



# GÜMÜŞ ÖDÜL

USTA

**Proje Adı: YENİDEN DOĞUŞ**  
**Araştırma Şirketi: BAREM**  
**Araştırma Veren: VESTEL**  
**Veri Toplama Firması:**

# Araştırmanın Künyesi



ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ			
Kullanılan yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (açıklayınız)
Araştırmanın evreni/ Hedef kitlesi	Modül 1: Mevcut müşteriler, son 1 yıl içinde markamızı satın alanlar Modül 2: Potansiyel müşteriler, C1, C2 sosyo-ekonomik gruplardan markayı bilen, aynı segmentte başka marka tüketicileri		
Coğrafi kapsama alanı	Modül 1: Türkiye geneli Modül 2: Yedi il; Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Adana, Samsun, Gaziantep		
Örnekleme yöntemi	Modül 1: Müşteri listesinden sistematik örnekleme Modül 2: Yedi il merkezinde rastlantısal örnekleme		
Veri toplama yöntemi	Modül 1: Bilgisayar destekli telefon görüşmesi Modül 2: Bilgisayar destekli yüz yüze görüşme		
Veri toplama tarihleri	28.11.2014 – 06.01.2015		

# İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



**İş sorunu:** Dayanıklı tüketim sektöründe birden fazla marka ile hizmet vermekte olan müşterimizin, **C1, C2** sosyo-ekonomik sınıfları hedefleyen ve orta-ucuz segmentte yer alan markasının performansını arttırmak üzere markanın mevcut müşterileri ve potansiyel müşteriler nezdinde ki algı ve marka konumlanmasını öğrenerek ve buna göre yapılacak **yatırımın optimizasyonunu** sağlamayı amaçlamaktaydı.



## İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

**Araştırma çözümü:** Müşteride var olan bilgilerle pazara ait diğer veriler bir arada değerlendirildiği bir çalıştay gerçekleştirildi.

Bu incelemeler sonrasında öncelikle markanın tüketici nezdinde ki konumunu saptamak, araştırma bulgularına göre markaya yapılacak yatırımı ve iletişimi optimum fayda yaratacak şekilde planlamaya elverişli, olası çeşitli yatırım ve iletişim senaryolarının denenmesine imkan veren bir istatistik modelin geliştirilmesi kararlaştırıldı.

Böylece yatırım optimize edilerek maksimum fayda sağlayacak şekilde yol haritalarına girdi sağlanabilecekti.



# Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

Müşteri ve araştırma ajansının katılımı ile gerçekleşen çalıştaylarda, mevcut müşteriler arasındaki olumlu imajı oluşturan motivasyon unsurlarından hareketle, potansiyel müşterilerdeki marka algısının yeniden konumlandırılması için yol haritaları belirlendi ve alınan kararlar doğrultusunda **iletişim stratejisi yenilendi.**





## Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

**Satış kanallarında re-organizasyona gidildi**, distribütörler aradan çıkartılarak kendi markanın kendi perakende kanalı hayata geçirildi.



Buna bağlı olarak **marka kimliği, logosu, internet sitesi tasarımı ve içeriği yenilendi**.

**Tüketici nezdinde ki imajın** oluşmasında önemli bir yeri olan **350 yeni bayi açıldı** ve müşterilerin bayi deneyimlerinin olumlu bir deneyime dönüşmesi için **bayi çalışanlarına eğitimler** düzenlendi.

