

Marka potansiyelinin çok yüksek olduğu otomotiv sektörü, “markalarında” yakaladığı başarıyı kurumlarına da taşımalı..

Markalarının hemen hemen herkes tarafından bilindiği, ürünle duygusal bağın en somut yaşanabildiği sektörlerden biri otomotiv sektörüdür. Hatta markaların yarattığı algı o kadar güçlüdür ki, markalar kurum gibi algılanabilmektedir. Otomotiv sektörü eğer markalarında yakaladığı bu başarıyı kurum markalarına aktarabilirse gelecek dönemlerde en güçlü itibar yönetimi performansı sergileyen sektörlerin başında gelmesi kaçınılmaz görülmektedir.

Aralık ayında dünyanın en güçlü sektörlerinden otomotiv sektörünün itibar yönetimi performansını mercek altına alıyoruz.

Türkiye halk geneli nezdinde üçüncüsü gerçekleştirilen RepMan Otomotiv Sektörü İtibar Yönetimi Performans Değerlendirmesi Araştırması Ekim-Kasım 2013 döneminde gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesini temsilen seçilmiş, 15 ilde Türkiye kentsel alanda yaşayan halk genelini temsilen 1.236 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

2013 senesinde sorgulanan otomotiv sektörü şirket sayısı artırılmış ve toplamda 20 sektör şirketi/ markası ve otomotiv sektörü benchmarkı itibarı sorgulanarak sektör itibar yönetimi performansı incelenmiştir.

	2013	2012	2011
Audi			
Bayraktar Otomotiv			
BMW			
Borusan Otomotiv			
Citroen			
Çelik Motor			
Doğuş Otomotiv			
Fiat		*	*
Ford			
Hyundai		*	*
KIA			
Mercedes Benz-Türk			
Mermerler Otomotiv			
Renault		*	*
Seat			
TEMSA			
Tofaş		*	*
Toyota			
Volkswagen			
Yüce Motor			
Otomotiv Sektörü Benchmarkı			

Maviye boyalı alanlar ilgili şirketin o sene araştırma kapsamında sorgulandığını ifade etmektedir. Şirketler alfabetik sıraya göre sıralanmıştır.

Otomotiv sektörü benchmarkı, ütöpik bir şirkettir. Görüşülen her bireyin kendi algısında “otomotiv sektöründe en beğendiği şirketi” ifade eder. Her birey tarafından belirtilen sektör şirketi değerlendirmeye alınır ve benchmark skorları bu şirketlerin ortalamasıyla elde edilir.

Türkiye’de halk genelinde marka ve şirket algısı birbiriyle çok yakından ilişkili bulunmaktadır. Pek çok marka halk nezdinde şirket algısına sahiptir ve bu durumun en yoğun hissedildiği sektörlerden biri de otomotiv sektörüdür.

Otomotiv sektörü itibar yönetimi performansını ölçümlerken, şirketler ve markalar aynı kapsam içerisinde sorgulanmıştır. Bunun sonucunda da ortaya marka ve kurum arasındaki ilişkiyi daha farklı yorumlamamıza neden olacak sonuçlar çıkmıştır.

Sektörün itibar yönetimi performansı ölçümlenirken markaların da araştırma kapsamına alınması, sektörün itibar yönetimi performansının daha yüksek çıkmasını da sağlamıştır..

Sektörün elde ettiği itibar yönetimi performansında, markaların sahip olduğu “marka potansiyeli” ve “markaların kurum gibi algılanması”nın oldukça etkili olduğu fark edilmektedir.

2013 senesi Otomotiv Sektörü İtibar Yönetimi Performansı 62,3

2013 senesinde araştırma kapsamına 4 şirket daha dahil edilerek toplamda 20 şirketin sorgulanmasıyla araştırma gerçekleştirilmiştir. (Renault, Tofaş, Fiat, Hyundai) Bu 20 şirket üzerinden hesaplanan sektör itibar yönetimi performansının 62,3 olduğu görülmektedir.

Otomotiv Sektörü 2013 senesi
İtibar Yönetimi Performansı

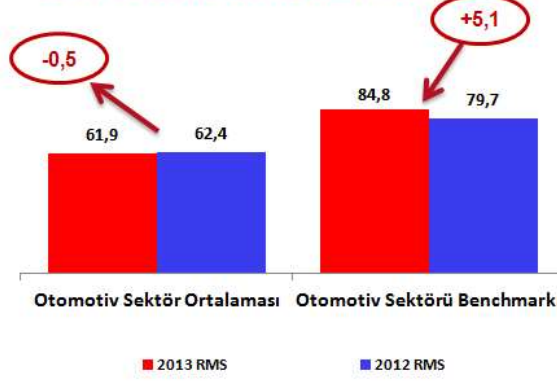


2013 Otomotiv
Sektörü RMS

RMS: İtibar Yönetimi Performans Skoru

Oysa ki geçen sene araştırma kapsamında sorgulanan 16 şirket üzerinden 2013 senesi değerlendirilmesi yapıldığında sektörün 0,4 puan daha az skor elde ederek 61,9 düzeyinde kaldığı görülmektedir.

Otomotiv Sektörü İtibar Yönetimi Performansı son 2 sene Karşılaştırması



RMS: İtibar Yönetimi Skoru

□ 2013-2012 senesi karşılaştırması, her iki sene de araştırma içerisinde yer alan 16 şirket üzerinden hazırlanmıştır.

Öte yandan, sektör ideal şirketinin elde ettiği itibar yönetimi performansı (RMS) aynı zamanda bu sektörün elde edebileceği en yüksek skoru da ifade etmektedir. Geçen seneye göre ideal şirketin itibar yönetimi performansı yükselirken, sektörün performansının düşmesi beklentilerin artmasına rağmen sektörün bunu karşılayamadığını da göstermektedir.

RMS: İtibar Yönetimi Performans Skoru

İtibar yönetimi performansı 7 temel boyutta gösterilen performans ve insanların bu temel boyutları ne kadar önceliklendirdikleri ile hesaplanmaktadır. Bu temel boyutlar;

- Tanınma
- Yönetim Kalitesi
- Ürün / Hizmet Kalitesi
- Çalışan Markası
- Finansal Sağlamlık
- Kurumsal Sorumluluk
- Duygusal Bağlılık

şeklindedir.

Sektörün elde ettiği itibar yönetimi performansında özellikle “Tanınma” boyutunda ciddi iyileştirme görülürken, “Finansal Sağlamlık” ve “Duygusal Bağlılık” boyutlarında puan kaybettiği görülmektedir.

Tüketici ve otomotiv sektörü arasındaki ilişki boyutunda “Duygusal Bağ”ın çok önemli olduğu bilinmektedir. Bu nedenle “Duygusal Bağ” boyutunda kaybedilen puan risk olarak algılanmalı ve bu alana yönelik iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.

2013 - 2012 senesi Otomotiv Sektörü İtibar Yönetimi Detay Performans Değerlendirmesi

İtibar Yönetimi Ana Performans Alanları	OtomotivSektörü Performans Skoru - 2013	Otomotiv Sektörü Performans Skoru - 2012		Otomotiv Sektörü Benchmark Performans Skoru - 2013
		FARK		
Yönetim Kalitesi	64,0	0,2	63,8	85,5
Ürün / Hizmet Kalitesi	63,2	0,4	62,8	86,0
Çalışan Markası	63,3	0,4	62,9	86,1
Finansal Sağlamlık	63,0	-1,1	64,1	84,9
Kurumsal Sorumluluk	59,3	0,7	58,7	79,8
Duygusal Bağlılık	58,8	-1,5	60,4	81,4
Tanınma	50,9	9,3	41,6	84,0

Sektörün 2013 senesinde itibar yönetimi ana alanları incelendiğinde özellikle ön plana çıkan 3 ana konu dikkati çekmektedir;

- I. Duygusal Bağlılık Yaratmak (Topluma destek olan şirket olma, olmazsa eksikliğini hissedilmesi, ülkeye maddi manevi destek olunması gibi)
- II. Çalışan Markası (İşinde uzman, iyi, profesyonel çalışanlara sahip olunması, çalışanlarının haklarını koruyan bir sektör olması vb)
- III. Ürün/ Hizmet Kalitesi (Müşteri memnuniyetini önemsemesi ve faaliyetlerinde müşteri beklentilerini dikkate alması, ürün/ hizmetlerinin ödenen paraya değer olması vb)

alanlarında olduğu görülmektedir.

SEKTÖRÜN İTİBAR YÖNETİMİ PERFORMANSI EN YÜKSEK İLK 3'Ü

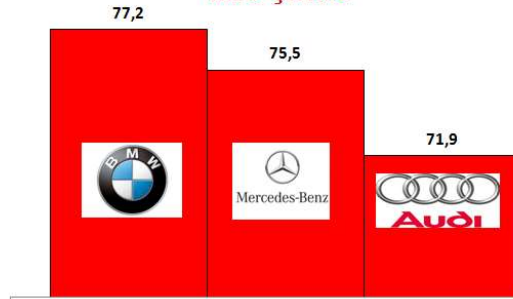
“BMW”, “MERCEDES BENZ-TÜRK”, “AUDI”

Yazının başında da belirttiğimiz gibi, otomotiv sektörü itibar yönetimi performansı sorgulanırken sektördeki belli başlı markalar da şirketlerle birlikte sorgulanmıştır. Sektörde yer alan markalar hala şirket olarak algılanmakta hatta bazı markaların arkasında bir grup/ şirket olduğu hiç bilinmemektedir. Bu nedenle sektörün algısını markalar sürüklemektedir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki; otomotiv sektörünün itibarı markaların performansı ile başa baş gitmektedir.

2013 senesi otomotiv sektörü araştırması sonucunda itibar yönetimi performansı en yüksek ilk 3 şirket;

Otomotiv Sektörü 2013 senesi İtibar Yönetimi Performansı En Yüksek İlk 3 Şirket



OTOMOTİV SEKTÖRÜ için İŞ SONUÇLARI FIRSAT ALANLARI

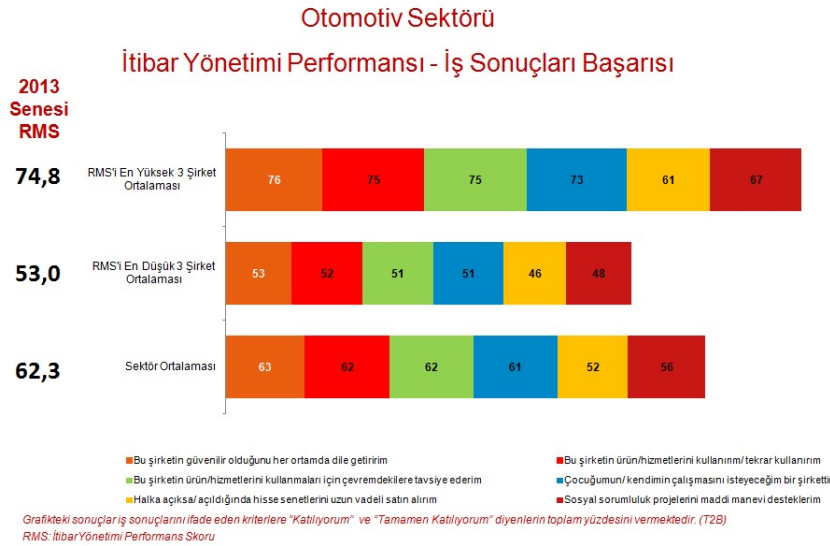
Senelerdir gerçekleştirilen araştırmalar göstermiştir ki; itibar ve iş sonuçları arasında çok güçlü ilişki vardır.

Tüm dünya ve şirketler için geçerli 5 ana iş sonucu;

- ✓ Ürün/ hizmetin alınması/ alınmaya devam edilmesi
- ✓ Ürün/ hizmetin tavsiye edilmesi
- ✓ Halka açık/ açıldığında hisse senetlerinin alınması
- ✓ En çok çalışılmak istenen şirketlerden biri olunması
- ✓ Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde şirketin maddi/manevi desteklenmesi, birlikte hareket edilebilmesi

İş sonuçlarından yola çıkarak tüketiciyi etkileyebilmek için itibar yönetimi performansının minimum 70 puanlar civarında olması beklenmektedir.

Otomotiv dünyası günlük hayatın içinde tüketiciyle çok yoğun ilişki yaşayan bir sektördür. Her daim tüketicinin deneyimlerinden yola çıkarak, ana kanaatlerin oluşturduğu otomotiv markaları, aralarındaki kıyasıya rekabette öne çıkabilmek için, itibar yönetimini dikkate almak durumundadırlar. Buradan hareketle sektörün 62,3 olan itibar yönetimi performans skoru henüz iş sonuçlarını doğrudan etkileyecek bir skora ifade etmemektedir. Bu da sektördeki pek çok marka için, itibar yönetimini oluşturan kriterleri dikkate alarak, performanslarını rekabette öne geçirebilmelerini sağlayacak fırsatları barındırmaktadır.



Araştırmaya Yönelik Genel Bilgiler

RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi (www.repman.com.tr) tarafından GfK Araştırma Şirketi'nin (www.gfk.com) ana sponsorluğunda 2011 senesinden beri gerçekleştirilen Türkiye Halk Geneli nezdinde Sektörler İtibar Araştırması 2013 senesinde de devam etmektedir.

RepMan İtibar Yönetimi Skoru (RMS)

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



Yukarıda kutuların içerisinde yer alan ana boyutlar 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 İtibar Yönetimi 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

Detaylı bilgi almak istemeniz halinde araştırma ekibi olarak bizlerle her zaman iletişime geçebilirsiniz.

Kontaklar:

Nuran AKSU - Araştırma Danışmanı – RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi Danışma Kurulu Üyesi
nuran.aksu@gfk.com +90 554 318 77 22 - +90 212 368 07 00

Zafer NATAN
İtibar Araştırmaları Uzmanı
zafer.natan@gfk.com +90 212 368 07 00 (195)