

BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2013



**Proje Adı: TÜKETİCİ İÇGÖRÜSÜ VE MARKA KONUMLANDIRMA ARAŞTIRMASI**

**Araştırma Şirketi: ERA RESEARCH & CONSULTANCY**

**Araştırma Veren: İNCİ DERİ MAMULLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.**

**Ödül Alınan Kategori: İÇGÖRÜLÜ BAYKUŞ ÖDÜLLERİ**

**Ödül Türü: Bronz Baykuş**



## Araştırmanın Künyesi

**Araştırma Evreni:** Tanımlayıcı aşama kapsamında araştırmanın evreni Türkiye geneli 12 ilin kentsel alanlarında yaşayan, 18-65 yaş arasında, A, B, C1 ve C2 sosyo ekonomik statüye sahip tüketiciler

**Örnekleme:** Çalışma kapsamında izlenen araştırma yöntemleri ve görüşme sayıları aşağıdaki verilmiştir.

### Şekil 1. Aşamalar Bazında Araştırma Yöntemi ve Görüşme Sayıları

KEŞFEDİCİ AŞAMA	TANIMLAYICI AŞAMA	İÇGÖRÜ AŞAMASI
<ul style="list-style-type: none"><li>– 3 fokus grup tartışması</li><li>– İstanbul'da</li><li>– 18 - 45 yaş arasında,</li><li>– B, C1 SES grubunda,</li><li>– Gençler, ev kadınları ve çalışan kadınlarla</li><li>– İstanbul'da 4 İnci mağazasında 1 hafta gözlem</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– 606 kadın ve 336 erkek ile telefonla görüşmeler</li><li>– Türkiye geneli 12 ilin kentsel alanlarında</li><li>– 18 - 65 yaş arasında,</li><li>– A, B, C1, C2 SES grubunda, (157 kadın, 50 erkek İnci müşterisi)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Tanımlayıcı aşamada belirlenen segmentlerdeki kişilerle 12 ev ziyareti</li><li>– İstanbul'da</li></ul>



## Araştırmanın Künyesi

**Araştırmanın Coğrafi Kapsamı:** Keşfedici ve İçgörü araştırma aşaması İstanbul'da; Tanımlayıcı araştırma aşaması ise Türkiye geneli 12 ilin kentsel alanlarında yaşayanlarla gerçekleştirilmiştir.

**Veri Toplama Yöntemi:** Birinci aşama olan keşfedici araştırmada kalitatif araştırma tekniklerinden olan grup tartışması ve katılımcı gözlem yöntemleri kullanılmıştır. Deri ayakkabı ve çanta kullanım dinamiklerini, İnci ve sektördeki diğer markaların tüketicinin hangi motivasyonlarını ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayabildiğini derinlemesine incelemek amacıyla gençler, ev kadınları ve çalışan kadınlarla 3 grup tartışması gerçekleştirilmiştir. Herbir grup tartışmasına 6 kişi katılmış ve yaklaşık 2 saat sürmüştür. Diğer yandan İnci deri mağazalarında tüketicinin yaşamakta olduğu deneyimi tanımlaması, etkili faktörlerin tespit edilmesi, olası fırsat ve karşılanmamış ihtiyaçların belirlenmesi amacıyla iki antropolog tarafından İstanbul'daki 4 mağazada bir hafta süreyle katılımcı gözlem yapılmıştır.



## Araştırmanın Künyesi

**Veri Toplama Yöntemi:** İkinci aşama olan tanımlayıcı araştırmada ise kantitatif çalışma ile tüketiciler nezdinde tercihler ve kullanım, markaya ilişkin algılama ve konumlandırma ölçümlenmiş ve kategoriye ilişkin tüketici segmentleri belirlenerek analiz edilmiştir. Bu aşamada kullanım alışkanlıkları, marka farkındalık ve algı, marka konumlandırma, memnuniyet ve tavsiye, bilgi kaynakları, yaşam ve alışveriş tarzı ve demografya olmak üzere yedi bölümden oluşan ve 20 dakika süren anket kullanılmıştır. Kadın tüketicilerle yapılan çalışmanın hata payı %95 güven düzeyinde  $\pm\%4,2$ , erkek tüketicilerle yapılan çalışmanın hata payı ise %95 güven düzeyinde  $\pm\%5,6$ 'dır.



## Araştırmanın Künyesi

**Veri Toplama Yöntemi:** En son aşamada ise ikinci aşamada belirlenen ana segmentler bazında tüketicinin İnci firması ile kurduğu ilişki ve deneyim incelemek, mevcut müşteri için duygusal ve kültürel bağ yaratacak iletişim konseptleri ortaya koymak amacıyla içgörü araştırması tasarlanmıştır. Bu aşamada ikinci aşamaya katılmış olan 8 kadın, 4 erkek olmak üzere toplam 12 katılımcı ile İstanbul'da evlerinde derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ev ziyaretlerinde antropologlar, katılımcılarla vakit geçirerek aktardıkları ayakkabı satın alma alışkanlıkları hakkında ayrıntılı sohbetler gerçekleştirmişlerdir.

**Araştırma Takvimi:** Grup tartışmaları İstanbul'da 9-10 Ekim 2012; Katılımcı gözlemler İstanbul'da 9-17 Ekim 2012; Tanımlayıcı araştırma 7 Kasım – 6 Aralık 2012; Derinlemesine görüşmeler ise 27 Aralık 2012-10 Ocak 2013 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.



## İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Bu araştırma İnci firmasının deri ayakkabı ve çanta tüketicilerini yakından tanıması ve farklı pazar bölümleri için pazarlama ve iletişim stratejilerini geliştirilebilmesi için yapılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda pazarlama araştırması problemi ilgili ürün grubu için tüketicilerin karar tercihlerini ve motivasyonlarını belirlemek, ilgili ürün grubuna yönelik genel algı ve firma algısını belirlemek, İnci firmasının diğer firmalara göre nasıl konumlandırıldığını tespit etmek, tüketicileri alışveriş alışkanlıkları ve tercihlerine göre bölümlendirmek ve İnci firmasının müşterilerinin firmayla olan deneyimlerini ve firmayla olan ilişkilerini ortaya koymak olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle kalitatif ve kantitatif araştırma tekniklerinin birarada kullanıldığı üç aşamalı bir araştırma tasarlanmıştır.



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2013

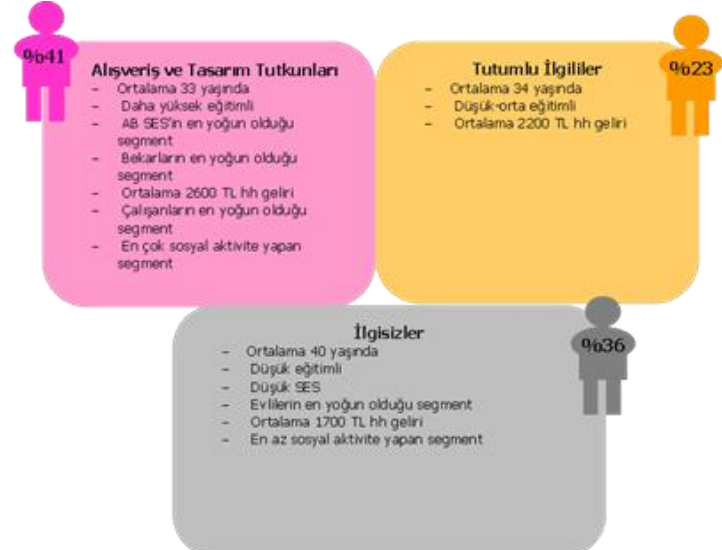
## İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Çalışmada yapılan cluster analizi sonucunda, deri ayakkabı ve çanta pazarının kadın tüketicilerin yaşam ve alışveriş alışkanlıklarına göre üç segmente ayrıldığı görülmüştür. İnci müşterileri arasında en büyük segment alışveriş ve tasarım tutkunlarıdır. Üç segment içinde alışveriş ve tasarım tutkunları ve tutumlu ilgililer arasında İnci'den alışveriş yapma oranı daha yüksektir.

### Şekil 2. Pazar Bölümleri (Kadın Tüketiciler)



### Şekil 3. Pazar Bölümlerinin Profilleri (Kadın Tüketiciler)







BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2013

## İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Erkek tüketiciler için yapılan cluster analizi sonucunda deri ayakkabı ve çanta pazarının yaşam ve alışveriş alışkanlıklarına göre dört segmente ayrıldığı görülmüştür. Erkeklerin geneli arasında “ilgisizler”in oranı yüksek iken İnci müşterileri arasında “tasarım ve tarz tutkunları”nın oranı daha yüksektir.

### Şekil 4. Pazar Bölümleri (Erkek Tüketiciler)



### Şekil 5. Pazar Bölümlerinin Profilleri (Erkek Tüketiciler)





## İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları doğrultusunda firmaya pazarlama stratejileri ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri konusunda çeşitli öneriler sunulmaktadır.

- Kadın ve erkek tüketiciler arasında İnci markasının farkındalığı ve tanınma düzeyinin arttırılmasına yönelik iletişim faaliyetlerinin yapılması önerilmektedir. Bununla birlikte mevcut müşteriyi elde tutmak ve onları birer marka elçisi haline getirmek gerekmektedir.
- İnci'nin ağırlıklı biçimde şık, kaliteli ve gerçek deri ürünler sunan bir marka olarak algılandığı görülmektedir. Özellikle şık modellerinin olması ve gerçek deri ürünler sunması İnci'ye özeldir. Dolayısıyla bu özellikleri korumak marka farklılaşması açısından önemlidir.
- Kadın tüketicilerin ayakkabı ve çanta alışverişlerinde onay almaya ihtiyaç duydukları ve satınalma kararında yakın çevrenin veya o anda etrafta bulunanların fikrine önem verdikleri görülmektedir. Erkek tüketicilerin ise alışverişe biriyle birlikte gittikleri ve onların da indrimi takip ettikleri görülmektedir. Bunlar dikkate alındığında, mağaza içi satış danışmanlarının kararda etkili olmalarına yönelik çalışılmalı, özellikle erkek tüketiciler için hizmet vermek üzere stil danışmanı rolünde kadın danışmanlara da yer verilmesinin fark yaratacağı ve satın almayı kolaylaştıracağı düşünülmektedir.



## İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

- Kadın tüketicilerin rol model olarak “anneleri”ni aldıkları ve İnci markasının anneden kıza aktarıldığı görülmektedir. Pazarlama iletişiminde ve satış tutundurma faaliyetlerinde bu unsurun dikkate alınması önerilmektedir.
- Çizme, İnci'nin güçlü olduğu ve tercih ve beğenisi yüksek bir modeldir. Bu nedenle çizmenin tarihçesini anlatan ve İnci'nin çizmedeki farkını vurgulayan kampanyaların etkili olacağı düşünülmektedir.
- Mağaza düzeninde kadın ve erkek ürünlerinin ayrımının daha net yapılması, çok katlı mağazalarda her katın düzeninin aynı olması ve outlet ürünlerinin ilgili segmentlerin yoğun olduğu lokasyonlardaki mağaza girişlerine konulması faydalı olacaktır. Mağaza çalışanlarının tüketiciyle birebir ilişkideki rolü de dikkate alınarak her bir segmentle ilişkiyi geliştirmeye yönelik eğitim programları düzenlenmesi önerilmektedir.



## İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

- Kadın tüketicilerde erişilen her bir segment için farklı bir bütünleşik pazarlama iletişim planının hazırlanması önerilmektedir. İnci için kadın pazarındaki ana hedef kitle “alışveriş ve tasarım tutkunları” olmalıdır. “Alışveriş ve tasarım tutkunları” için pazarlama iletişimi mesajında İnci’deki deri ürünlerinin çeşitliliği ve kalitesi vurgulanmalıdır.
- Erkek tüketiciler bazında ise “İlgisizler” dışındaki her bir segment için farklı bir bütünleşik pazarlama iletişim planının hazırlanması önerilmektedir. İnci’nin erkeklere yönelik iletişim yapacağı ana hedef kitlenin “gelenekseller” olması önerilmektedir. “Gelenekseller” için pazarlama iletişimi mesajında İnci ürünlerindeki derinin mükemmelliği vurgulanmalıdır.



## Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

- Mağaza çalışanlarının tüketiciyle birebir ilişkideki rolü de dikkate alınarak herbir segmentle ilişkiyi geliştirmeye ve pazarlama ve satış stratejilerini şekillendirmeye yönelik eğitim programları düzenlenmesi önerisi doğrultusunda **bayilere ve çalışanlara yönelik eğitim programı** geliştirilmiş ve uygulanmaya başlanmıştır.
- Kadın ve erkek tüketicilerin **İnci'ye yönelik algısında daha üst sıraya çıkmak** şirketin ana hedefleri arasına girmiştir.
- Araştırma sonucunda İnci'nin ağırlıklı biçimde şık, kaliteli ve gerçek deri ürünler sunan bir marka olarak algılandığı görülmüştür. **Bu algıyı kuvvetlendirerek markanın bu özellikler bazında farklılaşmasını sağlayacak işbirliklerine gidilmiştir.** Bu doğrultuda erkek tüketicilerin İnci'ye yönelik algısını kuvvetlendirmek için **tasarımcı Niyazi Erdoğan ile işbirliği yapılarak projeler geliştirilmiş ve tasarımcı Gamze Saraçoğlu ile özel tasarımcı kapsül koleksiyonu için işbirliği yapılmıştır.**



## Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

- Ayrıca araştırmanın sonucunda çıkan segmentler arasında **İnci'nin hedeflediği segmentler için alt markalar oluşturulmaya başlanmış ve gelin koleksiyonu için bir marka oluşturulmuştur.**
- Son olarak fiyat düzeyi gözden geçirilerek **fiyat skalasında bazı revizyonlar** yapılmıştır.