



Usta Baykuş **BRONZ ÖDÜL**

Sakız ve şekerlemeyle ördük kasa önlerini
en baştan...

Araştırmanın Künyesi

BÖLÜM 1 ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ			
Kullanılan Yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (Açıklayınız)
		✓	
Araştırmanın Evreni/ Hedef Kitlesi	Süpermarket Satış Noktaları – 1500		
Coğrafi Kapsama Alanı	Türkiye		
Örnekleme Yöntemi	Tabakalandırılmış Rassal Örnekleme		
Veri Toplama Yöntemi	Yüz yüze & İkincil Veriler		
Veri Toplama Tarihleri	Nisan – Ağustos 2017		

İş Hedefleri ve Araştırmanın Hedefi



İhtiyacınız olan birkaç şeyi almak için iş çıkışı markete uğradığınızı düşünün. Elinizde dün akşamdan oluşturduğunuz bir alışveriş listesi var ve marketin içine girdiğinizde elinizdeki o listede bulunan ürünlerin sergilendiği raflara doğru ilerlediniz. Listenizdeki bu ürünleri sepetinize eklerken önünden geçtiğiniz raf ve standlarda bulunan diğer ürünleri de inceleyerek alışverişinizi tamamlamak üzere kasaya ilerlediniz. Ödeme sırası beklerken kasa önünde bulunan ürünlere de son bir kez göz gezdirdiniz. Marketten çıktınız ve eve geldiniz. Alışveriş torbalarını boşaltırken listenizde olmayan bir çok farklı ürünü satın aldığınızı fark ettiniz.

Peki ya bu ürünler alışveriş torbalarınıza nasıl girdi?

Bu sorunun cevabı aslında ürünlerin mağaza içindeki konumlandırması, raflardaki sıralaması, ürün içeriği, fiyat ve paketleme gibi bir çok faktörle alakalıdır. ***Nihai tüketici alışverişlerine dair yapılan araştırmalardan elde edilen verilere göre her 10 gıda alışverişinden 5 tanesinin kararı market içinde alışveriş sırasında verilmektedir.*** Bu yüzden de tüketicinin satın alma kararı hedef ürünlerin mağaza içinde benzerlerinden ayrışabilmesine ve alışverişçiye görünür olmasına bağlıdır. Sakız ve şeker ürünlerinin tüketicinin sepetinde yer alabilmesi için dikkat çekebileceği bir yerde konumlanması gerekir; bu bağlamda kasa önleri görsel farkındalığı arttırabilmek için çok önemlidir.

İdeal olan atıştırmalık ürünlerin kasa önünde bulunması olsa da, alanın küçüklüğü sebebiyle buralarda limitli sayıda ürün yer alabilmekte. Bu limitli alanlardaki görünürlüğünü ve performansını artırmayı hedefleyen sakız ve şekerleme kategorisinin önde gelen üreticisi olan müşterimizle de yollarımız bu ihtiyacın cevaplanması noktasında kesişti.

Bu ihtiyacı cevaplayabilmek için çıktığımız yolda ilk önce rassal örnekleme yöntemi ile kasa önünde sakız ve şeker ürünleri bulunduran 1500 adet süpermarket noktasından oluşan bir uzay oluşturduk. Bu uzayda ölçümlemek istediğimiz en temel değer ürünlerin bulunurluğuydu; buna ek olarak buralarda hangi sakız ve şeker markalarının bulunduğu ve müşterimizin önceliklendirdiği ürün listesindeki öğelerin satılıp satılmadığı da kontrol edeceğimiz değerlerdi. Bu çalışma ile müşterimize sağlayacağımız en önemli katma değer ise, araştırdığımız bu metriklerin satışa nasıl etki ettiğini bulmak, yani müşterimizin yatırımlarının geri dönüşünü değerlendirebilmek olacaktı.

Bulgular ve İlgörülerin Paylaşımı



İlk olarak kasa önünde hem müşterimizin seçmiş olduğu üç markasının (Marka A, Marka B ve Marka C) hem de rakip markalarının bulunurluğunu inceledik ve penetrasyonlarını belirledik.

Kasa önünde bulunan alanın limitli olması nedeniyle sakız ve şeker kategorisinde yer alan bütün oyuncuların bir arada bulunması elbette çok mümkün olmayacaktı. Elde ettiğimiz ilk bulgular ışığında çalışmamızın **ikinci aşamasında** kasa önlerinde bulunan ürünleri marka sayılarına göre gruplandırdık. Bu aşamada müşterimizin kasa önlerinde bulundurduğu marka sayısına göre nasıl bir performans sergilediğini gördük. Bunu biraz daha detaylandırdığımızda **çalışmamızın üçüncü aşamasında** bu grupladığımız noktalarda her bir marka özelinde hangi rakip marka veya markalarla birlikte bulunduğunda performansında yüksek seviyelere çıkabildiğini belirledik. Ancak burada da müşterimizin satış performansını hangi ürünlerinin daha çok etkilediğini belirtmek önemli bir bilgi olacaktı. Bu bağlamda çalışmamızın **dördüncü aşamasında** müşterimizin portföyünde bulunan stratejik olarak belirlediği 15 ürünün her birinin penetrasyonlarını ve müşterimizin satış performansına etkisini detaylı bir şekilde inceledik. Müşterimizin tüm ürünlerini kasa önlerinde bulundurması elbette çok mümkün olmayacaktı. Kendilerinin kasa önlerinde bu 15 üründen en az kaç adet ürün ile bulunması gerektiğine yön verebilmek amacıyla çalışmamızın **son aşamasında** kasa önünde ürün bulunurluklarını detaylı bir şekilde inceledik.

Özetle gerçekleştirdiğimiz bu çalışma ile farklı adımlarda müşterimize şu içgörülerini sağlamış olduk;

- Kasa önündeki bulunurluk pazar payını doğrudan etkiliyordu ve müşterimizin rakipleri karşısında avantaj sağlayabilmesi için **kasa önünde bulunduğu market sayısını artırmalıydı.**
- Sakız ve şeker ürünlerinin kasa önlerinde birlikte bulunması durumunda müşterimizin bu noktalarda **en az iki markasını birlikte bulundurması gerekiyordu.**
- Marka A, B ve C'nin tüketici çekişi yüksek olduğundan müşterimiz bu **markaların bulunduğu kasa ve satış noktası sayısını artırmalıydı.**
- Marka A,B ve C'ye ait olan ürünlerden **en az 6 tanesi kasa önünde satılmalıydı** ve bu 6 ürün çalışmamızda öncelikli olarak belirlediğimiz ürünler olmalıydı.

Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri



Bu çalışma ile tüketicilerin satın alma kararının market içerisinde belirlendiği ve dolayısıyla satış noktasında rekabetin kıyasıya olduğu sakız ve şeker kategorilerinde görsel farkındalık yaratmanın önemini tespit ettik. Çalışmanın stratejik bulgularında market içi konumlandırılmasına yönelik, marka ve ürün bulunurluğunu içeren kapsamlı bir strateji belirlendi.

Çalışmamızı takip eden sürede;

- Bulgularımızdan yola çıkarak satış ekiplerinin teşvik edildiği kasa önü aktiviteleri satışlara pozitif bir etki sağladı. **Müşterimizin performansında bir önceki yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında incelediğimiz iki kategoride de %63,4'lük bir artış gözlemlendi.**
- Müşterimizin kategorideki satışları belli bir dönem içerisinde zirveye ulaşıp ardından düşüşe geçerken, **uygulanan kasa önü aktiviteleri sayesinde, uygulama sonrası dönemde, bu yükselişin ardından satışlarda bir düşüş yaşanmadı.**
- Kasa önü ile ilgili incelediğimiz noktalar, müşterimiz tarafından uygulanan aksiyonlar sonucunda **bir önceki senenin aynı dönemine göre %10'luk bir büyüme kaydederken, bu noktalar perakendeci büyümesine %1,1'lik bir katkı sağladı.**
- Müşterimizin markalarından kasa önünde **6 ürüne kadar bulundurmasının kategori büyümesine yaklaşık %0,2'lik bir etkisi oldu.**
- Bir önceki senenin aynı dönemiyle karşılaştırıldığında, **incelediğimiz üç marka için toplamda yaklaşık %13'lük bir satış artışı ve %5'lik bir penetrasyon artışı** elde edildi. Bu dönemler arasında **en çok değişim gösteren ürün ise pazar payını 6 katına çıkarırken penetrasyonunda da %121'lik bir artış** görüldü.

Çalışmamızla müşterimizin sakız ve şekerleme kategorisindeki stratejisinde kasa önü bulunurluğunun kritik önemini tespit ettik ve bu yöndeki planlamasında getirisi yüksek olan marka ve ürünlere odaklanmasına yardımcı olduk. Bu doğrultuda iş ortağımızın sakız ve şeker ürünlerinin kasa önünde bulunması hem kendilerine hem de tüm kategoriye önemli katkılar sağladı.