

Türkiye'nin 'benim' dediği markalar

TÜRKİYE'NİN EN
KAPSAMLI MARKA
ARAŞTIRMASI



AREDA DANIŞMANLIK VE Z RAPORU İŞBİRLİĞİ İLE İLK KEZ GERÇEKLEŞTİRİLEN 'BENİM MARKAM' ARAŞTIRMASI, 27 FARKLI KATEGORİDE TÜKETİCİLERİN KENDİLERİNE EN YAKIN BULDUĞU, EN ÇOK 'BENİMSEDİĞİ' MARKALARI BELİRLERDİ. ARAŞTIRMA ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'NİN FARKLI ŞEHİRLERİNDEN 2718 TÜKETİCİNİN KATILIMI İLE GERÇEKLEŞEN SAHA ÇALIŞMASI SONUCUNDA EDİLEN VERİLER GÜVEN, BEĞENİ VE SADAKAT BOYUTLARINDA TÜKETİCİLERİN MARKALARA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARINI AYRINTILI BİR ŞEKİLDE ORTAYA KOYUYOR. ARAŞTIRMA SONUÇLARINA YAKINDAN BAKILDIĞINDA, HEM KATEGORİ İÇİNDEKİ REKABET DİNAMİKLERİ HEM DE TÜKETİCİYLE DAHA GÜÇLÜ BAĞLAR KURMAK İSTEYEN MARKALARIN NELER YAPMASI GEREKTİĞİ KONUSUNDA PEK ÇOK İÇGÖRÜ BULMAK MÜMKÜN.

— KADRIYE N. TUNÇSİPER —

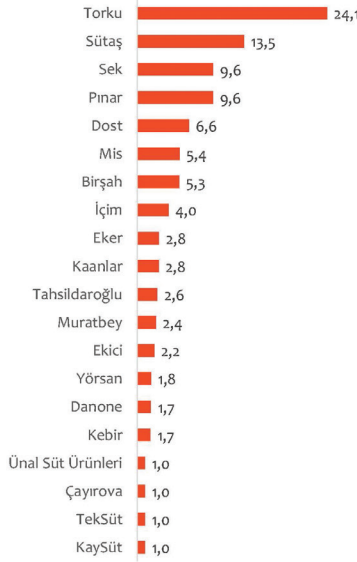
Areda Danışmanlık tarafından Z Raporu için ilk defa gerçekleştirilen 'Benim Markam' araştırması, Türk tüketicisinin genel eğilimleri açısından önemli sonuçlar ortaya koydu. Gıda, dayanıklı tüketim, giyim, finans ve hizmet başlıklarında toplam 27 kategori ile geniş bir yelpazeye sahip olan araştırmanın sonuçları Türkiye'nin önde gelen lider markalarıyla tüketiciler arasındaki güven-beğeni-sadakat temalı duygusal bağ ortaya koyarak, markalara hedef tüketicilerine uygun bir marka kişiliği ve kurumsal iletişim stratejilerini gözden geçirme ve pekiştirme fırsatı sunuyor. Çalışma ile marka tercihini etkileyen yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi demografik unsurlar da belirlendi.

GIDADA YERLİ MARKALARIN SALTANATI VAR

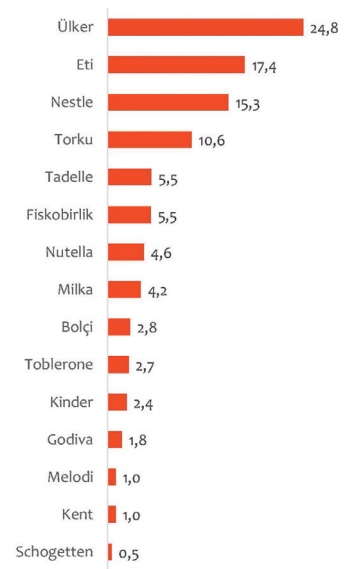
Gıda ürünlerinde 7 ayrı kategoride yapılan değerlendirme sonucunda Türk tüketicilerin gıdada güven, beğeni ve sadakat ölçeğinde genel olarak yerli markaları tercih ettikleri ortaya koyuldu. Buna göre süt ve süt ürünleri kategorisinde tüketicinin yüzde 24,1 gibi açık bir farkla benim markam dediği Torku, kısa sürede elde ettiği başarıyı tüketicinin nezdinde de pekiştirmiş görünüyor.

Torku bu kategoride güven, beğeni ve sadakat kriterlerinin tümünde önde iken, özellikle güven kriterindeki üstünlüğü belirgin. Bu kategoride yüzde 13,5 ile Sütaş ve yüzde 9,6 ile de Sek ve Pınar, Torku'yu takip eden diğer markalar oldu. Türkiye'de yaygın market zinciri markaları olan Dost, Mis ve Bırşah'ın da sıralamada

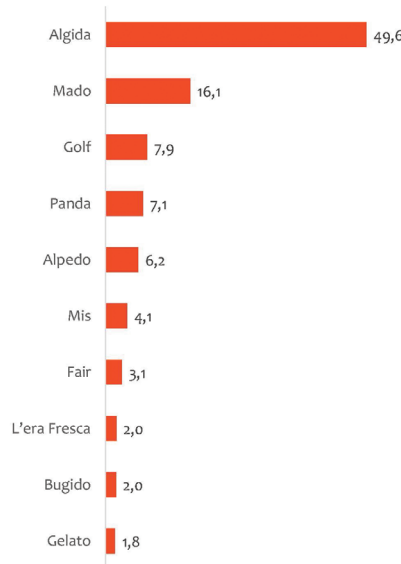
Süt ve Süt Ürünlerinde **Benim Markam** Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.



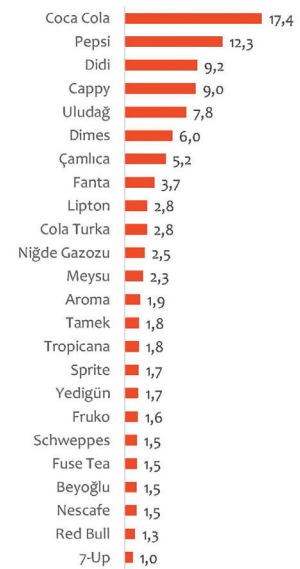
Çikolatada **Benim Markam** Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Dondurmada **Benim Markam** Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Meşrubatlarda **Benim Markam** Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.





yer bulması, tüketiciler için ulaşılabilirliğin de önemli olduğunu gösteriyor.

Gıdada çikolatada yüzde 24,8 oranında tüketici, benim markam olarak Ülker'i işaret ediyor. Bu markayı yüzde 17,4 ile Eti ve yüzde 15,3 ile Nestle takip ediyor. Ülker'in güven, beğeni ve sadakat kriterlerinin tümünde açık ara üstünlüğünün bu kategoride öne çıkmasını sağladığını söylemek mümkün. Beğeni kriterinde Nestle'nin güven ve sadakat kriterinde ise Eti'nin Ülker'i takip ettiği görülüyor.

Gıdada bir diğer kategori olan dondurma markalarında ise küresel oyuncu Algida'nın çok açık bir liderliği söz konusu. Buna göre bu kategoride Algida yüzde 49,6; Mado yüzde 16,1 ve Golf yüzde 6,9 şeklinde sıralanıyor. Algida bu alanda her üç kriterde de ilk sırada yer almayı başardı.

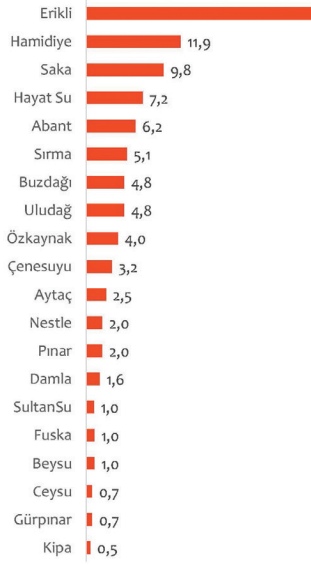
Globalde tatlı sert rekabetin benzeri Benim Markam meşrubat kategorisinde de görülüyor. Buna göre Coca Cola ve Pepsi kategori liderliği için mücadele ederken, yerli markaların ve tatların kategoride görünür şekilde yer bulması doğru iletişim stratejileri ile gelecekte daha güçlü pozisyonlar elde edebilmeleri için ipuçları vermektedir. Meşrubat kategorisinde yüzde 17,4 ve Pepsi yüzde 12,3 oranlarında tüketicinin benim dediği markalar olurken; Türk tüketicisinin yeni yeni ısındığı soğuk çay piyasasından Didi de yüzde 9,2 oranında yüksek bir tüketici beğenisine ulaşmış durumda.

Gıda alanında çok fazla oyuncuya sahip içme suyu sektöründe Erikli'nin açık ara liderliği söz konusu. Buna

İçme Suyunda

Benim Markam

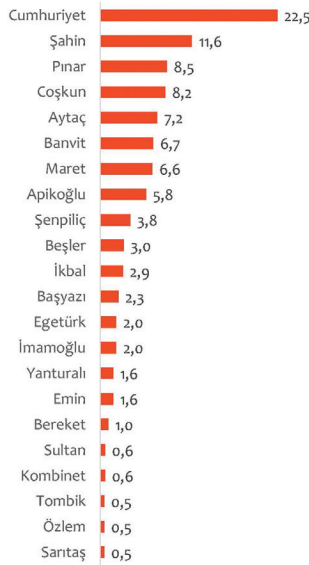
Güven-Beğeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Et Ürünlerinde

Benim Markam

Güven-Beğeni-Sadakat (GBS) Skoru.



ARAŞTIRMA NASIL YAPILDI?

'BENİM MARKAM ARAŞTIRMASI'NI OLUŞTURAN EN TEMEL ÇIKIŞ NOKTASI, TÜKETİCİNİN MARKA TERCİHLERİNİ GÜVEN, BEĞENİ VE SADAKAT KAVRAMLARI BAĞLAMINDA DERİNLEMESİNE BİR BAKIŞ AÇISI İLE ELE ALIP TÜRKİYE'NİN 'BENİM' DEDİĞİ MARKALARI ORTAYA KOYMAK OLARAK BELİRLENDİ.

GÜVEN, BEĞENİ VE SADAKAT (GBS) SKORU OLUŞTURULURKEN MARKALARIN BEKLENTİYİ KARŞILAYABİLMESİ, TASARIM VE KULLANIM KOLAYLIĞI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ VE KALİTESİ, TUTKU DÜZEYİ GİBİ KRİTERLER DİKKATE ALINDI.

ARAŞTIRMA KANTİTATİF ARAŞTIRMA TEKNİKLERİNDEN CAWI (COMPUTER AİDED WEB INTERVIEW) İLE GERÇEKLEŞTİRİLDİ. 2-10 AĞUSTOS 2019 TARİHLERİ ARASINDA YÜRÜTÜLEN SAHA ARAŞTIRMASINA TÜRKİYE GENELİNDE TOPLAMDA 2.718 KİŞİ KATILDI.

Araştırmanın Metodolojisi

2.718

Bu çalışma kapsamında Türkiye geneli toplamda 2.718 kişi araştırmaya katılmıştır.

CAWI

Bu çalışma, kantitatif araştırma tekniklerinden CAWI (Computer Aided Web Interview) ile gerçekleştirilmiştir.

2-10 AĞUSTOS

Bu araştırmanın saha çalışması 2-10 Ağustos 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

göre yüzde 30 ile ilk sırada yer alan bu markayı, yüzde 11,9 ile Hamidiye; yüzde 9,8 ile Saka ve yüzde 7,2 ile Hayat Su takip ediyor.

Et ürünleri kategorisinde Türk tüketicilerin benim dediği markalar ise yüzde 22,5 ile Cumhuriyet, yüzde 11,6 ile Şahin ve yüzde 8,5 ile Pınar olarak sıralanıyor. Bu alanda Coşkun, Aytaç ve Banvit yakın oranlarla bu markaları takip ediyor. Cumhuriyet markası et ürünleri kategorisinde güven, beğeni ve sadakat kriterlerinin tamamındaki net üstünlüğü ile ilk sırada yer alırken, Pınar ve Coşkun markalarının bu kategorideki üçüncülük yarışı sürüyor. Bu alanda öne çıkan bir diğer bulgu ise Aytaç markasının güven kriteri bakımında üçüncülüğü elinde bulundurması.

Gıdada son alan bakliyat sektöründe tüketicilerin güven, beğeni ve sadakat ölçeğinde benim dediği markalar birbirine çok yakın oranlarda seyrediyor. Buna göre Filiz yüzde 14,4, Reis yüzde 14,1, Duru yüzde 13,3 ve Ülker Bizim yüzde 11,9 oranında tüketicinin en beğendiği markalar olarak sıralanıyor. Beğeni kriterinde Filiz, güven ve sadakat kriterinde ise Reis'in az farkla birinci olduğu görülüyor.

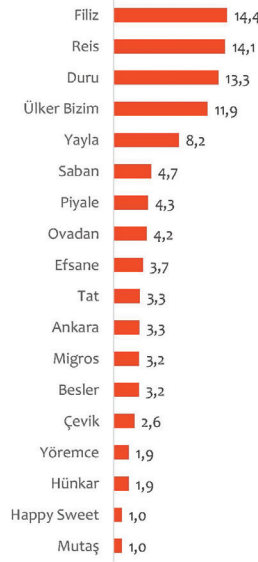
DAYANIKLI TÜKETİMDE TÜKETİCİ 'ARÇELİK' DİYOR

5 ayrı kategoride değerlendirilen yapıldığı dayanıklı tüketim alanında beyaz eşyada tüketicinin benim dediği marka Arçelik olarak belirlendi. Yüzde 33,6 ile ilk sırada yer alan Arçelik'i yüzde 26,4 ile Alman devi Bosch ve yüzde 9 ile yine yerli bir marka olan Vestel takip ediyor. Arçelik

Bakliyat

Benim Markam

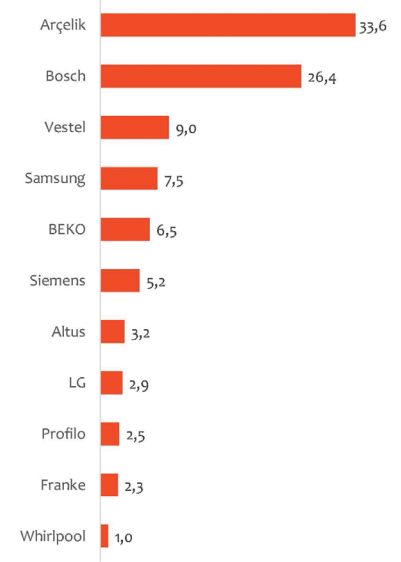
Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Beyaz Eşyalarda

Benim Markam

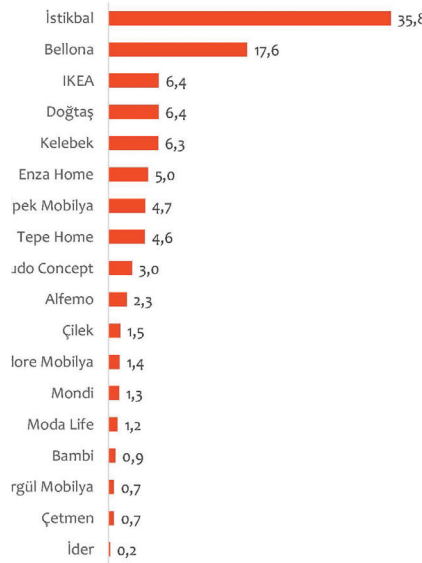
Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Mobilyada

Benim Markam

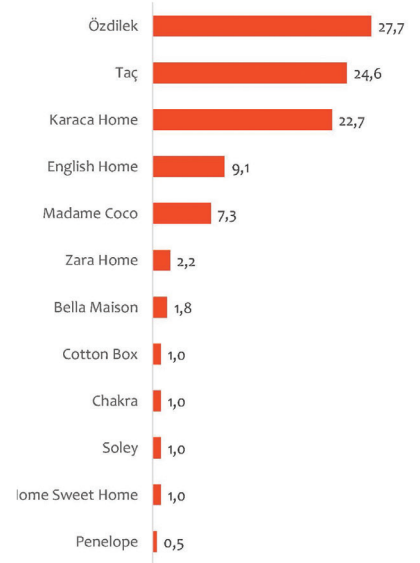
Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Ev Tekstilinde

Benim Markam

Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.





bu alanda güven, beğeni ve sadakat kriterlerinin tümünde ilk sırada yer alıyor.

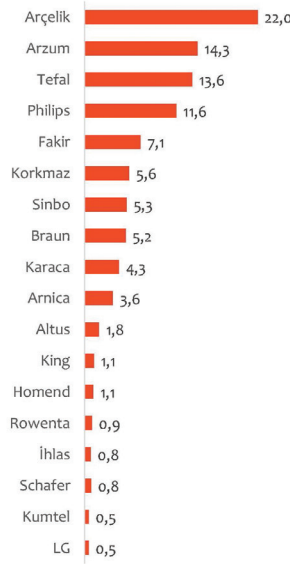
Küçük ev aletlerinde de Arçelik ön plana çıkan ilk marka oldu. Yüzde 22 ile tüketicinin ilk sıraya yerleştirdiği bu markayı sırası ile yüzde 14,3 ile Arzum ve yüzde 13,6 ile Tefal takip ediyor. Bu kategoride beğeni ve sadakat kriterlerinde Arzum, güven kriterinde ise Tefal ikinci sırada iken, beğeni kriterinde Tefal ve Philips üçüncülüğü paylaşıyor. Dayanıklı tüketim içerisinde mobilya sektöründe ise tüketiciler yüzde 35,8 oranında İstikbal ve yüzde 17,6 oranında Bellona dedi. Bu iki yerli markanın ardından mobilya kategorisinde tüketiciler yüzde 6,4 ile Doğtaş ve IKEA'yı 'benim markam' şeklinde tanımlıyor. Mobilya kategorisinde İstikbal markası güven, beğeni ve sadakat kriterlerinin tamamında liderliği elinde bulunduruyor. İstikbal'in açık ara üstünlüğünü takip eden Bellona'nın ardından çetin bir üçüncülük yarışı görülmekte. IKEA ve Doğtaş arasındaki yarışta beğeni ve sadakat kriterinde IKEA, güven kriterinde ise Doğtaş liderliği elinde bulunduruyor.

Ev tekstilinde ise yüzde 27,7 ile Özdilek, yüzde 24,6 ile Taç ve yüzde 22,7 ile Karaca Home tüketicinin benim dediği markalar olarak sıralanıyor. Ev tekstili kategorisinde güven beğeni sadakat skoru bazında birinciliği üstlenen Özdilek markasının ardından beğeni kriterinde Karaca Home, güven ve sadakat kriterlerinde ise TAÇ markasının ikinciliği üstlendiği görülüyor. Dayanıklı tüketim alanında mutfak ürünleri kategorisinde Karaca yüzde 2,2 ile tüketicinin güven, beğeni ve sadakat

Küçük Ev Aletlerinde

Benim Markam

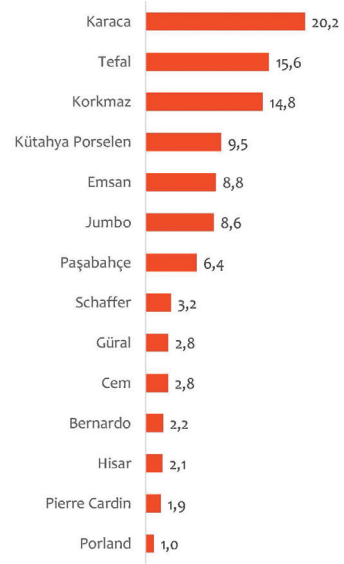
Güven-Beğeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Mutfak Ürünlerinde

Benim Markam

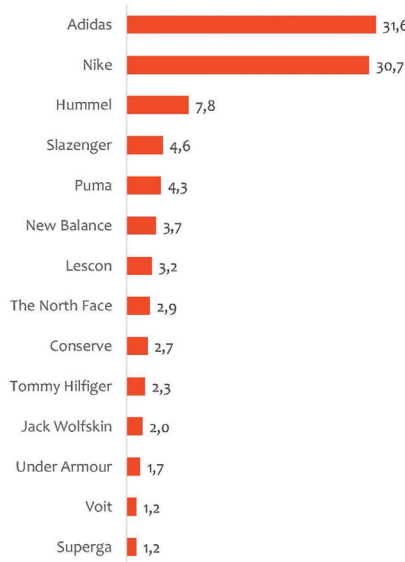
Güven-Beğeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Spor Giyimde

Benim Markam

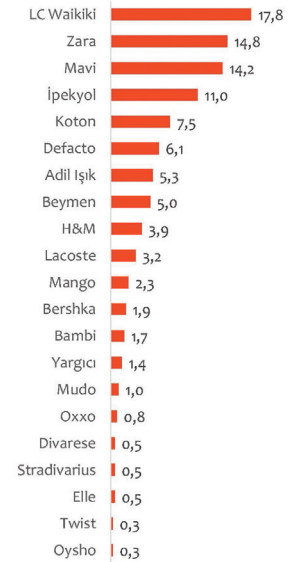
Güven-Beğeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Kadın Giyimde

Benim Markam

Güven-Beğeni-Sadakat (GBS) Skoru.



ölçeğinde ilk sıraya yerleştirdiği marka olurken, Tefal yüzde 15,6 ve Korkmaz yüzde 14,8 ile bu kategoride tüketicinin ön plana çıkardığı diğer markalar oldu. Güven beğeni sadakat skoru bazında en yakın rakibi ile arasında makul bir fark bulunan lider Karaca'nın, sadakat kriteri skorunda üçüncü olduğu görülürken, bu kategorideki ikinci ve üçüncü marka ile dördüncü, beşinci ve altıncı markalar arasındaki yarışın gelecekte büyük sürprizlere gebe olduğunu söylemek mümkün.

GIYİMDE YERLİ-YABANCI REKABETİ

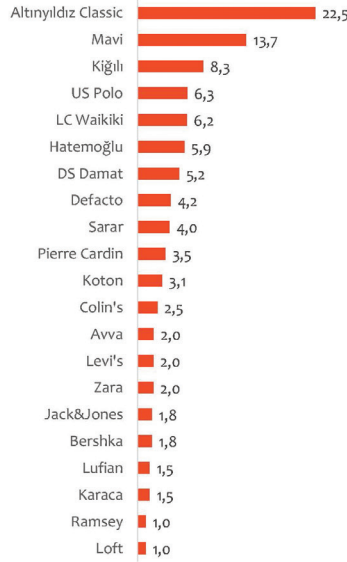
Birçok oyuncunun yer aldığı giyim alanında tüketicilerin 6 ayrı kategoride görüşlerine başvuruldu. Buna göre ilk olarak spor giyimde güven, beğeni ve sadakat ölçeğinde tüketicilerin tercih ettiği markalar belirlendi. Bu kategoride dünyanın önde gelen spor markası Adidas yüzde 31,6 ile ilk sırada yer alırken, onu çok az bir farkla Nike yüzde 30,7 oranıyla takip ediyor.

Kadın giyimde tüketicilerin benim dediği marka sayısı ise çok daha fazla. Bu kategoride sadece kadın giyimine odaklanmış markalar ile tüm giyim gruplarına ürün sunan markaların rekabetini görmek-
teyiz. Buna göre Türkiye'nin en önemli hazır giyim mağaza zincirinden olan ve ciddi satış başarıları elde eden LC Waikiki, tüketicinin gözünde de güven, beğeni ve sadakat açısından ilk sırada yer alıyor. Yüzde 17,8 oranında ilk sırada yer alan markayı, İspanya'nın küresel markası ZARA yüzde 14,8 oranıyla takip ediyor. Yüzde 14,2 ile Mavi; yüzde 11 ile İpekyol ve yüzde 7,5 ile Koton ise bu alanda tüketicinin benim dediği diğer markalar olarak sıralanıyor.

Erkek Giyimde

Benim Markam

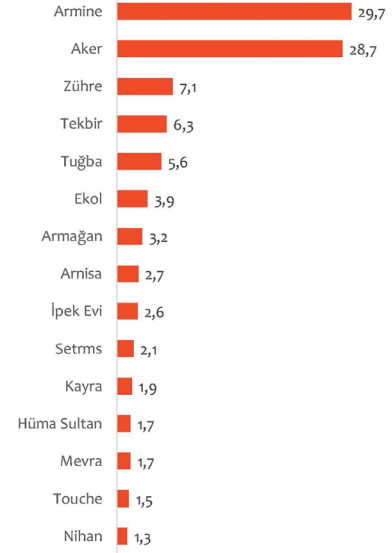
Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Tesettür Giyimde

Benim Markam

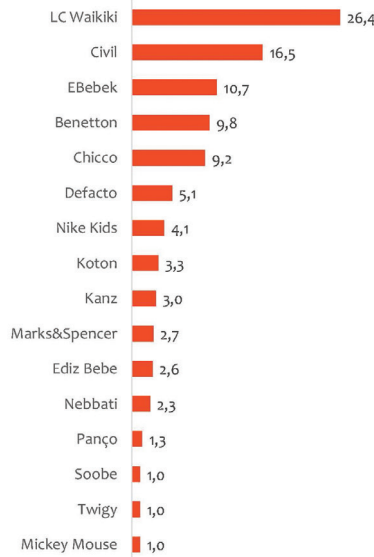
Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Çocuk Giyimde

Benim Markam

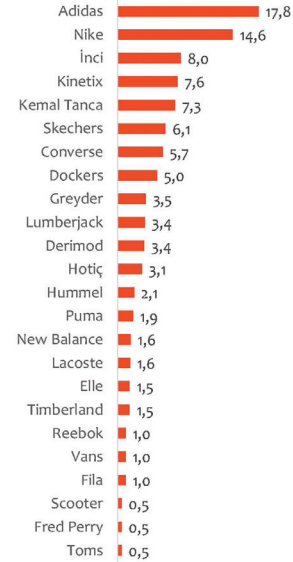
Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Ayakkabıda

Benim Markam

Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.





Çocuk giyim kategorisinde de kadın giyim kategorisine benzer şekilde sadece çocuk giyim markaları ile tüm gruplara ürün sunan markaların rekabeti görülmekte. Bu alanda da yüzde 26,4 ile tüketicinin benim markam dediği LC Waikiki'yi, yüzde 16,5 ile Civil, yüzde 10,7 ile E-Bebek ve yüzde 9,8 ile Benetton takip ediyor.

Erkek giyim alanında Altınyıldız Classic yüzde 22,5 oranında Türk tüketicilerin benim dediği marka olurken, aynı kategoride ön plana çıkan diğer markalar ise yüzde 13,7 ile Mavi ve yüzde 8,3 ile Kiğılı olarak belirlendi. Tüm kriterler bazında Mavi bu kategoride ikinciliği elinde bulundururken, güven beğeni sadakat skoru ile üçüncü olan Kiğılı beğeni kriteri, dördüncü olan LC Waikiki ve beşince olan US POLO ise sadakat kriterindeki güçlü skorları ile öne çıkıyorlar.

Giyimde ayakkabı kategorisi içerisinde ise yabancı markaların hâkimiyeti söz konusu. Buna göre spor giyimde olduğu gibi Adidas yüzde 17,8 oranında tüketicinin benim dediği marka olurken, ilk sıralardaki diğer markalar yüzde 14,6 ile Nike ve yüzde 8 oranında İnci oldu. Kinetix, Kemal Tanca, Skechers ve Converse ise bu ilk 3 sıralamayı takip eden markalar olarak öne çıkıyor.

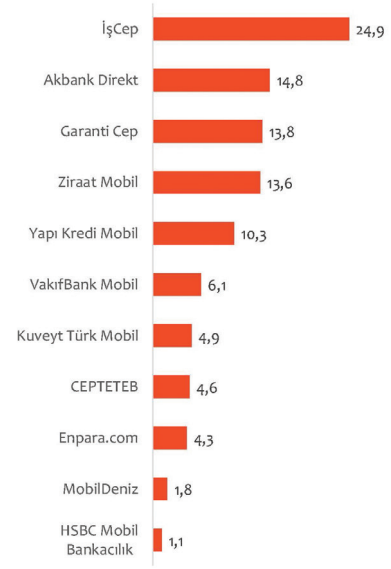
TESETTÜR GİYİME YÖNELİK EN KAPSAMLI ARAŞTIRMA

Benim Markam araştırması kapsamında son dönemlerde küresel markaların da kayıtsız kalamadığı tesettür giyim alanına da yer verildi. Buna göre tesettür giyim alanında

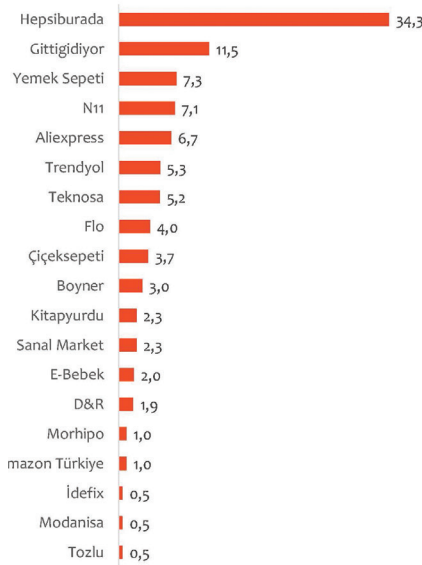
Bankada **Benim Markam** Güven-Beğeni-Sadakat (GBS) Skoru.



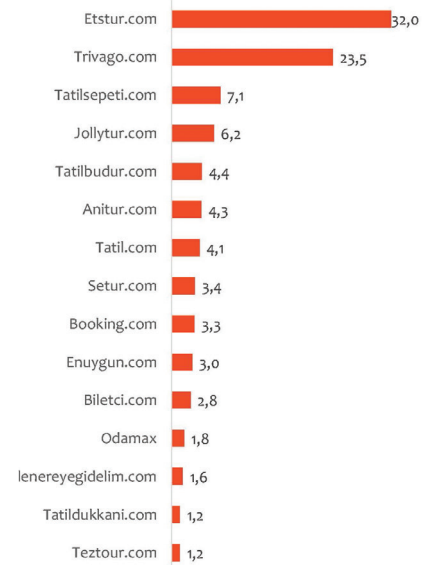
Mobil Banka Uygulamalarında **Benim Markam** Güven-Beğeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Alışveriş Sitesi **Benim Markam** Güven-Beğeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Tatil Sitelerinde **Benim Markam** Güven-Beğeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Armire yüzde 29,7 ile Türk tüketicisinin güven, beğeni ve sadakat ölçeğinde ilk sıraya yerleştirdiği marka olurken; ikinci sırada Aker yüzde 28,7 ile yer aldı. Zühre yüzde 7,1, Tekbir yüzde 5,3 ve Tuğba ise yüzde 4,6 oranında tüketicilerin ön plana çıkardığı diğer markalar olarak sıralandı. Bu sonuçlara göre tesettür giyimde Türk tüketicilerin yerli markalara yöneldiği görülürken; bu alanda tüketicilerin marka algısının yerleştiği de anlaşıyor.

FİNANS ALANINDA TÜKETİCİ BİLİNCİLİ

Finans alanında ise tüketicilerin marka güven, beğeni ve sadakat ölçeğinde görüşleri, tüketicilerin bilinçli seçimler yaptığını gösteriyor. Buna göre bankacılık alanında Ziraat Bankası yüzde 23,8, Türkiye İş Bankası yüzde 16,1 ve Akbank yüzde 9,5 oranında tüketicinin benim markam dediği markalar olarak sıralanıyor. Bu alanda bu markaları sırası ile Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası ve VakıfBank takip ediyor.

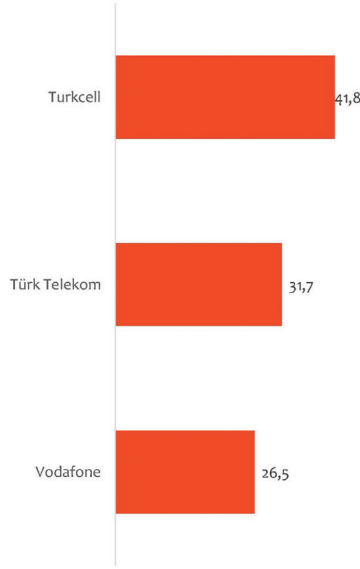
Mobil bankacılık açısından tüketicilerin tercihleri ise, bankacılık alanındaki sıralamadan oldukça farklı. Bu durum tüketicinin sıralamada bilinçli tercihlerde bulunduğunu ortaya koyuyor. Buna göre mobil alanda tüketicinin benim dediği markalar yüzde 24,9 ile İşCep, yüzde 14,8 ile Akbank Direkt ve yüzde 13,8 ile Garanti Cep oldu.

Türk tüketicilerinin alışveriş sitesi tercihinde güven, beğeni ve sadakat ölçeğinde açık ara ilk sırada yer alan marka ise hepsiburada.com. Bu markayı yüzde 11,5 ile rakibi GittiGidiyor ve yüzde 7,3 oranında yemek sipariş alanında pazar lideri olan Yemek Sepeti takip ediyor. Türk tüketicilerin tatil siteleri

GSM'de

Benim Markam

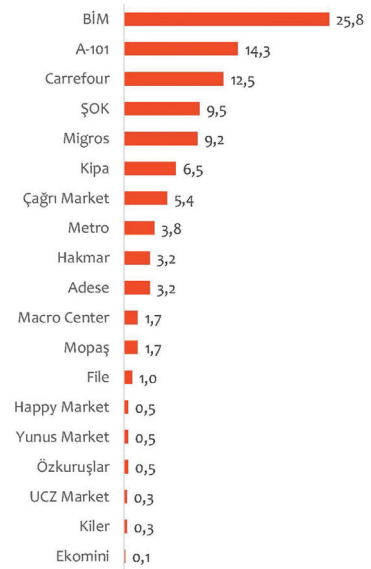
Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Market Zincirinde

Benim Markam

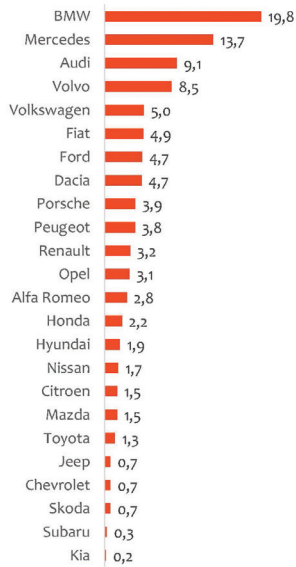
Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Otomobilde

Benim Markam

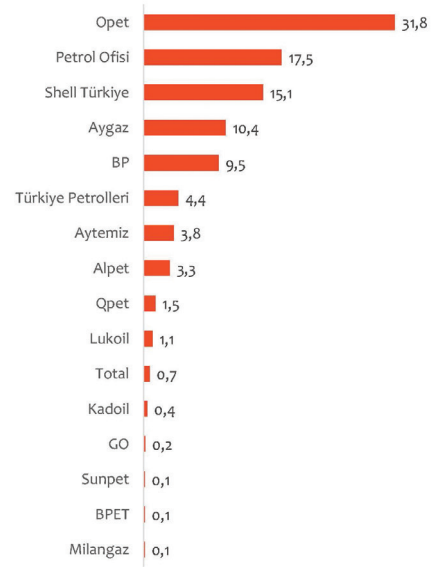
Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.



Akaryakıtta

Benim Markam

Güven-Begeni-Sadakat (GBS) Skoru.





açısından güven, beğeni ve sadakat ölçeğinde tercihi ise yüzde 32 ile Etstur oldu. Bu markayı sırası ile yüzde 23,5 ile Trivago ve yüzde 7,1 ile tatilsepeti.com takip ediyor.

HİZMET ALANINDA FARKLI KRİTERLER BELİRLEYİCİ

Türk tüketicisinin hizmet alanındaki güven, beğeni ve sadakat ölçeğinde eğilimleri 5 alanda değerlendirildi. Buna göre 3 oyuncunun hâkim olduğu GSM sektöründe tüketicilerin dengeli bir dağılımda bulunduğu görülüyor. Abone sayısı ile pazarda ilk sırada yer alan Turkcell, yüzde 41,8 ile güven beğeni sadakat skorunda da ilk sırada bulunuyor. Turkcell özellikle güven kriterinde çok yüksek bir başarı elde etmesi ile dikkat çekiyor. Bu markayı sıra ile yüzde 31,7 ile Türk Telekom ve yüzde 26,5 ile Vodafone takip ediyor.

Hizmet alanında market zinciri konusunda Türkiye çapında çok geniş bir ağa sahip olan BİM ve A-101 ilk iki sırada yer alıyor. Buna göre BİM yüzde 25,8 ile tüketicinin benim dediği marka olurken, özellikle beğeni kriterinde yüksek bir başarı elde etti. Genel sıralamada ise A-101 yüzde 14,3 ile ikinci ve Carrefour yüzde 12,5 ile üçüncü sırada tercih ediliyor.

Otomobil kategorisinde Türk tüketicisinin güven, beğeni ve sadakat ölçeğinde öne çıkardığı markalar ise piyasa satış sıralamasını yansıtmassa da Alman markaları oldu. Buna göre BMW yüzde 19,8, Mercedes yüzde 13,7 ve Audi yüzde 9,1 ile ilk üç sırada yer alıyor. Otomobil kategorisinde katılımcıların genel anlamda sahip olmak istedikleri, imkânı olsa bu markayı almak isterdim motivasyonu ile değerlendirme yaptık-

larını görmekteyiz. Satış verileri ve kullanım oranlarından farklı olarak çıkan bu sonuçlar bu kategoride katılımcıların daha çok sahip olduğu değil sahip olmak istedikleri bir tercihte bulunduklarını göstermekte.

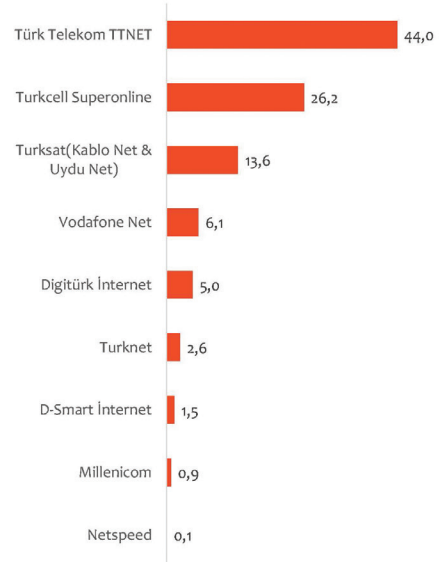
Hizmet alanında akaryakıt kategorisinde Opet yüzde 31,8 gibi bir oranda açık farkla tüketici için 'benim markam' olarak nitelendirilirken, bu markayı sırası ile yüzde 17,5 ile Petrol Ofisi ve Yüzde 15,1 ile Shell Türkiye takip ediyor.

Hizmet alanında son kategori olan internet sağlayıcı kategorisinde de Türk Telekom TTNET'in belirgin bir üstünlüğü söz konusu. Buna göre TTNET yüzde 44,0, Turkcell Superonline yüzde 26,2 ve Türksat yüzde 13,6 oranında tüketicinin benim dediği markalar oldu. Bu markalarının tüm kriter değerlendirmelerinde de aynı sıralama ile yerlerini aldıkları görülüyor.

İnternet Sağlayıcılarında

Benim Markam

Güven-Beğeni-Sadakat (GBS) Skoru.



TÜRK TÜKETİCİSİNİN HİZMET ALANINDAKİ GÜVEN, BEĞENİ VE SADAKAT ÖLÇEĞİNDE EĞİLİMLERİ 5 ALANDA DEĞERLENDİRİLDİ. BUNA GÖRE 3 OYUNCUNUN HÂKİM OLDUĞU GSM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN DENGELİ BİR DAĞILIMDA BULUNDUĞU GÖRÜLÜYOR. ABONE SAYISI İLE PAZARDA İLK SIRADA YER ALAN TURKCELL, YÜZDE 41,8 İLE GÜVEN BEĞENİ SADAKAT SKORUNDA DA İLK SIRADA BULUNUYOR.

Markanızı tüketici aklı eşliğinde yönetin



YUSUF AKIN

AREDA DANIŞMANLIK GENEL MÜDÜRÜ

‘Benim Markam’ araştırma projesi markalara tüketicinin bakış açısı konusunda ipuçları veriyor.

Pazar-piyasa araştırmalarının tüketici-müşteri, sosyal-siyasal araştırmaların vatandaş-seçmen olarak incelediği, anlamaya çalıştığı birey derin içgörüsüyle sürekli hizmet-ürün sunucularını değerlendiriyor. Ve öyle güçlü bir süzgeç çalışıyor ki bazen aradan bir şekilde geçmeyi başarmış markanız, eğer iddiasını istikrarla sürdüremezse ikinci seferde muhakkak o süzgeçte takılıyor.

Olması gereken oluyor. Birey bizi gözetliyor, takip ediyor, not veriyor.

Sürekli... Durmadan... Bitmeyen bir süreçte... Öyle bir sınav ki bu; her an öğrenmeli, sürekli kendinizi geliştirmeli/yenilemeli, hep beklentiye/sorulara cevap vermelisiniz. Çok yönlü gözetimi (kendiniz, rakipleriniz, hedef kitleniz) gözünüzü kırpmadan yaparak.

Arabanızın arıza tespitini de tamirini de hızla ilerlerken yapmaya çalışmalısınız. Bitmeyen bir ligde takımınızı sürekli yönetmelisiniz. Bu zorlu ve yorucu yolculukta hep daha iyiye, daha çok pazar payına, liderliğe koşarken mola hakkınız dahi olmadan dinlenmiş, dinç kalmalısınız. Alanınızın liderliğinde yılanmalı ama yaşlanmamalısınız... Yaprak dökerken bir yanınız diğer yanınızın sürekli bahar, bahçe kalmasını sağlamalısınız yani. Evet, tamam... Ama nasıl?

Markanızı tüketicinizle yönetmelisiniz.

Rakamların fısıltılarını duymaya, bireyin hikâyesini hissetmeye başladıkça içgörüdaşığınız boy verir muhatabınızla. Ve belki böylece kolaylaşabilir işiniz. Çünkü markanızı marka yapan kesinlikle tek başına siz değilsiniz. Denklemden tüketiciyi çıkarmak problemi doğrudan anlamsız kılıyor zaten. Önce sahiplerinin zihninde başlayan marka hikâyeleri elbette profesyonellerle efsaneleşiyor, ete kemiğe bürünüyor. Peki, ya tüketicinin katkısı yok sayılabilir mi bu hikâyede?

Size güveniyor...

Sizi beğeniyor...

Size sadakat besliyor...

Sizi arıyor, belki sizin için borçlanıyor, yokluğunuza üzüleniyor...

Bildiğiniz emek veriyor...

Bariz bir ilişki var arada, bir yaşamışlık var.

Bizim sadece satış rakamları üzerinden değerlendirmememiz gereken bu ilişkide bir ruh var.

Markaların muhataplarına sadece tüketici veya müşteri olarak değil ortak olarak bakmasına katkı sunmak için AREDA PİAR ile ‘BENİM MARKAM’ı hayata geçirdik.

‘BENİM MARKAM’ sektörün muhatabını anlamasına yardımcı olmak, dış etkenlerin, gelişmelerin karar alma süreçlerine etkisini yakından takip etmek ve tüketici-marka ilişkisinin gelişimine şahitlik etmek için AREDA PİAR tarafından başlatılan ve her yılın Eylül ayında yayınlanması planlanan rapordur. “BENİM MARKAM” araştırmasında her markanın tüketici nezdinde sahip olmak isteyeceği 3 önemli duygu “güven-beğeni-sadakat” üzerinden bir ölçümleme yaptık ve geliştirdiğimiz ölçek ile markaların GBS skorlarını belirledik. Tüketicinin 27 kategoride markalara bakışının değerlendirildiği ‘BENİM MARKAM’ tüketici ile marka arasındaki mesafeyi tüketici değerlendirmesi ile belirliyor ve markaların tüketiciye yakınlaşabilmesi, rakiplerine göre avantajlı konuma gelebilmesi için markalara ipuçları bulma fırsatı sunuyor.

Tüketici GBS skorunun tasarım, kullanım ve ulaşım kolaylığı, müşteri memnuniyeti, ürün çeşitliliği ve kalitesi, tutku düzeyi, fiyat, ürün menşei vb. faktörlerle şekillendiğini görmekle birlikte bazı kategorilerde “imkânım olsa bu markaya sahip olmak isterdim” motivasyonunu görmek mümkün. Kısacası ‘BENİM MARKAM’ marka-tüketici diyalogunda ilişki danışmanlığı üstlenerek tarafları daha mutlu etmenin yollarını arama gayretinin bir sonucudur.