım Oranı - Beğeni Düzeyi)



Analizlerde istatistiki olarak anlamlı oranda skor alan 6 havayolu şirketi haritada yer almaktadır. Haritada yer alan şirketlerin isimleri verilmemiştir. Sadece elde ettikleri puanlara göre oluşturdukları konumlandırma gösterilmektedir. ■

BrandCore, işdünyası yöneticilerine iş süreçlerinde bilgilenme, yorumlama ve karar vermede yardımcı olabilmesi amacıyla hayata geçirilmiş bir araştırmadır. BrandCore her ay Türkiye'nin gücünü temsil eden sektörleri araştırarak, bu sektörlerde marka algısını ve tüketici tercihlerini ortaya koyacaktır. Araştırma ZENNA Danışmanlık- Nuran Aksu yönetiminde, DORinsight-Ömer Eren yönetiminde ve BrandMap-Bülent Fidan yönetiminde gerçekleştirilmektedir. Araştırmaların detaylı ticari sonuçlarına ulaşmak isteyenler Zenna Danışmanlık ile iletişime geçebilirler. www.zennadanismanlik.com

