



**BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2013**



Proje Adı:
Nefaseti Ölçtük

Araştırma Şirketi:
Barem Research

Araştırma Veren:
Kale Grubu

Ödül Alınan Kategori:
İnovatif Baykuş

Ödül Türü:
Bronz Baykuş



Araştırmanın Künyesi

Araştırma Evreni:

- 25-50 yaş
- BC1C2 ses gruplarından
- Kadınlar.
- %80 Ev sahibi - %20 Kiracı
- Banyo için seramik karo alımında karar verici olan
- Önümüzdeki 1-2 yılda banyo karo seramiklerini yenilemeyi düşünen)

Örnekleme:

- Aşama 1 : 800
- Aşama 2 : 1200
- Aşama 3 : 2500



Araştırmanın Künyesi

Araştırmanın Coğrafi Kapsamı:

İstanbul

Veri Toplama Yöntemi:

CAPI – Salon

Araştırma Takvimi:

Saha çalışması - 07 Aralık 2012-09 Şubat 2013



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları (Maksimum 400 kelime)

Bu proje, ürün tasarım sürecinin uzun ve yüksek maliyetli olduğu seramik karo sektöründe yeni ürün fikirlerinin potansiyelini ölçmek için bir yöntem aramaktadır.

Tasarlanan yeni ürünler için objektif bir beğeni ölçüm sistemi oluşturulması ve ürünlerin lansmanı yapılmadan önce test edilerek tahmini satış rakamlarının hesaplanabileceği bir model geliştirilmesi istenmektedir.

Mevcut durumda ürün sergileme yöntemi olarak “Pano” ve “Pano+Canlı mekan” kullanılmaktadır. “Pano” gerçek ürünün fon, dekor ve bordür çeşitlerinin farklı renk seçenekleri ile bir arada gösterilmesidir. “Canlı mekan” fiziksel olarak seramik karoların yere ve duvara döşenmesiyle oluşan, bayilerde de teşhir amaçlı kullanılan mekanlardır.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları (Maksimum 400 kelime)

Araştırmanın Amaçları

Amaç 1. Üretim öncesi var olan görsel tasarımları (Bozetto) kullanarak ürün testlerinin yapılabilirliğini araştırmak

Amaç 2. Kaleseramik literatüründe yer etmiş “Nefaset” kavramını modelleyerek tek bir indeks ile ifade edebilmek

Amaç 3. Çanakkale Seramik markasının pazarda mevcut serilerinden hareketle (başarılı, orta ve az başarılı performans göstermiş seriler) benchmark oluşturmak ve muhtemel satış hacmi tahminini yapabilmektir



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları (Maksimum 400 kelime)

Araştırma 3 aşamalı olarak tasarlanmış ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır

Aşama 1 : Yeni ürün geliştirme sürecine destek sağlamak amacıyla gerçekleştirilecek tüketici testlerinde kullanılacak 2 gösterim yöntemi test edilmiştir. Yalnızca “pano” gösterimi ile “Pano+canlı mekan” gösterimleri arasında anlamlı farklara rastlanmamıştır.

Aşama 2 : Pano ile yapılan ürün testindeki satın alma tercihleri ile Bozetto ile yapılan ürün testindeki satın alma tercihleri karşılaştırılmış ve anlamlı farklar olmadığı görülmüştür.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları (Maksimum 400 kelime)

Aşama 3 : Şirketiçi bir kavram olarak kullanılan “Ürün Nefaseti” bu aşamada modellenerek arka planında hangi değişkenler olduğu ve nefasete katkıları belirlenmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modelling) kullanılarak yapılan modelleme sayesinde Nefaset kavramı tek bir indeks olarak hesaplanabilmiştir.

Nefaset modelinin satışla bağlantısının validasyonu yapılmış, 5 karo serisinin fiyatlı Nefaset skoruyla satış rakamları arasında %93'lük bir korelasyon bulunmuştur.



Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri (Maksimum 400 kelime)

Bu araştırma ile

- Canlı mekan gösteriminin satın alma kararı üzerinde öngörüldüğü gibi etkili olmadığı çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Canlı mekan tüketicinin hayal gücünü tetikleyen bir unsur olarak düşünülmelidir. Bu alanda yapılacak yatırımlar da bu bakış açısıyla yönlendirilmelidir.



Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri (Maksimum 400 kelime)

- Tüketici ile yapılacak ürün testlerinde gösterim yöntemi olarak Bozetto kullanılabilceği belirlenerek yeni ürün testi için numune üretiminin gerektirdiği zaman ve maliyet sorunu çözülmüştür. Bu sayede çok sayıda ürün testinin yapılabilmesi mümkün kılınmıştır. Böylece seramik yeni ürün geliştirme sürecinde Bozetto'nun yarattığı etkiden emin olunmuştur. Bundan sonra, şirketin içindeki ürün lansman sistemine, bağımsız, objektif araştırma sonuçları entegre edilerek, tüketicinin beğenisi karar mekanizmasının bir parçası haline getirilmiştir.



Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri (Maksimum 400 kelime)

- Tüketici beğenilerine dayanarak verilecek doğru ürün kararlarıyla yanlış ürünlerin yaratacağı stok maliyetleri sorununa çözüm bulunmuştur.
- Kaleseramik literatüründeki Nefaset kavramı bilimsel bir tanım kazanmıştır.
- Nefaset modeli kullanılarak pazarda mevcut ürünlerden oluşturulan benchmark veritabanı şirket içindeki yeni ürün lansman sistemine entegre edilmiştir.