

PROJECT FLIGHT

Seyahat edenlerle ilgili analizler
ve hava yolu müşterilerinin
alışveriş yolculuğu



Yolculuk rotası

İçindekiler

Google'a Aittir ve Gizlidir



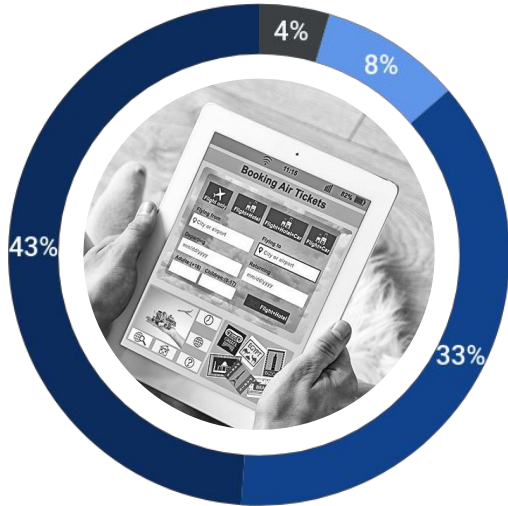
Kalkış!

- Satın alma kararı hızlı veriliyor, çoğu müşteri birkaç gün içerisinde ya da daha kısa sürede bir karara varıyor. İş insanları arasında tek başına seyahat çok daha yaygın.
- Ana rezervasyon kanalını masaüstü veya dizüstü bilgisayar aracılığıyla internet oluşturuyor. Akıllı telefonlar da rezervasyon ve 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.

Modern yolcu

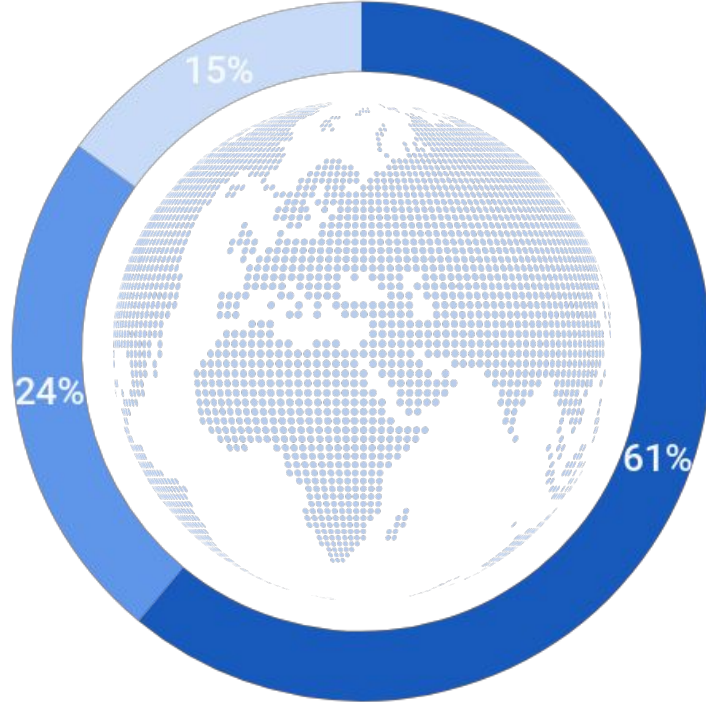
Karar verme

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

Pek çok yolcu yurt içinde uçuyor

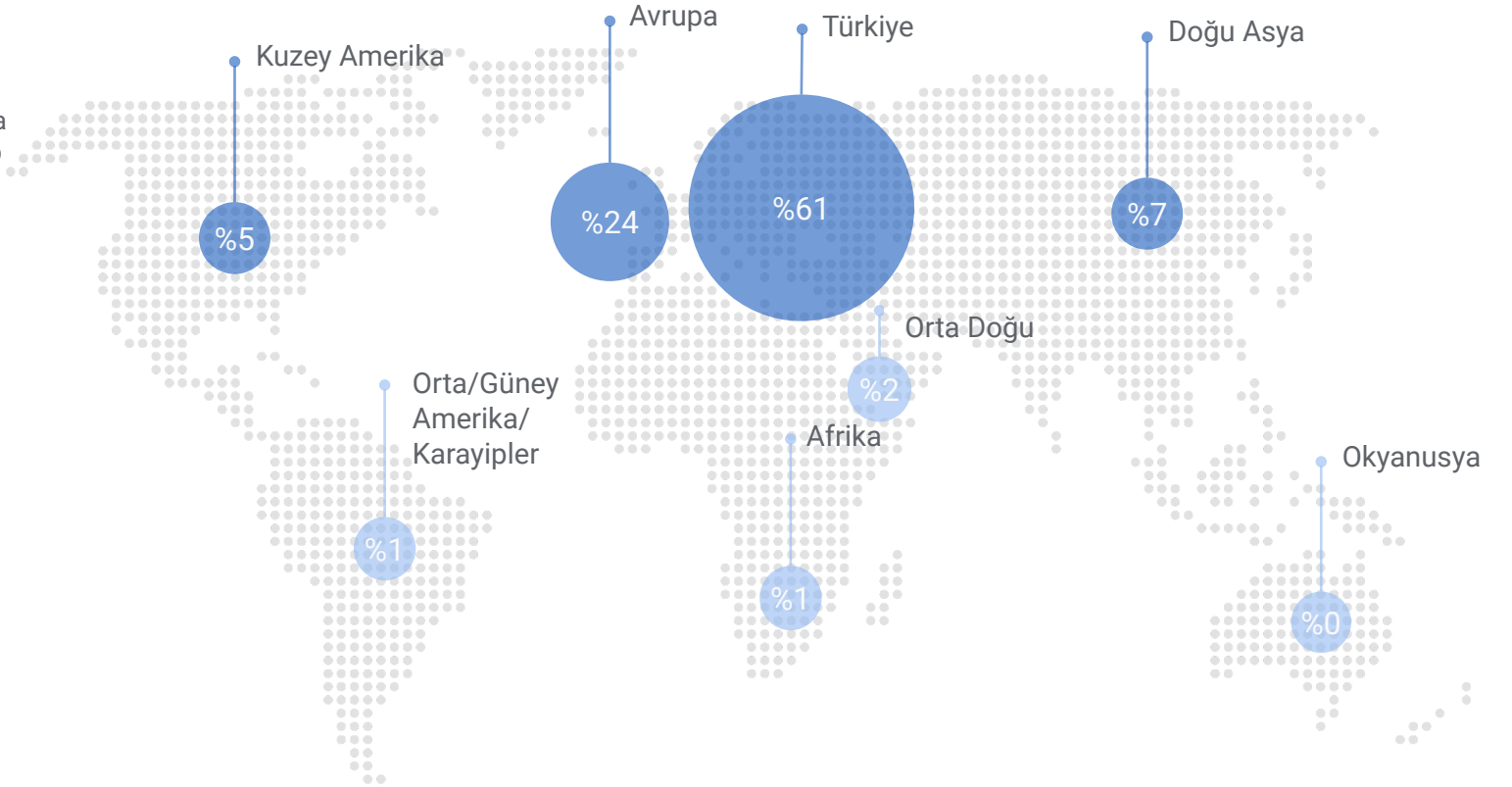


Destinasyon:

- Kendi ülkemde (Türkiye)
- Avrupa
- Diğer destinasyon

Destinasyonlar

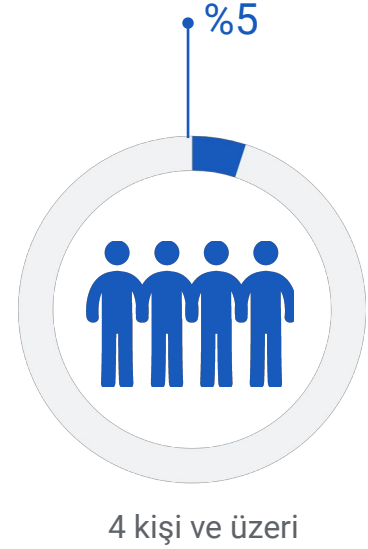
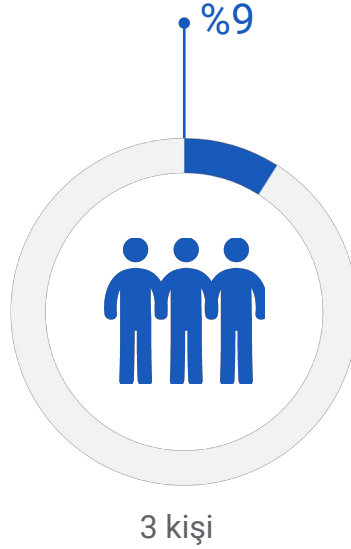
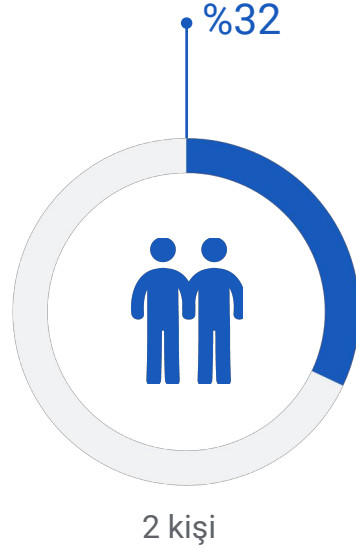
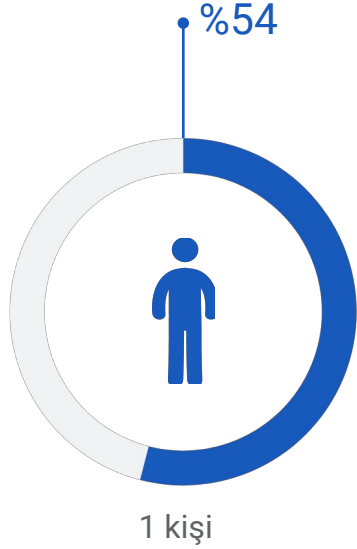
Yolcuların iş amaçlı uçuşları çoğunlukla yurt içi uçuşlar, yurt içi uçuşları Avrupa'ya yapılan uçuşlar takip ediyor



İş insanları arasında tek başına seyahat oldukça yaygın

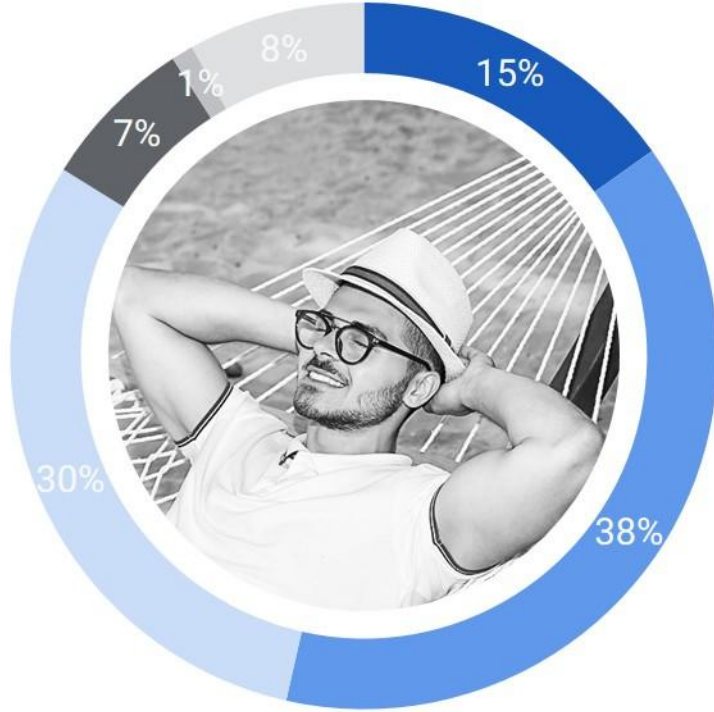
Google'a Aittir ve Gizlidir

Birlikte uçan kişi sayısı:



Gidilen yerde çoğunlukla 3 günden fazla kalınmıyor

Google'a Aittir ve Gizlidir



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!

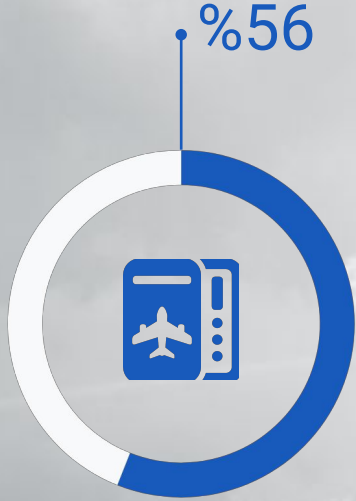
- Satın alma kararı hızlı veriliyor, hatta birçok yolcu birkaç saat içerisinde bir karara varıyor.
- Türkiye'deki yolcular çoğunlukla yurt içinde uçuyor.
- İş amaçlı uçuşların belirli bir bölümü epey erken planlanıyor ve bu uçuşlar için epey erken rezervasyon yapılıyor.
- İş insanları arasında tek başına seyahat oldukça yaygın ve genellikle en fazla üç gün kalınıyor.



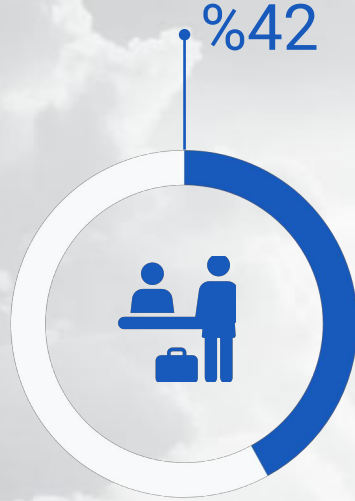


Satın alma alışkanlıkları
ve bağlılık

Günümüz yolcuları çoğunlukla online rezervasyon yapıyor



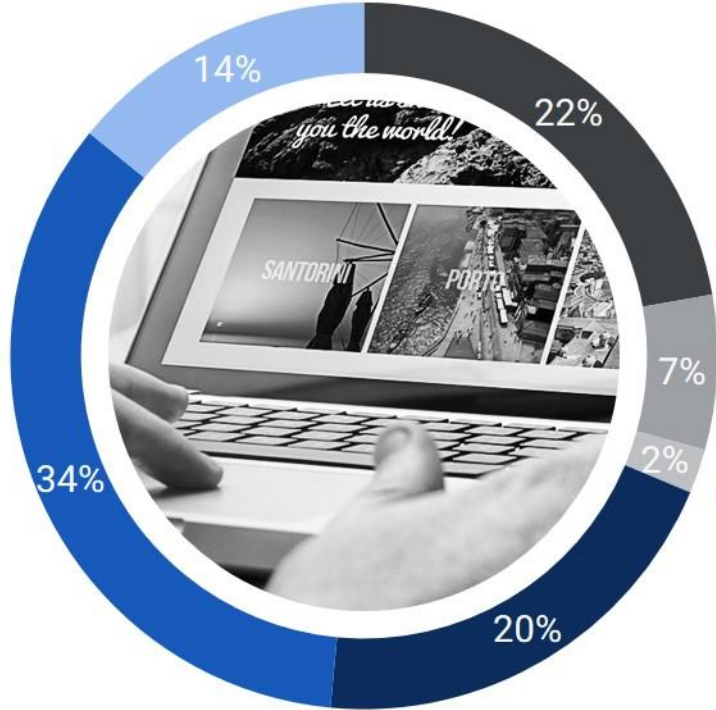
İnternette rezervasyon
yaptıranlar



İnternet dışında
rezervasyon yaptıranlar

Soru Q13.2: Uçuşunuz için nasıl rezervasyon yaptırınız?
Kitle: İş amaçlı uçak yolculuğu yapmış tüm katılımcılar, sayı = 278
%100'ü tamamlayan kısım, "Bilmiyorum" cevabı verenlerden oluşmaktadır
Kaynak: Project Flight 2018

Uygulama aracılığıyla online rezervasyon, diğer tüm seçeneklerden fazla kullanılıyor



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 iş amaçlı seyahat eden genç yolcular için önemi daha fazla

%34

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

%29

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



Soru Q13.2: Uçuşunuz için nasıl rezervasyon yaptırınız?

Kitle: İş amaçlı uçak yolculuğu yapmış tüm katılımcılar, sayı = 278; 25-34 yaş aralığında olup iş amaçlı uçak yolculuğu yapmış tüm katılımcılar, sayı = 101

Kaynak: Project Flight 2018

Doğrudan satın alma işlemlerinin ağırlığı dolaylı olanlardan biraz daha fazla

doğrudan hava yolu
şirketinden

%57

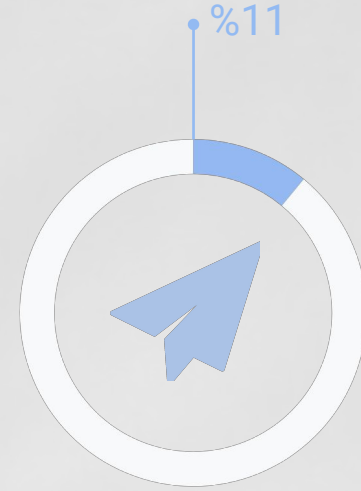
online seyahat
acentesi kanalıyla
dolaylı olarak

%43

Yolcuların küçük bir bölümü alışveriş yolculuğu sırasında fikir değiştiriyor



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

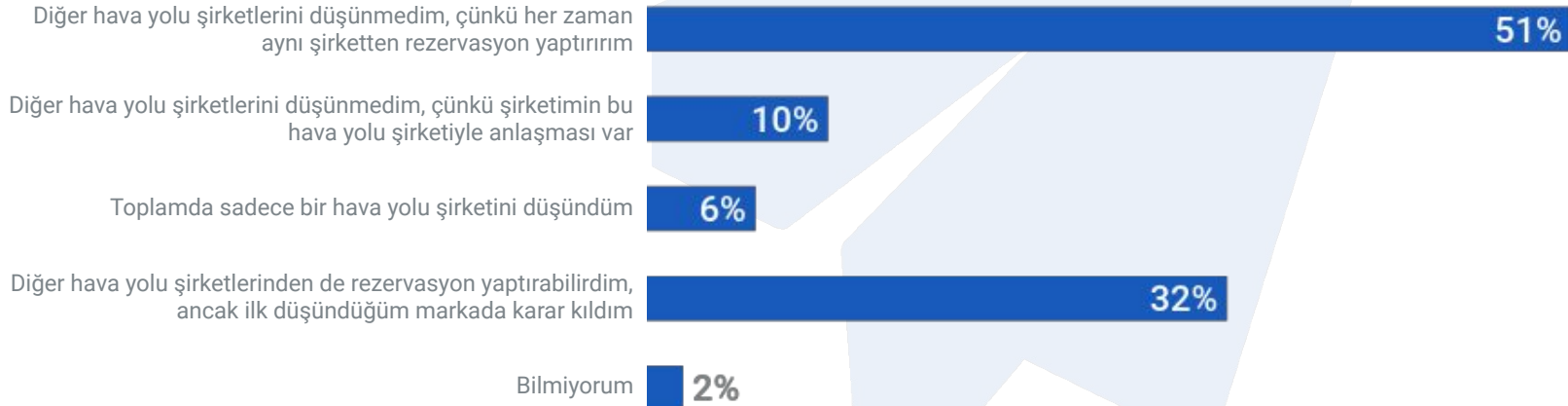


hava yolu şirketiyle sonradan karşılaştım

Soru Q15.1: Rezervasyon yaptırdığınız hava yolu şirketi, bir uçuş için rezervasyon yaptırma fikriniz oluştuğunda ilk aklınıza gelen hava yolu şirketiyle aynı mı?
Kitle: İş amaçlı uçak yolculuğu yapmış tüm katılımcılar, sayı = 278
%100'ü tamamlayan kısım, "Bilmiyorum" cevabı verenlerden oluşmaktadır
Kaynak: Project Flight 2018

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

İlk akıllarına gelen hava yolu şirketinden rezervasyon yaptıran yolcuların düşünceleri

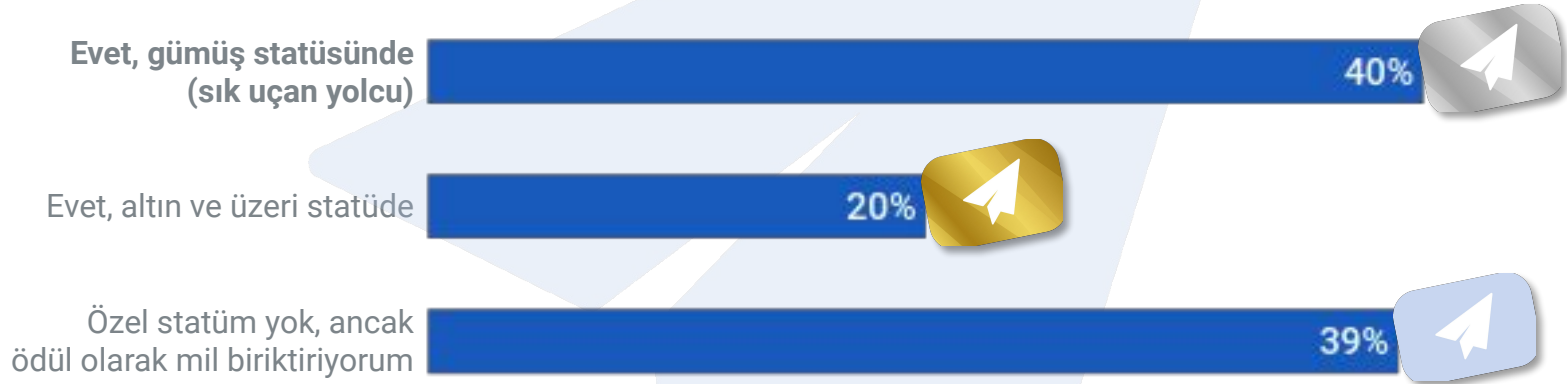


İş amaçlı uçan yolcuların bir kısmı
aynı zamanda sık uçan yolcu programına üye

%28

bir hava yolu şirketinin sık uçan
yolcu programına üye olanların oranı

Program üyelerinin önemli bir bölümü statü sahibi yolcular



Soru Q36: Bir sık uçan yolcu programı kapsamında özel statüye (sık uçan yolcu statüsü/gümüş ve üzeri statüdeki üye) sahip misiniz?

Kitle: Bağlılık programı üyesi olan tüm katılımcılar, sayı = 78

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

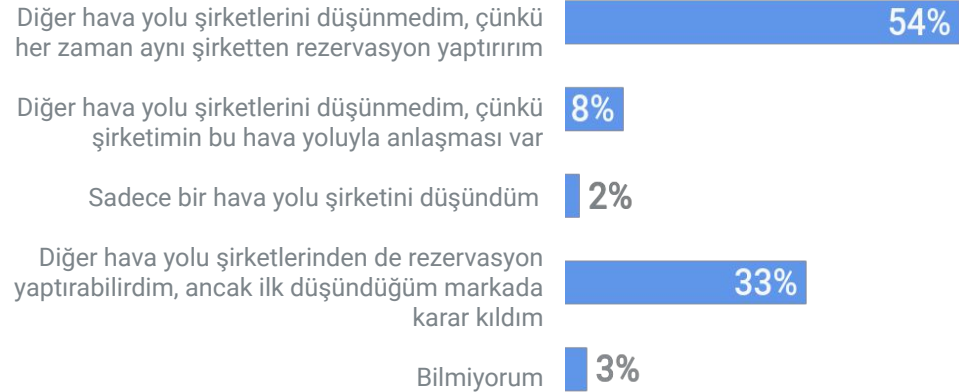
Kaynak: Project Flight 2018

Sık uçan yolcu programı üyeliği her zaman yüksek bağlılıkla sonuçlanmıyor

Sık uçan yolcu programı üyesi



Sık uçan yolcu programı üyesi değil



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

Aşağıdaki, ilk düşündükleri hava yolu şirketinden rezervasyon yaptırانların oranı gösteriliyor

%94

ve.

%81

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

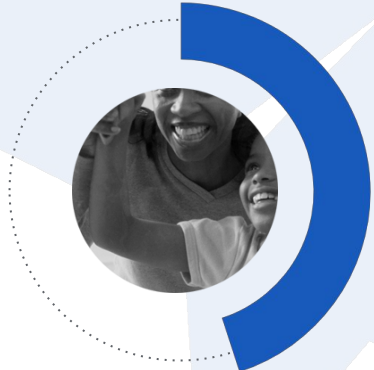


%51 Fiyatları bağlılık sağlayan temel faktör olarak görenlerin oranı

Diğer Faktörler
 %32 → Cazip fiyatlar
 %23 → İndirimler

%45 Olumlu deneyimi bağlılık sağlayan temel faktör olarak görenlerin oranı

Diğer Faktörler
 %29 → Olumlu deneyim (yolculukta)
 %23 → Olumlu rezervasyon deneyimi
 %18 → Mükemmel hizmet



%39 Rahatlığı bağlılık sağlayan temel faktör olarak görenlerin oranı

Diğer Faktörler
 %20 → Sunulan uçuş rotaları
 %12 → Sık uçan yolcu programı
 %18 → Stressiz yolculuk
 %21 → Rahat kullanılabilen uygulama

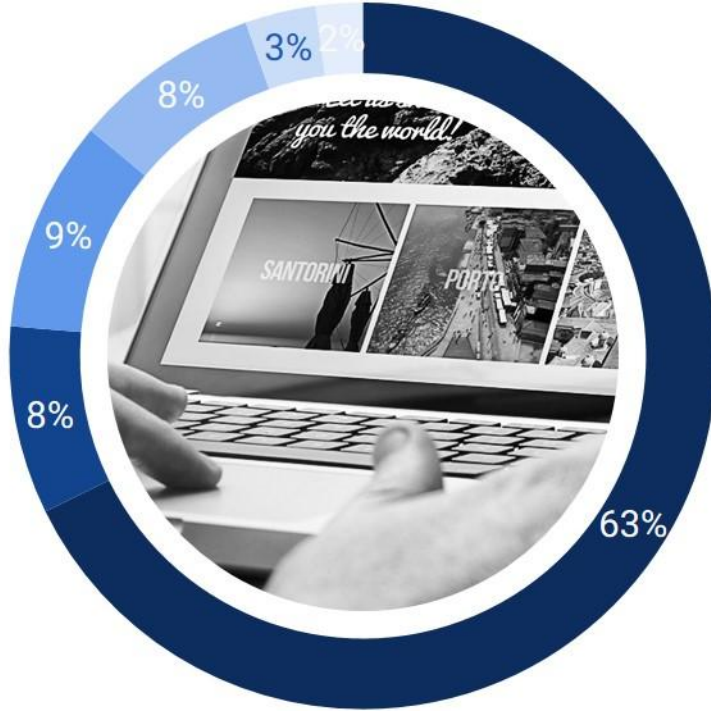
Kalkış!

- Masaüstü veya dizüstü bilgisayarda internetten rezervasyon yaptırmak en çok tercih edilen yol olsa da iş amaçlı uçuşlar bağlamında bizzat yaptırılan rezervasyonlar da önemini koruyor. Akıllı telefon, rezervasyon yaptırmak için zaten tercih edilen bir araç.
- Bağlılıktan kaynaklanan uçuş rezervasyonları oldukça yaygın. Yolcuların çoğunluğu ilk akıllarına gelen hava yolu şirketinden rezervasyon yaptırıyor.
- İş amaçlı seyahat eden bazı yolcular bir sık uçan yolcu programına üye durumda. Yine de bazı sık uçan yolcu programı üyeleri, rezervasyon yaptırmadan önce diğer hava yolu şirketlerini de seçenek olarak düşünüyor.
- Bağlılık davranışı kendiliğinden ortaya çıkmıyor, aksine hava yolu şirketleri bağlılığı her seferinde yeniden sağlamak durumunda kalıyor. Bağlılık davranışı, cazip fiyatların yanı sıra olumlu rezervasyon ve uçuş deneyimi ile 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.

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



Dijital olgunluęa sahip
hava yolu müşterisinin
alışveriş yolculuğu

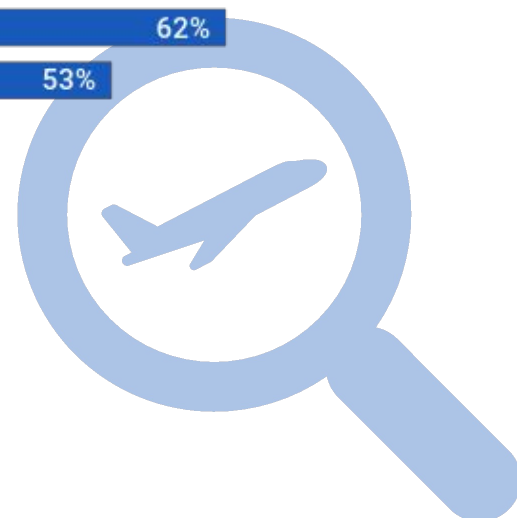
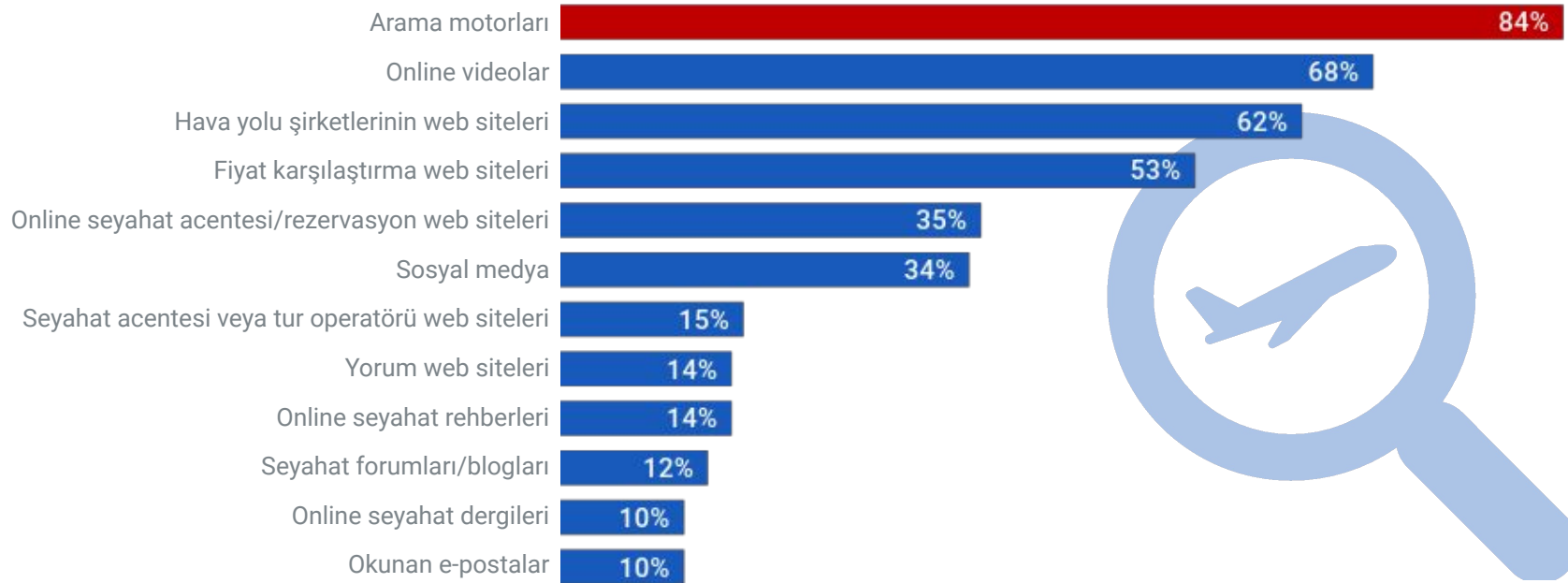
İnternette araştırma yapmak bir vazgeçilmez

%96

bir uçuş için rezervasyon
yaptırmadan önce internette
araştırma yapan yolcuların oranı

Google Arama, araştırma yapmak için önemli bir kaynak olarak karşımıza çıkıyor

Araştırma yapmak için kullanılan online temas noktaları

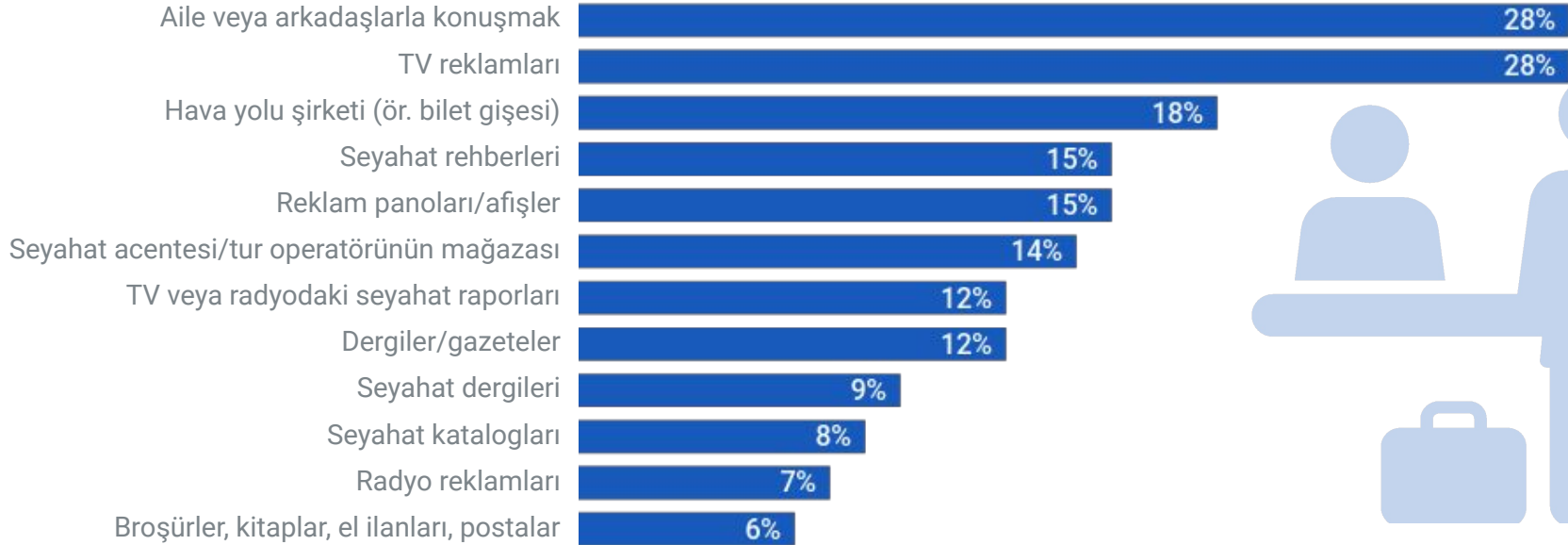


Video içerik, uçuşlar için önemli bir araştırma kanalı

%68

uçak bileti alışverişleriyle ilgili online video izleyen yolcuların oranı

Yakınlarımızdan fikir almak internet dışındaki başlıca araştırma kaynağı



Kalkış!

- İnternette araştırma yapmak vazgeçilmez bir unsur. Hava yolu şirketlerinin web siteleri, online seyahat acenteleri ve arama motorları hakim araştırma platformlarıdır.
- Video, yolcuların çoğunluğu için bir araştırma kanalı ve 5 yolcudan 3'ü YouTube'da video izliyor.
- Yolcuların büyük çoğunluğu sıklıkla internette araştırma yapsa da yalnızca internette araştırmayı tercih edenlerin sayısı çok az. İnternet dışındaki temas noktalarının araştırma ve rezervasyon aşamalarında önemini koruduğu ise bir gerçek.

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 bir 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!

Google Ads

- 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.



Yöntem arka planı

- 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