



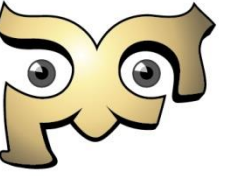
BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

Usta Baykuş  
**GÜMÜŞ ÖDÜL**

**Proje Adı:**  
Doğru Yer Doğru Zaman;  
Soğuttukça Artan Lezzetler

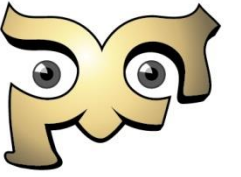


## Araştırmanın Künyesi



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ			
Kullanılan Yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (Açıklayınız)
		X	
Araştırmanın Evreni/ Hedef Kütlesi	Geleneksel satış noktaları – 30.000		
Coğrafi Kapsama Alanı	Türkiye		
Örnekleme Yöntemi	Tabakalandırılmış Rastsal Örnekleme		
Veri Toplama Yöntemi	Yüz yüze & İkincil Veriler		
Veri Toplama Tarihleri	2017		



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

## İş Hedefleri ve Araştırmanın Hedefi

Soğuk içecek kategorisinde bulunan ürünlerin tüketici ile buluştuğunda soğuk olması ürünün rekabet ortamındaki satış performansı için olmazsa olmazdır. Limitli bütçeler ve noktaların sınırlı satış alanları göz önüne alındığında, soğutucu dolap yatırımlarını doğru yapabilmek alınacak aksiyonlar da düşünüldüğünde çok kritik bir öneme sahiptir. Geleneksel kanal noktalarındaki soğutucu dolap yatırımlarını planlı ve ölçülebilir bir strateji ile gerçekleştirmek isteyen müşterimiz de bu noktada desteğimizi istedi.

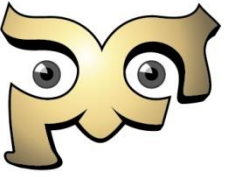
Müşterimizin alacağı soğutucu dolap yatırım kararlarına yön verebilmek adına, kotalı örneklem yöntemi ile belirlenmiş Türkiye temsili satış noktalarında kategori, firma ve marka bazında soğutucu dolap, ve nokta içi ek sergi ve stantlarla ilgili veriler toplayarak çalışmamıza başladık.

Bu amaçla, Türkiye temsili belirlenmiş geleneksel kanal satış noktalarında:

- *Kategorilerin, firmaların ve markaların dolap & dolap kapağı & sergi/stand gibi ekipman sayısı, yeri (içeride/dışarıda) ve penetrasyonu*
- *Müşterimizin dolaplarının rakip ve markasız dolaplarla beraber bulunmasının, müşterimizin içecek dünyasındaki performansına etkisi*
- *Müşterimizin & rakip ekipmanlarının bölgeler bazında penetrasyonu ve bu noktalardaki fırsat alanları*
- *Kategoriler arası etkileşimi de anlamak adına satış noktasında dışarıda bulunan cips standı ve dondurma dolabının kapladığı alan değişiminin müşterimizin pazar payına etkisi*

gibi değişkenleri ölçümlediğimiz bir çalışma kurguladık.

Böylelikle farklı kriterlere sahip satış noktalarında firma, marka ve ürün performanslarıyla beraber, noktaların satış potansiyeline göre buralarda bulundurulması gereken dolap kapak sayısı gibi özelliklerini de belirleyebilecektik. Tüm bu incelediğimiz faktörler sayesinde müşterimizin dolap ve stant yatırımlarını en etkin şekilde planlayabileceği bir kılavuz oluşturmayı hedefledik.



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

## Bulgular ve İlgörülerin Paylaşımı - I

Araştırmamızın ilk aşamasında gerçekleştirdiğimiz saha çalışmamızla, firmaların dolap penetrasyonlarını inceledik. Elde ettiğimiz sonuçlara göre, geleneksel kanal noktalarında; alkolsüz içecekler dünyasının en büyük kategorisi olan gazlı içeceklere ait markalı dolapların penetrasyonu en yüksek seviyedeysen, buzlu çay dolaplarının onu takip ettiğini gözlemledik.

Farklı noktalarda bulundurulmuş dolapların büyüklükleri birbirinden farklıydı ve penetrasyonları kategoriden kategoriye değişiklik göstermekteydi. Satış noktalarının çok büyük bir kısmında iki kapaklı markalı gazlı içecek dolapları bulunmaktayken, tek kapaklı dolapların bulunurluğu daha düşük bir seviyedeydi.

Çalışmamızın bir sonraki aşamasında, dolapların farklı bölgelerde nasıl çeşitlilik gösterdiğini belirlemek adına Türkiye'yi doğu ve batı şeklinde iki ana bölgeye böldük ve bu ana bölgeleri de alt bölgelere ayrıştırdık. Bölgesel incelememizde, doğu ve batıda satış noktalarındaki dolap bulunurluğunda ciddi bir fark yokken, dolap kapağı sayısı yönünden farklılaşma olduğunu gördük.

Sonrasında, müşterimizin dolaplarının satış noktalarında rakip dolabı ve markasız dolaplarla beraber bulunmasının performans etkisini inceledik. *Ve noktalarda dolap/stant yatırımlarını ve görünürliğini artırması yönünde önerilerde bulduk.*

Son olarak bakkal ve büfelerin dükkan dışındaki satış alanı sınırlıydı ve bu alanda kategoriler arası mutlak bir etkileşim söz konusuydu. Ayrıca atıştırmalık alışverişlerinde tüketicilerin yaklaşık yarısının sepetinde içecek ürünleri de bulunmaktaydı. Bu aşamada içecek satışlarının, cips standı ve dondurma dolabının bakkalın dışında bulunmasından nasıl bir şekilde etkilendiğini anlamaya koyulduk. Öncelikle kategori bazlı baktığımızda *dondurma, buzlu çay, cips ve su kategorilerinin dolapları dükkan dışında daha fazlayken, diğer içecek kategorilerinin dolaplarına içeride daha fazla yer veriliyordu.*

Dükkan dışındaki satış alanına baktığımızda, diğer kategorilerin dolapları bulunduğu yerlerde ticaretin yarısına yakın bir kısmının gerçekleştiğini gördük. Müşterimiz için bu durum olumlu etki yaratırken, sözkonusu bu alan *belirli bir oranın üzerine çıktığında azalan görünürlük ile birlikte müşterimizin pazar payı olumsuz yönde etkileniyordu. Bu sonuçlara göre müşterimizin sahadaki dolap yatırımlarını planlarken bu durumu göz önünde bulundurması gerektiği yönündeydi.*

Müşterimize sağladığımız bu stratejik öneri sayesinde firmanın; doğru zaman, doğru yerde ve doğru koşullarda bulunabilmesini sağlayacak içgörüler sağladık. Bu içgörüler sayesinde artık başarıya giden yoldaki altın kurallar, bir kılavuz olarak elimizdeydi.

# Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri



Yaptığımız çalışmaların 5 ana bulgusuyla oluşturduğumuz kılavuz, müşterimizin satış ve ticari pazarlama ekipleri tarafından bakkal ve büfe gibi geleneksel kanal noktalarında etkin bir şekilde kullanıldı. Bu doğrultuda alınan bazı aksiyonlar ve sonuçları ise şu şekilde gerçekleşti;

- Gerçekleştirdiğimiz bu proje **müşterimizi global platformda “2018 En iyi Tüketici ve Ticari Başarı Ödülleri” yarışmasında finale taşıdı.**
- 2017 ve takip eden dönemlerde uygulanmak üzere araştırmamız **“Soğutucu Dolap Yerleştirme”** stratejilerinin ana hatları oluşturdu. Bu doğrultuda tüm dolap yerleşim stratejisini revize eden müşterimiz önerilerimize bağlı olarak:
  - Kendi dolabı, rakibi ve markasız dolabın beraber bulunduğu yerler için 2018 yılı başından itibaren ekipman görünürlüğünü iyileştirme odaklı yeni bir **“Dolap Stratejisi Kılavuzu”** oluşturarak bir önceki seneye göre dolap yatırımlarını artırdı.
  - Doğu bölgelerinde **soğutucu dolap bulunurluklarının artırılmasına** yönelik aksiyonları önceliklendirdi ve içecek standı penetrasyonu açısından zayıf kalan **bölgelerde içecek standı yatırımlarını** artırdı.

Tüm bu aksiyonların orta ve uzun vadedeki getirilerinin yanında kısa vadede müşterimiz satışlarını artırmayı başardı.

*Toplam içecek dünyasında değerlendirdiğimizde bir önceki döneme kıyasla, müşterimizin **adet satışlarında ve Pazar payında artış sağlandı.** Müşterimiz yatırımları sonrasında **soğutucu dolaplardaki stok paylarında bir artış gerçekleştirdi.***