

PROJECT FLIGHT

Seyahat edenlerle ilgili analizler
ve hava yolu müşterilerinin
alışveriş yolculuğu



Tüketici yolculuğu

İçindekiler



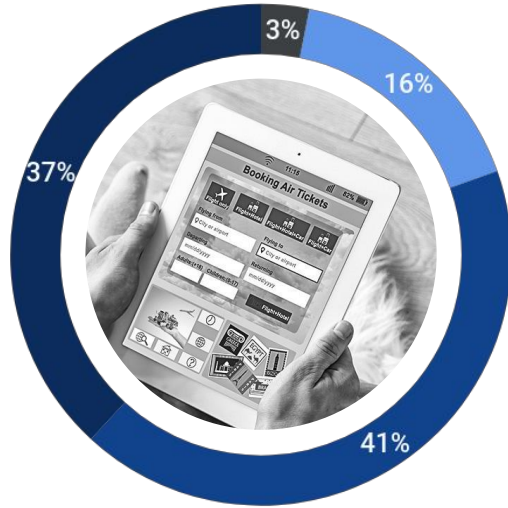
Kalkış!

- Satın alma kararı hızlı veriliyor; çoğu müşteri birkaç gün içerisinde bir karara varıyor.
- Ana rezervasyon kanalını Akıllı Telefon aracılığıyla internet oluşturuyor. Ancak, başka birçok pazarda bilgisayar da hakimiyetini koruyor. Akıllı telefon araştırma aracı olarak yüksek katma değere sahip.
- Bağlılıktan kaynaklanan rezervasyon davranışı sık görülse de bariz değil. Cazip fiyatlar, anında rezervasyon, uçuş deneyimi ve sunulan destinasyonlar, bağlılıktan kaynaklanan rezervasyon davranışını etkiliyor.
- Yolcuların büyük çoğunluğu sıklıkla internette araştırma yapsa da, yalnızca internette araştırmayı tercih edenlerin sayısı da kayda değer.
- Alışkanlıktan kaynaklanan satın almalar ve daha sorunsuz geçen uçuşlarla araştırma ihtiyacının azalması, dijital tüketici yolculuklarına katkı sağlıyor.

Modern yolcu

Karar verme

Günümüz yolcuları çok kısa sürede karar veriyor

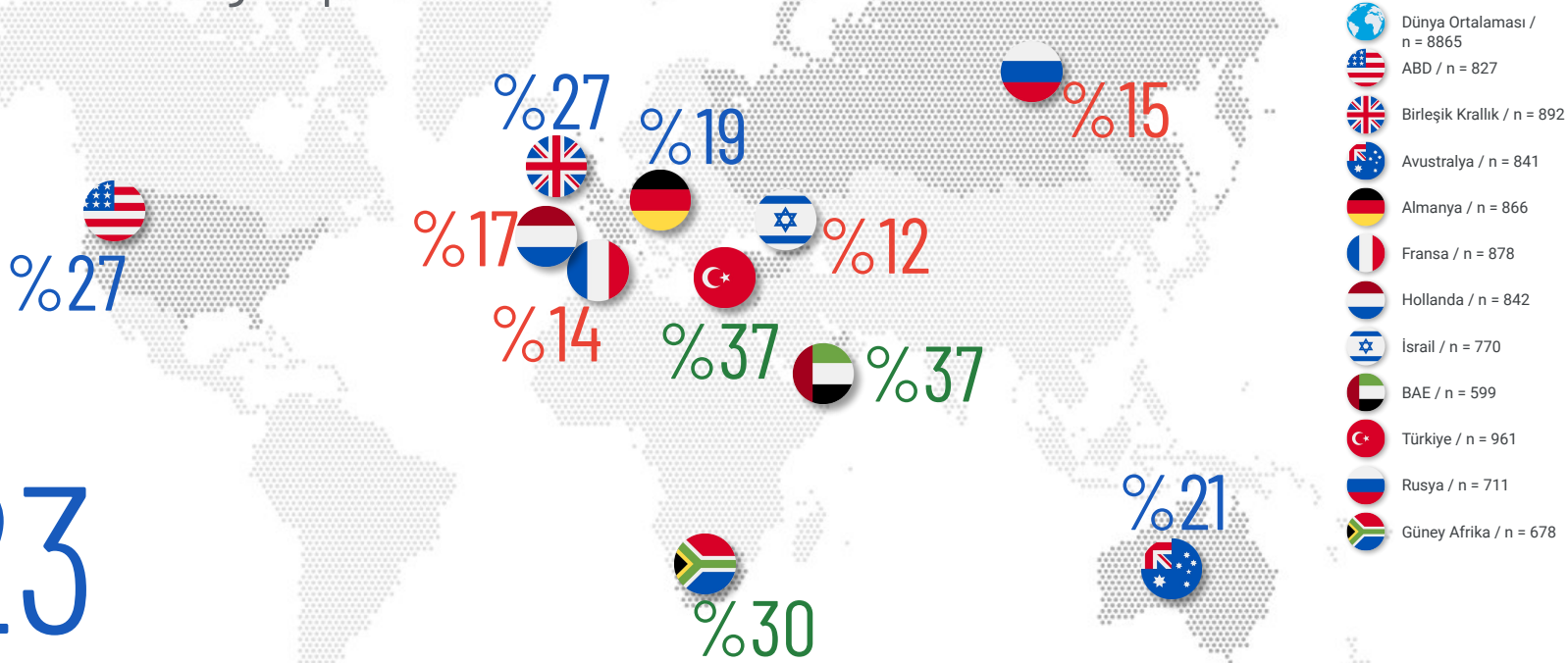


- birkaç ay içerisinde veya daha uzun sürede karar verenler
- birkaç hafta içerisinde karar verenler
- birkaç gün içerisinde karar verenler
- birkaç saat içerisinde karar verenler

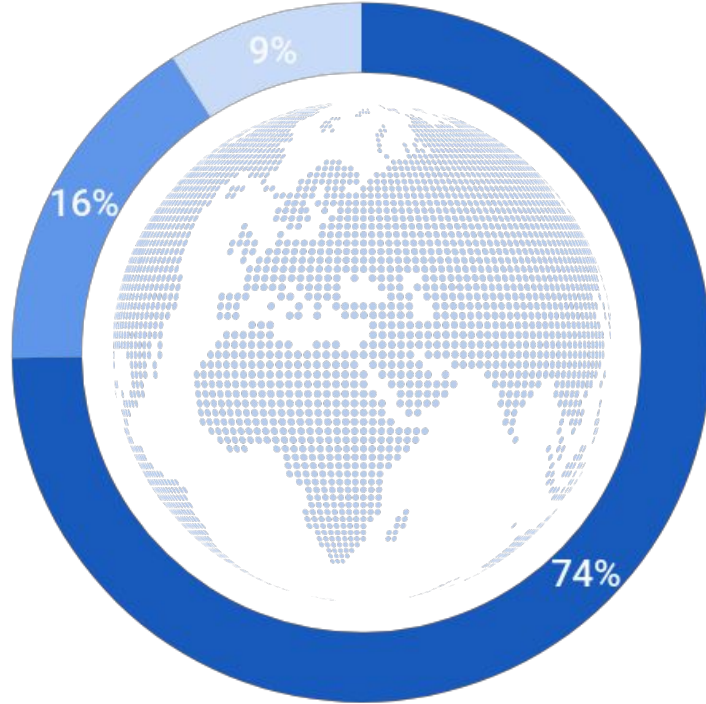
Modern yolcu hızlı karar veriyor! Türkiye, BAE & Güney Afrika diğer pazarların önünde

Yüzde rakamları
birkaç saat
içerisinde karar
veren yolcuların
oranını gösteriyor


%23



Çoğu yolcu Türkiye içerisinde uçuyor

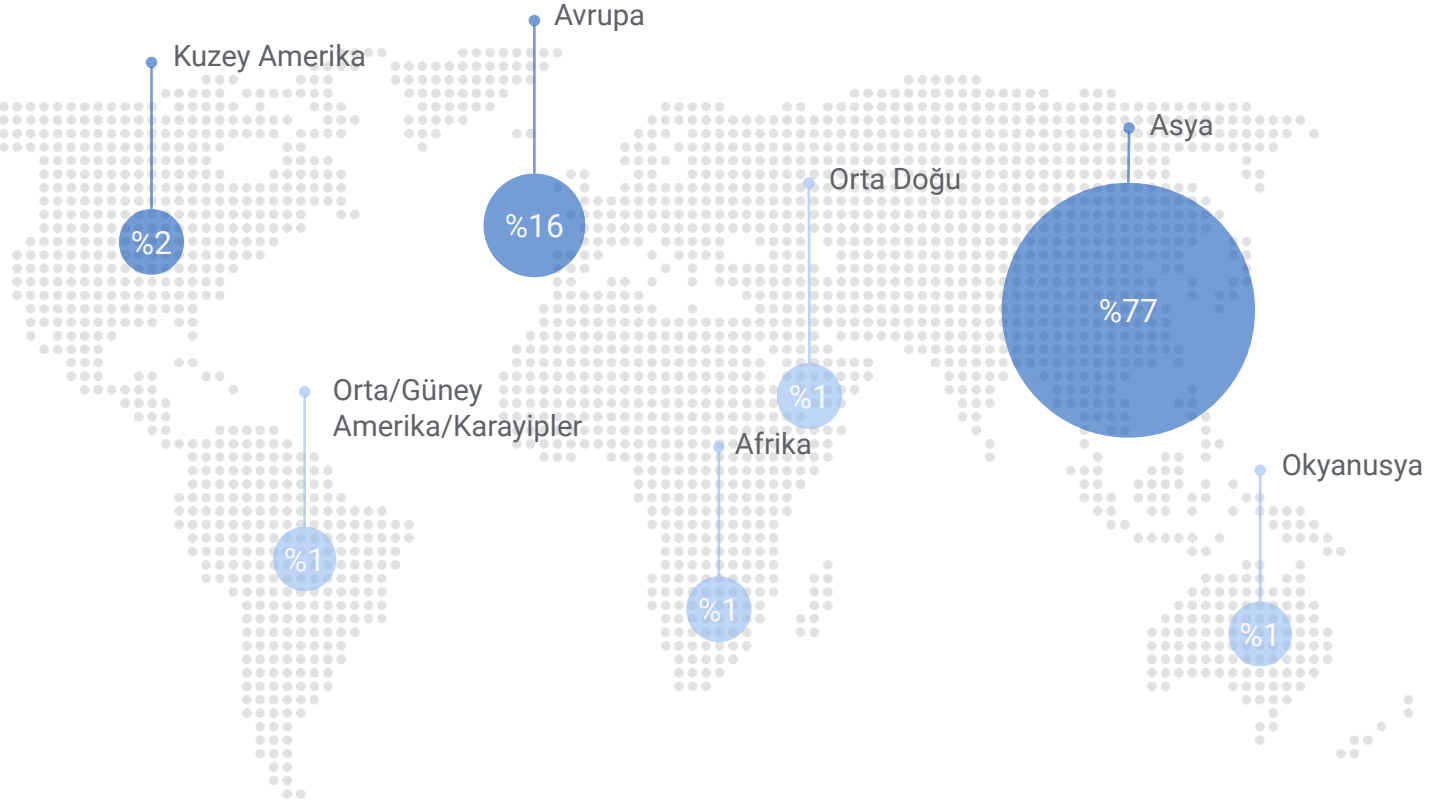


Destinasyon:

- Kendi ülkemizde – Türkiye
- Avrupa
- Diğer destinasyon

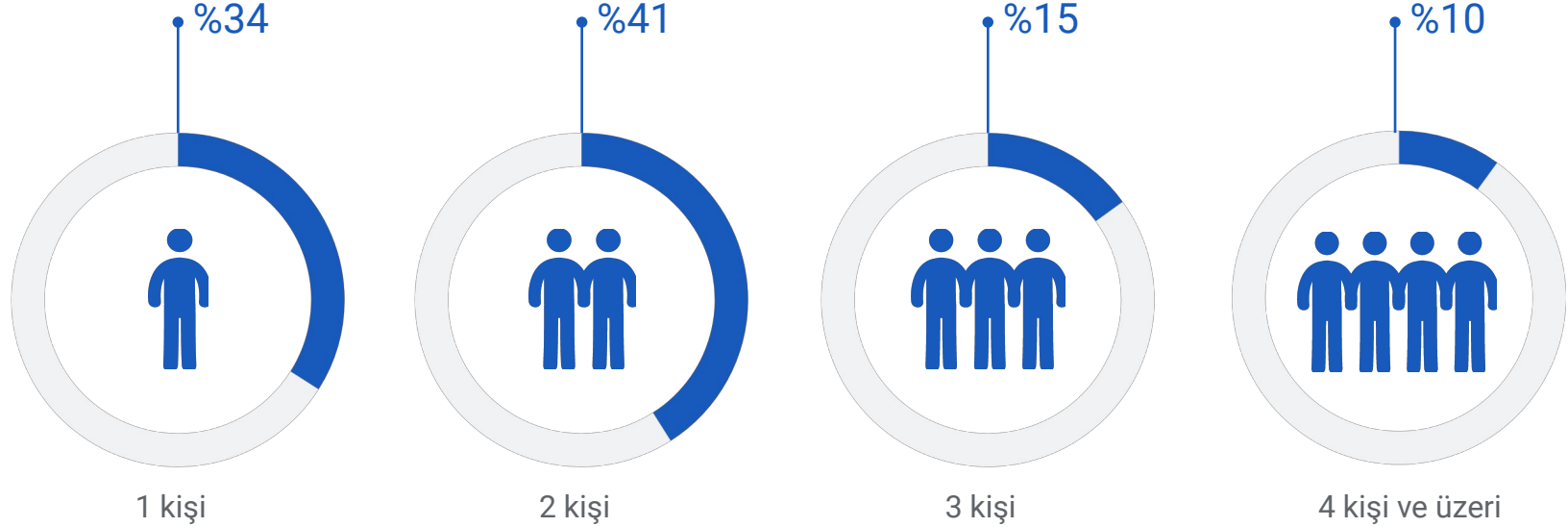
Destinasyonlar

Tatil amaçlı uçuş destinasyonları büyük oranda Türkiye ağırlıklı (burada Asya bölgesine dahil edildi), ardından ise Avrupa geliyor (ki çok daha düşük oranda)

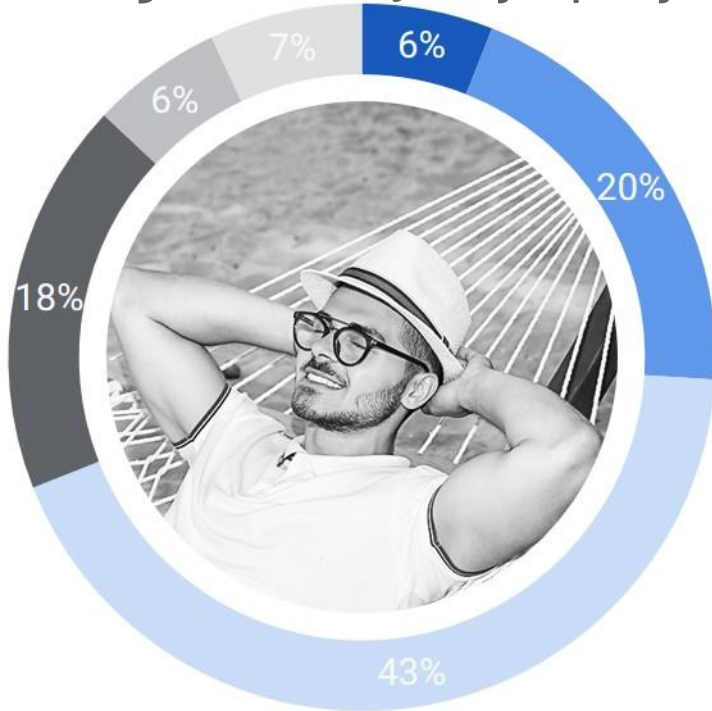


Tek kişilik ve 2 kişilik yolculuklar ağır basıyor

Birlikte uçan kişi sayısı:



Uçuş rezervasyonları çoğunlukla bir haftaya kadar kalmalı geziler için yapılıyor



Kalış süresi:

- 1 gece kalan veya aynı gün dönenler
- 2-3 gün kalanlar
- 4-7 gün kalanlar
- En fazla 2 hafta kalanlar
- En fazla 3 hafta kalanlar
- 3 haftadan uzun süre kalanlar

Kalkış!

- Satın alma kararı hızlı veriliyor, hatta birçok yolcu birkaç saat içerisinde bir karara varıyor.
- Türkiye'deki yolcular çoğunlukla yurt içinde uçuyor.
- Türkiye'deki yolcular başkalarıyla seyahat etme eğiliminde olsalar da çoğunlukla bir haftalık geziler için yalnız uçan yolcu sayısı da kayda değer.





Satın alma
alışkanlıkları
ve bağlılık

Günümüzde yolcular online rezervasyon yapıyor



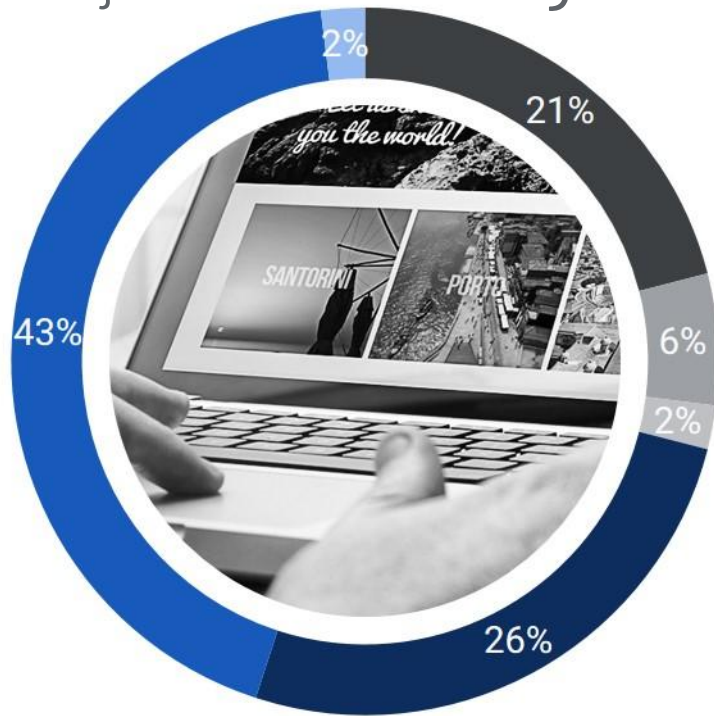
Soru Q13.2: Uçuşunuz için nasıl rezervasyon yaptırdınız?

Kitle: Tatil amaçlı son/sonraki uçuşu için rezervasyon yaptıran tüm katılımcılar, sayı = 961

%100'ü tamamlayan kısım, "Bilmiyorum" cevabı verenlerden oluşmaktadır

Kaynak: Project Flight 2018

Akıllı telefonda online rezervasyon yaptırmak diğer tüm seçeneklerden ağır basıyor



Rezervasyon yöntemi:

- Seyahat acentesi/hava yolu şirketinden bizzat
- Telefon/çağrı merkezi aracılığıyla
- E-postayla
- Bilgisayar veya tablet kullanarak internetten
- Akıllı telefonda uygulama veya mobil web sitesi aracılığıyla internetten
- Başka bir yöntem kullanarak

Mobil cihazlar rezervasyonda başlıca araç konumunda

ve bu cihazların genç yolcular için önemi daha büyük

%43

uçuş için rezervasyon yaptırmak üzere **akıllı telefonunu** kullananların oranı

%48

Yaşları **25 ile 34** arasında değişen hava yolu müşterilerinden **akıllı telefon** aracılığıyla rezervasyon yaptıranların oranı



Soru Q13.2: Uçuşunuz için nasıl rezervasyon yaptırdınız?

Kitle: Tatil amaçlı son/sonraki uçuşu için rezervasyon yaptıran tüm katılımcılar, sayı = 961; 25-34 yaş aralığında olup son/sonraki uçuşu için rezervasyon yaptıran tüm katılımcılar, sayı = 251

Kaynak: Project Flight 2018

Akıllı telefondan rezervasyonda

Türkiye, Güney Afrika ve BAE diğer pazarlara göre mobile daha çok öncelik veriyor



Yüzde rakamları son uçuş rezervasyonlarını akıllı telefonları aracılığıyla online yapan yolcuların oranını gösteriyor

Doğrudan satın alma işlemlerinin ağırlığı dolaylı olanlardan biraz daha fazla

doğrudan hava
yolu şirketinden

%52

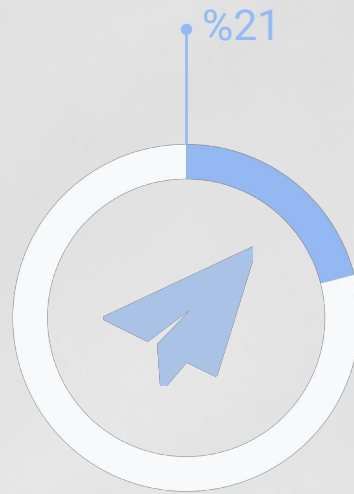
online seyahat acentesi
kanalıyla dolaylı olarak

%48

Beş yolcudan biri, tüketici yolculuğu sırasında fikrini değiştiriyor



rezervasyon yaptırdığım hava yolu şirketi, tüm hava yolu şirketlerini düşündüğümde ilk aklıma gelendi



hava yolu şirketiyle sonradan karşılaştım

İlk akla gelen hava yolu şirketinden bilet alınsa bile, yolcuların büyük bölümü alternatiflere açık

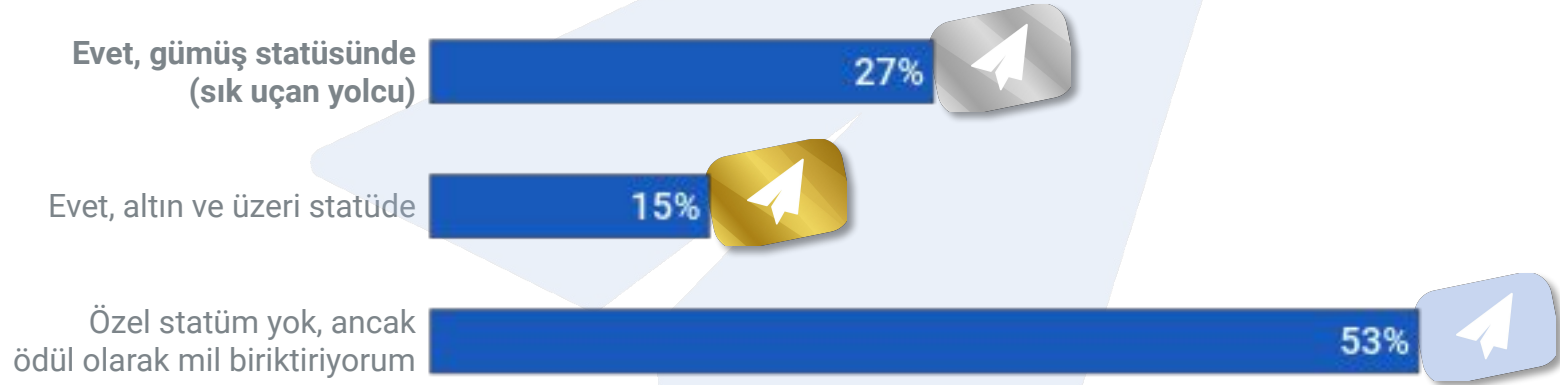


Tatil amaçlı uçan her beş kişiden biri sık uçan yolcu programına katılıyor

%21

bir hava yolu şirketinin sık uçan
yolcu programına üye olanların oranı

Sık uçan yolcu programlarına katılmadaki asıl amaç ödüllendirilmek



Sık uçan yolcu programı üyeleri de diğer hava yolu seçeneklerini değerlendirmeye devam ediyor

Sık uçan yolcu programı üyesi

Diğer hava yolu şirketlerini düşünmedim, çünkü her zaman aynı şirketten rezervasyon yaptırıyorum

52%

Toplamda sadece bir hava yolu şirketini düşündüm

16%

Diğer hava yolu şirketlerinden de rezervasyon yaptırabilirdim, ancak ilk düşündüğüm markada karar kıldım

32%

Bilmiyorum 1%

Sık uçan yolcu programı üyesi değil

Diğer hava yolu şirketlerini düşünmedim, çünkü her zaman aynı şirketten rezervasyon yaptırıyorum

43%

Toplamda sadece bir hava yolu şirketini düşündüm

12%

Diğer hava yolu şirketlerinden de rezervasyon yaptırabilirdim, ancak ilk düşündüğüm markada karar kıldım

45%

Bilmiyorum 1%

Sık uçan yolcu programı üyesi olanların rezervasyon yaptırırken bağlılık sergileme olasılığı daha yüksek

Aşğıda gösterilenler, ilk düşündükleri hava yolu şirketinden rezervasyon yaptırانların oranı

%83

ve

%74

sık uçan yolcu programı **üyesi olup**
ilk düşündüğü hava yolu şirketinden
rezervasyon yaptırانların oranı

sık uçan yolcu programı **üyesi olmayıp**
ilk düşündüğü hava yolu şirketinden
rezervasyon yaptırانların oranı

Fiyat en önemli faktör olsa da rahatlık ve olumlu deneyim de etkili

Bir hava yolu şirketine bağlanmaya neden olan faktörler

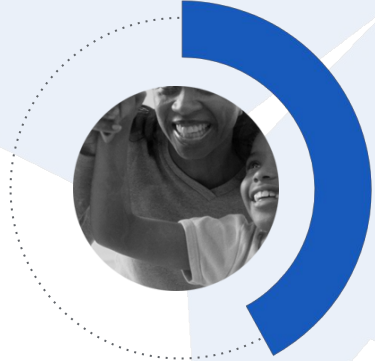


%49 Fiyatları bağlılık sağlayan temel faktör olarak görenlerin oranı

Diğer Faktörler
%33 → Cazip fiyatlar
%25 → İndirimler

%42 Olumlu deneyimi bağlılık sağlayan temel faktör olarak görenlerin oranı

Diğer Faktörler
%26 → Olumlu deneyim (yolculukta)
%17 → Olumlu rezervasyon deneyimi
%22 → Mükemmel hizmet



%45 Rahatlığı bağlılık sağlayan temel faktör olarak görenlerin oranı

Diğer Faktörler
%21 → Sunulan uçuş rotaları
%9 → Sık uçan yolcu programı
%23 → Stressiz yolculuk
%24 → Rahat kullanılabilen uygulama

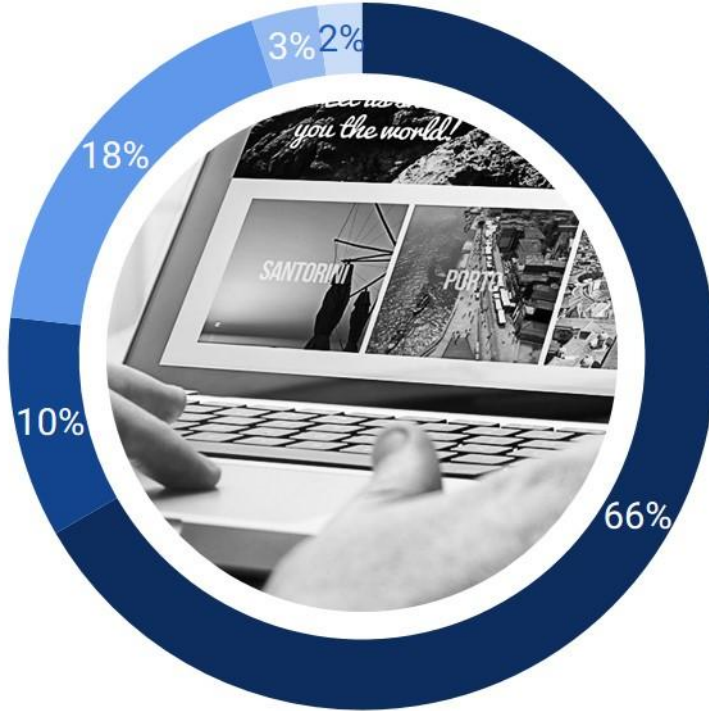


Kalkış!

- Akıllı telefonda internetten rezervasyon yaptırmak en çok tercih edilen yol olarak potansiyelini ortaya koyuyor. Genç yolcular arasında mobil cihazdan rezervasyon yaptıranların oranının daha yüksek olması, gelecekte mobil cihazların bir rezervasyon aracı olarak daha da önem kazanacağını gösteriyor.
- Bağlılıktan kaynaklanan uçuş rezervasyonları oldukça yaygın. Yolcuların çoğunluğu ilk akıllarına gelen hava yolu şirketinden rezervasyon yaptırıyor. Tatil amaçlı seyahat eden her beş kişiden biri sık uçan yolcu programına üye. Yine de sık uçan yolcu programı üyeleri, rezervasyon yaptırmadan önce diğer hava yolu şirketlerini de seçenek olarak düşünüyor.
- Bağlılık davranışı haliyle kendiliğinden ortaya çıkmıyor, aksine hava yolu şirketleri bağlılığı her seferinde yeniden sağlamak durumunda kalıyor. Bağlılık davranışı, cazip fiyatların yanı sıra olumlu rezervasyon, uçuş deneyimi ve sunulan destinasyonlar gibi faktörlerden etkileniyor.

Uçuş bulma

Bilinirliğin ilk oluştuğu nokta



Hava yolu şirketiyle önceden yaşadıkları deneyim, yolcuların satın aldıkları uçuştan haberdar olmaları açısından önemli bir faktör. Bunun dışında, satın alma öncesi araştırma ise en önemli keşif seçeneği.

- Önceki deneyim
- Kulaktan Kulağa Pazarlama
- Satın Alma Öncesi Araştırma
- Reklamlar
- Seyahat acentesi

Google Arama hava yolu şirketlerinin keşfedilmesini kolaylaştırıyor

%25

bir hava yolu şirketinden araştırma sırasında haberdar olanlar arasında onu bir arama motorunda keşfedenlerin oranı



Dijital olgunluęa sahip
hava yolu müşterisinin
alışverış yolculuğu

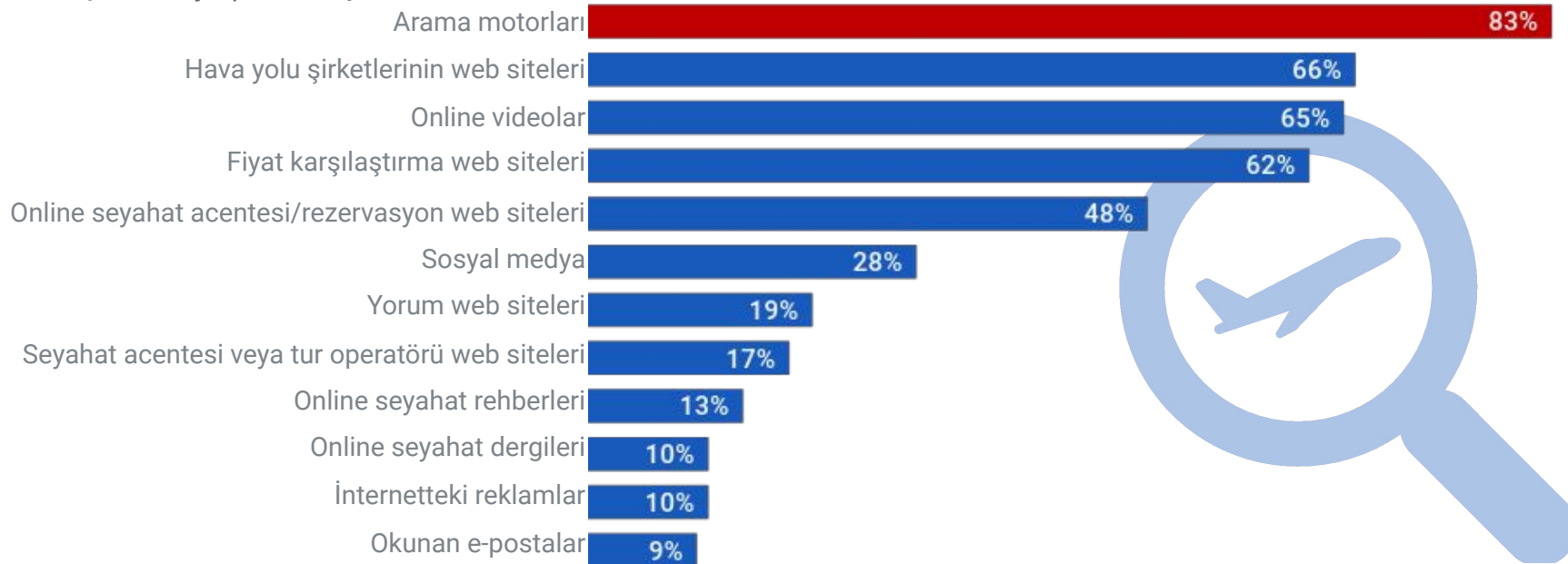
İnternette araştırma yapmak vazgeçilmez bir unsur

%99

bir uçuş için rezervasyon yaptırmadan
önce internette araştırma yapan
yolcuların oranı

Google Arama, araştırma yapmak için oldukça önemli bir kaynaktır

Araştırma yapmak için kullanılan online temas noktaları



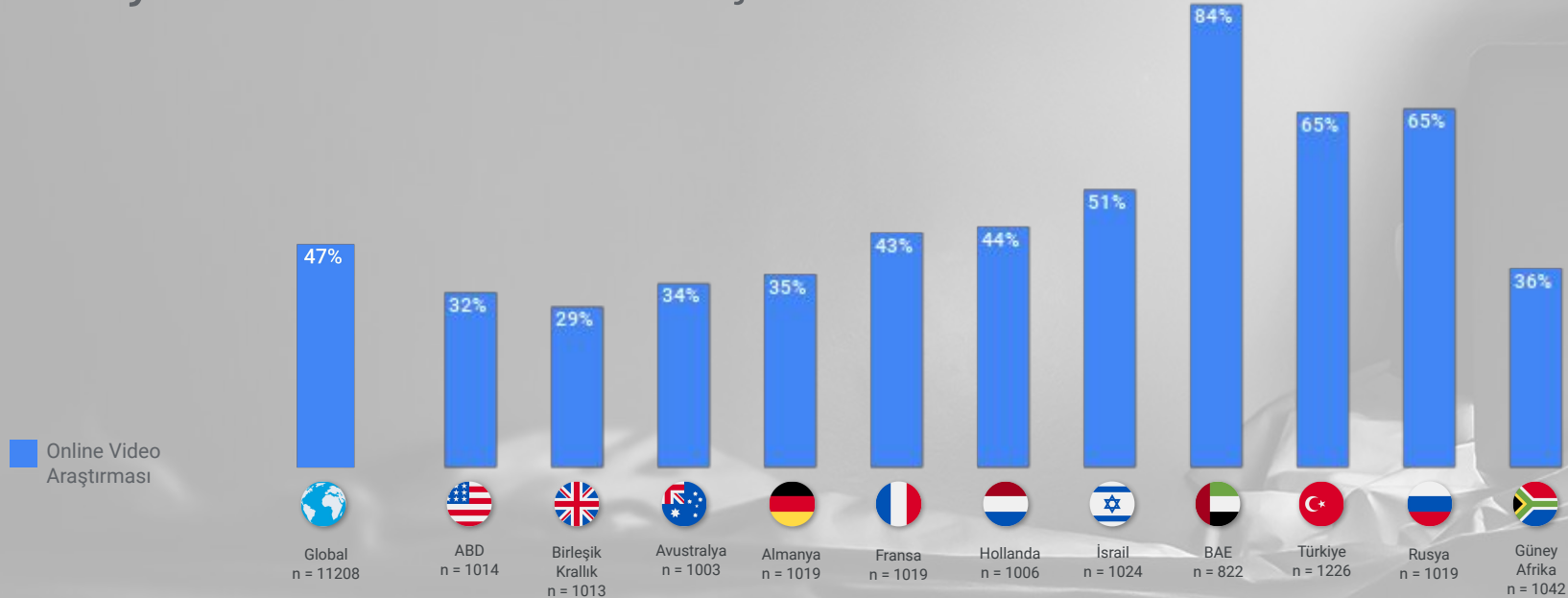
Video içerik, uçuşlar için önemli bir araştırma kanalı



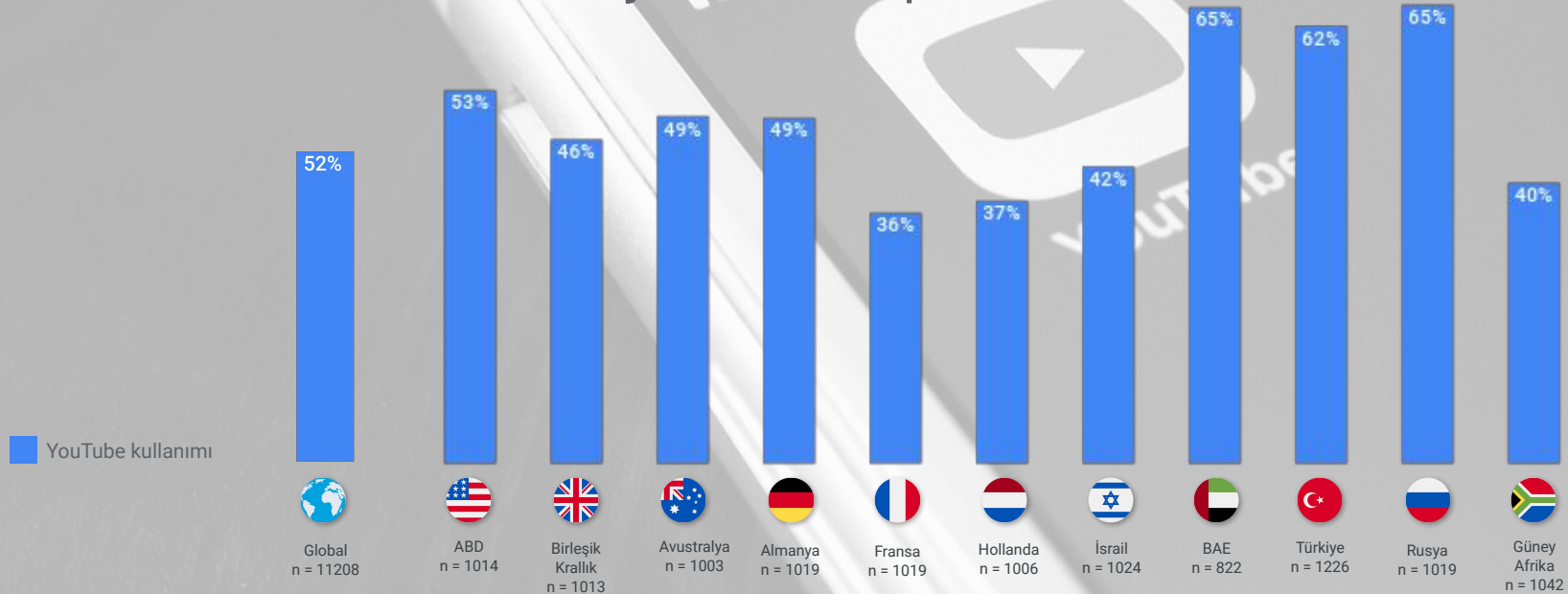
%65

uçak bileti alışverişleriyle ilgili online
video izleyen yolcuların oranı

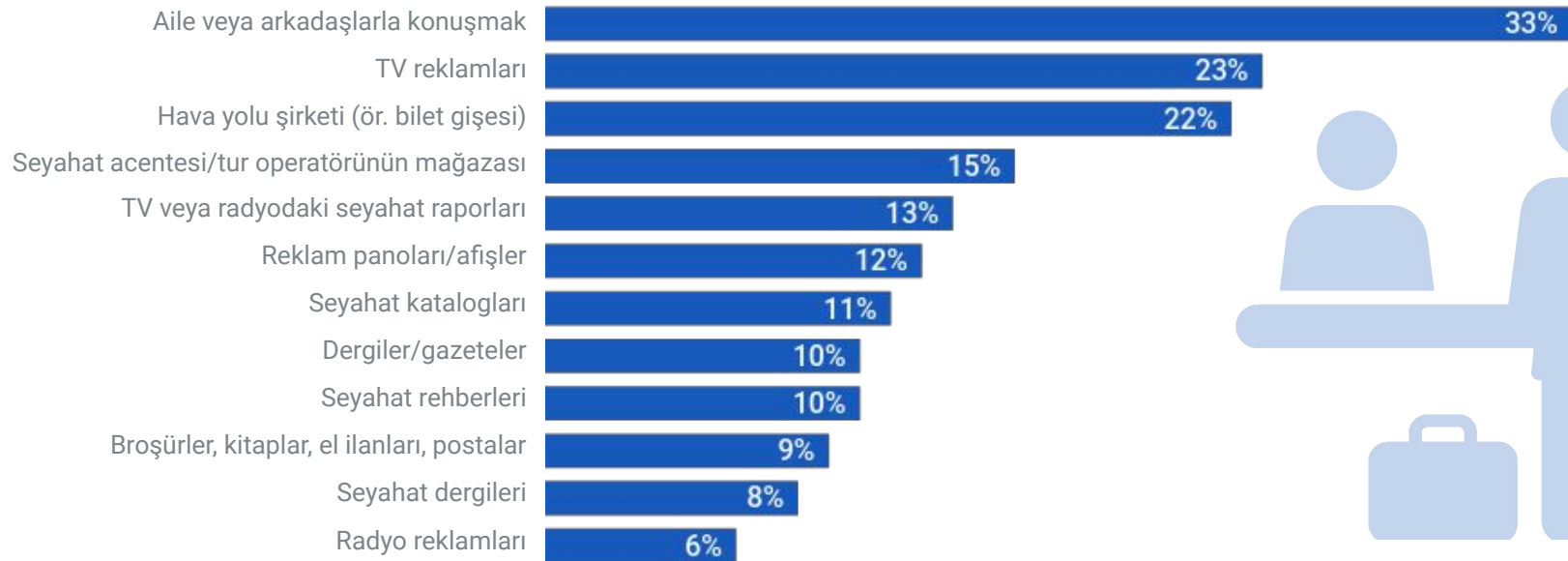
Video içerik, özellikle Avustralya, Türkiye ve Rusya'da önemli bir araştırma kanalı



YouTube, tüm pazarlarda video izleyicileri arasında önemli bir yere sahip



Yakınlarımızdan fikir almak internet dışındaki başlıca araştırma kaynağı



Soru Q21: İlk araştırma, nihai rezervasyon ve yolculuk dahil olmak üzere herhangi bir aşamada, uçuşunuzu araştırmak için internet dışında ne yaptınız?

Kitle: Tatil amaçlı uçak yolculuğu yapmış veya planlamış tüm katılımcılar, sayı = 1226

Kaynak: Project Flight 2018

Tamamen dijital kanalları kullanan yolcu ile farklı kanalları kullanan yolcunun özellikleri

Yolcuyu, internet dışındaki bir temas noktasıyla deneyim yaşamadan, internette araştırma yapmaya ve satın alma işlemi gerçekleştirmeye iten nedir?

Sadece bir kişilik rezervasyon yaptıranların oranı



Kendi ülke sınırları içinde uçanların oranı



Birkaç saat içerisinde satın alma kararı verenlerin oranı



Hava yolu markasına önem verenlerin oranı



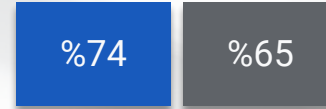
Direkt uçuş rotalarının bulunmasına önem verenlerin oranı



Sık uçan yolcu programına üye olanların oranı



Uçuşunu geçmiş deneyimi sayesinde keşfedenlerin oranı



Daha az araştırma ihtiyacı duyulan satın alımlar (alışkanlık sonucu gerçekleştirilen veya daha sorunsuz geçen uçuşlar sayesinde), tamamen dijitalden gerçekleşiyor

Tamamen dijital kanalları kullanan yolcular

Farklı kanalları kullanan yolcular

Kalkış!

- İnternette araştırma yapmak vazgeçilmez bir unsur. Hava yolu şirketlerinin web siteleri, online seyahat acenteleri, arama motorları hakim araştırma platformları arasında.
- Video, tatil amaçlı yolculuk yapan kişilerin üçte ikisi için önemli bir araştırma kanalı ve bu yolcuların %60'tan fazlası YouTube'da video izliyor.
- İnternette araştırma yapmak yolcuların büyük çoğunluğu tarafından sık kullanılsa da bu yolcuların kayda değer bir bölümü yalnızca internette araştırma yapıyor. Gerçekten de on yolcudan biri, araştırma ve rezervasyon aşamaları arasında internet dışı temas noktası olmaksızın tamamen dijital bir tüketici yolculuğu geçiriyor.
- Alışkanlıktan kaynaklanan satın almalar ve daha sorunsuz geçen uçuşların beraberinde getirdiği daha az araştırma ihtiyacı, pürüzsüz bir dijital tüketici yolculuğu ortaya çıkarıyor.



Niyet anlarındaki dönüm noktaları

Uçuş bulma ve satın alma aşamaları arasında satın alma kararını etkileyen birden fazla niyet anı vardır



İlham
nereye uçmalı?



Araştırma
yolculukla ilgili ayrıntılar



Karar
ve rezervasyon



Arama
uçuşla ilgili bilgi arama

Arama, yolculukla ilgili her niyet anında önem taşıyor

Arama motorlarının cazibesi

Uçuş seçimi veya rezervasyonla ilgili her türlü bilgi için arama motorlarına başvuruluyor

her an için arama motorlarını
kullanan yolcuların oranı



Mobil cihazlar yolculukla ilgili her niyet anına değer katıyor

Satın alma hazırlığı akıllı telefonda yapılıyor

Ancak, akıllı telefon henüz gerçek rezervasyonun nihai olarak yapıldığı araca dönüşmedi

Akıllı telefonun bu anlara değer kattığını söyleyen yolcuların oranı



Kalkış!

- Arama motorları, ilk keşif anından rezervasyon kararına kadar yolculara eşlik ediyor.
- Mobil cihazlar, araştırma aracı olarak önemli değer katıyor ve satın alma işlemlerine katkıda bulunuyor.



Örneklem yapısı

- Araştırma, son zamanlarda uçak seyahati yapmış olan veya yapmayı planlayan (son 6 ayda/gelecek 3 ayda) 18 yaş ve üzeri internet kullanıcılarıyla yürütülmüştür.
- Alt grup 1: Tatil amaçlı uçak yolculuğu (planlanmış veya tamamlanmış, sayı = her biri 500 (sayı = BAE'de 400))
- Alt grup 2: İş amaçlı uçak yolculuğu (tamamlanmış, sayı = 250 (sayı = BAE'de 200))
- Anket mobil uyumludur ve tamamlanması ortalama 15-20 dakika sürmüştür.
- Görüşmeler, 2018 Haziran sonu ve 2018 Ağustos başı arasındaki dönemde internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme yönteminin kullanıldığı Güney Afrika hariçtir. Türkiye'de online görüşmeleri tamamlamak için 250 kişiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır.
- Örneklem internet kullanıcılarını temsil etmektedir. Ağırlıklandırma hedefleri için Connected Consumer Survey (CCS) 2017 baz alınmıştır.
- Bu rapordaki her bir slaytta yer alan dipnotlar, sunulan sonuçlara ait taban boyutunu, ülkeyi, alt grubu (tatil/iş) ve rakamların dayandığı soruyu göstermektedir.

TEŞEKKÜR EDERİZ