



# Günümüz tüketicisi hava yolu seyahatini nasıl deneyimliyor? Satın alma alışkanlıklarında yaşanan 3 değişim

Written by  
Zeynep İyigün,  
Editor, Think with  
Google

Nilgün Bektaş,  
Sektör Yöneticisi,  
Google Türkiye

Dijital dönüşüm, her sektörde olduğu gibi seyahat sektöründe de tüketici alışkanlıklarında değişime yol açıyor. Hava yolu müşterisinin alışveriş yolculuğunda yaşadığı pek çok an, satın alma kararını etkileyebiliyor. Markalar ile tüketiciler arasındaki devamlı etkileşim, dijital olgunluğa sahip yolcuların alışveriş yolculuğunda büyük rol oynuyor.

Think with **Google**

Bu makalede, modern yolcunun karar verme aşamasındaki dürtülerine, satın alma alışkanlıklarına, rezervasyon sürecindeki kilit noktalarına ve sadakat yaratan faktörlere değineceğiz.

İnternetin, satın alma öncesi araştırma aşamasında kilit rol oynadığı yadsınamaz bir gerçek ve birçok müşteri, bilgi edinmek veya bilet satın almak için dijital teknolojiden yararlanıyor. Uçuş bulma ve rezervasyon aşamaları arasında offline bir temas noktasına ihtiyaç duymadan tamamen dijital bir alışveriş yolculuğu geçiren bir çoğunluk da mevcut.

Sadakat de, rekabetin yoğun olduğu bu fiyat odaklı pazarda başarı açısından kritik öneme sahip bir diğer faktör. Müşterilerinizin sadakat programlarına kaydolması, illa bağlılık gösterdikleri anlamına gelmiyor. Müşterilerin bir sonraki rezervasyonlarında kendilerini seçmesini sağlamaya çalışan pazarlamacılar için bu değişikliklere uyum göstermeyi öğrenmek zorlayıcı olabiliyor. Peki, yakın zamanda Google'ın Kantar TNS ile birlikte yürüttüğü Project Flight araştırmasına göre, seyahat eden tüketicilerde ne tür alışkanlıklar ve değişimler gözleniyor?

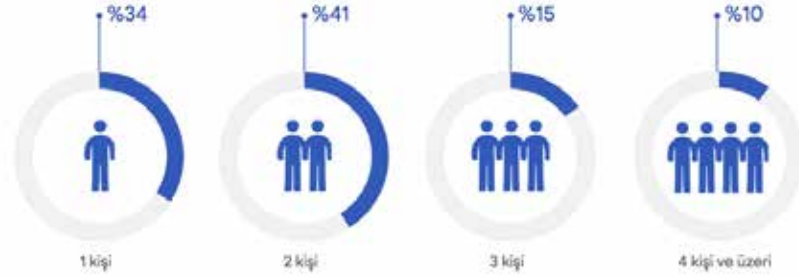
## **Yolcular artık daha hızlı karar veriyor**

Uçak bileti satın alma kararı hızlı veriliyor; çoğu müşteri birkaç gün içerisinde bir karara varıyor. Araştırmaya göre, Türkiye'de tatil amaçlı seyahat edenlerin %37'si birkaç saat içerisinde satın alma kararına ulaşıyor. Hem tatil hem de iş amaçlı bu uçuşların büyük kısmı ülke içerisinde gerçekleşirken, ikinci sırada Avrupa destinasyonları geliyor.

Her ne kadar kalabalık ailelere ve ziyaretlere alışık olsak da, Türkiye'de tatil amaçlı bir haftalık gezilerde çoğunlukla yolcular %41 oranıyla iki kişi seyahat etme eğiliminde. İş insanları arasında ise tek başına seyahat oldukça yaygın ve genellikle en fazla üç gün kalınıyor.

### Tek kişilik ve 2 kişilik yolculuklar ağır basıyor

Birlikte uçan kişi sayısı:



### Yolcular artık daha hızlı karar veriyor

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.

Tatil amaçlı seyahat edenlerin %69'u, iş amaçlı seyahat edenlerin ise %56'sı rezervasyonlarını online kanallardan gerçekleştiriyor. Seyahat acentesi, çağrı merkezi, bilgisayar, tablet, uygulama veya mobil site gibi pek çok rezervasyon kanalının içerisinde mobil cihazlar üzerinden rezervasyon yapmak diğer tüm seçeneklerden ağır basıyor. Akıllı telefonda rezervasyonda dünya ortalaması %15 iken, Türkiye %43 ile diğer pazarları geride bırakıyor.

## Günümüzde yolcular online rezervasyon yapıyor



Sadakatten kaynaklanan uçuş rezervasyonları da oldukça yaygın. Ancak ilk akla gelen hava yolu şirketinden bilet alınsa bile, tatil amaçlı uçanların %41'i, iş amaçlı yolcuların ise %32'si alternatiflere açık olduğunu söylüyor. Bu da demek oluyor ki, müşterinizin sadakat programına üye olması sürekli bağlılık gösterecekleri anlamına gelmiyor.

**Akıllı telefondan rezervasyonda dünya ortalaması %15 iken, Türkiye %43 ile diğer pazarları geride bırakıyor.**

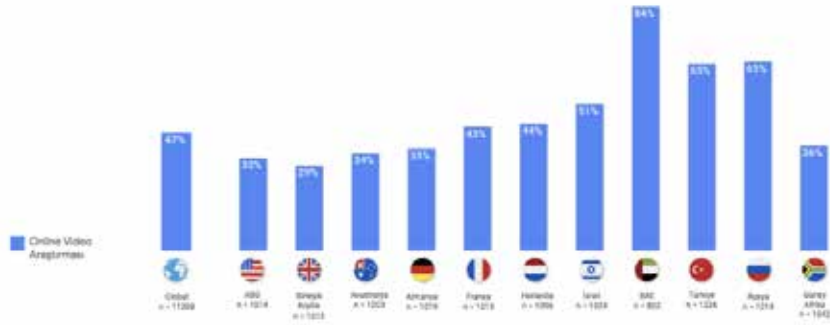
Peki, bir müşterinin markanıza olan bağlılığını nasıl artırabilirsiniz? Bir hava yolu şirketine bağlanmaya neden olan faktörler arasında fiyat ön planda olsa da, rezervasyonda ve yolculukta yaşanan olumlu deneyim, hizmet ve uçuş rotaları, stressiz yolculuk ve kullanım kolaylığı sunan bir mobil uygulamanın olması sadakati etkileyen diğer faktörler arasında. Bu sebeple, yalnızca ucuz uçak bileti sunmak yeterli olmayabilir.

## Dijital olgunluğa sahip gezginlerin alışveriş yolculuğu

Bir seyahate çıkmadan önce internette araştırma yapmak vazgeçilmez bir unsur, bunu inkar edemeyiz. Arama motorları, seyahat blogları, hava yolu şirketlerinin web siteleri arasında gidip geliyoruz. Project Flight 2018'e göre ise, tatil amaçlı uçanların %99'u, iş için seyahat edenlerinse %96'sı bir uçuş için rezervasyon yaptırmadan önce internette araştırma yapıyor.

İnternette araştırma yapmak yolcuların büyük çoğunluğu tarafından sık kullanılsa da bu yolcuların kayda değer bir bölümü araştırmasını yalnızca online'da yürütüyor; on yolcudan biri, araştırma ve rezervasyon aşamaları arasında internet dışı temas noktası olmaksızın tamamen dijital bir tüketici yolculuğu geçiriyor. Araştırma yapmak için kullanılan online temas noktaları arasında da Google Arama Ağı %83 ile birinci sırada yer alıyor.

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



Arama Ağı'nın yanı sıra video, tatil amaçlı yolculuk yapan kişilerin üçte ikisi için önemli bir araştırma kanalı ve bu yolcuların %60'tan fazlası YouTube'da video izliyor.

Dijital dönüşüm her sektörde olduğu gibi seyahat alanında da tüketicilerin alışkanlıklarında yeniliklere yol açıyor. Günümüzün sabırsız tüketicileri hem online'ın gücünden daha fazla faydalanmak hem de mobil cihazlarından rezervasyonlarını hızlı ve kolay biçimde gerçekleştirmek istiyor. Markanıza olan sadakatlerini artırmak istiyorsanız, hem tatil hem de iş amaçlı seyahat eden müşterilerinizin ihtiyaçlarına kulak vermeli, edinilen yeni alışkanlıklara cevap verecek şekilde hareket etmelisiniz.