

TMS

TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ

TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ ARAŞTIRMASI

12 FARKLI SEKTÖRDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN VE SOSYAL MEDYANIN NABZINI TUTMAK AMACIYLA KALDER VE IPSOS BİR ARADA!

KalDer, 2005 yılından bu yana Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) çalışması ile farklı sektörlerde müşteri memnuniyetinde lider markalarını belirlemektedir. 2015 yılından itibaren ise Türkiye'nin lider araştırma firması Ipsos ile işbirliğine giderek, birlikte yeni ve daha kapsamlı bir araştırma yapısıyla ölçümlendiği sektörlerde kalite bilincinin gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Temel yaklaşım, müşterilerin **BAĞLILIĞINA** odaklanarak uzun vadede değer kazanacak ilişkilerin kurulmasını sağlamak, bu ilişkinin nasıl sağlanabileceği konusunda firmalara yön gösteren bilgiler sunmak ve sektörün nabzını düzenli olarak sosyal medyada takip etmektir.

TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ ENDEKSİ

- ✓ Müşteri memnuniyeti ve sadakatinde sektörde kaçınıcı sıradayım?
- ✓ Sektör geneline kıyasla markama duyulan memnuniyet ve sadakat ne düzeyde?

STRATEJİK AKSİYON ALANLARI

- ✓ Müşteri sadakatinde hangi davranışsal ve tutumsal unsurlar daha önemli?
- ✓ Stratejik boyutlarda, müşteriye markaya yakınlaştıran ve uzaklaştıran unsurlar neler?
- ✓ Memnuniyetimi artırmak için hangi konularda aksiyon almam gerekiyor?

SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİNİN SESİ

- ✓ Sektör hakkında müşteriler hangi konuları konuşuluyor?
- ✓ Sektöre yönelik olumlu mu, yoksa olumsuz bir ton mu var?
- ✓ Hangi mecralarda, hangi araçlar ile içerik yaratıyor?
- ✓ Sektörde öncü, içerik yaratma açısından fikir liderleri kimdir?

ÖLÇÜMLENEN SEKTÖRLER

- BİNEK OTOMOTİV
- LPG GAZ
- TÜPLÜ GAZ
- AKARYAKIT
- TELEVİZYON
- BEYAZ EŞYA
- İNTERNET SERVİS SAĞLAYICILAR
- HAVAYOLLARI
- SİGORTA /BİREYSEL EMEKLİLİK
- FAST FOOD
- GSM
- SÜPERMARKET/HİPERMARKETLER

Araştırma, üç ana boyutta verileri incelemektedir.

TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ ENDEKSİ: Endeks temel olarak müşteri sadakatini ölçülemektedir. Geçmişte bugün ve gelecekte müşterinin tercih ve davranışlarındaki değişimi esas almaktadır. Hem sektör hem marka için davranışsal ve tutumsal yaklaşımlar dikkate alınarak sonuçlar hesaplanır.

Ipsos Global'in Ar-Ge çalışması sonucunda valide edilmiş, 30 farklı ülkede 26'yı aşkın sektörde ölçümlenen modele dayanmaktadır.

Eldedilen skorun, müşterilerin davranışını «tavsiye etme (NPS)» ve «gelecekte kullanma niyeti» metriklerinden daha iyi açıkladığı görülmüştür. Sonuçlar, Ipsos Global tarafından hesaplanmaktadır.

STRATEJİK AKSİYON ALANLARI: SEKTÖR VE MARKA ÖZELİNDE 10 marka boyutunun Türkiye Müşteri Sadakat Endeksi ile ilişkisi istatistiki olarak incelenir ve her birinde yapılacak %10'luk bir değişimin marka sadakatini yüzdesel olarak ne kadar (olumlu veya olumsuz) etki edeceği tespit edilir.

SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİNİN SESİ: Sektöre ilişkin sosyal medya verileri, hem kantitatif olarak incelenmekte, hem de sektöründe uzman kalitatif araştırmacılar tarafından yorumlanmaktadır.

2016 yılına girerken sonuçların paylaşıldığı üyelik modeliyle sektörünüzdeki konumunuzu daha yakından gözlemleyin.

Araştırmaya yönelik daha fazla bilgi için Başak Yetgin (basak.yetgin@ipsos.com) / İrem Güneş (irem.gunes@ipsos.com) veya Görkem Erkuş (gorkem.erkus@kalder.org) ile irtibata geçebilirsiniz.