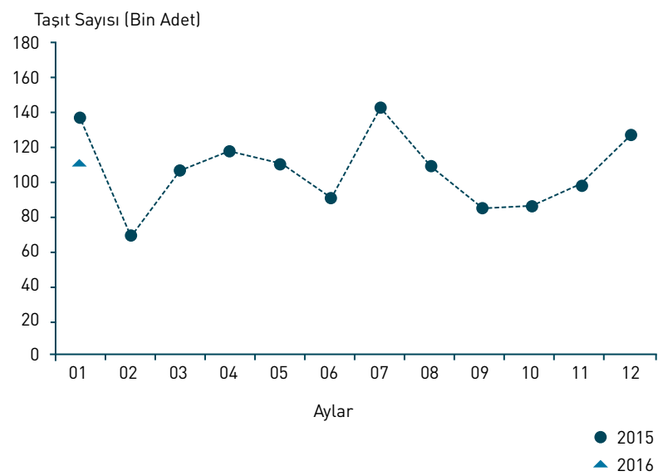
TÜRKİYE'DE OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Türkiye'de taşıt sayısı ve son 1 senedeki değişimlere bakıldığında en önemli değişimlerden biri 2015-2016 Ocak ayı dönem karşılaştırmasındaki % 22.6 oranındaki düşüş olarak göze çarpıyor.;

Türkiye İstatistik Kurumu'nun Ocak 2016 raporuna göre Ocak ayı sonu itibarıyla trafiğe kayıtlı toplam 20 milyon 98 bin 994 adet taşıtın % 53'ünü otomobil, % 16.3'ünü kamyonet, % 14.6'sını motosiklet, % 8.5'ini traktör, %4'ünü kamyon, % 2.3'ünü minibüs, % 1.1'ini otobüs, % 0.2'sini ise özel amaçlı taşıtlar oluşturdu. Ocak ayında geçen yılın aynı ayına göre trafiğe kaydı yapılan taşıt sayısında % 19.2 azalış gerçekleşti. Bu azalış otomobilde % 22.6 oranında gerçekleşti.

Trafiğe kaydı yapılan taşıt sayısı, Ocak 2016



BrandCore OTOMOTİV SEKTÖRÜ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA GÜCÜ DEĞERLENDİRME ARAŞTIRMASI

ZENNA Araştırma ve Danışmanlık tarafından yürütülen araştırma Mart ayında otomotiv sektörünü mercek altına aldı. 18 yaş ve üzeri otomobil sahibi dijital dünya kullanıcıları ile gerçekleştirilen araştırma yine önemli ve ilginç sonuçlar sunuyor.

OTOMOTİV SEKTÖRÜ KREDİBİLİTESİNİ DOĞRU KULLANMALI "BENİM" ARABAM

Sıkıldığınızda, mutsuz olduğunuzda en çok ne yapmaktan hoşlanırsınız?

Bu soruya belli başlı yanıtlar gelir ama onlardan biri vardır ki sadece mutsuz olduğumuzda değil mutlu olduğumuzda da yapmaktan büyük keyif alınan davranışlardan biridir; "Araba kullanmak".

Bugüne kadar gerçekleştirilen yüzlerce araştırma sonucu göstermektedir ki araç sahibi olmak salt ihtiyaçtan değil pek çok psikolojik faktörün davranışımızı tetiklemesinin etkisiyle de gerçekleşmektedir; mutlu hissetmek, kendini farklı hissetmek, tatmin olmak, güçlü hissetmek gibi. Otomobil sahibi olmak hayatımızda bireysel yeni hedefler koyabilme gücünü yaratan nadir tetikleyici etkenlerden biridir. İstediği markayı satın almasa/alamasa bile tüketicilerin sahip oldukları araçlarıyla da duygusal bağ kurdukları görülmektedir. Son senelerin tüketiciyle markalar arasındaki en büyük sorunlarından biri "duygusal bağ kurabilme gücünün çok düşük olmasıyken" otomotiv sektörü pek çok sektöre göre bu konuda avantajlı konumdadır.

DUYGUSAL BAĞ KURMA GÜCÜ YÜKSEK SEKTÖR "OTOMOTİV" DEĞİŞİME HAZIR MI?

"Hızlanan yaşam, tüketimin sınırsızlığı otomotiv sektörüne de yansımış durumda;. 1-3 sene içinde arabamızı değiştirmek istiyoruz."

Mart ayında gerçekleştirdiğimiz araştırma kapsamında otomotiv sektörü ve tüketicileri incelediğimizde geçmişe göre en büyük değişimin artık otomotiv sektörünün de hızlı tüketim yapısına doğru kaymaya başladığı ve bunun gitgide daha da güçlenerek devam edeceğini gösteren sonuçlarla karşılaşmamızdır. Araç sahiplerinin çok büyük bir kısmı son 3 sene içerisinde araç satın almış olmalarına rağmen, araç sahiplerinin % 42'si önümüzdeki 1 sene, % 37'si de 1-3 sene içerisinde olmak üzere toplamda % 79'u araçlarını en fazla 3 sene içerisinde değiştirmeyi planladıklarını belirtmektedirler.

Aracınızı ne zaman satın aldınız?

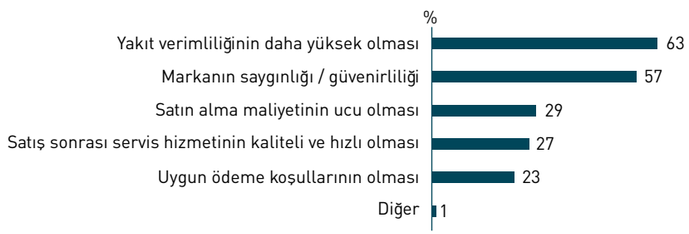
Ne zaman bir araç satın almayı/yeni araç almayı ya da uzun dönemli kiralamayı düşünmektesiniz?

Ailesine ait aracı kullanan kişilere "aracınızı ne zaman satın aldınız?" sorusu sorulmamıştır.

ARAÇ MARKASI KARARINI ETKİLEYEN GİZLİ MESAJ "TASARRUF"

"Yakıt verimliliği", "satın alma maliyetinin uygunluğu", "uygun ödeme koşulları"
Tüketicilerin araç satın alma kararlarını en çok etkileyen faktörlerin başında "Yakıt verimliliğinin daha yüksek olması (%63)" ve "Markanın saygınlığı/güvenirliliği (%57)"'nin geldiği görülmektedir.

Ne zaman bir araç satın almayı / yeni araç almayı ya da uzun dönemli kiralamayı düşünmektesiniz?



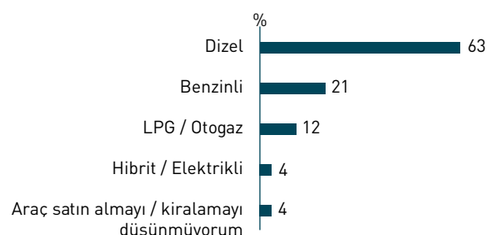
Baz: 1133

Araç satın alırken karar verme aşamasında kadın ve erkek kullanıcılar nezdinde en büyük farkın, "satın alma maliyetinin ucuz olması (Erkekler: % 34 iken kadınlar % 19)" ve "Uygun ödeme koşullarının olması (Kadınlar %30 iken erkekler%20)" kriterlerinde yaşanmaktadır.

KADIN & ERKEK "DİZEL"CİYİZ

Araç satın alırken tüketicilerin % 63'ünün dizel araç satın almayı tercih ettiği görülürken, "benzinli araç" döneminin yavaş yavaş bittiği görülmektedir. Geleceğin araçları olması planlanan "Hibrit / elektrikli" araçların ise henüz gündem bile oluşturmadığı görülmektedir.

Yeni araç satın alırken tercih edeceniz motor tipi aşağıdakilerden hangisidir?

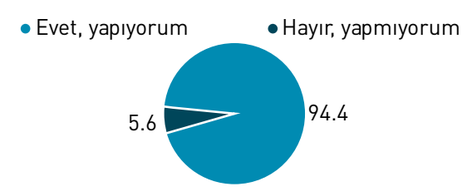


Baz: 1133

DİJİTAL DOKUNUŞ DÖNEMİ BAŞLIYOR

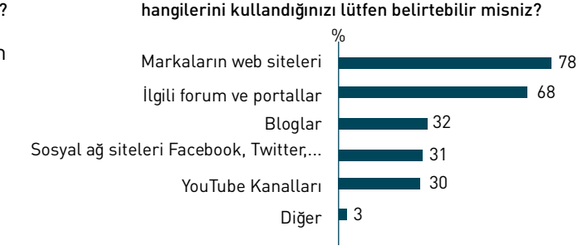
Dijital yaşamla birlikte fazlalaşanı iletişim eksikliği, sabırsızlık gibi faktörler çoğaldıkça "YouTube KANALLARI" gibi konuşan, görebildiğimiz iletişim araçları etkisini artırıyor.
Araç satın almaya karar veren tüketicinin hemen hemen hepsi (%94), satın alma kararı öncesi markalarla ilgili bilgi edinmek, deneyimleri, yorumları incelemek üzere başta "markaların web sitesi", "ilgili forum ve portallar" olmak üzere dijital dünyadaki tüm olanaklardan yararlanmaktadır. Şu anda diğer iletişim araçlarına göre geride konumlanan, kullanım oranı %30 olan "YouTube kanalları"nın son dönemde tercih oranını artırdığı ve güçlenmeye başladığı farkedilmektedir.

Otomobil satın almadan önce dijital mecralardan (internet siteleri, sosyal medya vb.) araştırma yapıyor musunuz?



Baz: 1133

Dijital mecralardaki araştırmalarınızda aşağıdaki kaynaklardan hangilerini kullandığınızı lütfen belirtebilir misniz?

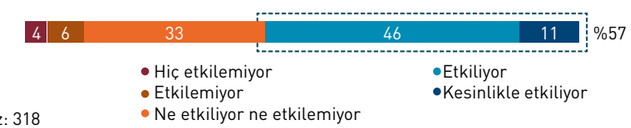


Baz: 1.069

10 KİŞİDEN 2'Sİ ARAÇ SATIN ALMA KARARINDA YOUTUBE KANALLARINDAN ETKİLENİYOR.

Araç satın alma kararı öncesi markalarla ilgili bilgi almak için YouTube kanallarını tercih eden 2 tüketiciden birinin kararını YouTube kanallarının çok ciddi düzeyde etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin tamamı üzerinden değerlendirdiğimizde ise 10 kişiden ikisinin kararında YouTube kanallarının çok etkili olduğu farkedilmektedir.

YouTube kanallarının otomotiv satın alma tercihine etkisi



Baz: 318

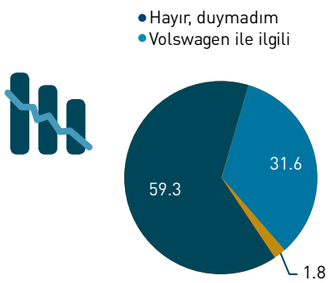
YouTube kanallarının özellikle genç tüketici üzerinde çok etkili olduğu görülmektedir. Satın alma kararı öncesi YouTube kanallarını kullanan 18-24 yaş aralığında yer alan tüketicilerin % 67'si kararını YouTube kanallarındaki bilgiler ışığında verdiğini belirtirken, 25-34 yaş grubunda oran % 60, 35-44 yaş grubunda ise % 53 şeklinde değişmektedir.

SON DÖNEMDE OTOMOTİV SEKTÖRÜ YA DA MARKALARI İLE İLGİLİ HERHANGİ BİR KRİZ DUYDUNUZ MU?

Otomotiv sektörüyle ilgili tüketicinin satın alma davranışlarını incelemek dışında sektörle ilgili genel takiplerini de anlayabilmek üzere tüketicilere; "Son dönemde otomotiv sektörü ya da markaları ile ilgili herhangi bir kriz duydunuz mu?" sorusu soruldu.
Tüketicilerin % 33.4'ü spontan sorulan bu soruya "Volkswagen ile ilgili duydum" yanıtı verdi. Markalara yönelik krizi duyan kişilerin duyduğu bu olay sonrası ilgili markaya yönelik algısının yönünü incelediğimizde, bu kişilerin% 72'si ilgili markayı tercih etme kararının değişmeyeceği yanıtını verdiği görüldü.

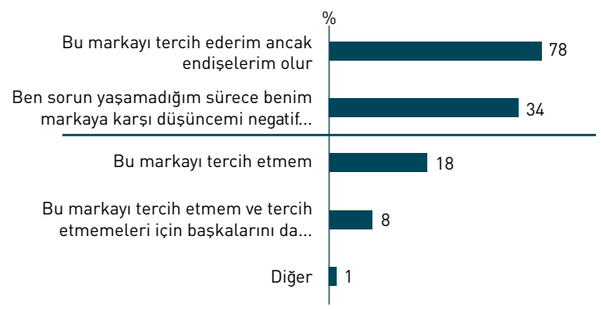
Otomotiv Sektörü Hakkında Kriz Bilinirliği ve Davranışa Yansıması

Son dönemde otomobil sektörü ve markaları ile ilgili herhangi bir kriz duydunuz mu?



Baz: 1133

Duyduğunuz bu kriz sonrası ilgili markaya yönelik algınız ne yönde değişti?



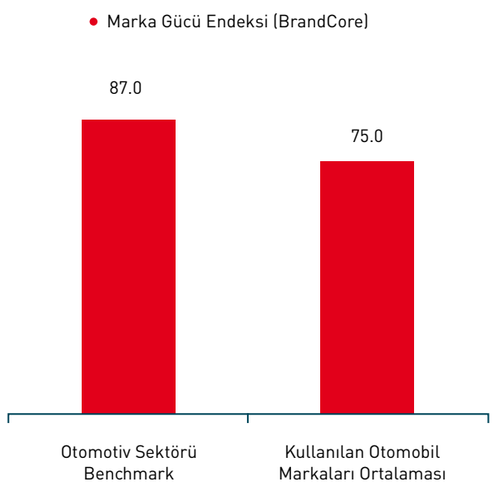
Baz: 378

OTOMOTİV SEKTÖRÜ MARKA GÜCÜ İNDEKSİ "75"

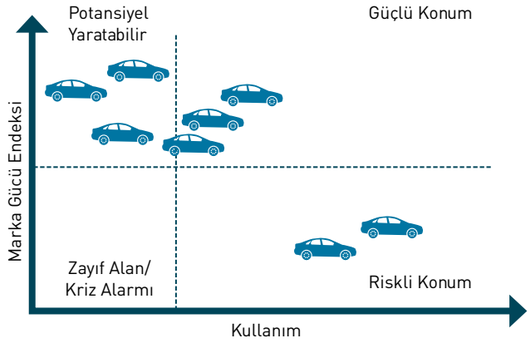
Otomotiv sektörü müşterilerinin kullandıkları otomobil markalarını değerlendirmeleri üzerinden hesaplanan marka gücü endeksi 75 puandır.
Duygusal ve rasyonel davranışlarımızı ifade eden toplam 6 kriter üzerinden hesaplanan marka gücü indeksini oluşturan kriterler;

- Ürün/ hizmeti ödenen fiyata değer
- Bu markaya güvenirim.
- Bu markayı kullanırım
- Bu markayı tavsiye ederim
- Bu markayı beğeniyorum.
- Bu markayı kullandığımda kendimi diğer insanlardan farklı ve iyi hissediyorum.

şeklindedir. Bu kadar güçlü kriterler üzerinden otomotiv sektörünün tüketicilerin halihazırda kullandıkları markalar üzerinden 75 puan alması oldukça güçlü marka gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin en beğendikleri otomotiv sektörü markalarını incelediğimizde marka gücünün 87 gibi çok güçlü bir puana sahip olduğu görülmektedir.



Marka gücü endeksini incelediğimizde otomotiv sektörünün çok güçlü marka gücüne sahip olduğu görülmektedir ancak tüm sonuçlar incelendiğinde özellikle araç ve marka değiştirme eğiliminin çok yüksek olduğu ve değiştirme sürecinin kısa dönemde olduğu gibi davranış eğilimlerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Halihazırda kullandığı otomobil markasını bu kadar hızlı değiştirme kararı veren tüketicinin algısında ve davranışlarında yakın dönemde büyük değişimler olabileceği ihtimaline dikkat edilmelidir.



Otomotiv sektöründeki markaları kullanım oranları ve elde ettikleri marka gücü endeksine göre değerlendirdiğimizde 2 marka dışında diğer markaların şu anda oldukça güçlü konumlandıkları görülmektedir.

Analizlerde -kullanma oranına bağlı olarak- istatistiki anlamlığa sahip skorlar alan markalar haritada yer almaktadır. Haritada yer alan markaların elde ettikleri puanlara göre oluşturdukları konumlandırma gösterilmiş markaların isimleri verilmemiştir

Araştırma Künyesi ve Özet Profil

Araştırma ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığı yönetiminde, ZENNA, BrandMap ve DORinsight ortak çalışması ile gerçekleştirilmiştir.

Türkiye Halk geneli 18 yaş ve üzeri, dijital dünya kullanıcısı, araç sahibi olan toplam 1.133 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Araştırma benchmark marka (sektörün en beğenilen markaları) ve şu anda kullanılan markalar üzerinden incelenerek analiz edilmiştir.

18 Yaş ve üzeri dijital dünya kullanıcıları / 1.133 görüşme

%31 %69

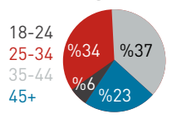
Mart 2016 / CAWI (Bilgisayar destekli web görüşme)

%63 Dizel motor tercih ediyor

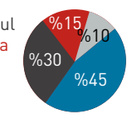
Sektörün, markalarıyla ilgili genel algısının ve marka potansiyelinin belirlenmesi

%79 Üç yıl içersinde yeni bir araç satın almak istiyor

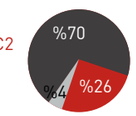
Yaş Aralığı



Yaşanan İl



Ses



OTOMOTİV SEKTÖRÜ MARKA GÜCÜ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI RÖPORTAJI

NURAN AKSU
ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığı Şirket Kurucusu

SORU:Araştırma sonuçlarına göre otomobil sahiplerinin %70'e yakını araçlarını 1-3 sene içerisinde almış olmalarına ragmen, tüketicilerin %80'i 1-3 sene içerisinde araçlarını değiştirmek istiyor. Bu kadar kısa sürede araç değiştirme eğilimi konusunda ne düşünüyorsunuz?
NA: Günlük yaşamamızda zorunlu ihtiyaç kategorisinde olan dayanıklı tüketim sektörü ürünlerinde bile tüketicilerin eşyalarını değiştirme hızı bu kadar yüksek değilken, aracını 1-3 sene içerisinde almış ve 1-3 sene içerisinde de değiştirme eğilimi gösteren tüketicilerin olması sanırım yakında otomotiv sektörünü de yarı-hızlı tüketim sektörü olarak tanımlamamıza neden olabilir. Tabii ki otomotiv sektörü hızlı tüketim gibi günlük / haftalık / aylık satın alma gibi iddialı bir süreye inmeyecek ancak yine de çok daha uzun süre kullanılması gereken, bütçesi yüksek olan araçların bu kadar hızlı değiştirilmek istenmesi bu eğilimin değişik açılardan da incelenmesi gereken bir konu olduğunu gösteriyor. Tüketiciler araç sahibi olmayı artık tasarruf olarakta görüyor. Bu nedenle sahip olduğu araç modelinin kasası değişmeden, çok fazla km yapmadan kısacası değer kaybetmeden değiştirmek isteme eğilimleri söz konusu. Bu durum da aslında farklı bir konuyu gündeme getiriyor; "Araba sahibi olmak ve doğru yatırım". Bu açıdan baktığımızda iletişim çalışmalarına belki de artık bu mesajın da girmesi gerekiyor. Diğer konuysa 2000 senesinden beri tüm dünya çok ciddi bir değişim geçiriyor her değişimde olduğu gibi bazı zorluklar ortaya çıkıyor. Özellikle sosyolojik ve psikolojik zorlanmalar insanları tüketmeye daha da fazla itiyor, elinde parası olmasa bile harcamak istiyor. Tüketmek, harcamak ve bunu yaparken insan bir yandan da kendini farklı hissetmek istiyor. İşte bu davranışları ve hisleri aynı anda yaratabilen nadir sektörlerden biri de otomotiv. Dolayısıyla eğer ülkenin siyasi, sosyo ekonomik şartları ciddi değişim göstermezse tüketicilerin otomobillerini çok kısa sürelerde değiştirme eğilimi daha uzun bir süre devam edecektir.

SORU: Tüketicilerin otomobil marka, model ve motor tipi tercihinde artık "tasarruf"un çok önemli bir etken olduğunu belirttiniz. Peki tasarruf bu kadar etkiliyse neden elektirikli/ hibrit araçları tercih etmiyorlar?
NA: Aslında bu sorunun yanıtı çok net, tüketici henüz elektrikli / hibrit aracı tanımıyor hatta bilmiyor. Tüketicinin şu aşamada bilmesi de çok önemli değil aslında çünkü sektör henüz Türkiye pazarına hazır mı önce onun sorgulanması gerekli. Hibrit araçların sigortalanması, batarya temini, istasyon dağılımı ve sayısı, sektörün bu konuda yeterli tanıtımı yapmaması gibi pek çok konuda ne durumdayız buna bakmak lazım. Tüketici çok ciddi bir bütçe ayıracağı bir ürünü hele de otomobil gibi bir ürünü bilinmezlikler içerisinde satın almak istemez.

Şu an için durum böyle ancak sektör profesyonellerinin önümüzdeki dönemde bu araçlarla fark yaratmak istiyorlarsa bir an önce hibrit araçları tüketiciye doğru mesajlarla tanıtmaya başlaması gerekli.

SORU: Tüketicilerin araç markası kararlarında "YouTube kanalları"'nın da artık devreye girmiş olması konusunda ne düşünüyorsunuz?
NA: Ben bu durumu 2 önemli mesaj olarak görüyorum,
1-Etkili iletişim kaynaklarının arasına otomotiv YouTube kanalları giriyor.
2-Tüketici ürün reklamı değil deneyim ve kendi gibi konuşan birilerinden markalarla ilgili bilgi edinmek istiyor. İlgili YouTube kanallarını çok samimi buluyor ve hatta kominite oluşturup, konuşuyorlar. Bu da duygusal bağ kurma açısından dijital dünyada bulunamayacak bir nimet oluyor. Önümüzdeki dönem stratejileri için YouTube kanalları gerçekten önemsenmeli. Değişen dünya, hızlı hareket etme isteği, okumak yerine izlemeyi tercih etme eğilimi vb nedenler, YouTube kanallarının önümüzdeki dönemde çok daha etkili olacağı ve güçleneceğini dolayısıyla güçlü iletişim kaynağı olarak ilk sıralara çıkacağı izlenimini veriyor. Şu anda YouTube kanallarını takip eden tüketicinin yarısı kararını buradaki deneyimine göre veriyor ki bu oran gelecek dönemde daha da artacak ve YouTube kanalları çok etkili İletişim kaynağı olacaktır. YouTube kanalları özellikle gençler üzerinde çok etkili. Gelecek yatırımı için şirketlerin bu detayı şimdiden değerlendirmeleri çok etkili olacaktır.

SORU: Otomotiv sektöründe tüketicilerin kullandıkları araç markalarına çok güçlü marka gücü puanı verdiği görülüyor. Bu kadar güçlü skorlar normal mi?
NA: Normal değil. Bu kadar yüksek skorlar ve bu kadar hızlı araç değiştirme kararı verme eğilimi olması aslında markalarla ilgili değil tüketici profilinde ve davranış eğilimlerinde değişim olduğunu işaret ediyor.

Bunu doğru okumak ve altındaki detayları sosyolojik ve psikolojik olarak yorumlamak lazım. Marka gücü puanını bulduğumuz sorular güçlü ifadeleri barındıran sorulardan oluşuyor;
- Ürün/ hizmeti ödenen fiyata değer
- Bu markaya güvenirim.
- Bu markayı kullanırım
- Bu markayı tavsiye ederim
- Bu markayı beğeniyorum.
- Bu markayı kullandığımda kendimi diğer insanlardan farklı ve iyi hissediyorum.

Tüketiciler bu kadar güçlü anlama sahip sorulara çok yüksek puanlar veriyor ve markalarına bağlı olduklarını ifade ediyorlar ama bir yandan da bir sene içerisinde aracını, markasını değiştirmek istiyor. Şunu söyleyebilriim önümüzdeki dönemde otomotiv sektöründe dengeler çok değişebilir, sürekli değişimler, tatmin olmayan tüketici, otomotivle ilgili deneyimli kişiler/uzmanların-tüketicilerle dijital iletişimi ve yönetmeleri. Tüketicinin markayı -sevmesine rağmen diğerini de istemesi. Bunlara hazırlanmalı otomotiv sektörü.

SORU: Volkswagen krizine yönelik tüketicilerin duyarlılıklarını nasıl değerlendirirsiniz?
NA: Araştırmada aslında çok enteresan sonuçlar var. Araştırmanın demografik yapısını incelediğimizde görüşülen kişilerin % 70'inin AB SES grubunda olduğunu görüyoruz. Bunun anlamı eğitim ve meslek özelliklerinin ortalamanın çok üzerinde olduğu. Bu tüketici grubunun araç tercihini etkileyen en etkili iki kriterden biri "markanın itibarı/ güveni" diye belirtilirken, VW krizini duyanların % 72'si markayı tercih edebileceğini belirtiyor. Bu bir çelişki aslında, bir yandan güven/saygınlık özelliği olmayan markayı almam diyoruz bir yandan da markanın etik dışı davranışı satın alma kararımı etkilemez diyoruz.

Benim etik, yolsuzluk, itibar, sorumluluk gibi konularda algı ve davranışlara yönelik pek çok değişik paydaşla senelerdir gerçekleştirdiğim araştırma sonuçlarında gördüğüm en temel sonuç, kavramların teorik olarak bilinmenin ötesine geçilemediği. Hatta öyle ki, bu kavramlar sadece biliniyor, anlamlandırılamıyor bile. Genelde tüketicinin umursamaz olduğu düşünülüyor bu gibi konularda ama aslında sorun kısaca bilinçsiz olmamız.
İkinci ve çok önemli bir konu ise kısa vadeli hedeflerle yaşamak. Etik, itibar, saygınlık gibi kavramlar çok uzun süre hayatımızda olmasını planladığımız markalarda daha fazla devreye giriyor, kısa süre hayatımızda olması planlanan markalarda biraz daha ürün/fiyat dengesi ve şöhret devreye giriyor.

Bu çelişkinin altındaki üçüncü bir unsursa "araç sahibi olmak ve tutku arasındaki ilişki gücü". Aşk gözü kör eder derler. Bir miktar bunun gibi bir durum. Aşk bitene kadar hatalar görülmez ama bitince neler olabilir hesaplamak gerek. ■