



BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2018

İnatçı Baykuş
ALTIN ÖDÜL

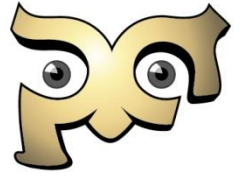
Proje Adı:
Hızlı yaşa, uzun sürsün!



Araştırmanın Künyesi



ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ			
Kullanılan Yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (Açıklayınız)
	-	x	-
Araştırmanın Evreni / Hedef Kitle	400 , GELENEKSEL KANAL PERAKENDECİLERİ		
Coğrafi Kapsama Alanı	ANKARA, İSTANBUL, İZMİR		
Örnekleme Yöntemi	TABAKALANDIRILMIŞ ÖRNEKLEME METODU		
Veri Toplama Yöntemi	HAFTALIK MAĞAZA ZİYARETİ		
Veri Toplama Tarihleri	Haziran 2016-Temmuz 2018		



BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2018

İş Hedefleri ve Araştırmanın Hedefi

Bakkallarımız gittikçe artan indirim marketleri ve süpermarketlere karşı hala dimdik ayakta. Sayıları azalsa da onlar bizim için çok önemli. **İsmimizi bilen, hatırımızı soran, kargo yönlendirip anahtar bırakabileceğimiz birileri olması ne güzel şey.** Sadece bizler için değil, üreticiler için de öyle! Müşterimiz de bizim gibi düşünüyor olmalı ki, bakkallardaki pazar dinamiğini daha yakından, olabilecek en güncel şekilde öğrenmek ve hem onlara hem de kendisine kazandıracak bir çözüm bulmak için çaldı kapımızı.

“Bakkallarımız dimdik ayakta” dedik ama cüzdanlarındaki para da belli! Müşterimiz gibi bir dünya üretici kapılarında, hepsi kendi ürününü en önlere koymak ister ama dükkandaki raf da kısıtlı. Hem o cüzdandan hem o raflardan maksimum payı almalı! Hele de etrafınız güçlü rakipler tarafından çevriliyse, bu oyunu çok akıllıca oynamalı. Esnek olmalısınız, onun yolu da hızlı olmaktan geçer. Peki, ama nasıl?

Araştırmamız, bu soruya bir yanıt arayışı olarak karşınızda...

Perakendecinin cüzdanından pay alabilmenin yolu öncelikle parasını nasıl harcadığını anlamaktan geçer. Hangi kategori için ne kadar harcar, ne zaman harcar, hangi kategorileri beraber satın alır, hangisinin alımını önceliklendirir...

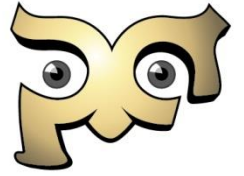
Müşterimize bu cevapları sağlayabilmek amacıyla kendimize Türkiye'nin en büyük üç ilinde tam 400 tane iş ortağı bulduk!

Her hafta bu 400 iş ortağımızı ziyaret edip hem hatırlarını sorduk hem de paralarını nereye harcadıklarını. Onlar da sağolsunlar bize hem dükkanlarını, hem faturalarını, hem de kalplerini açtılar! Tek tek sorduk tüm ürünlerini ve siparişlerini, oradan anladık satışlarını. Öğrendik hangi rafa ne koydular, hepsini sorduk. Tek tek baktık dükkanlarına, raflarına, neyi nerede sattılar, kaç kapak soğutucu koydular, kaç adet sergi kurdular, nereye ne poster astılar da hangi ürünü sattılar. Anlattılar hepsini tek tek, “Al!” dediler, verdiler dükkanı bize. Sadece bakkal amcaya gitmekle kalmadık, tekelci abiye de gittik, kuruyemişi ahlaya da. Hepsini dahil ettik bu çalışmaya. Sonra ne mi oldu? %15’lik bir hata payı ile her hafta sadece 4 iş gününde hazırlanıp anlattık müşterimize her şeyi. Tam 2 yıldır anlatıyoruz. Neler mi anlatıyoruz?

- Müşterimizin faaliyette olduğu üç ana kategorideki bütün ürünlerin, ne kadar satıldığı, ne kadar sipariş edildiği ve perakendecinin elindeki ürün sayısı gibi önemli göstergeleri,
- Perakendecilerin, tüm paketli gıda, alkol ve sigara ürünleri için harcadıkları parayı ve bu parayı nerelere harcadıklarını (doğrudan üreticiye/ distribütöre/ toptancı gibi farklı satış kanallarına),
- Bu üç ana kategoride faaliyet gösteren üreticilerin, dükkana yerleştirdikleri tanzim teşhir malzemelerinin adetleri ve dağıtımı.



Peki bu bilgiler müşterimiz için neden bu kadar önemliydi?



BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2018

Bulgular ve İlgörülerin Paylaşımı

Tüm bu cevaplar müşterimize aradığı hızı, dolayısı ile gereken esnekliği verdi. Nasıl mı?

Pazar dinamikleri sadece 4 gün sonra müşterimizin ellerinde, ekranlarında, toplantı masasında hazır bulundu. Pazardan 4 gün sonra, ama rakiplerinden 4 hafta önce öğrendiler dinamikleri. Rakiplerinin haftalar sonra farkedip de önlem aldığı noktalar için müşterimiz önden planını yaptı, aksiyona geçti, önlemini aldı. Evet tam tamına 4 hafta erken aldı veriyi, 5 hafta erken anladı. Anladı ki soğuk dolap lazım, anladı ki promosyonu derinleştirmeli, satışçısına ödev verdi müdürleri; “Bu mağazalara koy en güzel soğutucularımızı, şu mağazalara ise en parlak standlarımızı... Götür en yeni ürünlerimizi buraya, ver en olmazsa olmaz ürünümüzü oraya. İndir bunun fiyatına şuna, sevindir küçükleri, haftaya soracağım hepsini sana.” Doğru satışı, en doğru zamanda yaptı. Doğru ürünleri, en doğru yerlere koydu, buluşturdu tüketicisiyle; hem bakkal sevindi bu işe, hem kuruyemişçi, hem tekeli. Hem de tüketici! Zekice oynanan bir rekabet oyunu herkese mutluluk getirmez mi?

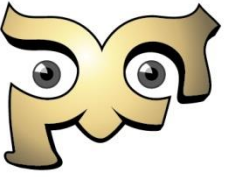
Biz de boş durmadık tabi, onlar sattıkça biz anlattık. Biz anlattıkça, onlar daha çok sattılar. Her hafta hem biz hem müşterimiz aşağıdaki tablolara sıra sıra baktık, onları satır satır okuduk.

Proje Tasarımı	Kategori A	Kategori B	Kategori C	Perakendeci Satın Alımları	Mağaza İli Uygulamaları
Haftalık Özet	Pazar Payı	Pazar Payı	Pazar Payı	Siparişler	Kategori A
Kualiteler	Envanter	Envanter	Envanter		Kategori B
Bilgilendirme	Envanter Endeksi	Envanter Endeksi	Envanter Endeksi		
Gönderim Takvimi	Tüketici Çekiliş	Tüketici Çekiliş	Tüketici Çekiliş		
Proje Kapsamı	Sayısal Bulunurluk	Sayısal Bulunurluk	Sayısal Bulunurluk		
	Fiyat	Fiyat	Fiyat		
	Fiyat Endeksi	Fiyat Endeksi	Fiyat Endeksi		

BÖLGE	TOPLAM PAZAR	DEĞİŞKEN 1					DEĞİŞKEN 2				
		W 14/05/17	W 21/05/17	W 28/05/17	W 04/06/17	W 11/06/17	W 14/05/17	W 21/05/17	W 28/05/17	W 04/06/17	W 11/06/17
	KATEGORİ A										
	MARKA 1										
	MARKA 2										
	MARKA 3										
	MARKA 4										
	KATEGORİ B										
	MARKA 1										
	MARKA 2										
	MARKA 3										
	MARKA 4										

Tüm veriler konuştu birbirleriyle; bir araya gelince öyle şeyler anlattılar ki, adeta fısıldandı tüm içgörüler müşterimizin kulaklarına. Her hafta! Akıllıca çalıştılar, güzel işler çıkardılar. Duymayan kalmadı, farklı farklı ülkelerden sorular gelmeye başladı. “Nasıl yaptınız?”, “Nasıl bu kadar hızlı?”! “Oraya geliyorum, bunu öğrenmem lazım! Ülkemde de uygulamak hiç de fena olmaz!”

“İşin sırrı...” dedik biz, “...birlik olmaktan geçer.”



BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2018

Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

“Rapor haftalık, ticaret 4 gün sonra elimizde, bunu hızlı aksiyonlara ve ticari planlara çevirmek gerekir.” dedi içgörü kahramanları. Her hafta aynı gün aynı saatte toplandılar. Tüm kanal satış direktörleri, pazarlama ve ticari pazarlama müdürleri ve satış finans müdürü ile... Ellerinde raporun içgörüsüyle oluşturular haftalık planlarını, belirlediler 100’ün üzerindeki fırsat noktalarını, verdiler hedeflerini ekiplerine; marka marka, paket paket hem de... Bakın sonra ne oldu ve tam 2 yıldır her hafta aynı gün ve saatte olmaya devam ediyor.

- Bakkalın tüm hızlı tüketim ürünlerine harcadığı bütçe ve kategorilerin bu bütçeden aldıkları payları, hafta hafta izleyip rakiplerin ziyaret dönemlerini ve sıklıklarını saptadılar. Bu içgörüler ışığında kendi ziyaret ve sıklıklarını yeniden düzenleyip, bakkalın cüzdanından daha fazla pay aldılar.
- Bakkal siparişlerindeki ve stoklarındaki marka ve paket fırsatlarına göre, bakkala uygulanan indirim/promosyon modüllerini yeniden tasarladılar.
- Ticari pazarlama ve satış ekibi, tamamı ile bu rapora göre “aylık satış odak” programları oluşturular. Bu programlar ile raporda görülen fırsatları değerlendirmek üzere hızlı aksiyon almayı amaçladılar.
- Bir markaya özel uygulanmaya başlayan bir iki ay sürecek bir promosyonun, kardeş markaların bakkal tarafından alımlarını olumsuz etkilediğini saptayıp, promosyon mekaniklerini düzenlediler.
- Tüketici alımlarını arttırmaya yönelik yapılmaya başlanan ve büyük paketleri kapsayan bir programın mekaniğini, rapordan çıkan içgörüler ışığında değiştirerek kapsamı, büyük paketlerden küçük paketlere çevirdiler.
- Ek teşhir penetrasyonunda görülen düşüşleri, bunların bakkaldaki envanter payına olumsuz yansımalarını ve rekabetteki artışları erkenden farkedip, ticari pazarlamanın ek teşhir üretim ve sahaya aktarım planlarını, planlanan zamandan 1 ay öncesine çektiler.
- Bakkal alımları içindeki kategori paylarını yakından takip ederek, düşen kategoriler için stok artışlarını planladılar.

Tüm bunları ve dahasını yaptılar, ödülleri de aldılar tabii. **Ana kategorilerin birinde tam tamına +1.3 puan pazar payı, diğerinde +0.5 puan pazar payı, toplamda tam 8 Milyon TL'ye yakın ek ciro!**

Yüzler güldü, başarılar da hakkı ile kutlandı. 2 yıldır kutlanmaya devam ediyor. Şimdi de geldik size, anlatalım istedik neler yaptık diye... Onlar ermiş muradına, biz çıkalım kerevetine. Gökten üç elma düşmüş, biri anlatanın, biri okuyanın diğeri de kahramanlarımızın başına...