

Hafif Ticari Araç Pazarı Satın Alma Davranışları Araştırması

İçindekiler

1. GİRİŞ ve KAPSAM p. 3
2. METODOLOJİ p. 11
3. ANALİZ ve RAPORLAMA p. 16
4. ZAMAN PLANI p. 23



Hafif Ticari Araç Pazarı Satın Alma Davranışları Araştırması

TNS

Yazar

MERAL SAYGIN

Associate Director
meral.saygin@tns-global.com
0212 337 34 37

DORİT ÇİPRUT

Senior Executive
dorit.ciprut@tns-global.com
0212 337 34 20

ESRA ÇEVİKBAŞ

Syndicated Research Executive
esra.cevikbas@tns-global.com
0212 337 34 32

REF: 10 / | © TNS



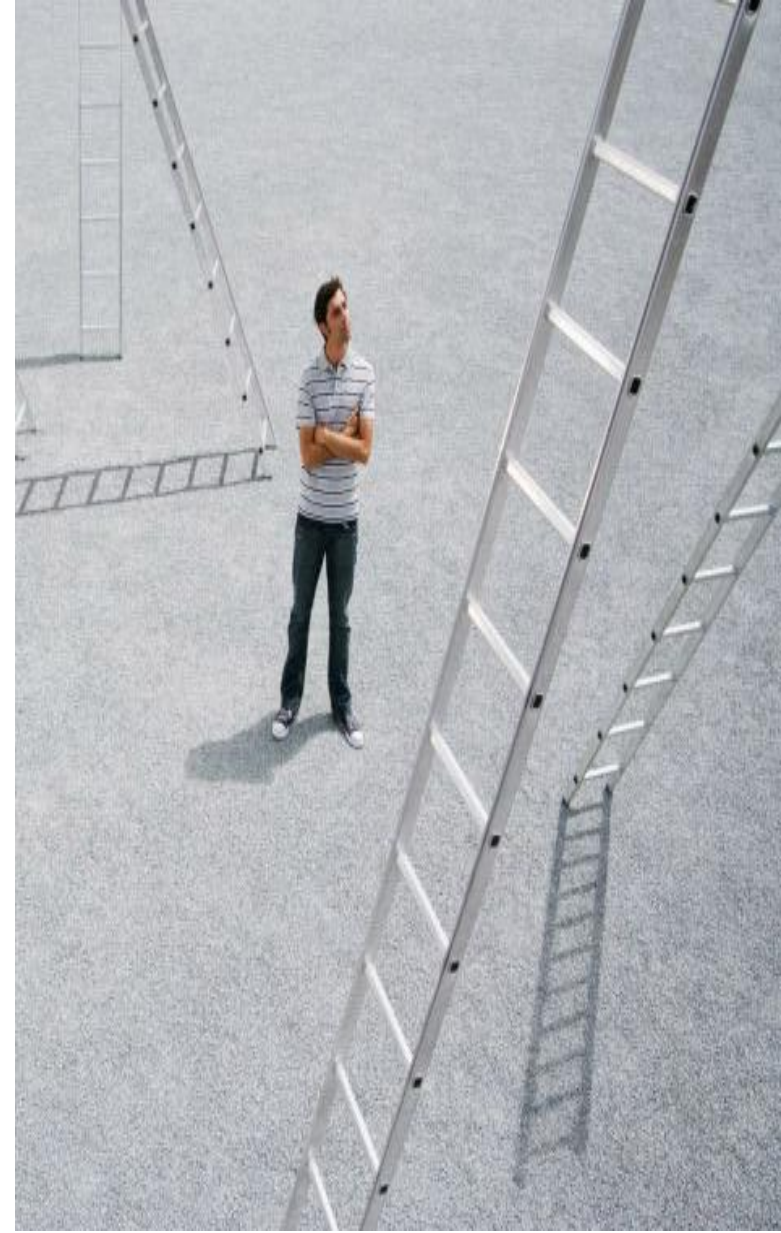
GİRİŞ ve KAPSAM

Hafif Ticari Araç Pazarı Satın Alma Davranışları Araştırması

Giriş

Türkiye’de 2008 yılında 306.000 adet 2009 yılında ise 370,000 binek otomobil satılırken 2009 yılında yaklaşık 190,000 adet hafif ticari araç (HTA) satılmıştır. Toplam otomotiv satışları içinde HTA payı 2009 dışındaki yıllarda hızla artmıştır. Vergi avantajları ve araçların konfor / donanım açısından binek otomobilleri yakalamış olması önümüzdeki yıllarda da HTA satışlarının artacağına yönelik göstergelerdir.

HTA pazarı araçların yoğun kullanımına bağlı olarak ilk alımlar kadar yenileme pazarının da çok hareketli olduğu bir pazardır. Birinci el pazarının hareketliliği satış rakamlarından görülmektedir. HTA pazarının hareketliliği ile ilgili önemli bir gösterge Türkiye’nin Fransa’nın açık ara liderliğinden sonra birbirine yakın satış rakamları ile İngiltere ve İtalya’nın arkasından 4. büyük Pazar olmasıdır.

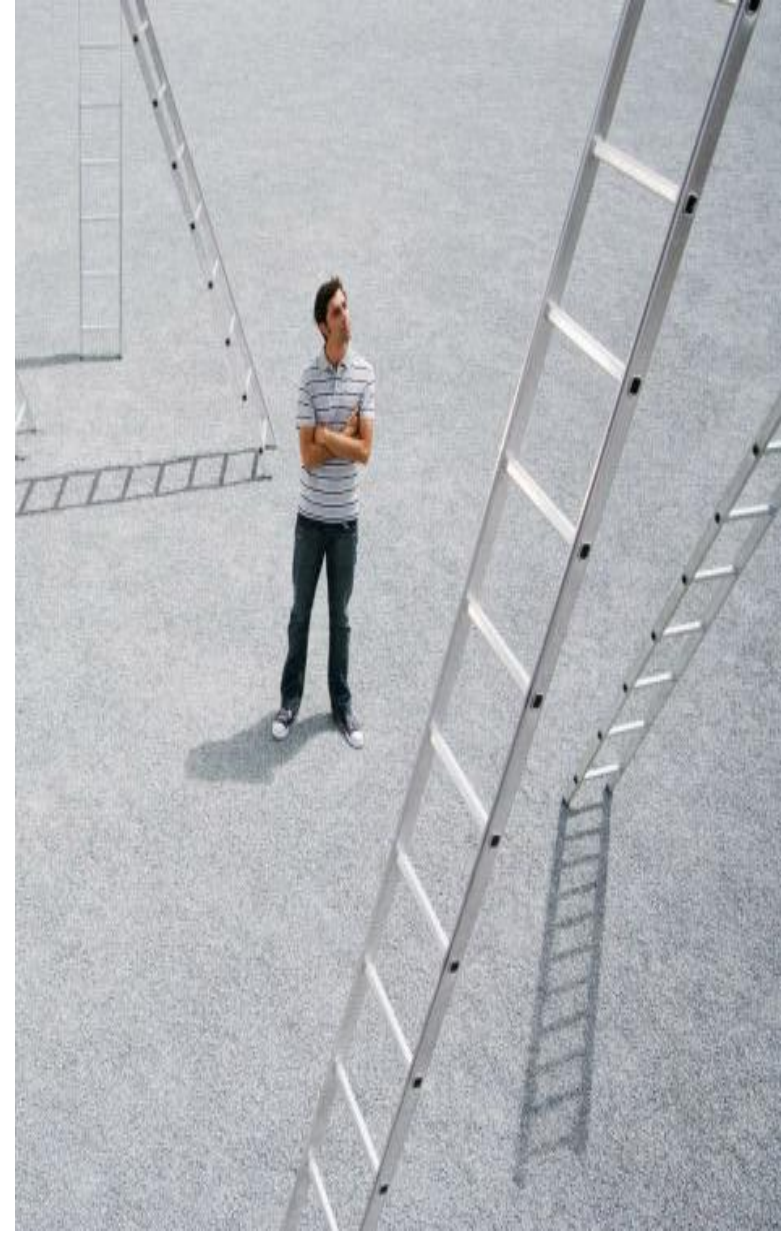


Giriş / Gerekçe

Her kriz döneminde olduğu gibi bu krizde de tüketicilerin Hafif Ticari Araç kullanım alışkanlıkları ve buna bağlı olarak da satın alma davranışları, araç yenileme eğilimleri de hızla değişmektedir.

Bu dönemlerde firmaların satış ve pazarlama stratejilerine yön verebilmeleri için geçmiş dönemlerde yapılan araştırmalar her durumda yeterli olmayabilir. Tüketicilerin değişen ihtiyaçları ve değişen davranışlarını anlayarak iletişim ve pazarlama yapmak önemli bir gereklilik halini almaktadır.

Takip eden sayfalarda detayı yer alan araştırma, sözkonusu değişimlerin belirli periyodlar ile takip edilerek, üretici firmalara etkin stratejiler geliştirmelerinde kaynak teşkil edecektir.



Kapsam

Araştırma kapsamında hedef kitleye sorulacak sorular ana başlıklar ve alt konular olarak takip eden sayfalarda görülmektedir.

- Araştırmaya katılan tüm firmalar bu konuları içeren kapsamlı raporu alma hakkına sahip olacaktır.
- Ayrıca araştırmaya katılan firmalar sonuçlarını sadece kendilerinin görebileceği iki ek soru sorma hakkına sahip olacaklardır.
- İki ek soru dışında soru sorulmak istenmesi durumunda Bütçe bölümünde yer alan soru birim fiyatı uygulanacaktır.



Kapsam

SEGMENTLER BAZINDA TÜKETİCİ PROFİLLERİ

- ✓ Çalışılan Sektör / İş kolu
- ✓ Kullanıcı Profili (Yaş, eğitim, mesleki tecrübe vb.)

MARKALARLA İLGİLİ BİLGİ DÜZEYİ ve BİLGİ KAYNAKLARI

- ✓ Her segmentte ilk akla gelen markalar :
(Bu aşamada TNS'in global çözümlerinden biri olan **TRI*M Marka İtibar analizi** uygulanacaktır. Analiz ile ilgili detaylı bilgi teklifimizin raporlama bölümünde yer almaktadır.)
- ✓ Hatırlanan reklamlar ve mecraları
- ✓ Hedef kitlenin markalarla ilgili bilgi kaynakları



SAHİP OLUNAN ARAÇLAR ve KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

- ✓ Sahip olunan araç sayısı, araçların segmentleri /markaları / modelleri / yaşları
- ✓ Araçların ikinci el mi, birinci el mi satın alındığı
- ✓ Sahip olunan araçların marka / modelinin tercih edilme nedenleri
- ✓ Çeşitli kriterlerin araç satın alma aşamasında önem düzeyi
 - *Yolcu / Yük Kapasitesi, Yakıt Tüketimi, Motor Performansı, Donanım / Kullanım Konforu, Servis, Yedek Parça Hizmetleri ve Ücretleri, Arıza Çıkarma Sıklığı, Malzeme ve İşçilik Kalitesi, Garanti Koşulları, İç Dizaynı, Dış Dizaynı)*
- ✓ Ne sıklıkta araç değiştirildiği ve araç değiştirmeye ne şekilde karar verildiği (Arıza, Eskime, Model Yenileme vb),
- ✓ Kriz döneminde (2009-2010) araç kullanım ve satın alma davranışlarında ne tür değişimler olduğu
- ✓ Yılda kaç kilometre yapıldığı
- ✓ Aracın kullanım amaçları



MEVCUT ARAÇLARINDAN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ

- ✓ Sahip olunan araçlar ile ilgili genel memnuniyet düzeyi,
- ✓ Araçlarla ilgili genel olarak **memnun olunan** ve **memnun olunmayan** hususlar
- ✓ Araçlarda teknik, donanım, hizmet vb. özellikle eksikliği hissedilen hususlar
- ✓ Yeni araç alma durumunda tekrar aynı markaları satın alma eğilimi
- ✓ Toplam 10 kriter bazında en çok kullanılan marka / modelden memnuniyet düzeyi
 - *Yolcu / Yük Kapasitesi, Yakıt Tüketimi, Motor Performansı, Donanım / Kullanım Konforu, Servis, Yedek Parça Hizmetleri ve Ücretleri, Arıza Çıkarma Sıklığı, Malzeme ve İşçilik Kalitesi, Garanti Koşulları, İç Dizaynı, Dış Dizaynı*



YENİ ARAÇ SATIN ALMA EĞİLİMLERİ VE MARKA TERCİHLERİ

- ✓ Ne zaman yeni bir Hafif Ticari Araç satın alınacağı
- ✓ Satın alınacak araç segmentleri (Segmentler Arası Geçişler),
- ✓ Satın alınacak araç adedi ve marka – modelleri
- ✓ Satın alınacak markanın tercih edilme nedenleri
- ✓ Yeni araç satın alma sürecinde yapılan inceleme ve değerlendirme yöntemleri
- ✓ Alınacak aracın ilave mi eski araç yerine mi olacağı,
- ✓ Birinci El / İkinci El tercihleri,
- ✓ Tercih edilen ödeme şekilleri



MARKA ALGILAMASI

- ✓ İdeal Hafif Ticari Araç tanımının ne şekilde ve hangi özellikler çerçevesinde yapıldığı
- ✓ İdeal Hafif Ticari Araç tanımına en uygun bulunan markaların hangileri olduğu
- ✓ Hangi ülke araçlarının daha kaliteli bulunduğu



METODOLOJİ

Hafif Ticari Araç Pazarı Satın Alma Davranışları Araştırması

Yöntem

- Araştırma periyodik olarak yılda **1 kez** gerçekleştirilecektir.
- Araştırmanın veri toplama sürecinde Kantitatif araştırma tekniklerinden “**yüzyüze anket**” yöntemi uygulanacaktır.
- Görüşülecek hedef kitleye **kota örnekleme**si metodu ile ulaşılabacaktır.
- Görüşülecek hedef kitlenin özellikleri ile ilgili bilgiler takip eden sayfada yer almaktadır.



Örnek Yapısı

- Araştırma Türkiye geneli ticari araç pazarını temsilen; **İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Antalya, Samsun, Trabzon, Eskişehir, Gaziantep ve Erzurum** illerinde gerçekleştirilecektir.
- Araştırma kapsamında **bireysel** ve **filo kullanıcıları** ile görüşülecektir.
- **Bireysel kullanıcılar** aracın sahibi ve düzenli kullanıcısı olacaktır.
- **Filo Kullanıcıları** ise en az 3 aracı olan, araç satın alımında marka / model kararını veren şirket yöneticileri olacaktır. Filo kullanıcılarında filo yöneticisi vb. ünvanların dışında aynı zamanda markaya karar veren araç kullanıcıları ile de görüşülecektir.
- Yenileme pazarını da yakalayabilmek amacıyla görüşülen kişilerin sahip oldukları araç yaşının 1-4 sene arasında olması ve birinci el olarak satın almış olma kotası uygulanacaktır.



Örnek Yapısı - 2

- Her bir segment bazında gerçekleştirilecek görüşme sayıları aşağıdaki gibi olacaktır.

SEGMENT LER	(n)
MINIVAN SAHİPLERİ	200
VAN (PANELVAN / COMBIVAN)	200
MINIBUS / MIDIBUS SAHİPLERİ	200
KAMYONET SAHİPLERİ	150
TOPLAM GÖRÜŞME SAYISI	750



Hazırlık ve Kalite Kontrol Süreci

Hazırlık

Araştırmada kullanılacak soru formu TNS uzmanları tarafından hazırlanacak ve görüş / öneriler için katılımcı firmalar ile paylaşılacaktır. Soru formu **en fazla 35 dakika** sürecek şekilde hazırlanacaktır.

Araştırmanın saha çalışmalarını yürütecek olan anketör ekibi, pilot çalışmadan önce TNS uzmanları tarafından eğitime tabi tutulacaklardır. Bu eğitimin amacı, soru formunun nasıl uygulanacağı ve işaretleneceği yönünde olacaktır.



Kalite Kontrol Süreci

- Projenin saha çalışmasının tamamlanmasını takiben ilgili anketörün yaptığı anketlerin %30'u TNS kontrol ekibi tarafından telefon ile aranarak kontrol edilmektedir. Kontrol edilenler arasında hatalı, çalışmanın sağlığını etkileyecek bir ankete rastlanması durumunda ilgili anketörün tüm anketleri iptal edilerek derhal yenilenmektedir.
- Saha çalışmasının tamamlanmasını takiben yarı açık ve açık uçlu sorulara verilen cevaplar dökülmekte ve benzer cevaplar TNS uzmanları tarafından gruplanarak, kodlama aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada döküm kontrol oranı %50, kodlama kontrol oranı ise %10'dur.
- Kodlanmış ve kontrollerden geçmiş anketler daha sonra TNS "anket giriş departmanı"na teslim edilmekte ve anketlerin bilgisayara girişi gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada, proje kapsamında girişi yapılan tüm anketlerin %5'i, farklı girişçiler tarafından tekrar girilmekte ve 2 veri arasında giriş doğruluk kontrolü yapılmaktadır (double entry).





ANALİZ ve RAPORLAMA

Hafif Ticari Araç Pazarı Satın Alma Davranışları Araştırması

Analiz ve Raporlama

Araştırmaya katılan kuruluşlar, araştırmamanın kapsam bölümünde yer alan konuları belirtilen hususlar hakkında edinecekleri bilgilerin yanı sıra, **arzu ederlerse cevaplarından sadece kendilerinin faydalanabilecekleri özel soruların da bulgularına sahip olabilecektir.**

Kapsam bölümünde yer alan TRI*M modeli raporlaması opsiyonel olup, talep eden firmaların raporlamasında olacaktır. TRI*M Modeli analizlerinden elde edilecek bulgular ile ilgili daha detaylı bilgi bir sonraki sayfda anlatılmaktadır.

Rapor içeriği, kapsam bölümünde belirtilen hususları ve katılımcı firmaların kendilerine ait özel soruların cevaplarını içerecektir.

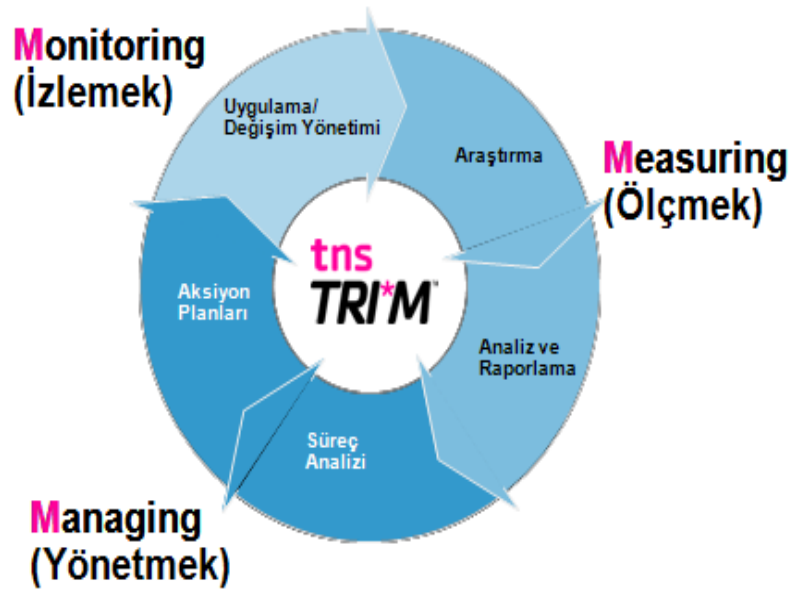
Rapor TÜRKÇE hazırlanacak ve elektronik ortamda firmalara teslim edilecektir.



tns TRIM™ ANALİZİ BÖLÜMÜ

Araştırma kapsamında TNS'in markalı araştırma çözümlerinden biri olan ve müşteriler nezdinde marka itibarını ölçümlemek amacıyla kullanılan **TRI*M** modeli uygulanacaktır.

TRI*M özellikle müşteriler ile ilişkileri yönetmek için sistematik bir çerçeve sunar. Tri*M felsefesi aşağıda yer alan 3 M'den meydana gelmektedir.



TRI*M 2 önemli çıktı sağlamaktadır;

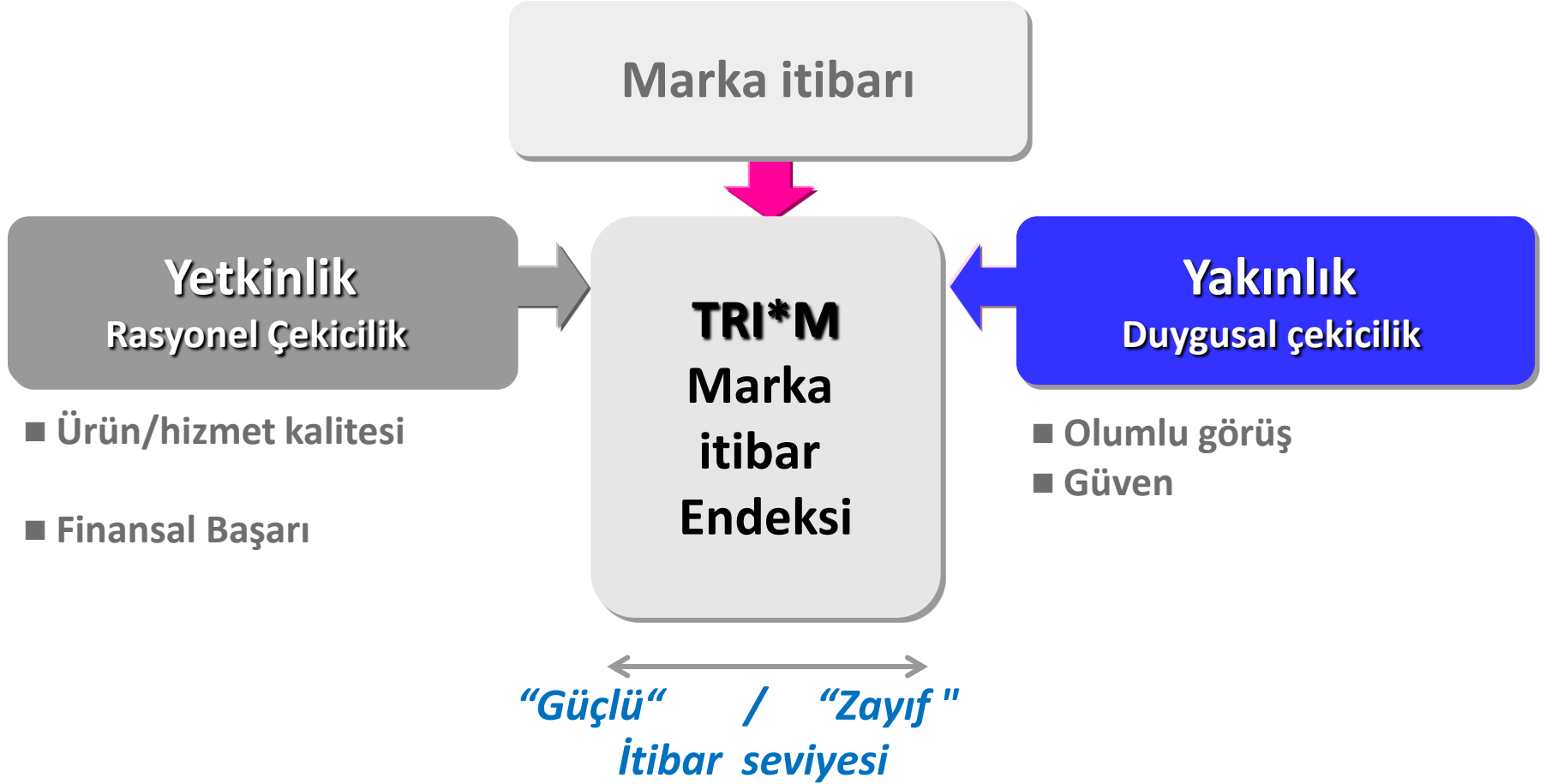
- Markaların İtibar Düzeyini gösteren **TRI*M Index**
- İtibarı oluşturan faktörler ve itibarı güçlendirmek için atılması gereken adımları anlatan **TRI*M Grid** (aşağıda örnekleri yer alan imaj kriterleri nezdinde)
 - Sağlam/Dayanıklı, Konforlu, Ekonomik, İkinci El Değeri Yüksek, Uygun Garanti Koşulları, Pazar Lideri, Sorunsuz Servis Hizmetleri, İtibarlı, Güvenilir, Teknolojik Gelişmişlik, Estetik Görünüm vb.

Marka İtibarı Ölçümü

TRI*M Index

Marka İtibarını Yönetmek için “tek bir sayı”.

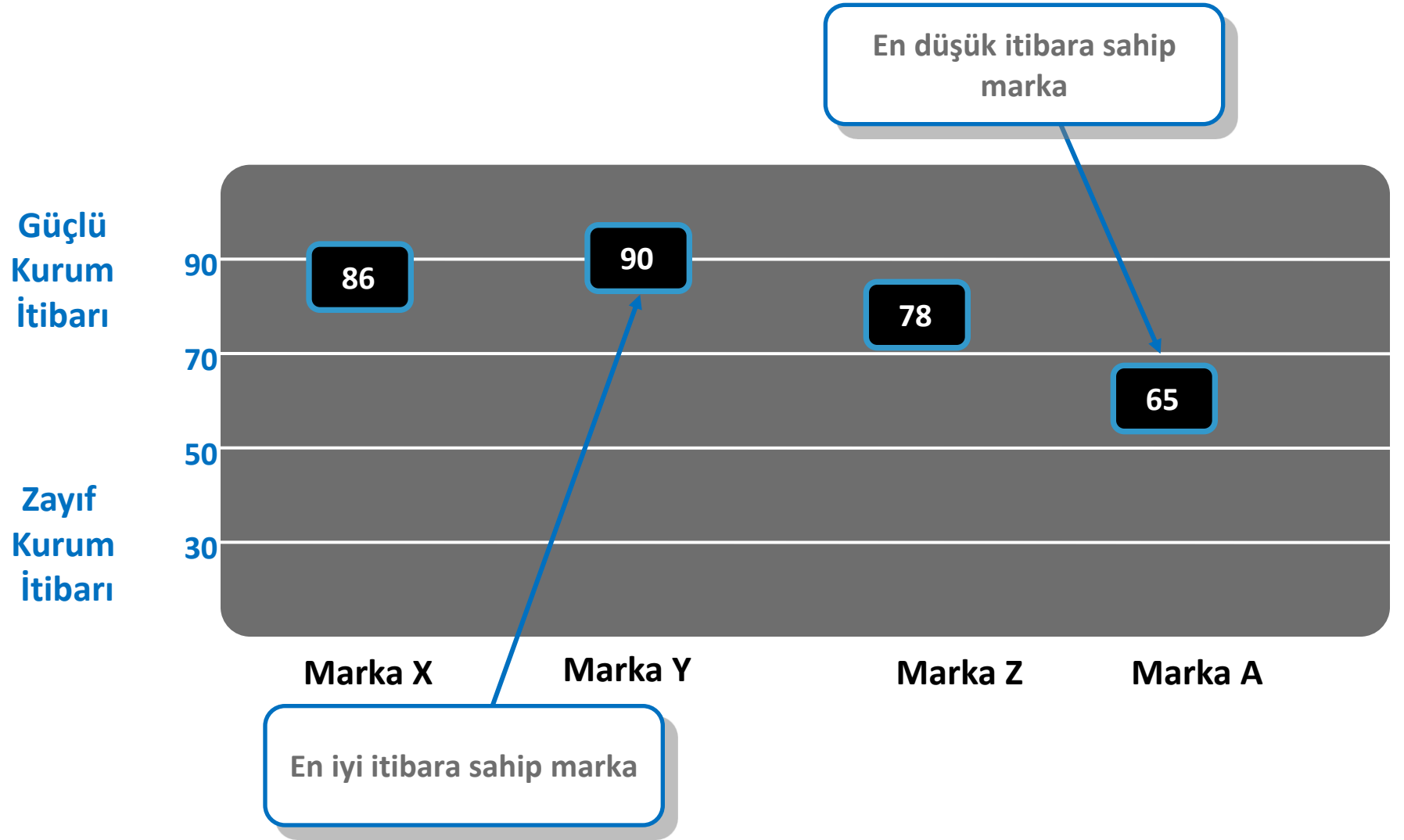
tns
TRI*MTM



TRI*M Index tek bir sayı ile marka itibarının seviyesini belirler. Aşağıda görülen 5 sorunun analizi sonucunda oluşan bir değerdir. % değildir.

1.	<X firması >'in genel kurum itibarını ne şekilde değerlendiriyorsunuz? Mükemmel – Çok iyi – İyi– orta - zayıf	değerler dirme
2.	< X firması > hakkındaki düşünceleriniz ne yöndedir? Kesinlikle olumlu – çok olumlu – ne olumlu ne olumsuz – çok olumlu değil - hiç olumlu değil	Yakınlık (Duygusal çekicilik)
3.	< X firması > 'e uzun vadede güvenebileceğinizi düşünüyor musunuz? Kesinlikle - muhtemelen - fairly likely - probably not - definitely not	Yakınlık (Duygusal çekicilik)
4.	< X firması >'in finansal başarısını ne şekilde değerlendiriyorsunuz? Mükemmel – Çok iyi – İyi– orta - zayıf	Yetkinlik/ Performans
5.	< X firması >'in ürün & hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz? Mükemmel – Çok iyi – İyi– orta - zayıf	Yetkinlik/ Performans

TRI*M Marka İtibar Endeksi- Örnek

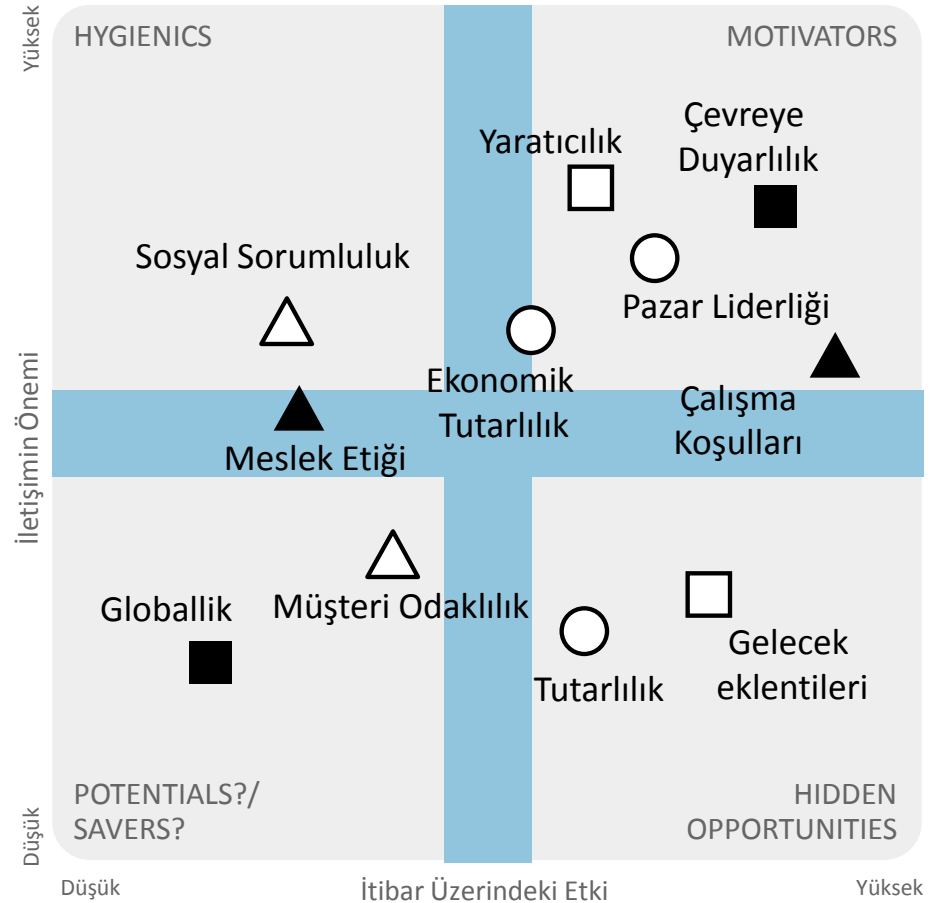


TRI*M Grid

1. Hedef kitle markalar hakkında hangi konulardan konuşmaktadır? Gündemdeki konular? (iletişimin önemi)
2. Hangi unsurlar itibarınıza yön vermektedir? Hangi unsurlar itibarı yaratmaktadır? (itibar üzerindeki etki)

Performans sembolleri

- ortalamanın çok üzerinde
- △ ortalamanın altında
- ortalamanın üzerinde
- ▲ ortalamanın çok altında
- ortalama



ZAMAN PLANI

Hafif Ticari Araç Pazarı Satın Alma Davranışları Araştırması

Zaman Planı

HAFİF TİCARİ ARAÇ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Araştırması zaman planı aşağıdaki gibidir:

AŞAMALAR	SÜRE
Son Soru Verme Tarihi	15 Haziran 2010
Soru Formu Kontrolü	16-23 Haziran 2010
Saha Çalışması	24 Haziran – 5 Ağustos 2010
Analiz ve Raporlama	6-19 Ağustos 2010
Rapor Teslimi	20 Ağustos 2010 (*)

() Projenin kota durumu ve iptal anket sayılarına göre zaman planında değişiklik yapma hakkı TNS'e aittir*





Teşekkürler

