HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ İTİBAR YÖNETİMİ PERFORMANSI 2013

En İtibarlı 3 Şirketi

“ÜLKER”, “ETİ” ve “COCACOLA”

The Brand Age ile 2012 senesinde başlattığımız, her ay bir sektörün halk nezdinde detaylı itibar yönetimi performansını masaya yatırdığımız RepMan Araştırması'nın bu ay incelenen sektörü "Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörü (FMCG)".

Türkiye halk genelinde, Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörünün hem bu seneki performansını detaylı irdeleyip, hem de geçen 2 seneki performansı ile karşılaştırarak sektörün itibar yönetimi performansını mercek altına alıyoruz.

Araştırma, FMCG sektörünü ve pazarının gücünü %70'den fazla oranda temsil edebilecek şirketleri inceleyerek gerçekleştirilmiştir. Bir sektörün itibarını parçalarının yani o sektörü oluşturan şirketlerin algı ve itibarının oluşturduğu baz alınarak önce şirketlerin algısı ve itibarı bulunmuş, şirketlerin oluşturduğu algı ve itibar yönetimi performansı ortalaması ile sektör itibarı bulunmuştur.

2013 senesi FMCG sektörü itibar yönetimi araştırması, Mayıs 2013 döneminde Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesini temsilen seçilmiş, 15 ilde Türkiye halk genelinde 1.251 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın geçmiş sene çalışmaları, aynı örneklem yapısı ve görüşme yöntemi uygulanmak üzere, 2011 senesinde Nisan ayında, 2012 senesinde Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir.

FMCG sektörü içerisinde sektör benchmarkı ile birlikte aşağıda isimleri yer alan şirketler sorgulanmıştır.

Araştırma kapsamında sorgulanan şirketler	
Coca-Cola	Procter and Gamble
Colgate-Palmolive	Pepsi
Danone	Pınar
Dimes	Sütaş
Efes	Tadım
Eti	Tuborg
Kent Gıda	Uludağ İçecek
Mey İçki	Unilever
Nestle	Ülker

Şirketler alfabetik sıraya göre sıralanmıştır.

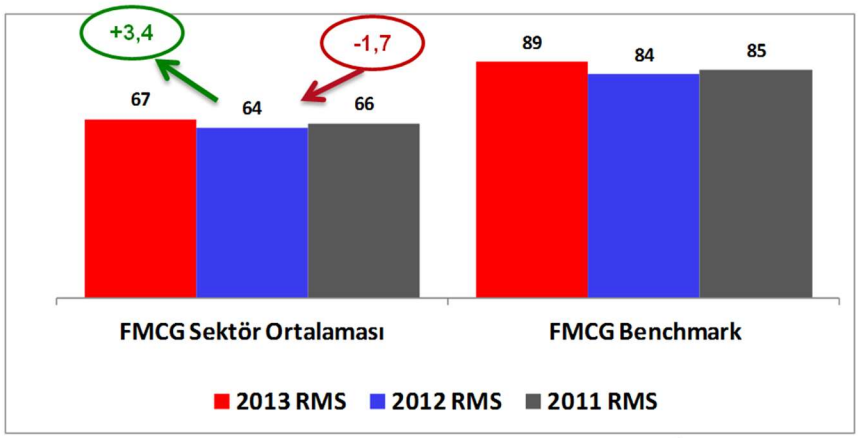
Benchmark ütopik bir şirkettir. Tek bir şirket değildir. Görüşülen her bireyin kendi algısında "en beğendiği" şirketi ifade eder. Her birey tarafından belirtilen şirket değerlendirmeye alınır ve benchmark skorları bu şirketlerin ortalamasıyla elde edilir. FMCG sektörü benchmarkını bulmak için soru aşağıdaki içerikte sorulmuştur.

"Lütfen Türkiye'de veya dünyada bildiğiniz tüm **Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörü (yiyecek-içecek, gıda, temizlik, mutfak vb hızlı tüketim ürünleri üreten firmalar) şirketlerini** düşününüz. En çok beğendiğiniz/ güven duyduğunuz şirketin hangisi olduğunu lütfen söyleyebilir misiniz?"

Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörü İtibar Yönetimi'nde Farklılaşmayı mı Yakalıyor?

FMCG sektörü 2013 senesinde oldukça başarılı bir performans göstererek itibar yönetimi performans skorunu 3,4 puan artırmış ve 67,2'ye ulaşmıştır. 2011 senesinin başından bu döneme kadar Türkiye'de hiçbir sektör henüz bu skora ulaşamamıştır. Aynı zamanda alınan skorun 67 olması sektörün itibar yönetiminde çok ciddi yol katettiğine yönelik sinyal de vermektedir.

FMCG Sektörü İtibar Yönetimi Performansı
3 sene Karşılaştırması



RMS: İtibar Yönetimi Skoru

❑ FMCG sektör ortalaması itibar yönetimi puanı 2013 yılında bir önceki yıla göre 3,4 puan artış göstererek 67,2 itibar yönetim skoruna ulaşmıştır.

FMCG sektörünün Türkiye'nin en itibarlı şirketleri sıralamasına 2011 senesinde 4 şirket (Ülker, CocaCola, Eti, Pınar) ve 2012 senesinde 3 şirket (Ülker, Eti, Pınar) dahil etmesi ve bu senede şirketlerin itibar skorlarında ciddi yükselme görülmesi, sektörün itibar (güven) konusunda halk nezdinde çok güçlü şirketlere sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de pek çok sektör tanınma sorunu yaşarken bu konuda sorun yaşamayan sektörlerin başında gelen FMCG sektörünün tanınma performansında, halkın günlük yaşamı içerisinde çok fazla yer almasının oldukça etkisi vardır. Sadece "ürün/ hizmet kalitesi" ile güven elde edemeyecek kadar halkın yaşamının içerisinde yer alan ve halkın çok iyi tanıdığını düşündüğü FMCG sektörü şirketlerinin itibar performanslarını etkileyen özelilkle 2 ana perfomans alanı öne çıkmaktadır;

Yönetim Kalitesi; "Etik, şeffaf, adil yönetime sahip şirket olma", "Güven veren liderliğe sahip olması", "Yüksek teknolojiye sahip olması" gibi

Kurumsal Sorumluluk; “Gerçekleştirdiği topluma yönelik çalışmaları ticari beklentiden uzak ve topluma vermek üzere yapan şirket olma”, “Toplumun beklentilerini anlayarak çalışmalarını sürdüren şirket olma”, “Çalışmalarında ekolojik çevreye duyarlı hareket eden, dünyaya saygılı şirket olma” gibi

Sektörün geçen seneki itibar kaybını toparlamasında ve bu sene gösterdiği yükselişte özellikle bu 2 ana performans alanlarında (“Yönetim Kalitesi” ve “Kurumsal Sorumluluk”) gösterdiği başarısı ön plana çıkmaktadır.

Son 10 senede dünyada büyük değişimler yaşanmakta, yeni jenerasyonlar güçlerini göstermeye başlamaktadır. Toplumların “DEĞERLER”’inde değişimler başlamıştır. Kültürler evrenselleşme eğilimi gösterme potansiyelindedir.

Bu tip dönemlerde, insanların şirketlere güven duyma kriterlerinde, tercih kriterlerinde de değişimler olmaktadır. Halk tarafından iyi tanındığı düşünülen, güven duyulan şirketler değişim dönemlerinde ilk sorgulanan şirketlerin de başında gelmektedir. Halk tarafından en fazla tanınan ve güçlü itibara sahip şirketleri barındıran FMCG sektörü de bu değişimin en net yansıtıldığı sektörler arasında yer almaktadır.

FMCG sektörü itibar yönetimi performans değerlendirmesi

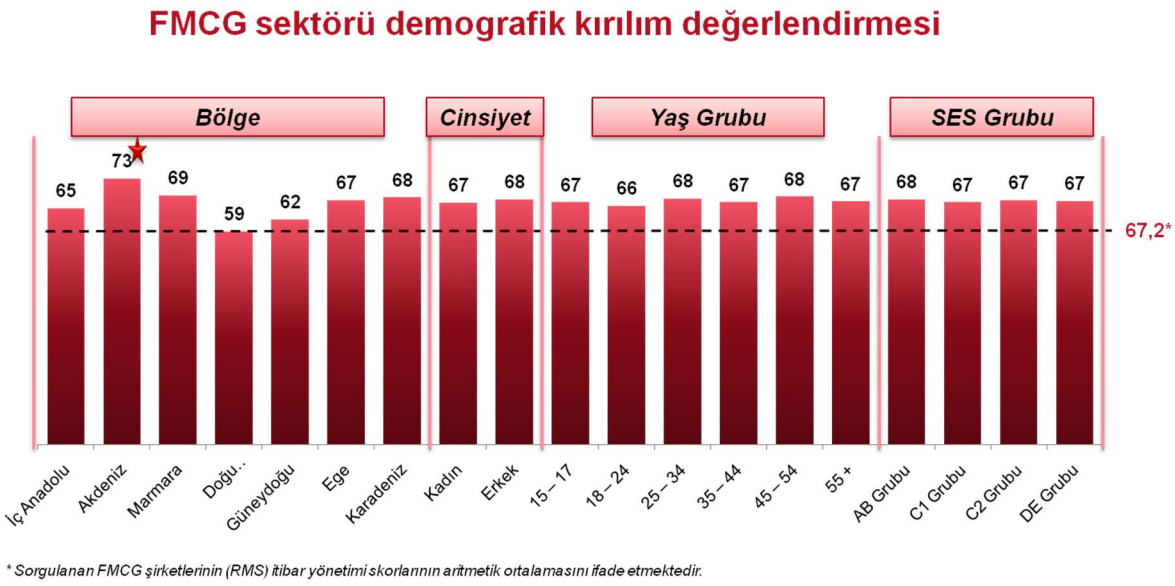
İtibar Yönetimi Ana Performans Alanları	FMCG Sektörü Performans Skoru - 2013		FMCG Sektörü Performans Skoru - 2012	FMCG Sektörü Benchmark Performans Skoru - 2013
Yönetim Kalitesi	68,75	+2,94	65,82	91,57
Ürün / Hizmet Kalitesi	67,62	+2,77	64,86	89,26
Çalışan Markası	67,38	+1,82	65,55	88,81
Finansal Sağlamlık	67,93	-0,22	68,15	87,73
Kurumsal Sorumluluk	66,25	+4,29	61,96	86,90
Duygusal Bağlılık	65,35	+2,82	62,53	87,19
Tanınma	69,84	+1,02	68,82	91,79

Pek çok sektörün “Finansal Sağlamlık”’ta gösterdiği başarı hala itibar yönetimi performansını ciddi etkilerken, FMCG sektörünün bu boyuttaki performansında düşüş olmasına rağmen itibar yönetimi skorunun yükselmesi, sektöre yönelik “güven duyma” önceliklerindeki değişimi destekleyen bir diğer unsurdur.

FMCG sektörünün halk nezdinde ulaştığı itibar düzeyinde;

- Bölgeler bazında; Akdeniz, Marmara, Karadeniz Bölge halklarının,
- Cinsiyet kırılımında “erkeklerin”,
- Yaş gruplarında, “25-34” ve “45-54” yaş aralığında olan halkın,
- Sosya Ekonomik Statü’ye (SES) göre, AB SES grubunun,

sektöre daha yüksek itibar skoru vermesinin etkisi göze çarpmaktadır.



** Sorgulanan FMCG şirketlerinin (RMS) itibar yönetimi skorlarının aritmetik ortalamasını ifade etmektedir.*

Sektörün En İtibarlı Şirketleri “Ülker – Eti – CocaCola”

Sektörün en yüksek itibar yönetimi skoru alan şirketleri 70’in üzerinde aldıkları güçlü itibar puanlarıyla (RMS)Ülker, Eti ve CocaCola şeklindedir.

FMCG sektöründe en yüksek itibar yönetimi skoruna sahip şirketlerle en düşük skora sahip şirketler arasında en yüksek performans farkının; “Yönetim Kalitesi” ve “Çalışan Markası” itibar ana boyutlarındaki farktan geldiği görülmektedir.

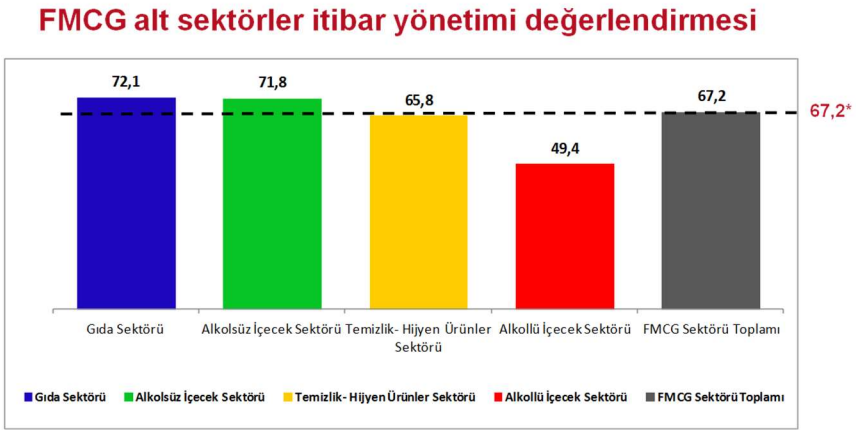
RepMan FMCG sektörü itibar yönetimi araştırmasında, sektörün büyüklüğü ve çeşitli ürün kategorilerine sahip olması nedeniyle, sektörü değerlendirirken birbirinden farklı alanlarda faaliyet gösteren şirketler birarada değerlendirilmişti. Sektörü alt sektör gruplarına ayırarak değerlendirdiğimizde önemli sonuçlarla karşılaşılmaktadır.

❑FMCG sektörü, sorgulanan şirketlerin ürün ve hizmet yapısına göre aşağıdaki gibi 4 alt gruba ayrıştırılmıştır.

Gıda Sektörü	Alkolsüz İçecek Sektörü	Alkollü İçecek Sektörü	Temizlik-Hijyenik Ürünler Sektörü
• Danone • Eti • Kent Gıda • Nestle • Pınar • Sütaş • Tadım • Ülker	• Coca-Cola • Dimes • Uludağ İçecek • Pepsi	• Efes • Mey İçki • Tuborg	• Colgate & Palmolive • P&G • Unilever

** Grafikte yer alan şirket isimleri alfabetik sıraya göre yazılmıştır.*

FMCG sektörünü 4 alt gruba ayırdığımızda, halk nezdinde, gıda sektörünün 72,1 itibar skoruyla, itibar yönetiminde güçlü dediğimiz bir skora ulaştığını görmekteyiz. Bu grubu alkolsüz içecek sektörünün takip ettiği görülürken (71,8) bu 2 grubun birbirine çok yakın itibar düzeyine sahip olduğu farkedilmektedir. FMCG sektörünün genel itibarının düşmesinde alkollü içecek sektörünün ciddi etkisi olduğu göze çarpmaktadır.



**FMCG sektörü içerisinde sorgulanan toplam 18 şirketin (yukarıdaki grafikte yer alan 4 grup içerisindeki şirketlerin toplamı) İtibar yönetimi performans skoru ortalamasını ifade etmektedir.*

İtibar "toplum ve çalışanların değerlerine" dikkat edilmeden yönetilmeMElidir. FMCG sektörü içerisinde yer alan alkollü içecek sektörünün halk nezdinde bu kadar düşük itibar skoru almasında, toplumun değerleri ve kültürü ile çatışmasının da etkisi vardır.

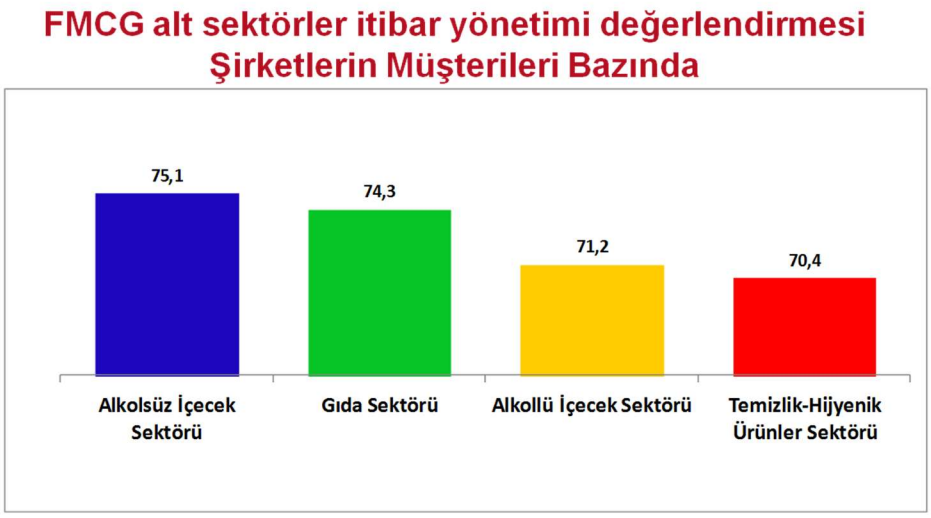
İtibar Yönetimi performansı sadece “ürün/ hizmet” ana performans alanındaki başarı ile elde edilmemekte, 7 temel performans alanının başarıyla yönetilmesi ile sağlanmaktadır;

Günümüzde şirketlerin “ürün markası odaklı” ve pazarlamaya yatırım yapan anlayışla yönetim stratejilerini sürdürmesi paydaşlarla aynı dili konuşmaMAlarına neden olmaktadır. Paydaşlarıyla özellikle “şirketlerinin çalışanları” ve “toplumla” ortak “değerler”de buluşulamaMAsı, paydaşların şirkete “GÜVEN” duymasını zorlaştırmaktadır. Rekabetin çok ciddi sertlikte geçtiği ve artık ürün/ hizmet kalitesinde en yüksek performansların gösterildiği düşünüldüğünde, paydaşların diğer ana performans alanlarındaki beklentilerine dikkat edilmesi kaçınılmaz hal almaktadır. Bu noktada başarılı “itibar yönetimi” şirketlerin rekabetteki en güçlü silahları, farklılaşma yolunun anahtarı haline gelmekte ve krizlere karşı koruyucu kalkanları olmaktadır.

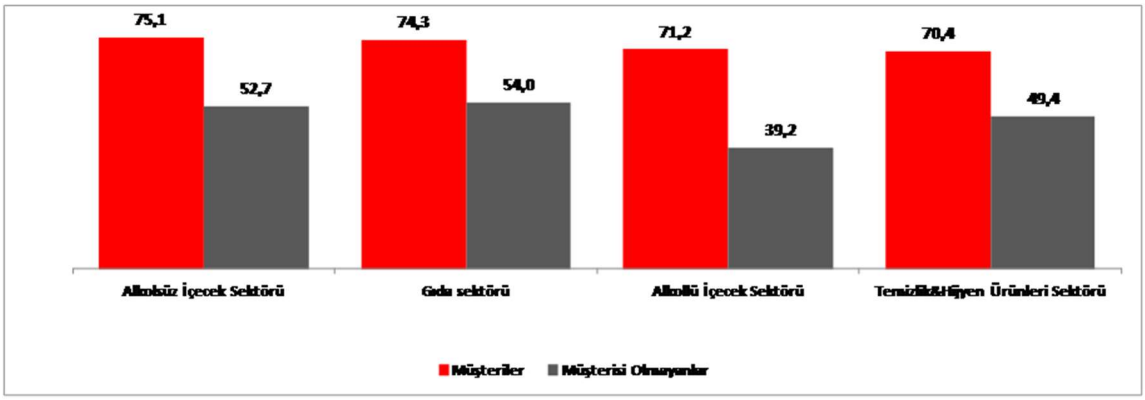
Alkollü içecek sektörünün diğer alt gruplara göre çok düşük itibar skoru almasında sektörün ürünlerine yönelik, ülkenin değerlerinin yansıtılmasının da etkisi vardır. Özellikle alkol kullanmayan kesimin bu sektörü ve şirketleri hiç tanımadığı, kişisel değerleri ve algılarıyla yanıt verme eğilimi gösterdikleri görülmekte ve alkollü içecek sektörünün itibarını ciddi ölçüde aşağı çekmektedir.

Bu tip sektörler için itibar yönetimi hayati önem taşımaktadır çünkü itibar yönetimi performansındaki başarı, Güveni oluşturan pek çok faktördeki başarı ve doğru “tanınma”yla (bilinirlik değil) elde edilmektedir. Toplumun Değerleri ve kültürel yapısı özellikle bu gibi sektörler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda, itibar yönetiminde “Değerler”’in ne kadar önemli olduğunu somut şekilde göstermektedir. Bu nedenle alkollü içecek ya da bu gibi sektörlerin itibarlarını yönetirken, “ürün” odaklı olmaları ciddi kriz riski taşımaktadır. Bu yapıdaki şirketlerin, toplumun itibarı oluşturan diğer performans alanlarındaki beklentilerini dikkate alarak toplumla ilişki ve iletişim kurmaları, ürünleri kullanılmasa bile şirketlerine saygınlık ve güven duyulmasında büyük destek sağlamaktadır.

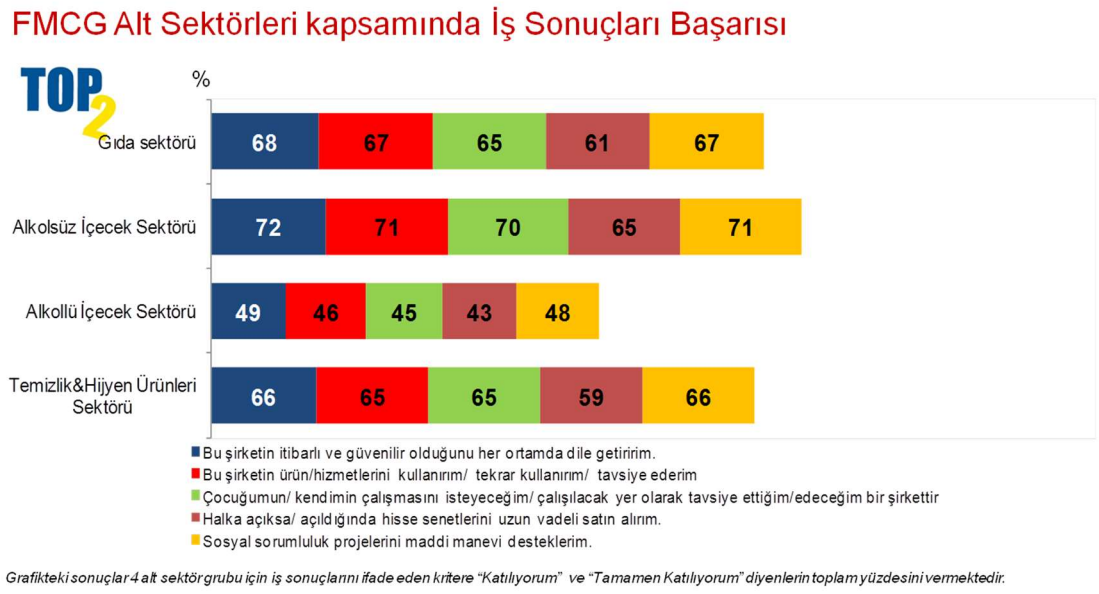
FMCG sektörünü, şirketlerin müşterileri bazında değerlendirdiğimizde 4 alt gruptaki değişimler ve özelilkle alkollü içecek sektörünün elde ettiği itibar yönetimi skoru, başarılı bir itibar yönetiminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ürün/ hizmet'in paydaşlarla somut ilişki kurmadaki önemi yadsınamaz ancak duygusal bağlılık gibi konuları itibarın diğer performans alanlarında yaratılan başarısının ciddi derecede etkilediği göz ardı edilmemelidir.



Sektörde yer alan şirketlerin müşterisi olanlar ve olmayanlar ayrımında şirketleri değerlendirdiğimizde, alkollü içecek sektörünün müşterileri ve müşterisi olmayanlar nezdinde elde ettiği itibar düzeyi en büyük farkı oluşturmaktadır.



15 senedir gerçekleştirdiğimiz binin üzerinde itibar araştırması; istatistiki olarak itibarın iş sonuçlarını direk etkilediğini göstermektedir. FMCG sektörü RepMan İtibar Yönetimi Araştırma sonuçları da, halk nezdinde itibar ile iş sonuçları arasındaki ilişkinin çok güçlü olduğunu göstermektedir. Bu araştırma kapsamında iş sonuçlarında en güçlü başarıyı "Alkolsüz İçecek Sektörü"'nün sağladığı görülmektedir. Bu sektörün itibarına yapacağı yatırım, iş sonuçlarını da başarıya taşıyacaktır.



Grafikteki sonuçlar 4 alt sektör grubu için iş sonuçlarını ifade eden kritere "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" diyenlerin toplam yüzdesini vermektedir.

Araştırmaya Yönelik Genel Bilgiler

RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi (www.repman.com.tr)tarafından GfK Araştırma Şirketi'nin (www.gfk.com) ana sponsorluğunda 2011 senesinden beri gerçekleştirilen Türkiye Halk Geneli nezdinde Sektörler İtibar Araştırması 2013 senesinde de devam etmektedir.

RepMan İtibar Yönetimi Skoru (RMS)

RepMan İtibar Yönetimi skoru (RMS), kurumların yedi ana alandaki performanslarının ölçümlenmesi ile hesaplanmaktadır.

Yukarıda kutuların içerisinde yer alan ana boyutlar olmak üzere 7 faktörde şirketlerin gösterdiği performansları ile hesaplanan bir takdir-güven göstergesidir. İtibar düzeyi, endeks puanı olarak hesaplanmakta olup 0 - 100 arasında ifade edilmektedir.

RepMan İtibar Yönetimi Skoru (RMS) nasıl okunmalıdır?

İtibar Skoru	0-49	50-59	60-69	70-79	80-89	90-100
İtibarı...	Çok zayıf	Zayıf	Orta	Güçlü	Çok güçlü	Mükemmel

65-70 arasında alınan itibar skoru “Kurum İtibar Yönetimi” için başlangıç noktası kabul edilebilir

Güçlü bir kurum itibar algısı için itibar skorunuzun en az 70 olması gerekmektedir

Türkiye’de ve dünyada “Benchmark” şirketlerin aldığı en yüksek itibar skoru 82-86 aralığındadır

Detaylı bilgi almak istemeniz halinde araştırma ekibi olarak bizlerle her zaman iletişime geçebilirsiniz.

Kontaklar:

Nuran AKSU - Araştırma Danışmanı – RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi Danışma Kurulu Üyesi