

nielsen



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

Usta Baykuş  
**ALTIN ÖDÜL**

**Proje Adı:**  
**Peki Hangi Yarısı? Ticari Pazarlama**  
**Harcamalarını Etkin Kullanma Kılavuzu**

nielsen



## Araştırmanın Künyesi



ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ			
Kullanılan Yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (Açıklayınız)
Araştırmanın Evreni / Hedef Kitle	Süpermarket Satış Noktaları (Ulusal ve Lokal)		
Coğrafi Kapsama Alanı	Türkiye		
Örnekleme Yöntemi	Tabakalandırılmış Rassa Örneklem		
Veri Toplama Yöntemi	Yüz Yüze & İkincil Veriler		
Veri Toplama Tarihleri	Haziran 2015 – Mayıs 2017		

# İş Hedefleri ve Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



Müşterimiz, çay kategorisi özelinde süpermarket noktalarında yaşadığı pay kaybının nedenlerini anlamak, tüketicilerin fiyat ve promosyon aktivitelerine ilişkin tutum ve davranışları hakkında derinlemesine bilgi edinmek ve portföyünde bulunan ürünlerin fiyat stratejilerine karar vermek amacıyla bir araştırma yapmak istemiştir.

Bunu sağlayabilmek için müşterimizle birlikte aşağıdaki iki soruya cevap bulmaya çalıştık:

1. Satış fiyat mı tetikler yoksa promosyon mu?
2. Promosyonun satışa etkisi nedir?

Bu sorulara doğru cevap verebilmek adına dağıtım, asortman, sezonsallık ve diğer bağımsız değişkenlerin satış üzerindeki etkilerini ayrıştırarak fiyat ve promosyonlarının gerçek etkisini inceleyebileceğimiz bir **ekonometrik model** kurguladık.

Modelimiz, müşterimiz ve rakip portföyünde bulunan her ürünün fiyat değişikliğine karşı olan esnekliklerini ve uygulanan promosyon türünün getirdiği ek satış hesaplamaya şansı verdi. Bu çıktıları kullanarak müşterimize, her bir ürün için fiyat stratejisi tavsiye ettik. Her bir ürün için, hangi kanalda nasıl bir promosyon mekaniği uygulanması gerektiği ile alakalı da aşağıda gösterdiğimiz şekli ile promosyon stratejilerini takip edebilecekleri haritayı müşterimize ilettik. Bu haritadaki öneriler müşterimizin planlarını test edebileceği canlı bir simülatörle birlikte müşterimize 7/24 ulaşabilecekleri internet tabanlı bir platform olarak teslim edildi.

		Promo Grup 1				Promo Grup 2				Promo Grup 3		Efektif Promosyonlar
		Promo A	Promo B	Promo C	Promo D	Promo 1	Promo 2	Promo 3	Promo 4	Derinlik	Frekans	
	Ürün 1	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	Çapraz Kategori
	Ürün 2	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	Hediye Kase
	Ürün 3	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	Yeni Yıl Paketi
	Ürün 4	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	Hediye Termos
	Ürün 5	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	Mağaza Broşürü

## Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İř Sonuçlarına Etkisi

Müşterimiz onlara sağladığımız harita ve internet tabanlı platform ile önerilerimizi ve planlarını harmanlayarak aşağıdaki aksiyonları almış ve ulaşmak istediğı noktaya hızlı ve verimli bir şekilde varmıştır.

- Hangi promosyonların daha karlı olduğunun belirlenmesi ile müşterimiz ***bir önceki yılın aynı dönemine göre miktar satışlarında %8'lik bir artış sağladı.***
- Müşterimiz portföyündeki ***bazı ürünlerin fiyatlarında değişikliğe giderek bu ürünlerin getirisinde yaklaşık %19'luk bir artış sağladı.***
- Müşterimizin geçmişte yoğun promosyon uygulamadığı ürünlerde daha fazla promosyon yapılması yönündeki önerimizle ***promosyon sıklığını %10 ile %15 arasında artırarak bu ürünlere ait toplam net gelirden %6'lık bir artış sağladı.***
- Promosyon harcamalarının ¼'lük kısmının getirisi sınırlı olan veya finansal olarak firma karlılığına önemli bir etkisi olmayan ürünlere yapıldığını tespit ettik. Müşterimizin bu miktarı getirisi yüksek olan ürünlere aktararak bütçesini daha doğru yönetmesine yardımcı olduk.
- Müşterimiz, projemiz sonrasında satış performansında gerçekleşen iyileşmeleri diğer ülkelerdeki birimlerine de aksettirebilmek için çalışmayı ***global ekiplerle "en iyi uygulama"*** olarak paylaştı. Böylelikle kullanılan yaklaşımın diğer ülkelerde ve kategorilerde de kullanımı teşvik edildi.