

RepMan Forum 2014

Türkiye'deki Sektörlerin ve Şirketlerin İtibar Yönetimi Değerlendirmesi

Kurumsal Destekçiler

Powered by



21 Mart 2014

RepMan Kurum İtibarı Yönetimi

Kurum itibarının ölçümlenmesi

Şirketlerin, kurumsal itibar yönetimi performanslarını ölçebilmeleri için üç temel girdiye gereksinim vardır.

- 1. Kurumun değerleri, kültürü ve risklerinin gözden geçirilmesi**
- 2. Kurum itibarını oluşturan kriterler**
- 3. Kurum itibarı performansının doğru paydaşlar nezdinde ölçülmesi**



RepMan İtibar Skoru (RMS)

RepMan İtibar skoru (RMS), kurumların yedi ana alandaki performanslarının ölçümlenmesi ile hesaplanmaktadır.



olmak üzere 7 faktörde şirketlerin gösterdiği performansları ile hesaplanan bir takdir-güven göstergesidir. İtibar düzeyi, endeks puanı olarak hesaplanmakta olup 0 - 100 arasında ifade edilmektedir.

RepMan Kurum İtibar Skoru (RMS) nasıl okunmalıdır?

| İtibar Skoru | 0-49 | 50-59 | 60-69 | 70-79 | 80-89 | 90-100 |
|--------------|-----------|-------|-------|-------|-----------|----------|
| İtibarı... | Çok zayıf | Zayıf | Orta | Güçlü | Çok güçlü | Mükemmel |

- 65-70 arasında alınan itibar skoru “**Kurum İtibar Yönetimi**” için başlangıç noktası kabul edilebilir
- **Güçlü bir kurum itibar algısı** için itibar skorunuzun en az 70 olması gerekmektedir
- Türkiye’de ve dünyada “**Benchmark**” şirketlerin aldığı en yüksek itibar skoru 82-86 aralığındadır

Araştırma Yapısı

Araştırma Metodolojisi

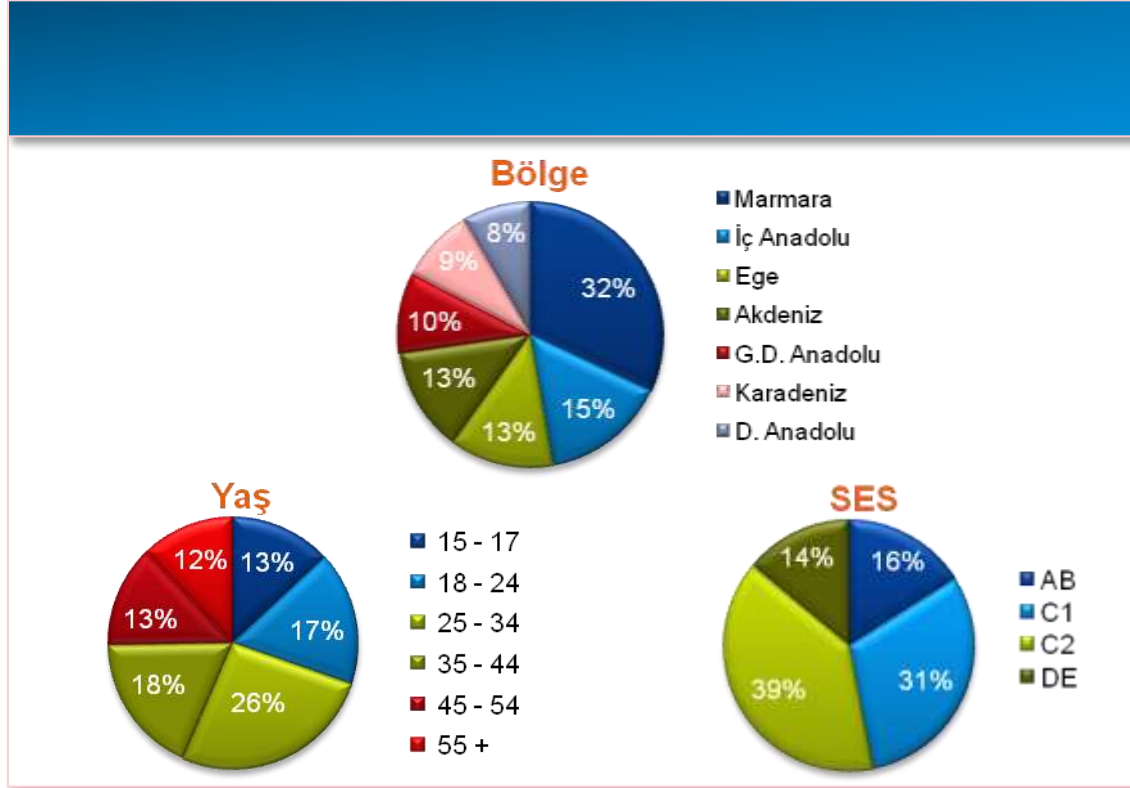
- ❑ Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesini temsilen 15 ilde Türkiye kent halk geneli nezdinde serbest saha **yüz yüze görüşme yöntemi** uygulanmıştır
- ❑ Ocak 2013 – Ocak 2014 döneminde her ay farklı sektör sorgulanarak toplam 14 sektör sorgulanmıştır
- ❑ RepMan sektör araştırmaları, yıl boyunca GfK tarafından aylık gerçekleştirilen TR*BUS araştırması kapsamında sorgulanarak değerlendirilmiştir.
- ❑ Her sektör için pazarının en az %70'ini oluşturan şirketlerin itibarları ölçümlenerek, sektörün itibarı hesaplanmıştır
- ❑ Araştırma, "**RepMan Kurum İtibarı Yönetimi**" araştırma modeli kullanılarak hazırlanmıştır

Araştırma Kapsamı

| Türkiye kent halk geneli nezdinde | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|
| Görüşülen kişi sayısı | 13.247 | 16.243 | 12.299 |
| Sorgulanan sektör sayısı | 12 | 15 | 14 |
| Sorgulanan şirket sayısı | 110 | 155 | 161 |

- ✓ Akaryakıt
- ✓ Bilişim
- ✓ Dayanıklı Tüketim
- ✓ Hızlı Tüketim
- ✓ İlaç
- ✓ Holdingler
- ✓ İnşaat
- ✓ Otomotiv
- ✓ Perakende
- ✓ Teknoloji Perakende
- ✓ Telekomünikasyon
- ✓ Ulaşım - Hava
- ✓ Ulaşım – Kara

Türkiye halk geneli kent profili



Demografi



%50
kadın



%50
Erkek



Ort.yaş
33

%15
Üniversite
mezunu



%42
çalışıyor

%16 AB grubu

%31 C1 grubu

%52 Evli
Evde yaşayan
ort.kişi sayısı: 4

%8 çocuksuz
Ort. çocuk
sayısı: 2,2

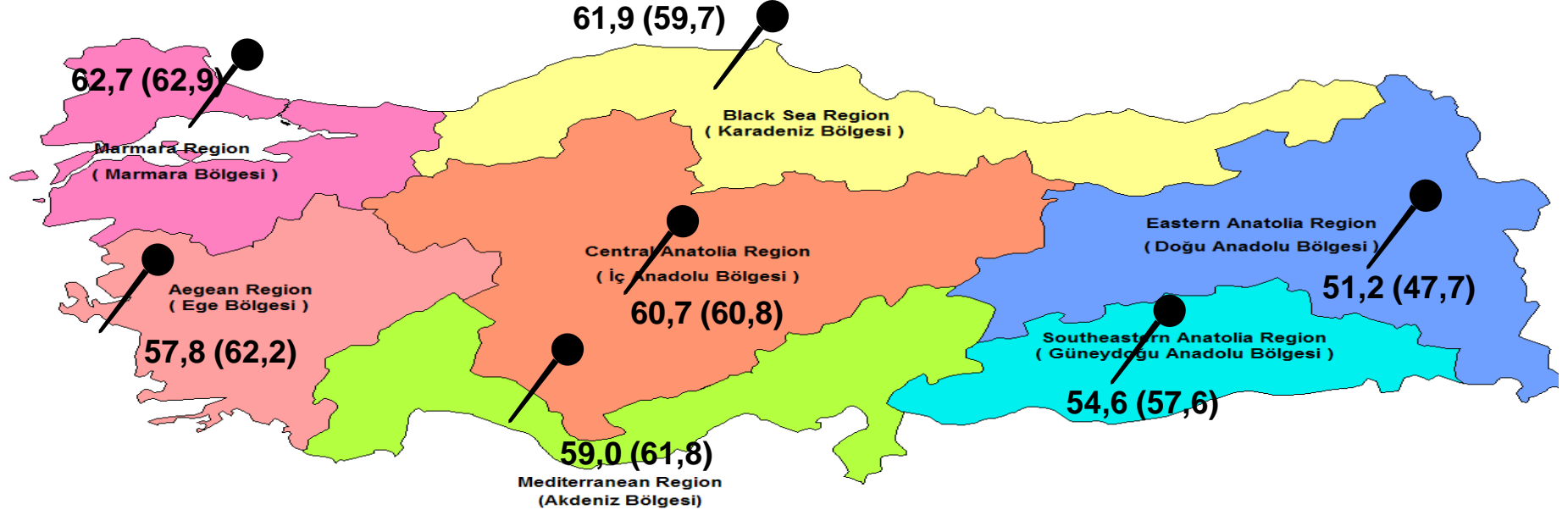
Türkiye’de Sektörlerin İtibar Yönetimi Değerlendirmesi

“İtibar riskleri sever, riskler itibarla yönetilir....”

Türkiye Sektörlerin İtibar Yönetimi Performans Ortalaması



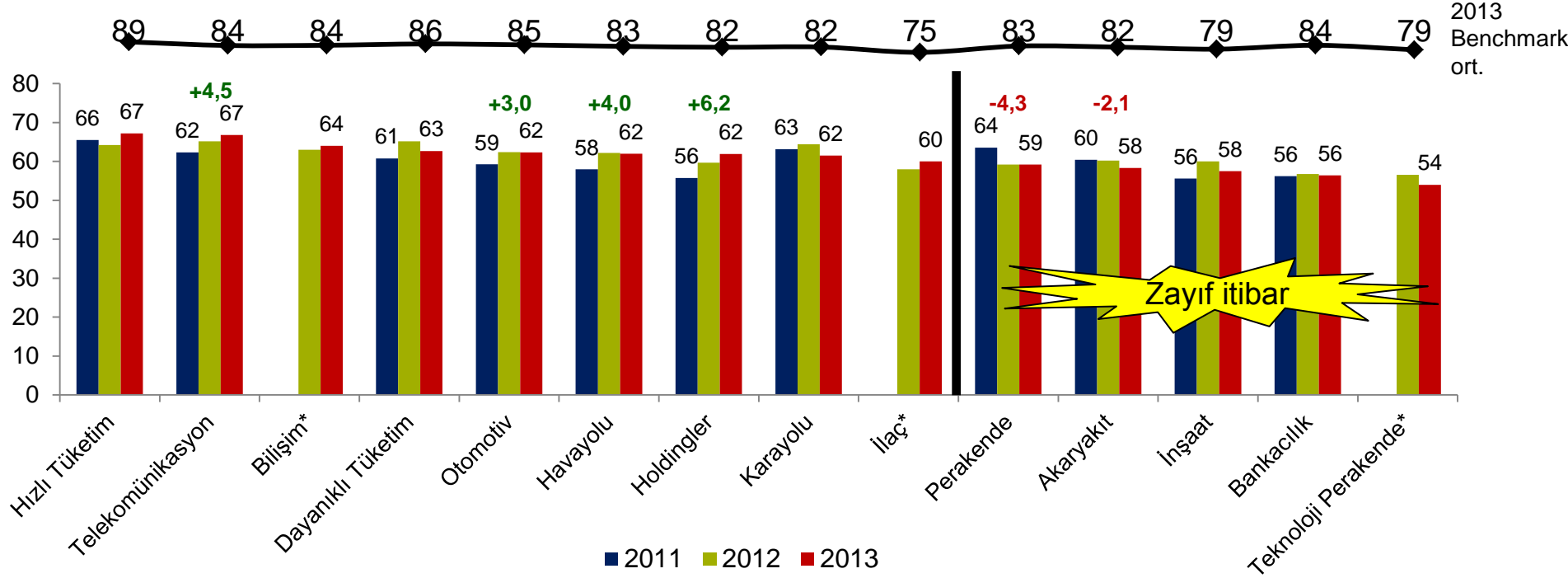
Bölgelere göre itibar haritası



**Parantez içerisinde 2012 RMS ortalaması belirtilmiştir.*

“Hızlı Tüketim ve Telekomünikasyon farklılaşma yolunda..”

Sektörler itibar yönetimi performans değerlendirilmesi



*İlgili sektörler, 2011 senesinde sorgulanmamıştır.

RMS'i düşük sektörlerin en önemli sorunu ne?

Bu durum fırsata dönüştürülebilir mi?

Sektörler arası algı yönetiminde etkileri neler olabilir?

| | Sektör içerisinde zayıf RMS'e (60 skor altı) sahip şirket oranı | Sorgulanan şirket sayısı |
|---------------------|---|--------------------------|
| İnşaat | 92% | 12 |
| Bankacılık | 75% | 20 |
| Teknoloji Perakende | 75% | 8 |
| Akaryakıt | 64% | 11 |
| Perakende | 60% | 10 |
| Otomotiv | 50% | 20 |
| Ulaşım | 45% | 11 |
| Dayanıklı Tüketim | 42% | 12 |
| İlaç | 33% | 12 |
| Holding | 25% | 12 |
| Bilişim | 20% | 10 |
| Hızlı Tüketim | 17% | 18 |

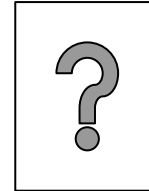


Türkiye’de Şirketlerin İtibar Yönetimi Performans Sıralaması

“Yönetilmeyen itibarı rakipler yönetir.”

Türkiye’de 2 Őirketten 1’inin itibar yönetimi performansı zayıf... Şirketlerin RMS ölçęindeki dağılımı

| İtibar değerlendirmesi | 2011 (n=110) | 2012 (n=155) | 2013 (n=161) |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 0-49 / Çok zayıf | 8% | 3% | 12% |
| 50-59 / Zayıf | 44% | 45% | 34% |
| 60-69 / Orta | 31% | 44% | 40% |
| 70-79 / Güçlü | 15% | 8% | 13% |
| 80-89 / Çok güçlü | 2% | 1% | 1% |



2013 senesi İtibar Yönetimi Skoru en yüksek şirketler

| # | | 2013 | 2012 | 2011 |
|----|--------------------|------|------|------|
| 1 | Ülker | 82,6 | 3 | 4 |
| 2 | Eti | 79,0 | 6 | 9 |
| 3 | THY | 77,3 | 2 | 2 |
| 4 | BMW | 77,2 | 5 | 5 |
| 5 | Coca-Cola | 77,2 | 11 | 7 |
| 6 | Arçelik | 75,7 | 1 | 3 |
| 7 | Mercedes-Benz Türk | 75,5 | 4 | 1 |
| 8 | Pınar | 74,8 | 7 | 8 |
| 9 | Casper | 74,7 | 23 | * |
| 10 | Turkcell | 74,5 | 8 | 13 |
| 11 | BİM | 74,5 | 16 | 15 |
| 12 | Opet | 73,6 | 45 | 30 |
| 13 | Teknosa | 73,4 | 13 | * |
| 14 | Nestle | 72,6 | 17 | 18 |
| 15 | Sütaş | 72,3 | 14 | 11 |
| 16 | Dimes | 72,0 | * | * |
| 17 | Toshiba | 71,9 | * | * |
| 18 | Audi | 71,9 | 19 | 16 |
| 19 | Volkswagen | 70,8 | 12 | 14 |
| 20 | Shell | 70,5 | 49 | 41 |
| 21 | Migros | 70,4 | 30 | 12 |
| 22 | Beko | 70,1 | 9 | 19 |



**İlgili şirketler, belirtilen senelerde sorgulanmamıştır.*

İlk 22 şirketin elde ettikleri başarıda “bölge” ve “SES” e göre algılar etkileyici..

✓ **RMS** sonucu güçlü şirketleri, diğer şirketlerden farklılaştıran etkenlerin başında “Akdeniz bölgesi”, “Karadeniz bölgesi” ve “AB SES grubu” nezdinde elde ettikleri başarı gelmektedir.

✓ C1 SES
✓ Ege ve Karadeniz
✓ 15-17 ve 35-44 yaş
Bilişim

✓ AB ve DE SES
✓ Ege ve Akdeniz
✓ 55 yaş ve üzeri
Akaryakıt

✓ AB SES
✓ İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Karadeniz
✓ Erkekler
Otomotiv

✓ Ege, Akdeniz ve Karadeniz
✓ 15-17 ve 25-34 yaş
Hızlı Tüketim

✓ Marmara, Akdeniz, İç Anadolu, Doğu Anadolu
✓ 45-54 yaş
Perakende

✓ AB SES
✓ İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Karadeniz
Havayolu ulaşım

✓ AB SES
✓ Marmara ve Karadeniz
✓ 25-34 yaş
Teknoloji Perakende

İtibar Yönetimi Performans Alanları Değerlendirmesi

“İtibarımızı yönetmekten daha önemli bir işimiz var mı?”

Türkiye’de şirketlerin itibar yönetimi performansı detay değerlendirme



RMS
76,8

-33,6
←

RMS
43,3

| İtibar alanları | İlk 10 şirket skoru | Son 10 şirket skoru |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| Yönetim Kalitesi | 78,7 | 46,6 |
| Ürün / Hizmet Kalitesi | 78,0 | 44,4 |
| Çalışan Markası | 77,6 | 42,9 |
| Finansal Sağlık | 77,2 | 43,1 |
| Kurumsal Sorumluluk | 74,6 | 43,7 |
| Duygusal Bağlılık | 74,2 | 41,9 |
| Tanınma | 79,7 | 23,2 |

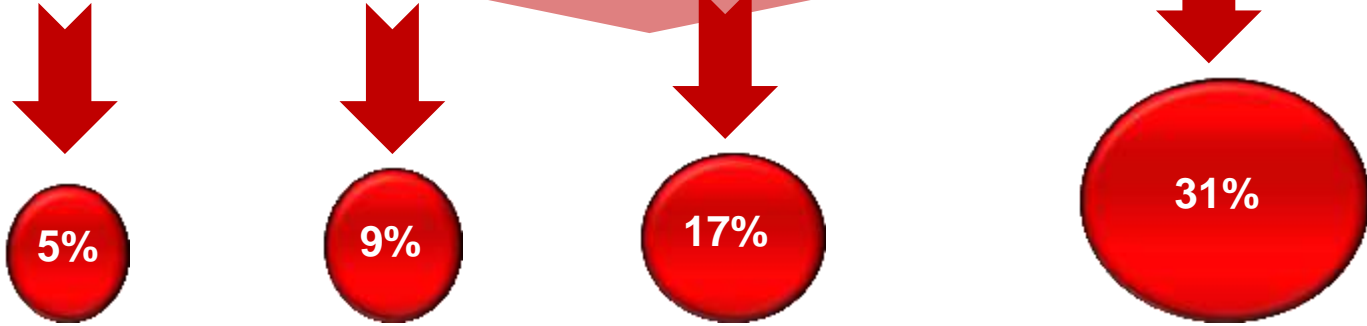
İtibar ve İş Sonuçları

“Şirketlerin pazar değeri itibar performansının karşılığıdır.”

İtibar ve İş Sonuçları Arasındaki Güçlü İlişki

| RMS | 0-49 / Çok zayıf | 50-59 / Zayıf | 60-69 / Orta | 70-79 / Güçlü | 80-89 / Çok güçlü |
|-----|------------------|---------------|--------------|---------------|-------------------|
|-----|------------------|---------------|--------------|---------------|-------------------|

İtibarın, pazar potansiyelini etkileme gücü



İlgili şirketlerin ürün ve hizmetlerini kesinlikle kullanmaya devam edeceğini belirtilen kişilerin yüzdesini ifade etmektedir.

Özetle

Önümüzdeki dönemde genel olarak neler yapılmalı?

Sektörlerin itibar yönetimi yeterli performansa sahip değil ve bu durum tüm itibar boyutlarında iyileştirme yapılması gerektiğini göstermektedir.

Toplum nezdinde yeterli görülmeyen itibar yönetim performansı mutlaka iç paydaşlar nezdinde kontrol edilmeli, farklı ve aynı algıya sahip konular belirlenmelidir. Kurumlar, itibar yönetimi stratejilerini uygulamaya içerden başlamalıdır. Çalışanlarımızın en önemli bilgi kaynaklarının başında geldiği unutulmamalı ve sosyal medyanın kriz yaratabilme gücü dikkate alınmalıdır.

Paydaş itibar yönetimi stratejileri uygulamalarında, paydaşların beklentileri dikkate alınarak, toplum ve kurumun değerlerine ve kurumun kültürüne uygun iyileştirmeler gerçekleştirilmelidir

“Tanınma” boyutu en öncelikli iyileştirme alanları içerisinde çıksa bile, itibar boyutlarında iyileştirmeler gerçekleştirilmeden “tanınma”yı artırıcı faaliyetler yapılmamalıdır.

Paydaşlar nezdinde rakiplerden farklılaşmak için oluşturulacak stratejiler, paydaşlarda yeterli algı oluşturulduktan sonra yapılmalıdır. (RMS 65-70 aralığı)

İtibar yönetimi performansı yeterli düzeye gelen şirketler toplumla “duygusal bağ” kurmaya yönelik stratejilerini de hayata geçirmelidir. Bu süreçte “ÇALIŞANLAR”ın da desteği alınmalıdır.

Ama herşeyden önemlisi ve unutmamamız gerekir ki;

İtibar yönetimi, şirket içinde başlar..



TEŐEKKÜRLER

Nuran Aksu, İtibar Yönetimi Araştırma Danışmanı

T: 212 368 07 00 / 389

nuran.aksu@gfk.com

Zafer Natan, İtibar Yönetimi Araştırma Uzmanı

T: 212 368 07 00 / 195

zafer.natan@gfk.com