

**BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2013**



Proje Adı: TEKNOLOJİ MARKET MAĞAZA TASARIM ARAŞTIRMASI

Araştırma Şirketi: SİA INSIGHT

Araştırma Veren: TEKNOSA

Ödül Alınan Kategori: USTA BAYKUŞ

Ödül Türü: ALTIN



Araştırmanın Künyesi

Araştırma Evreni: Teknoloji alışverişi yapan tüketiciler ve Teknosa mağaza çalışanları

Örnekleme: Proje kapsamında toplam 36 görüşme hayata geçirilmiştir. Bu görüşmelerin 30'u tüketiciler, 6'sı mağaza çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmada; farklı konum, boyut ve segmentlerden 3 mağaza odağa alınmıştır. Her bir mağazayı 10 tüketici ve 2 mağaza çalışanı değerlendirmiştir. Tüketicilerin; 18-45 yaş aralığında, %60erkek-%40 kadın dağılımında olmasına ve toplamda yarısının en yoğun teknoloji alışverişini müşterimizden yapan, diğer yarısının ise rakip mağazaları tercih eden kişilerden seçilmesine dikkat edilmiştir.

Araştırmanın Coğrafi Kapsamı: Araştırma İstanbul'da yürütülmüştür.

Veri Toplama Yöntemi: Sonuçların daha sağlıklı keşfedilebilmesi için 'serbest ve ödevli eşlikli ziyaret*' yöntemlerini karma olarak içeren etnografik kalitatif görüşmeler yürütülmüştür. Ayrıca mağazalarda çeşitli kademelerde yer alan çalışanların yönlendirmelerine de başvurarak 360 derecelik bir görüş elde etmek mümkün olmuştur.

Araştırma Takvimi: Eylül-Ekim 2012 tarihlerinde hayata geçirilmiştir.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Türkiye'nin lider teknoloji perakendecisi olan müşterimiz başlatmış olduğu Müşteri Deneyimi Yönetimi çalışmaları doğrultusunda, tüketicilerin beklentisine en uygun şekilde karşılık verecek bir mağaza tasarımı yaratmaya karar vermiştir.

Bu çalışmaya başlamadan önce, hem tüketiciler, hem de çalışanlarla görüşerek mevcut mağaza tasarımında aksayan yönlerin neler olduğunun keşfedilmesi ve bu alanlarda nasıl iyileştirmeler yapılabileceğine dair içgörü elde edilmesi planlanmıştır.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Müşterimizin mevcut mağaza tasarımlarının ve yerleşiminin, kendinden beklendiği kadar modern ve yenilikçi bir duruş sergilemiyor olduğu, teknoloji vaadinin yeterince geçemediği keşfedilmiştir.

Mağazaların genelinde bir sadeleşme ihtiyacı olduğu açıktır. Her ne kadar genel hatları ile düzenli görünseler de, afiş/sarkıt/kutu gibi unsurlar dağınık/kalabalık bir görüntü yaratmaktadır. Bu unsurların belli bir görsel düzene/sisteme göre kullanılması sadeleşmede etkili olacaktır.

Mağazalar sadece teknolojiyi satın alma değil aynı zamanda keşfetme, tecrübe etme noktası olmalıdır. Deneyim alanları büyük önem kazanmaktadır. Bu alanların tasarım ve fonksiyonellik anlamında geliştirilmesi mağaza deneyimini olumlu yönde etkileyecektir. Mağaza içine yerleştirilecek dinlenme alanları bu deneyimi daha az yorucu hale getirecektir.

Elde edilen tüm bu bulgular değerlendirildikten sonra, müşterimize;

1. Mağazanın sadeleştirilmesi
2. Mağaza içi navigasyonunun kolaylaştırılması
3. Marka algısındaki modern ve teknolojik unsurların tasarıma adapte edilebilmesi yönünde aksiyon önerileri sunulmuştur.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Bu başlıklar doğrultusunda detaylı aksiyon önerileri ise aşağıdaki gibi paylaşılmıştır.

Aksiyon Önerisi - Vitrin

İletilecek mesajlar daha modern bir şekilde iletilmelidir. Sade, modern ve yenilikçi bir görünüm verilmeli, aydınlatma/ ışık oyunları ile dikkat çekmelidir. Vitrinde bir bölüm her hangi bir kategoriden “en yeni/popüler ürünler” için ayrılabilir ve düzenli aralıklar ile yenilenebilir. Vitrinler sadece ürün odaklı değil, marka imajını da destekleyici olmalıdır.

Aksiyon Önerisi – Ürün Yerleşimi

Mağaza içerisinde yer alan ürün kutularının yarattığı dağınıklık engellenmelidir. Mağaza içerisinde reyonlar arasındaki geçiş alanları rahatlatılmalıdır. Mağazanın her yerinden diğer reyon bölümleri ya da tabelalar görünür kılınmalıdır.

Aksiyon Önerisi – Reyon Yapısı

Reyonlarda standardizasyona gidilmeli ve bütünlük oluşturulmalıdır. Tasarımların modern ve fonksiyonel olmasına dikkat edilmelidir. Hangi reyonda ne ürün olduğu tek bakışta ve kolaylıkla algılanabilecek hale getirilmelidir.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Aksiyon Önerisi – Mağaza Görselleri ve Kampanya Alanları

Tüm kampanya alanları ve etiketlerinde standardizasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer ürünler ile ayırım belirgin, net ve görünür olmalıdır.

Aksiyon Önerisi – Hizmet Reyonları

Reyonların hangi alanda hizmet verdiği netleştirilmelidir. Reyonların karmaşayı engellemek için kasadan ayrı bir bölüme yerleştirilmesi ve önünde bekleme için oturma alanları olması/ başvuruların alınacağı kapalı bir alan/odaya yer verilmesi önerilmektedir.

Aksiyon Önerisi – Yönlendirme Tabelaları

Yönlendirme tabelaları mağazanın yerleşim planını tam olarak hissettirememektedir. Daha görünür, dikkat çekici, sistematik ve yönlendirici olmalıdır. Işıklandırma, reyonları renkler ile ayırıştırma, sokak tabelası düzeni, zeminden yönlendirme, yaratıcı isimler ile yönlendirme gibi uygulamalar yapılabilir.



Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

Teknosa, araştırmada elde edilen sonuçlardan yola çıkarak yepyeni bir mağaza tasarımına sahip bir örnek mağaza yaratmıştır. Mağaza tasarımındaki ana tema basitlik ve modernliktir.

Bu mağazada, araştırmada paylaşılmış olan öneriler doğrultusunda alınan aksiyonlar aşağıdaki gibidir:



Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

Aksiyon - Vitrin

Vitrin, markanın modern marka imajını sergileyecek biçimde yeniden tasarlanmıştır. Mağazanın içi dışardan tüm detayları ile görünecek şekildedir. Verilmek istenen mesajlar vitrine yerleştirilmiş posterler yerine teknolojik bir TV ekranından müşteriye ulaştırılmaktadır.



Aksiyon – Ürün Yerleşimi & Yönlendirme

Mağaza girişinde zeminde yapılan gri yolla yeni bir yönlendirme sistemi yapılmıştır. Bu sayede müşteriler mağazaya girdiklerinde bu yol sayesinde mağazayı dolaşmaktadır. Ürün tabelaları farklı şekilde dizayn edilmiş, bu sayede gri yoldan bakıldığında aranılan ürünler kolaylıkla fark edilir olmuştur.





Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

Aksiyon - Reyon Yapısı

Reyonlar mağaza içi tepe uyaraları ile hem de reyon üstlerindeki yönlendirmeler ile ara başlıklara ayrılmış, raf üzerindeki 3 boyutlu uygulamalar ile yan yana duran reyonlar birbirinden rahatlıkla ayrıştırmıştır.





Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

Aksiyon - Mağaza Görselleri ve Kampanya Alanları

Mağazadaki iletişim kirliliği azaltılmış, sadece kampanyalı ve yeni ürün iletişimi yapılmasına karar verilmiştir. Mağazanın hafta içi iletişimi ile özel kampanyalı günler iletişimi reyon başlarına ve tekli posterlerle mağaza tavanına görsel bir bütünlük oluşturacak şekilde yerleştirilmiş ve birbirinden ayrıştırılmıştır. Kolaylıkla değiştirilen kampanya görselleri ile çalışanların operasyonel yükü azaltılmıştır.

Kampanyalı ürünler, mağazanın genel görünümünü bozmayacak boyutta yerleştirilmiştir. Böylece, mağazada farklı yükseklikte kampanya sepetleri bulunmamaktadır. Bazalar kaldırılmıştır. Böylece geçişi daraltan yollar da kalkmıştır. Müşteriler rahatlıkla reyon aralarına yürüyebilmektedir. Sepetlerin etrafı marka ile giydirilmiştir.





Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

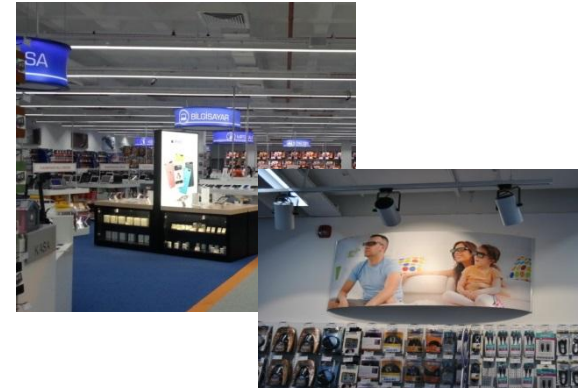
Aksiyon - Hizmet Reyonları

GSM operatörlerinin hizmet reyonları, mağazanın genel tasarımı ile uyumlu bir şekilde yeniden dizayn edilmiştir. Müşterilerin ürünleri ile ilgili destek aldıkları alanlar ön tarafa, müşteriler beklerken oturmaları için bir alan yapılmıştır. Müşterilerin sorun yaşadıklarında gittikleri alan ise arka bölüme taşınmıştır. Böylece farklı hizmetlerin birbiri ile karışması engellenmiştir.



Aksiyon – Yönlendirme Tabelaları

Yönlendirme tabelaları yeniden tasarlanmış, mağazanın en başından bakıldığında en sondaki tabela dahi gözükecek şekilde tasarlanmıştır. Marka isimleri kaldırılmış, yerine life style görseller kullanılmıştır.





Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

Aksiyon alanlarındaki önerilerimizi dikkate alarak hazırlanan mağazanın haftalık ortalama ziyaretçi sayısı ve satışları kayda değer oranlarda yükselmiştir.