

# CarNext.Com

Tüketici ikinci el araç satın alma alışkanlıkları araştırması

# LeasePlan

Kasım 2018

# ARAŞTIRMANIN AMACI

LeasePlan 2.el araç satış platformu olarak CarNext markasının lansmanını yakın zamanda gerçekleőtirmiőtir. Acıbadem'de ilk showroom'ú açılmıőtir.

Araştırmanın amacı CarNext'in bazı satış vadelerinin tüketiciler nezdinde ne derece cazip bulunduğu, en fazla öne çıkan argüman ve vadelerin tespit etmektedir.



## NASIL YAPTIK?



Potansiyel (%50) ve Mevcut (%50) 2. El binek araç sahibi AB ses grubu kişiler hedef kitle olarak seçilmiştir.



Saha çalışması **yüz yüze** olarak (CAPI) gerçekleştirilmiştir.



Görüşülecek kişiler, Sia Insight tarafından temin edilmiştir.



Araştırmanın saha çalışması **Ekim- Kasım 2018** tarihleri arasında yapılmıştır.



Soru formu uzunluğu ortalama 10 dakikadır.

# HEDEF KİTLE ÖZELLİKLERİ



# HEDEF KİTLENİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ (%)



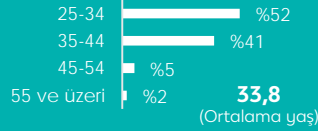
Araştırma hedef kitlesi; Önümüzdeki 1 yıl içinde ikinci el otomobil almayı düşünen (potansiyel %50) ve yakın geçmişte (son 2 yıl) ikinci el otomobil almış olan (mevcut %50) kişilerden oluşmaktadır. Alınması planan ya da mevcut aracın 2013-2018 model aralığında olması sağlanmıştır. Araç marka ve segment takibi yapılmış, pazar payı temsiliyeti sağlanmıştır. Mevcut ve potansiyel kitle arasında demografik profil farklılaşmadığı için sadece genel kitle üzerinden raporlanmıştır.

## GÖRÜŞME YAPILAN İLLER



**%60** İstanbul  
**%30** Ankara  
**%10** İzmir

## YAŞ



## CİNSİYET



**%80** Erkek  
**%20** Kadın

## MEDENİ DURUM



**%60** Bekar  
**%40** Evli

## SES



**%12** A  
**%88** B

## ÇOCUK SAHİPLİĞİ



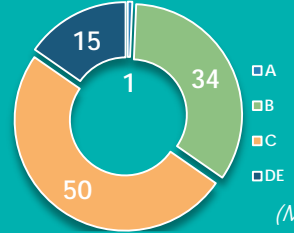
**%79** Çocuğum var  
**%21** Çocuğum Yok

## HANEDE YAŞAYAN KİŞİ SAYISI



**3,4**  
(Ortalama hanede yaşayan kişi sayısı)

## ARAÇ SAHİPLERİNİN ARAÇ SEGMENT DAĞILIMI



DA  
DB  
DC  
DE  
(Mevcut)

# 2.EL OTOMOBİL SATIN ALIM DİNAMİKLERİ



## 2.EL ARAÇ SATIN ALIM NEDENLERİ (%)

|  | Toplam | Mevcut | Potansiyel |
|--|--------|--------|------------|
| Tanıdığım/Güvendiğim birinin aracı olduğu için             | 62     | 68     | 57         |
| Fiyatı uygun olduğu için                                   | 36     | 38     | 33         |
| Sonra daha üst bir model alabilmek için                    | 28     | 33     | 23         |
| Temiz olduğu için  | 24     | 29     | 19         |
| Yeni öğrendiğim için/ iyi araba kullanmayı bilmediğim için | 23     | 27     | 19         |
| Yatırım yapmak için  | 22     | 22     | 22         |
| Az km olduğu için  | 20     | 22     | 19         |
| Klasik bir model olduğu için/ o modeli istediğim için      | 18     | 16     | 21         |
| Sık sık otomobil değiştirdiğim için                        | 4      | 7      | 2          |



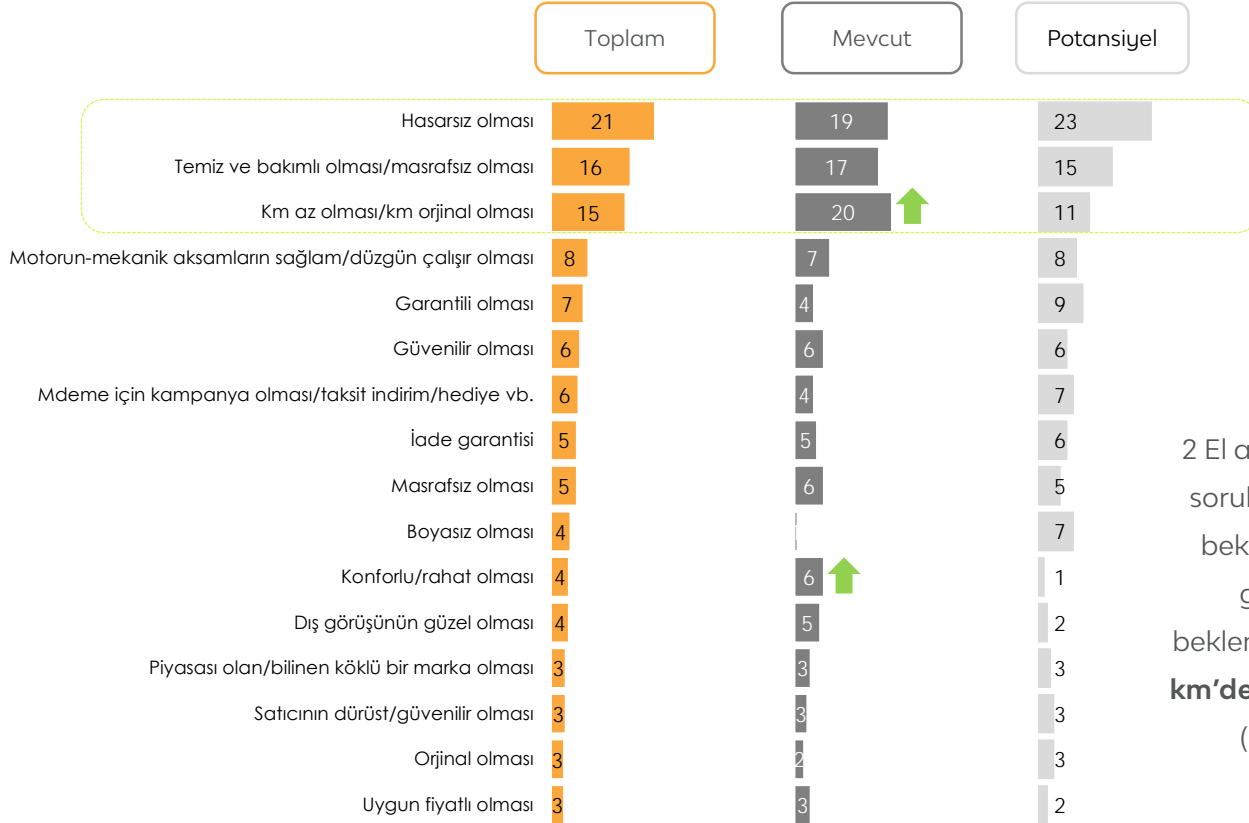
2. El araç satın alım motivasyonları ekonomik sebepler ile birinci el alınamadığında (yeni öğrenenlerin sıfır almak istememesi, ya da daha iyi ve yeni bir model almadan önce yoldaki bir durak) tanıdığı / güvendiği ve temiz olduğuna inandığı birinden almak güvenilen bir alan yaratmaktadır.

2.El pazarında en temel beklenti **güven** ihtiyacını karşılamaktır. İyi fiyat bunu takip etmektedir.

**A1. MEVCUT:** Neden 2.El araç aldığınızı öğrenebilir miyim? **ÇOK CEVAP OLABİLİR - SPONTAN**

**POTANSİYEL:** Neden 2.El araç satın almayı düşündüğünüzü öğrenebilir miyim? **ÇOK CEVAP OLABİLİR - SPONTAN**

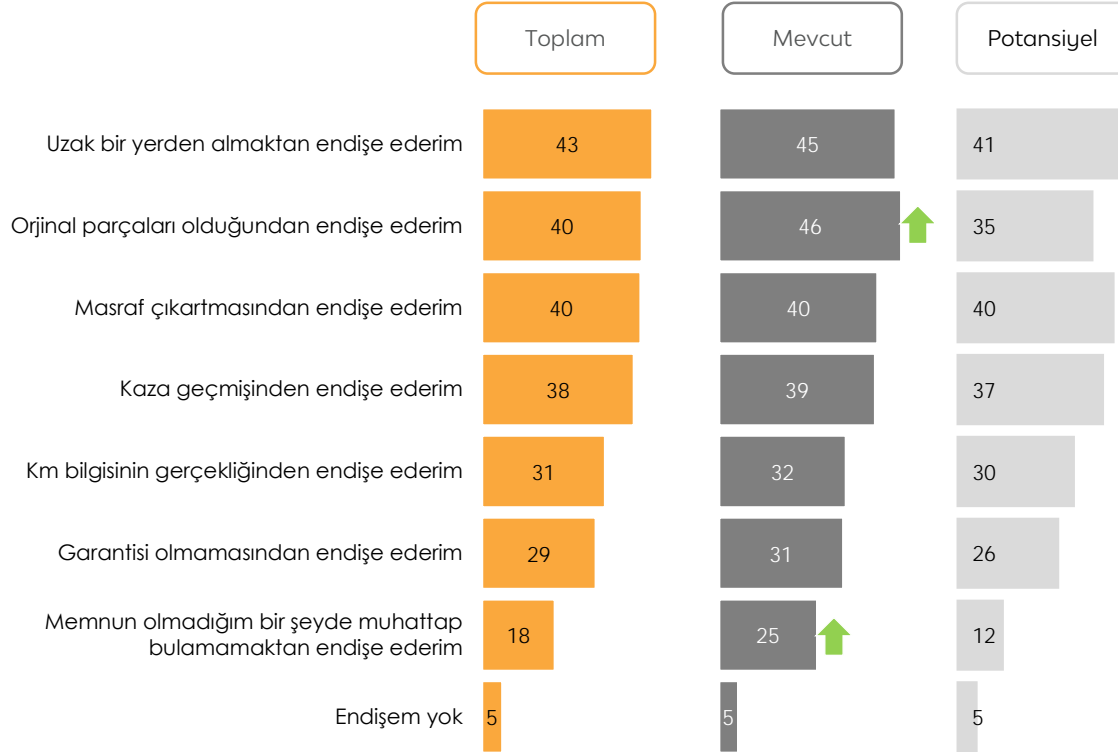
## 2. EL ARAÇ SATIN ALIRKEN İSTENİLEN ÖZELLİKLER (SPONTAN YANITLAR) (%)



2 El araç satın alınırken olması istenilen hizmetler sorulduğunda spesifik olarak hizmetlere dair bir beklenti yerine araca yönelik beklentilerin dile getirildiği dikkati çekmektedir. En temel beklentilerin aracın **hasarsız, temiz, bakımlı ve az km'de olması** gibi **kategorinin olmazsa olmazları** (hijyenik konular) olduğu görülmektedir.

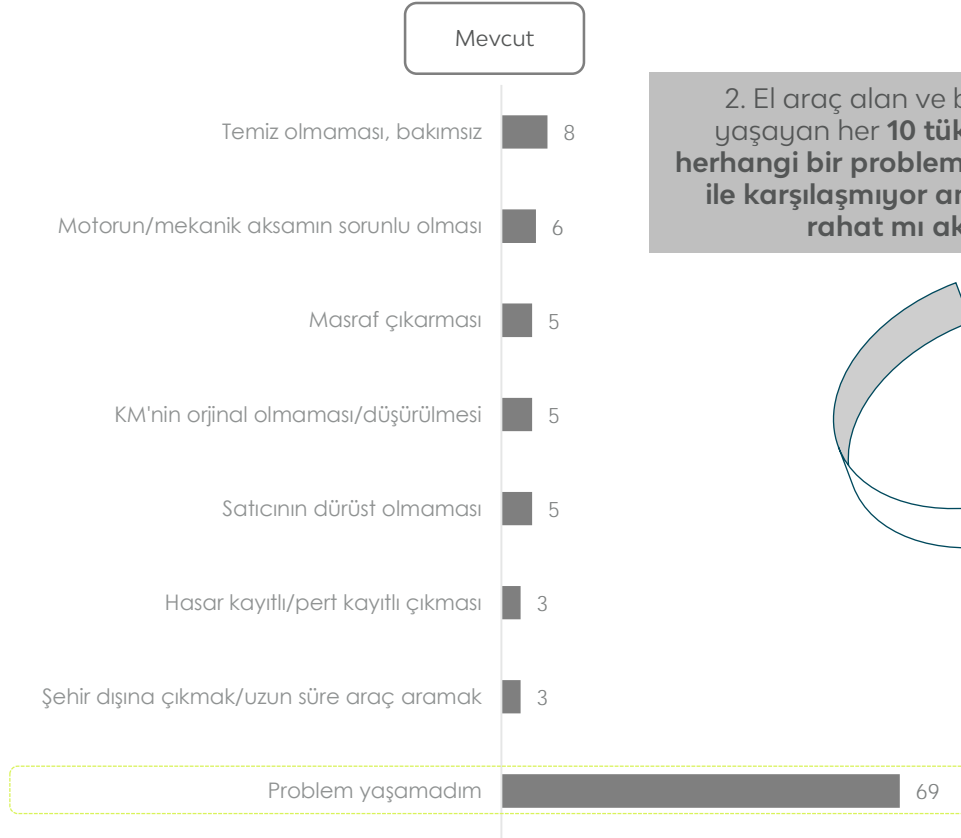


## 2. EL ARAÇ SATIN ALIMLARINDA YAŞANAN ENDİŞELER (%)

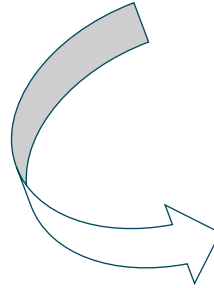


2. El araç satın alımının genel olarak endişe yaratan bir süreç olduğu görülüyor, sadece %5'lik bir kitle endişesi olmadığını belirtiyor. Araç ile ilgili bilgiler satan kişinin sözünün tekelinde görüldüğü için endişe yaratıyor olabilir. Mevcut kitle en az bir kez bu deneyimi yaşadığı için endişeleri daha fazla ortaya çıkıyor. Endişelerin başında **aracın uzakta bulunması** ve **araç hakkında yanlış bilgilendirme(orjinal parça, kaza geçmişi gibi)** yapılması gelmektedir.

# YAŞANAN OLUMSUZ DENEYİMLER (%)



2. El araç alan ve bu deneyimi yaşayan her **10 tüketiciden 7'si herhangi bir problem ve olumsuzluk ile karşılaşmıyor ama süreç çok rahat mı akıyor?**



2. El araç satın alırken tüketicilerin pek çok endişesi var. Bu endişeler onları daha fazla araştırma yapmaya ve tüm seçenekleri değerlendirmeye itiyor. Sonuçta pişman olacakları olumsuz deneyimler yaşamalarında oldukça yoruluyorlar. %62'lik kesim, 2. el araç satın alırken yorulduğunu belirtiyor.

**Evet**

2. El otomobil satın alırken araçları karşılaştırmaktan yoruluyorum

62

32

7

\*Sadece Mevcut kitleye sorulmuştur.

E1. MEVCUT: 2. El otomobil alırken yaşadığınız olumsuz tecrübeleriniz varsa paylaşır mısınız?

# SUNULAN HİZMETLERE YAKLAŞIM (ÖNEM DÜZEYİ- T2B%)

|  | Toplam    | Mevcut    | Potansiyel |
|--|-----------|-----------|------------|
| Aldığım aracın belli bir km ya da süre boyunca satıcı garantisinde olması  | 89        | 88        | 91         |
| Almayı düşündüğüm aracın tüm bakım ve temizliklerinin yapılmış olması  | 89        | 89        | 90         |
| Aracın tüm bakım geçmişine kolayca ulaşabilme  | 89        | 89        | 89         |
| Kaza geçmişini öğrenme imkanı  | 89        | 89        | 88         |
| Aracı görmeye gitmeden önce tüm özelliklerini, bakım geçmişini, varsa hasarını görebileceğim bir web-sitesininin varlığı | 87        | 84        | 89         |
| Satan kişinin ya da firmanın herkese aynı ve uygun fiyat sunması   | 86        | 85        | 86         |
| <b>Ortalama Önem %85</b>   | <b>86</b> | <b>86</b> | <b>85</b>  |
| Aracı alacağım satıcı / satış danışmanının yaklaşımı   | 84        | 81        | 86         |
| Bilinen bir markanın arkasında olması  | 82        | 81        | 83         |
| Almayı düşündüğüm aracın ilk sahibinden olması   | 82        | 81        | 84         |
| 14 gün içinde iade opsiyonumun olması  | 80        | 79        | 81         |
| Eve teslim hizmeti olması  | 71        | 67        | 76         |



Sunulan tüm hizmetler tüketiciler nezdinde oldukça önemli bulunmuştur.

Sunulan hizmetlerden en önemli olan en çok endişe ettikleri **güven ihtiyacını karşılamaya** yöneliktir.

\*Çok önemli ve önemli diyenler raporlanmıştır.

## PEKİ EN ÖNEMLİ ? (%)



Önemli olarak değerlendirilen hizmetler içerisinde önem sıralaması yapıldığında **fiyat teklifi ve araç hakkında doğru bilgi** sahibi olma gelmektedir.

İade ve garanti gibi deneyim unsurları da bu beklentilerin arkasından gelmektedir.

(Birinci derece önemli olanlar raporlanmıştır.)

Baz: Unsurlara A4a'da çok önemli ve önemli diyenler.

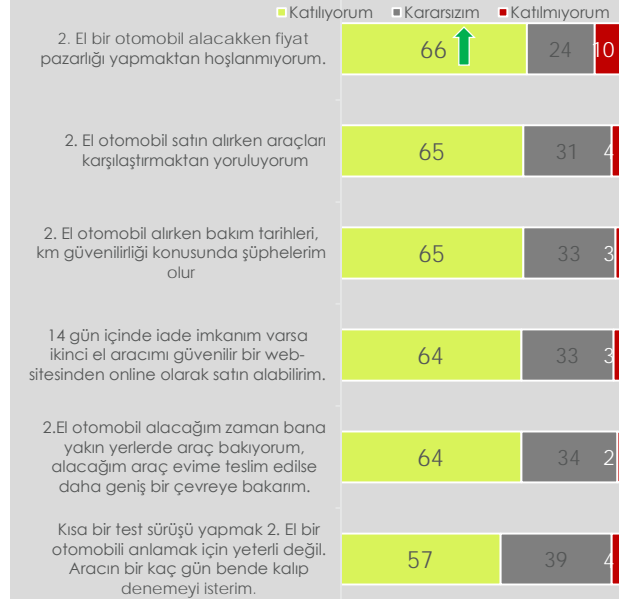
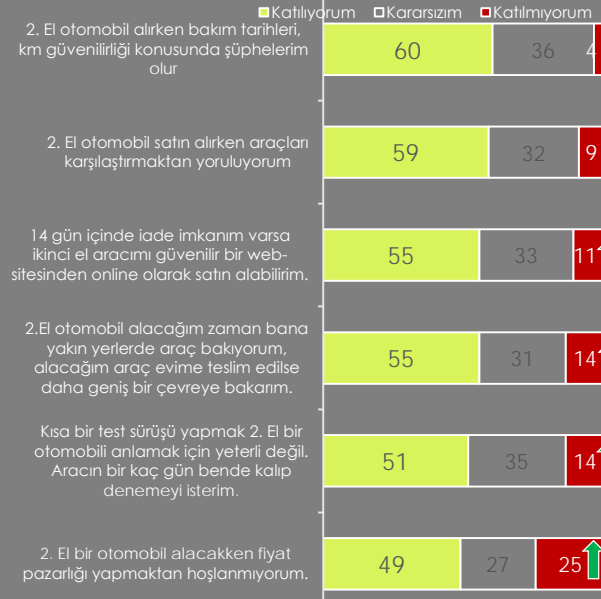
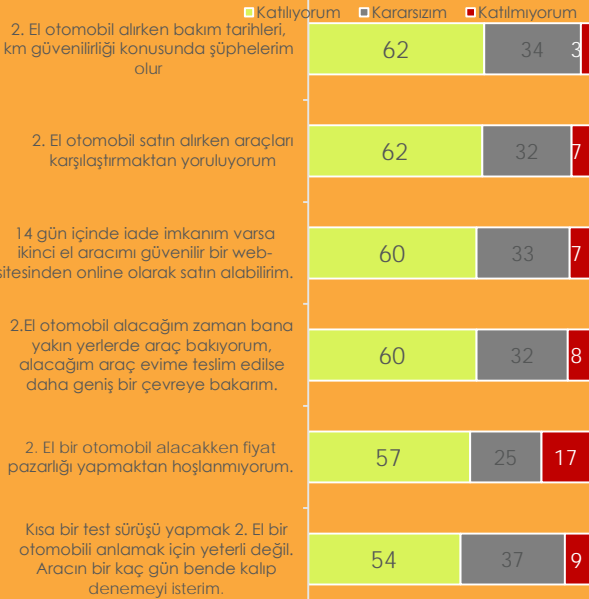
## 2. EL ARAÇ SATIN ALIRKEN YAŞANAN DENEYİMLER (%)

Tüketiciler aracın km bilgisi konusunda endişeli ve fiyat karşılaştırmaktan yorulmakta. Bu zorlu süreci kolaylaştırmak adına güvenilir bir web sitesinden 2. el araç satın almak ise tercih edilebilecek bir yöntemdir. Potansiyel kitle, mevcut kitleye oranla pazarlık yapma konusunda daha mesafelidir. Ancak pazarlık yaklaşımı süreç içine girdiğinde değişim gösterebilir.

Toplam

Mevcut

Potansiyel



The background features several overlapping, semi-transparent shapes in shades of orange and red, creating a dynamic, abstract pattern. The shapes vary in size and orientation, with some appearing as large, rounded forms and others as more angular, overlapping sections.

# LeasePlan

What's next?