

Müşterinin Sesine Kulak Verin !!

Türkiye ekonomisine yön veren 20 sektörde, 2016 yılında 20.000'i aşkın müşteriye kulak veren TMS - Türkiye Müşterinin Sesi Çalışması, bu yıl da sektörlerin kalite odaklı oyuncularını belirledi.

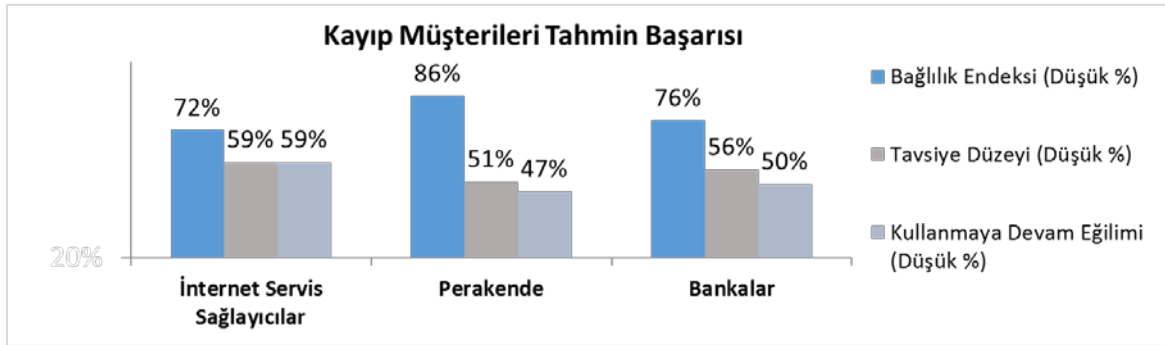
KalDer ve Ipsos, Türkiye'de sektörlerdeki müşteri bağlılıklarını ölçmeye ve geliştirmeye odaklanan; aynı zamanda güçlü bir ekonomik gösterge olacak ulusal bir değerlendirme sistemi ihtiyacından yola çıkarak Türkiye Müşterinin Sesi (TMS) çalışması için bir araya geldi.

Araştırmanın temel amacı; firmaların, müşterileri gözüyle, bağımsız bir çalışma çerçevesinde ölçümlenmesi ve ölçümlenen sektörlerle ışık tutmak...

Finansal getirileri dikkate alındığında, sadık müşteriler firmalar için vazgeçilmez olmalı.

TMS, tüketicilerin gelecekteki davranışını sektörlerde yaygın olarak kullanılan metriklerden daha doğru tahminlediği valide edilmiş global bir metrik olan Ipsos Loyalty Endeksini referans almaktadır¹.

TMS Endeksi müşterinin davranışını "Markayı Tavsiye Etme " ve "Gelecekte Markayı Kullanmaya Devam Eğilimi" gibi metriklerden daha iyi açıklamaktadır.



¹ Kaynak: Ipsos Ar-Ge Araştırma Sonuçları, 2010



TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ

Ipsos CEO'su Sidar Gedik konuyla ilgili şunları ilettiler: "2015 yılında başlayan Türkiye Müşterinin Sesi araştırması, 2016 yılında sektör ve görüşme sayısının da artması ile birlikte ulusal bir gösterge olma yolunda hızla ilerliyor. Türkiye Kalite Derneği ile birlikte işbirliği yapmaktan ve Türkiye'ye yön veren sektörlerde, müşterilerin gözünden gelişim alanlarına ışık tutmaktan mutluluk duyuyoruz."

Konuyla ilgili **KalDer Yönetim Kurulu Başkanı Buket Eminoğlu Pilavcı** görüşlerini şöyle açıkladı: "Dünyada olduğu gibi ülkemizde de normaller hızla değişiyor. Markalar rekabet güçlerini artırmak için yenilikçi, esnek ve ezber bozan pazarlama metotları geliştiriyorlar. Her şeyden önce markaların bu değişime ayak uydurmak için kendini ve tüketicisini iyi tanıması gerekiyor. Ölçme ve öz değerlendirme yapan kurumlar; bu konuda bir adım ileride oluyorlar. Sağlam temelli stratejilerle tüketicisi ile empati kurabilen markalar için, farklılaşan deneyimler planlamak çok daha kolay. Bireylerin seçiciliği; amacı aynı zamanda kültürü oturmuş, kendini bütünlükle ifade eden markalardan yana. Hangi açıdan bakarsak sonuç çok da değişmiyor, kalite çalışması yapıp bir modelle kendini disipline edebilmiş her kurum; markasını dönüştürüp yeni bir seviyeye taşıyabiliyor. Yenidünyanın pazarlama ekosistemi; "Nöromarketing, Kutuplaştırıcı markanın gücü" gibi Yeni Normal'in yenilikçi yaklaşımlarından bahsetse de benim de içinde olduğum birçok insan; markaları topluma kattıkları değer ölçüsünde tercih etmeye devam edecektir. Bu gibi markaların ülke ekonomisine ve yaşam kalitesine olan katkıları son derece önemli. KalDer olarak misyonumuz bu markaların sayıca artması ve rekabette güçlenmeleri yönünde destek ve kılavuzluk etmek elbette. Türkiye Müşterinin Sesi (TMS) çalışmasındaki temel yaklaşım, müşteri memnuniyetinden öte, sadakate odaklanarak; uzun vadede doğru değer önermesi ile sürdürülebilir ilişkiyi hedefler. Ayrıca sektörün nabzını düzenli olarak takip ederek sonuçları destekler. Müşteriler için tarafsız ve bağımsız bir kuruluş tarafından oluşturulan bilgilendirme platformu; sadakat geliştirme konusunda önemli bir araçtır. Yeni normallerin hepimizin iş yapma biçimini dönüştüreceğinin bilinci ile KalDer & Ipsos işbirliğiyle yaratılan bu fırsatın kuruluşlara hayırlı olmasını dilerim."

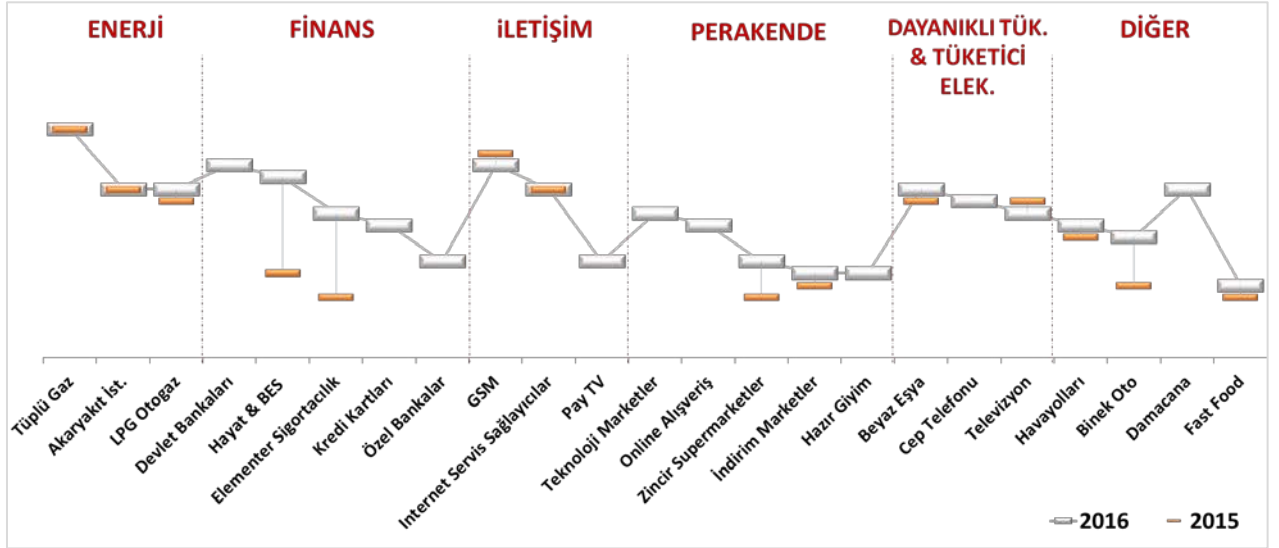
Ipsos Loyalty Genel Müdürü Hasan Çalışkan, araştırmanın sonuçlarını ve sektörlerdeki lider markaları açıkladı ve şu değerlendirmeleri ilettiler: "TMS, bir marka sıralamasının ötesinde, zengin içeriği ile müşteri gözünden sektörün resmini çekmeyi amaçlıyor. Müşterilerin geçmiş ve gelecek eğilimlerini, hangi motivasyonların müşteri sadakatini sağlayacağını, olumlu – olumsuz deneyimlerin boyutunu ve sosyal medyada neler konuşulduğunu sektör ve marka perspektifinden paylaşıyor. Firmaların sektörlerindeki genel tüketici sadakati trendlerini görebilmeleri ve marka sadakatini etkileyen unsurları belirleyebilmeleri kısaca müşterinin sesini dinlemeleri günümüzde artık daha da önemli. Bu önemin farkında olarak Türkiye Kalite Derneği ile birlikte iki yıldır titiz bir çalışma ile TMS çalışmasını sürdürüyoruz."



ARAŞTIRMA BULGULARI

TMS Endeksi'ne göre tüketici sadakatini en çok sağlayan sektörlerin başında Tüplü Gaz, Devlet Bankaları, GSM ve Hayat-Bireysel Emeklilik sektörleri geliyor.

Hazır Giyim, İndirim Marketleri ve Fast Food sektörleri ise müşterilerin sadakatini en zayıf olduğu sektörler.



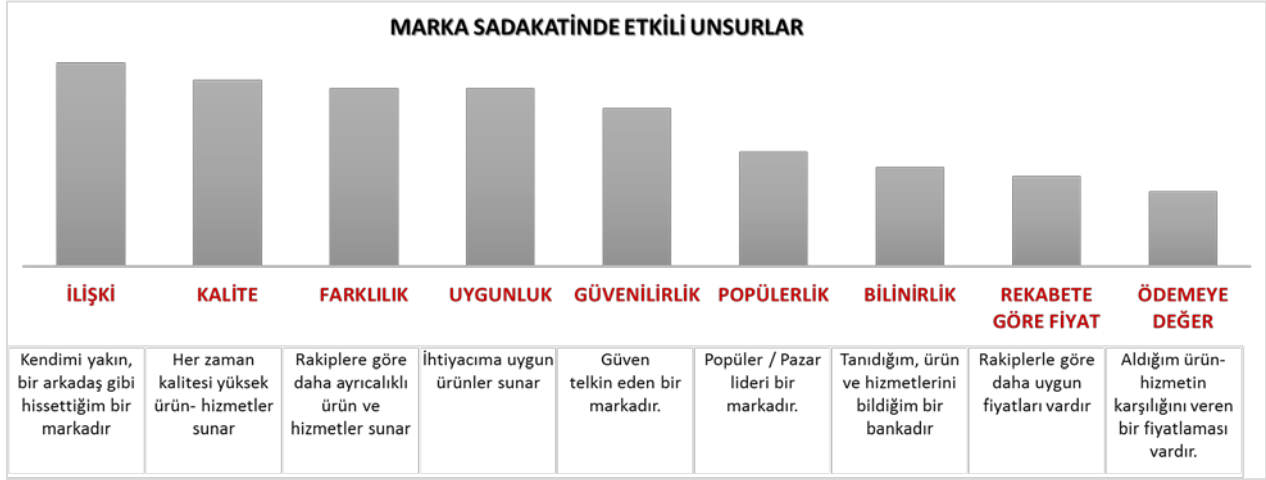
Müşterinin markalara sadakatini sağlayan en önemli konuların başında «markaya kişisel yakınlık» «sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi» geliyor.

Fiyatlama boyutu, müşterinin sadakatinde en az etkili konu.

Türk tüketiciler olarak kullandığımız markalara daha fazla güveniyoruz.



TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ



Araştırmada ölçümlenen sektörler altı ana grupta incelenmiştir.

FİNANS

- Bireysel Bankacılık
 - Özel Bankalar
 - Kamu Bankaları
- Kredi Kartları
- Sigorta / BES
 - Elementer Sigortacılık
 - Hayat & Bireysel Emeklilik

PERAKENDE

- Teknoloji Marketler
- Online Alışveriş
- Supermarketler / İndirim Mağazaları
 - Zincir Supermarketler
 - İndirim Mağazaları
- Hazır giyim

D.TÜKETİM & TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ

- Beyaz Eşya
- Televizyon
- Cep Telefonu

İLETİŞİM

- GSM Operatörleri
- İnternet Servis Sağlayıcıları
- TV İzleme Platformu (Pay TV)

ENERJİ

- Tüplü Gaz
- LPG Otogaz
- Akaryakıt İstasyonları

DİĞER

- Damacana Su
- Havayolları
- Binek Otomobil
- Fast Food

6

Tüketicilerin kullarımlarının – tercih düzeylerinin önümüzdeki dönemde en çok artacağı grup Dayanıklı Tüketim & Tüketici Elektroniği.

Bu grup içinde özellikle beyaz eşya alanında kullanım / marka tercihleri artış gösterecek.

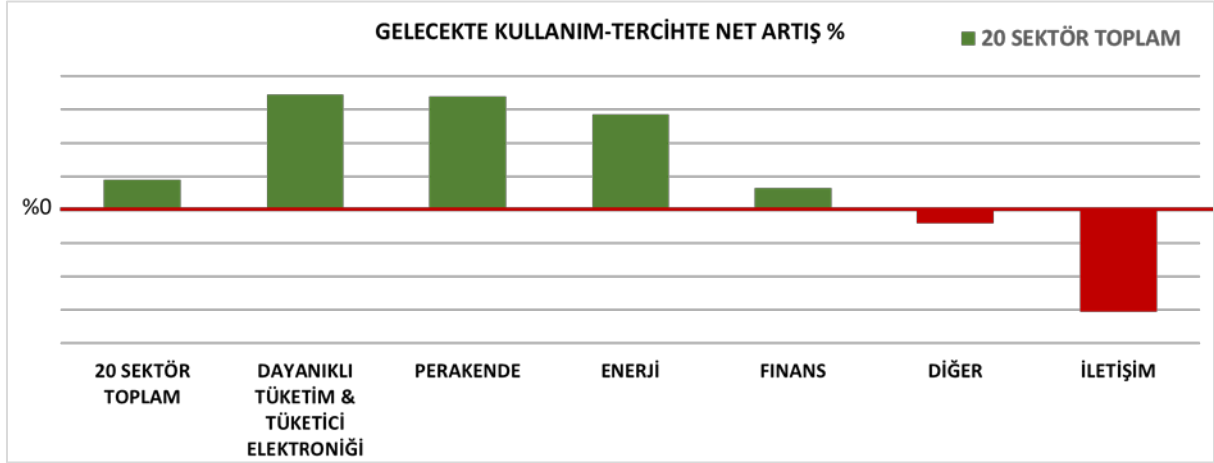
Gelecek tüketim eğiliminin en zayıf olduğu ise iletişim grubu.

Tüketiciler bu grupta özellikle “TV İzleme Platformları” kullarımlarının azalacağını – mevcut markalarını kullanımı bırakacaklarını dile getirmektedir.



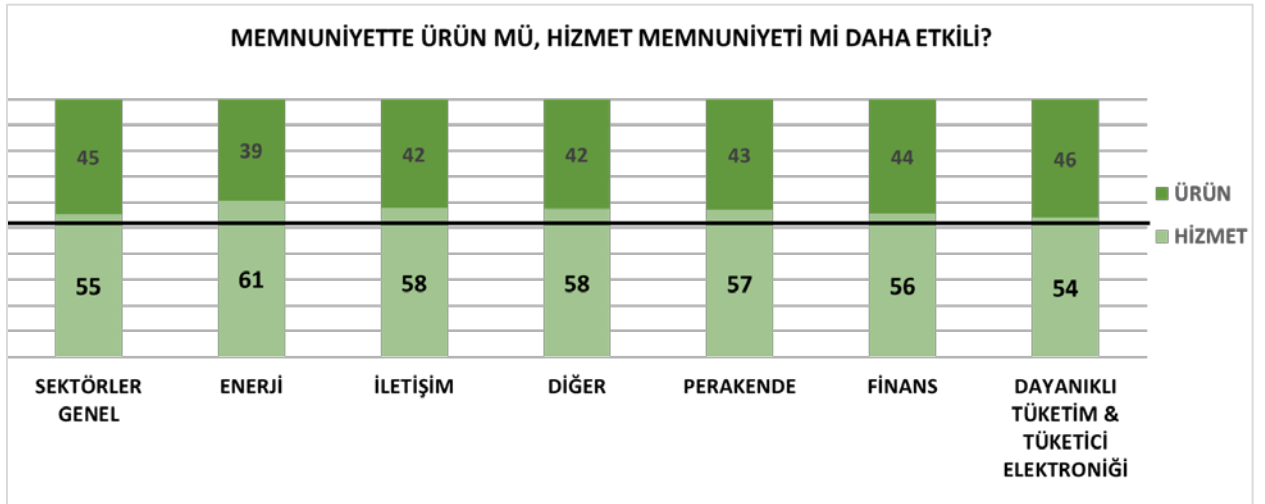


TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ



Tüketicilerin memnuniyetinde öncelikle «hizmet deneyimi» ön plana çıkıyor.

Ürün memnuniyetinin en baskın olduğu sektör grubu Dayanıklı Tüketim ve Tüketici Elektronikleri



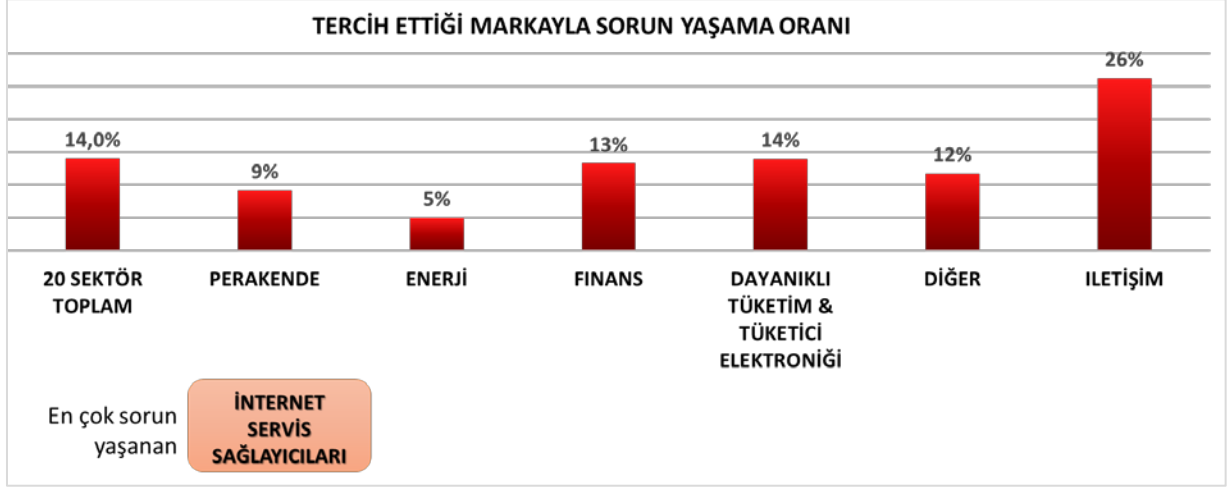
Markaların tüketiciler ile yaşadığı kritik anlar ön plana çıkıyor.

Tüketicilerin %14'ü, hizmet aldıkları firma ile 2016 yılında bir sorun yaşamış.

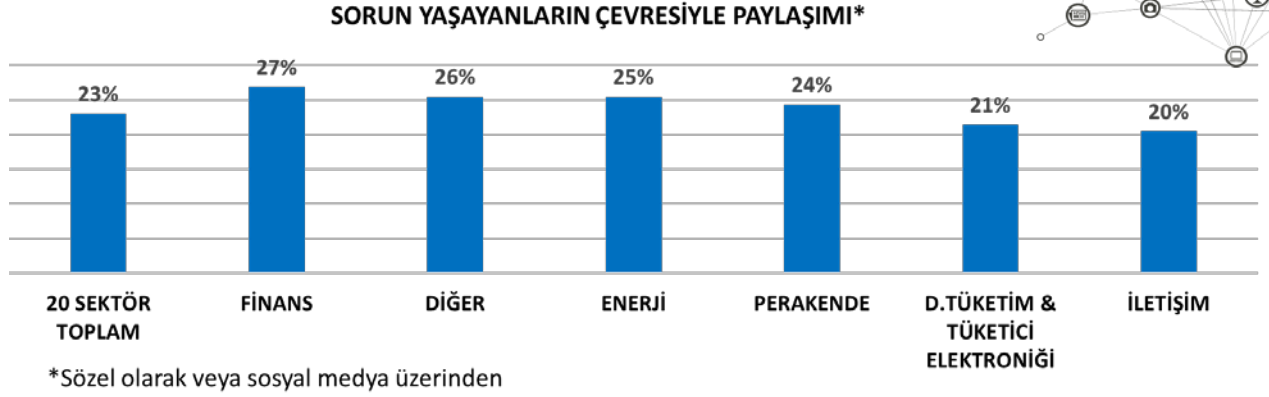




TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ



Kullandığı marka ile 2016 yılı içinde ufak veya büyük bir sorun yaşayan her 4 kişiden biri, bu konuyu çevresine anlatıyor veya sosyal medyada paylaşıyor.





TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ

TMS 2016'da Ölçümlenen Sektörlerin Lider Markaları Şunlardır:

1. BANKACILIK

- Özel bankalar içinde skor üretilen bankalar: Akbank, Denizbank, Finansbank, Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı ve Kredi
- Özel bankalar içinde müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan banka **İŞ BANKASI** olmuştur.
- Kamu bankaları içinde skor üretilen bankalar: Halkbank, Vakıfbank, Ziraat Bankası
- Kamu bankaları içinde müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan banka **ZİRAAT BANKASI** olmuştur.

2. SİGORTA / BİREYSEL EMEKLİLİK

- Elementer sigortacılık ürünleri sunan ve skor üretilen markalar: Aksigorta, Allianz Sigorta, Anadolu Sigorta, Axa Sigorta
- Kasko, konut, sağlık sigortası gibi hayat dışı sigortaların yer aldığı elementer sigorta firmaları arasında müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan firma **ANADOLU SİGORTA** olmuştur.
- Hayat sigortası ve Bireysel Emeklilik ürünleri sunan ve skor üretilen markalar: Allianz Hayat ve Emeklilik, Anadolu Hayat ve Emeklilik, , Avivasa, Garanti Emeklilik
- Müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan Bireysel Emeklilik ve Hayat sigorta firması ise **ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK** olmuştur.

3. KREDİ KARTLARI

- Sektörde skor üretilen markalar: Akbank Axess, Garanti Bonus, İş Bankası Maximum, Vakıfbank World, Yapı ve Kredi Worldcard, Ziraat Maximum.
- Kredi kartı sektöründe müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan markalar **ZİRAAT ve İŞ BANKASI MAXİMUM** olmuştur.

4. GSM OPERATÖRLERİ

- Sektörde skor üretilen markalar: Turkcell, Türk Telekom, Vodafone
- Bu sektörde müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan marka **TURKCELL** olmuştur.

5. İNTERNET SERVİS SAĞLAYICILARI

- Sektörde skor üretilen markalar: Kablonet-Uydunet, Turkcell Superonline, Türk Telekom, Vodafone
- Müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan marka **KABLONET-UYDUNET** olmuştur.

6. TV İZLEME PLATFORMU

- Sektörde skor üretilen markalar: D-smart, Digitürk, Türk Telekom Tivibu
- Bu sektörde müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan marka **Türk Telekom Tivibu** olmuştur.





TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ

7. TEKNOLOJİ MARKETLER

- Sektörde skor üretilen markalar: Mediamarkt, Teknosa, Vatan
- Bu sektörde müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan marka **Teknosa** olmuştur.

8. ONLINE ALIŞVERİŞ

- Online alışveriş alanında skor üretilen markalar: Gittigidiyor.com, Hepsiburada.com, N11.com
- Bu sektörde müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan marka **Hepsiburada.com** olmuştur.

9. ZİNCİR SÜPERMARKET / İNDİRİM MARKETLERİ

- Sektörde skor üretilen markalar: A101, BİM, Carrefour, Migros, Şok
- Müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan zincir süpermarketi **MİGROS** olmuştur.
- Müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan indirim marketi ise **BİM** olmuştur.

10. HAZIR GİYİM

- Sektörde skor üretilen markalar: Defacto, Koton, LC Waikiki, Mavi Jeans
- Bu sektörde müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan marka **Mavi Jeans** olmuştur.

11. AKARYAKIT İSTASYONLARI

- Sektörde skor üretilen markalar: BP, Opet, Petrol Ofisi, Shell
- Akaryakıt istasyonları sektöründe müşteri bağlılık seviyesi en yüksek marka **OPET** oldu.

12. LPG OTOGAZ

- Sektörde skor üretilen markalar: Aygaz, BP, Petrol Ofisi, Shell
- LPG sektörünün Otogaz ayağında müşteri bağlılık seviyesi en yüksek marka **AYGAZ** olmuştur.

13. TÜPLÜ GAZ

- Sektörde skor üretilen markalar: Aygaz, İpragaz, Milangaz
- Bu sektörde müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan tüplü gaz markası **AYGAZ** olmuştur

14. BEYAZ EŞYA

- Sektörde skor üretilen markalar: Arçelik, Bosch, Beko, Profilo, Samsung, Vestel
- Beyaz eşya sektöründe müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan marka **BOSCH ve ARÇELİK** olmuştur.

15. TELEVİZYON

- Sektörde skor üretilen markalar: Arçelik, Beko, LG, Samsung, Vestel
- Müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan televizyon markası **LG** olmuştur.





TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ

16. CEP TELEFONLARI

- Cep telefonu üreticileri alanında skor üretilen markalar: iPhone, Nokia, Samsung
- Müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan marka **iPhone** olmuştur.

17. HAVAYOLLARI

- Sektörde skor üretilen markalar: Anadolu Jet, Atlasjet, Onur Air, Pegasus, Türk Hava Yolları
- Bu sektörde müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan marka **TÜRK HAVA YOLLARI** olmuştur.

18. BİNEK OTOMOBİL

- Sektörde skor üretilen markalar: Fiat, Ford, Opel, Renault, Volkswagen
- Binek otomobil sektöründe müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan marka **VOLKSWAGEN**

19. DAMACANA

- Sektörde skor üretilen markalar: Damla, Erikli, Hayat
- Müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan marka **ERİKLİ** olmuştur.

20. FAST FOOD

- Sektörde skor üretilen markalar: Burger King, Domino's, McDonald's
- Müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan marka **DOMİNO'S** olmuştur.





TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ
Araştırma Künyesi

TMS - Türkiye Müşterinin Sesi Endeksi, davranışsal (geçmiş) ve tutumsal (gelecek) unsurları içeriyor.

Davranışsal unsurlar:

- Kategoride kullandığı / tercih ettiği markalar
- Tercihlerinde değişim söz konusu oldu mu?

Tutumsal unsurlar:

- Marka rakiplerine göre ne kadar cazip/tercih edilebilir?
- Tekrar satın alma niyeti / kullanmaya devam niyeti

Türkiye Müşterinin Sesi Araştırması, TMS endeksini nasıl geliştirileceğine dair de gerek sektörün geneline, gerekse markalara stratejik aksiyonları sayısal hale getiriyor.

- Görüşmeler, bilgisayar destekli telefonla görüşme yöntemiyle (CATI) gerçekleştiriliyor. Müşterilere tesadüfi cep telefonu numarası çevirme yöntemiyle ulaşıyor.
- Araştırmanın hedef kitlesi, 18 yaş ve üzeri bireysel müşterilerdir.
- Her sektörde, yıl boyunca gerçekleştirilen 3.000 görüşme üzerinden raporlama yapılıyor.
- Veriler yıl boyunca toplanarak, mevsimsel etkilerden uzak durması amaçlanıyor.
- Sektörlerde pazar payı %5 üzeri markalar için skor üretiliyor ve karşılaştırma sağlanabiliyor.

Araştırma kapsamında, yıl boyunca sektörle ilgili sosyal medyada paylaşılan konular “sosyal dinleme” modeli sayesinde analiz ediliyor. Analiz sonucunda, sektörle ilgili müşterilerin neleri-hangi platformlarda-hangi tonda konuştukları inceleniyor. Sosyal medya verileri sadece sayısal olarak değil, kalitatif uzmanları tarafından incelenerek yorumlanıyor.





TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ **KalDer Hakkında:**

KalDer, çağdaş yönetim kalitesi felsefesinin ülkemizde etkinlik kazanması ve yaygınlaştırılması amacıyla 1990 yılında kurulmuştur. Ankara, Bursa, Eskişehir, İzmir olmak üzere 4 şubesi, Doğu Marmara, Kayseri ve Trakya olmak üzere 3 temsilciliği vardır.

KalDer'in vizyonu, Cumhuriyetimizin 100. Yılında sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı çerçevesinde ülkemizi çağdaş yaşam düzeyine ulaştırmak amacı ile Türkiye'nin tüm bölgelerinde mükemmellik kültürünü içselleştirmiş, rekabetçi kurum ve kuruluşlar yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.

KalDer, Avrupa Kalite Yönetim Vakfı (EFQM)'nin Ulusal İşbirliği Ortağı, Amerika Kalite Derneği'nin küresel işbirliği ortağı (ASQ), Orta Doğu Kalite Organizasyonu'nun (MEQA) kurucu üyesi, The Global Compact Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni Türkiye'de imzalayan ilk kuruluş ve aynı zamanda Turquality'nin Akredite ettiği Kalite ve Yönetim Sistemleri Danışmanlığını yapmaktadır.

KalDer'in ana faaliyetleri arasında Türkiye Mükemmellik Ödülü, kalite ve yönetim alanındaki eğitimleri, Kalite Kongresi ve Kamu Kalite Sempozyumu, Kıyaslama çalışmaları, Ulusal Kalite Hareketi ve Türkiye Müşterinin Sesi Ödülleri bulunmaktadır.

Ipsos Hakkında:

Ipsos, dünyanın lider araştırma şirketlerinden Ipsos Grubunun bir parçası olarak reklam, müşteri ve çalışan memnuniyeti, pazarlama, medya, kamuoyu araştırmaları ve geleceği tahmin, modelleme ve danışmanlık uzmanlıkları sunan global bir pazar araştırma şirkettir. 500'e yakın çalışanı ile Türkiye'nin en büyük araştırma şirkettir.

Kendisini tutkulu araştırmacıların ve araştırmanın evi olarak tanımlayan Ipsos, TÜİK'den sonra ülkemizin en fazla araştırmacıya sahip olan kuruluşudur. Deneyimli araştırmacıları ile müşterilerinin işlerini geliştirmeleri için, ilk yaratıcı aşamadan, marka / hizmet / ürün gelişme evrelerine kadar olan tüm süreçte ileri araştırma araçlarıyla, yüksek kalitede çözüm üretir. Ipsos, hızlı tüketim, perakende, dayanıklı tüketim, sağlık, teknoloji, finans, otomotiv, medya, turizm ve daha pek çok alanda müşterileri ile çözüm ortağı olarak çalışır.

Ipsos, uzmanlarının bilgi ve tutkuları sayesinde; dünyayı, onun değişimini ve insanları anlayıp deşifre ederek, 40 yılı aşkındır markaların yanında yer almaktadır. Dünyanın değişme hızından ilham alan Ipsos, hız, yalınlık, güvenlik ve içerikte sağlamlıkla doğru ve karşılığı olan içgörüyü markalara sunmaktadır.

ISO 20252 ve Güvenilir Araştırma Belgesi (GAB) sahibi olan Ipsos, çalışmalarını bu kalite standartları ve ESOMAR kuralları çerçevesinde yürütür.

Türkiye Müşterinin Sesi çalışmasını Ipsos Loyalty yürütmektedir. Ipsos Loyalty, Ipsos'un müşteri deneyimi, deneyim tasarımı, müşteri memnuniyeti ve bağlılığını ölçümlemeye yönelik çalışmalarına odaklanan, bu yolla müşterilerine değer katan özel uzmanlık alanıdır.

