



**BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2013**



**Proje Adı: Geleneksel Kanal Satış Konsantrasyon Analizi**

**Araştırma Şirketi: Nielsen Araştırma Hizmetleri Ltd. Şti**

**Araştırma Veren: Procter & Gamble Tüketim Malları A.S**

**Ödül Alınan Kategori: Usta Baykuş**

**Ödül Türü: Bronz**



## Araştırmanın Künyesi

**Araştırma Evreni: Türkiye Geleneksel Kanal**

**Örneklem: Nielsen Geleneksel Kanal Örnekleme**

**Araştırmanın Coğrafi Kapsamı: Türkiye**

**Veri Toplama Yöntemi: Aylık Sayılan Nielsen Geleneksel Kanal**

**Araştırma Takvimi: 2012 ve 2013 yılları incelenmiştir.**



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

### Amaç:

*P&G'nin bölge distribütörlerine verilen kapsama hedeflerinin gözden geçirilerek P&G'nin bakkal kanalındaki varlığının daha güçlü bir hale getirilmesi*

*P&G'nin bebek bezi kategorisinde geleneksel ticarete bulunan dağıtım ve pazar payı fırsatlarına adres edilerek dağıtım ve pazar payının artırılması*

### Metodoloji & Künye:

*Bu çalışma aşağıdaki market kırılımları için gerçekleştirilmiştir:*

*9 kategori toplamı (Çamaşır Deterjanları, Çamaşır Suyu, Şampuan, Bebek Bezi, Hijyenik Ped, Diş Macunu, Diş Fırçası, Traş Bıçak ve Makineleri, Elde Yıkama Bulaşık Deterjanları)  
Bebek Bezi*

*En fazla satış yapan ilk 5000 nokta pazarın cirosal olarak %20'sini oluşturmaktadır. Bu noktalar yoğunlukla Adana ve Ankara+Samsun bölgelerinde bulunmaktadır. P&G etkin bir kapsama ulaşmak istiyorsa bu bölgelere daha çok önem verip, bu bölgelerde daha yüksek kapsam oranlarına ulaşmalıdır.*

*İlk 5000 noktanın %57'sini 50m2 üstü dükkanlar oluşturmaktadır. Bu da aslında 50m2'den küçük bakkalların azımsanmayacak derecede önemli olduğunu göstermektedir.*

*Geleneksel kanalda tüm satış hacminin %80'i 58.000 bakkaldan oluşmaktadır. P&G için önemli bir hedef olan %80 etkin kapsam'a ulaşmak için toplam kapsanan bakkal sayısı bu yönde artırılmalıdır.*



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

Araştırma sonucunda açığa çıkarılan bakkal kanalındaki verimsiz dağıtım (en çok satış yapan bakkalları bulamama) durumunun düzeltilmesine yönelik her distribütörde satış analizi yapılmış ve halihazırdaki kapsamaları daha çok satış potansiyeli olan bakkalları kapsayacak şekilde revize edilmiştir.

6 bölgesel distribütörümüze açıklanan yeni kapsam sayısı hedefleri çalışmanın sonucunda çıkan bölgesel konsantrasyonlar sonucu oluşturulmuştur. Bu sayede bakkal kanalında en önemli mağazalarda daha etkin bir şekilde bulunulmuş ve bakkal kanalındaki toplam pazar payının artırılması sağlanmıştır.

Araştırma sonucunda Türkiye’de bakkal kanalında P&G kategorilerinin satış konsantrasyonları analiz edilmiş, bölgesel farklılıklar da göz önüne alınarak hem genel distribütör kapsamı hem de kategori özelinde şirkete rehberlik edilmiştir. Bakkal kanalında yenilenen strateji Temmuz 2012 itibari ile hayata geçirilmiş ve iş sonuçlarına pozitif yönde katkıda bulunmuştur. Aşağıdaki grafikten de görüleceği üzere, P&G’nin bulunduğu tüm kategorilerdeki pazar paylarının ağırlıklı bir şekilde hesaplanarak oluşturulan “kurumsal” pazar payı, bakkal kanalında Türkiye ortalamasının üzerine geçmiş ve kanal, Türkiye için bir büyüme motoru haline gelmiştir.