

Mitsubishi Electric'ten Avrupa Geneline İklimlendirme ve Marka Algısı Araştırması

Mitsubishi Electric, Nielsen iş birliğiyle iklimlendirme sektöründe tüketicilerin duyuşal, bilişsel, duyuşal ve ilişkişel davranışlarını içeren kapsamlı bir araştırma gerçekleştirdi. Türkiye'nin de dahil olduğu 12 Avrupa ülkesinde yürütölen bu araştırma, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına, ürün değerlendirme ölçütlerine ve beklentilerine ilişkin önemli bulgular sunuyor. Tüketicilerin algısını ve beklentilerini daha yakından tanımak amacıyla yapılan araştırmanın sonuçları, markanın müşteri odaklı stratejilerine ışık tutacak nitelikte önemli içgörüler sağlıyor.

Avrupa genelinde klima kullanım oranının %71'e ulaştığını ortaya koyan araştırmaya göre, kullanıcıların %82'si klimayı hem ısıtma hem de serinleme amaçlı kullanırken, %16'sı yalnızca serinleme, %2'si ise yalnızca ısıtma amacıyla tercih ediyor. Bu veriler, iklimlendirme cihazlarının çok yönlü kullanım ihtiyacına dikkat çekiyor.

Araştırma verileri, Mitsubishi Electric'in marka bilinirliğinde önemli bir ivme yakaladığını ortaya koyuyor. Avrupa'nın önde gelen ülkeleri genelinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre Mitsubishi Electric, klima sektöründe akla ilk gelen marka olma yolunda kararlılıkla ilerliyor. Mitsubishi Electric, Türkiye'nin yanı sıra küresel pazarda da güçlü bir konuma sahip. İngiltere, Fransa, İtalya, İspanya gibi Avrupa'nın önde gelen ülkelerinin de dahil olduğu 12 ülkeyi kapsayan global bilinirlik araştırmasında 4'üncü sırada yer alan marka, dünya çapında da tanınan ve güvenilen bir oyuncu olduğunu vurguluyor.

İklimlendirme Sektöründe Akıllı Bir Tercih Sunuyor

Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler, klima tercihlerinde güvenilir marka imajı, yüksek ürün kalitesi, enerji verimliliği ve yıl boyu hem ısıtma hem de soğutma sağlayabilen sistemleri öncelikli kriterler olarak değerlendiriyor. Mitsubishi Electric Türkiye de bu alanlardaki güçlü performansı ve geliştirdiğı ileri teknoloji çözümleriyle öne çıkarak, tüketicilerin tercihinde ilk sıralarda yer alıyor.

Tüketicilerin Zihninde Güvenilir ve Uzman

Araştırma sonuçları, Mitsubishi Electric Türkiye'nin tüketiciler tarafından, güven veren ve alanında uzman bir marka olarak göröldüğünü gösteriyor. Bu algı, markanın sektörde sadece tercih edilen değil, aynı zamanda sektöre yön veren bir konumda olduğunu ortaya koyuyor.

Özgün Fikirleriyle, Sektör Standartlarının Ötesine Geçiyor

Araştırma, Mitsubishi Electric'in sunduğı farklı ve özgün çözümler sayesinde rakiplerinden ayrıştığını ve tüketicilerin gözünde güçlü bir konuma yerleştğini ortaya koyuyor. Bu yaklaşım, markanın yalnızca bugünün ihtiyaçlarını karşılamakla kalmadığını; aynı zamanda iklimlendirme sektörünün geleceğine dair beklentilere de şimdiden yanıt vermeye başladığını gösteriyor.

Farklı Meslek Gruplarının Bilinçli Tercihi Olmaya Devam Ediyor

Araştırma sonuçları, Mitsubishi Electric'in farklı meslek gruplarından kullanıcılar tarafından bilinçli bir tercih olarak öne çıktığını ortaya koyuyor. Mitsubishi Electric, genişleyen müşteri kitlesiyle büyüme ivmesini sürdürüyor.

Şirket, müşteri memnuniyetini daha da artırmak ve sektörel beklentilere proaktif yanıt verebilmek amacıyla bu tür pazar araştırmalarını her yıl tekrarlamayı hedefliyor.

Araştırma sonuçları, Avrupa genelinde **12 ülke ve Türkiye'deki **7** ana bölgede, toplam **500** kişi ile yapılan görüşmeye dayanmaktadır. Araştırma sonuçları ortalama 47 yaş, yüzde 46 kadın, yüzde 54 erkek grubundan oluşmaktadır.*