



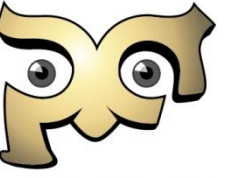
BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2018

Usta Baykuş
GÜMÜŞ ÖDÜL

Proje Adı:

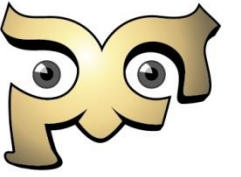
Büyük Dolabın Ederi, Küçük Dolabın Bedeli:
Dondurmanın En Değerli Lezzetleri

Araştırmanın Künyesi



BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2018

Kullanılan Yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (Açıklayınız)
		X	
Araştırmanın Evreni/ Hedef Kitlesi	Geleneksel Satış Noktaları-200.000		
Coğrafi Kapsama Alanı	Türkiye		
Örnekleme Yöntemi	Tabakalandırılmış Rastsal Örnekleme		
Veri Toplama Yöntemi	Yüz Yüze & İkincil Veriler		
Veri Toplama Tarihleri	2016-2017		



BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2018

İş Hedefleri ve Araştırmanın Hedefi

Dondurma üreticisi olan müşterimiz Türkiye'nin farklı lokasyonlarında bulunan dondurma dolaplarını değişen tüketici ihtiyaçlarına göre hazırlıyordu. Dolapların hazırlanmasında yanıtlanması gereken ilk soru bu dolaba yerleştirilecek ürünlerin hangi fiyat seviyelerinden satılmaları gerektiği idi.

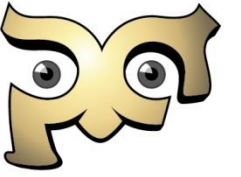
Çalışmamıza dondurma ticaretinin gerçekleştiği **200.000'den fazla perakende noktasında** müşterimizin ürünlerinin hangi fiyat seviyelerinden satıldıklarını inceleyerek başladık. Ürünlerin fiyat seviyeleri, satışların gerçekleştiği noktaların tamamında aynı olsa da; buldukları lokasyon ve dolabın içerisinde bulunan diğer ürünlerle birlikte ele alındığında, tüketicilerin fiyat algılarının farklı olabileceğini gözlemledik. Bir başka deyişle, aynı fiyata sahip bir ürün, daha pahalı ürünlerle birlikte bulunduğu bir dolapta '*uygun fiyatlı*' olarak algılanırken, dolabın büyük bir kısmında daha ucuza satılan ürünlerin bulunduğu durumda ise oldukça pahalı olarak algılanabilmekteydi.

İlk değerlendirmelerimiz doğrultusunda başlangıçta sadece dolap içerisindeki ürünlerin ideal fiyat seviyelerini belirlemenin yeterli olacağını düşünürken, bu dolapların bulunduğu lokasyonlar ve içerisinde bulunduracakları ürün gruplarının da analizimizde var olmasının çok önemli olduğunu keşfettik. Çünkü alışverişçilerin ürün fiyatlarıyla ilgili algıları bu denli değişirken, müşterimizin portföyünde bulunan fiyat noktalarını rekabetten bağımsız değerlendirmemiz yeterli olmayacaktı.

Dolaplarda yere alan ürünler fiyatlarına ve tüketim okazyonlarına göre de farklılaştığından müşterimizin portföyündeki ürünlerin markalarıyla birlikte alt markalarını da dikkate alacak şekilde çalışmamızı detaylandırdık.

Sonuç olarak, Fiyatı, Asortmanı ve dolap ebatları ve coğrafi farklılıkları değerlendirecek şekilde aşağıdaki soruları cevaplamayı hedefledik;

- Ekonomi, Standart ve Premium dolaplarda bulunan ürünlerin satışa olan etkisi nedir?
- Farklı dolap çeşitlerinde hangi ürünler bulundurulmalı?
- Markaların satış performansını artırmasını sağlayacak kritik fiyat endeksleri nelerdir?



BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2018

Bulgular ve İçgörülerin Paylaşımı

Dolapları bulundurdukları ürün portföyüne göre ayrıştırarak incelediğimizde, Toplam Türkiye’de en az Ekonomi segmentinde dolap bulunurken, müşterimiz bu dolaplarda toplam Pazar payının altında performans gösteriyordu. Daha çok pahalı ürünlerin yer aldığı Premium dolaplı noktalarda ise müşterimizin Türkiye ortalamasının çok üstünde bir performans sergilediğini gözlemledik. Odağımızı dondurma dünyasının 1/3’lük kısmını oluşturan Ekonomi dolaplarına çevirdiğimizde, fiyat rekabetinin çok daha yoğun yaşanıyor olmasıyla bağlantılı olarak müşterimizin satış performansının negatif yönde etkilendiğini gördük.

Ekonomi segmentinde bulunan dolaplarda **sayıca fazla olan ucuz ürünlerin, diğer pahalı sayılabilecek ürünlerin performansını aşağı doğru çekmeye** başladığını tespit ettik.

Oysa Ekonomi dolaplarda pahalı ürünler daha fazla yer alsaydı, toplam firma performansı %12 oranında artacak ve buradaki pazar payı Türkiye ortalamasının üzerine çıkacaktı. Müşterimizin 4 ana ürünün ekonomi dolaplarında bulunurluğunu artırması, firmanın pazar payını yukarı taşıyacaktı.

Bir başka önemli bulgu ise, daha yüksek sayıda premium ürün taşıyan dolaplarda bütün portföy ürünlerini rahatlıkla bulundurabildiğini, dolayısıyla Pazar payını maksimize edebildiğini belirlememizdi. Ancak az sayıda ürün bulunduran ekonomi dolaplarında hangi ürünlerinin önceliklendirilmesi gerektiğine dair yönlendirmeyi müşterimiz için marka bazında oluşturduk.

Özetle;

- Ekonomi dolaplarında **pahalı ürün sayısının artması**,
- Tüketiciler tarafından tercih edilen ve sevilen ürünlerin **küçük ebatlı lansmanları çıkarılarak fiyat olarak dolaba uygunluk** sağlanması,
- Bazı pahalı ürünlerin **ekonomi, standart ve premium dolaplarda daha fazla varyantla** bulunurluğunun sağlanması,
- **Karlılığı maksimize etmek üzere portföyün her dolaba uygun şekilde revize edilmesi**,
- Her bir marka için dolap tipine göre kritik fiyat seviyelerinin belirlenmesi ve fiyat artışı ile birlikte doğabilecek satış kaybının önüne geçilmesi,

Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

Fiyatlandırma stratejisini asortmana bağlı Şekilde değerlendirerek büyük resmi görme imkanı yakaladık. Bu bize tek tip bir doğru olmadığını, her dolap tipini iyileştirmemiz gereken bir ürün bulunurluğu ve buna bağlı geliştireceğimiz bir fiyat stratejisi ile eşleştirmemiz gerektiğini gösterdi. Bu perspektif daha geniş bir görüş açısı sağlayarak müşterimiz için ideal strateji tablosunu sunmamıza olanak sağladı.

Bulgularımız doğrultusunda, müşterimizin aldığı aksiyonlar ve bu aksiyonların iş sonuçlarına etkilerini Őu Şekilde sıralayabiliriz;

- İlk etapta müşterimizin asortman planı önerilerimiz kapsamında revize edilmiştir ve 2018 fiyat stratejisi önerilemez işiğinde düzenlenmiştir.
- Ekonomi dolaplarında premium markanın farklı varyantları da yerleştirilerek firma performansı arttırılarak ekonomi dolaplarındaki pazar payı Türkiye ortalamasının üzerine taşındı. Müşterimiz nerimiz doğrultusunda 4 ana ürünün ekonomi dolaplarında bulunurluğunu artırması ile **ilgili ürün ve markanın hane paneli penetrasyonu ve pazar payı artış göstermiştir.**
- Müşterimizin toplam **satışları son 6 ayda bir önceki yılın aynı dönemine göre %28 büyüme göstermiştir .**
- Müşterimizin dolap bulunurluk stratejisinde temel rol oynayan geleneksel kanaldaki toplam satışları ise aynı dönemde %24 artış sağlamıştır. Genelsel kanalda kategorinin de üzerinde büyüyerek pazar payı kazanmıştır.