StratejiCo.

Mitsubishi

Müşteri: MİTSUBİSHİ

Sektörler: İmalat Sanayi

Hizmetler: Araştırma ve Veri Analizi

Mitsubishi, Türkiye'deki satışlarının ve operasyonlarının hacmini belirlemede zorluk yaşıyordu. StratejiCo. olarak yaptığımız pazar araştırmasına dayanarak Mitsubishi'nin doğru iş stratejisini geliştirmesine katkıda bulunduk.

Sorun

1991 yılında Türkiye'deki belediyelerin büyük bir çoğunluğu filolarını yenilemesi ve genişletmesi için şehirlerarası otobüs üreticilerine teşvikler vermeye başladı. {**Mitsubishi**}, Alman araba üreticisi MAN ile birlikte, pazarda büyük bir paya sahipti. MAN, fizibilite çalışmalarının sonucu olarak otobüs talebinde büyük bir artış gerçekleşeceğini öngörerek büyük bir yatırım yaptı. MAN tarafından başlatılan bu girişime karşılık olarak Mitsubishi, **bağımsız bir pazar değerlendirmesi** alarak gelecekteki talebi öğrenmek amacıyla {StratejiCo.}'yu yetkilendirdi.

Çözüm

Kapsamlı bir araştırma sürecinden sonra talebin düşeceğine yönelik sonuçlar sunduk. Bunun üzerine, {**Mitsubishi**} pazarlama ve satış stratejisini bu doğrultuda geliştirdi ve filosunu yenileyip genişletmedi.

Sonuç

Sonuç olarak otobüs satışları sert bir düşüşle %50 oranında azaldı ve MAN markasını sonraki iki yıl içerisinde iflasa kadar sürükledi. {**Mitsubishi**}, **{StratejiCo.}'nun araştırması ve öngörüleri sayesinde** karlılığını koruyup büyük miktarda kayba uğramadan operasyonlarını devam ettirdi.