



**USTA**

**GÜMÜŞ  
ÖDÜL**

**Proje Adı: BU BİR «DOĞRU YERDE OLMA» HİKAYESİDİR**

**Araştırma Şirketi: TNS ARAŞTIRMA**

**Araştırma Veren: UNILEVER**

**Veri Toplama Firması: LAST POINT**

Araştırma süpermarket alışverişçilerinin saç bakım ürünleri satın alma alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını anlamak; mevcut ve yeni alternatif raf düzenine karşı yaklaşımları belirlemek üzere, eş zamanlı kalitatif ve kantitatif yaklaşım içerecek şekilde tasarlandı.

**Kalitatif araştırma kapsamında;** 20-45 yaş arası, ABC1 Sosyo Ekonomik grubuna mensup, şampuan ve/veya saç kremi kullanan/satın alan bayanlar ile görüşüldü. Her bir raf düzeni için 7 adet olmak üzere, toplamda 14 eşlikli alışveriş ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. Aynı zamanda mağaza içi gözlem ile (intercept) birer hafta içi, birer haftasonu olmak üzere 4 gün alışverişçilerin alışveriş anları gözlemlendi ve ardından 10 dakikalık spontane görüşmeler yapıldı. Her bir raf düzeni için 10 olmak üzere toplamda 20 mağaza içi spontane görüşme tamamlandı.

**Kantitatif araştırma kapsamında;** hedef kitle, 15-45 yaş arası, ABC1 Sosyo Ekonomik grubuna mensup, şampuan, saç kremi ve saç bakım ürünleri alışverişini hiper/süper marketlerden yapan, son 3 ay içerisinde bu ürünleri satın almış olan bayanlar olarak belirlendi. Her bir raf dizilimi için paralel yaş ve SES kotası uygulandı. Toplamda 200 olmak üzere, her bir raf düzeni için 100 görüşme gerçekleştirildi.

## İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



Saç bakım kategorisinde, alışverişçilerin karar ağacının temelinde yer alan saç problemlerine, sadece şampuan ile çözüm getirmek mümkün değildi. Buradan yola çıkan Türkiye'nin beğenilen saç bakım markasına sahip müşterimiz; rafta doğru yerde konumlama ile “şampuan sonrası ürünlerinin” daha görünür hale gelmesini istemekteydi. Alışverişçinin dikkatini çekecek ve saç bakımında şampundan sonraki ikinci ve üçüncü bakım adımları konusunda bilgilendirecek ve bu ürünlerin satışını arttıracak en iyi raf düzenine ulaşmak hedeflenmişti.

Projemiz, eş zamanlı kalitatif ve kantitatif yöntemleri içerecek şekilde tasarlandı.

**Kalitatif aşama;** kullanım ve satın alma alışkanlıkları, raf önündeki davranışları ve beklentilerine ilişkin içgörüler almak amacıyla gerçekleştirildi. Eşlikli alışveriş, derinlemesine görüşme ve mağaza içi gözlem (intercept) yöntemleri kullanıldı.

**Kantitatif aşamada ise;** raf önündeki davranışlar gözlemlendi. “Eye-tracking” ile satışları arttıran raf düzeni ve çıkış görüşmeleri ile satın alım davranışları ve nedenleri belirlendi.

“Şampuan sonrası ürünlerinin”, hem kategori, hem marka satışını arttıracak raf düzeni belirlendi. Müşterimize ve perakendeciye hedefe uygun raf düzeni bulguları dışında, sadece saç bakım kategorisini değil, toplam kişisel bakım alışverişinin büyümesine yönelik (satış kanalının farkında olmadığı) önemli fayda sağlayacak, içgörüler ve tespitler sunuldu

Satış kanallarında saç bakım kategorisinin büyümesine yönelik somut adımlar atılmıştır. İlk etapta müşterimizin faaliyet gösterdiği satış kanalındaki raf planı bulgular doğrultusunda seçili noktalarda tekrar düzenlendi.

Araştırma kapsamında önerilen planogram (yeni raf düzeni) 4 farklı perakendecide ve 8 mağaza tipinde gerçek ortamlarda test edildi. Seçilen test ve kontrol mağaza sonuçları incelendiğinde yeni planogramın saç bakım kategorisi satışları üzerinde ilave %11'lik büyüme getirdiği gözlemlendi. Test projesini takiben müşterimiz saç kategorisi ideal reyon/raf planını müşterilerine tanıttı ve müşterilerini de aksiyona geçirdi.

Perakendecinin B2B verilerine göre, kategori son 3 ayda bir önceki yılın aynı dönemine göre %14 büyüme göstermiştir. Büyümenin %72'si ise hedeflendiği gibi sepet değerinin artışından kaynaklanmaktadır. Müşterinin satışları ise aynı dönemde %21 artışla, kategorinin de üzerinde büyüyerek, pazar payı kazanmıştır. (enflasyondan arındırılmış).

Bunun yanı sıra çalışmanın yapıldığı perakendecinin kişisel bakım kategori yönetimine katkıda bulunacak şekilde mağazaya giren müşteri sayısını ve alışveriş miktarını arttıracak önerilerde bulunuldu.