



USTA

**ALTIN
ÖDÜL**

Proje Adı:Alkollü İçecek Reyonunda Dedektif Var

Araştırma Şirketi: Nielsen

Araştırma Veren:Anadolu Efes

Veri Toplama Firması: Bulgu Araştırma

Araştırmanın Künyesi

ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ – MODÜL 1

Kullanılan yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (açıklayınız)
	Eşlikli Alışveriş		
Araştırmanın evreni/ Hedef kitlesi	İlgili market noktalarından alkollü içecek alışverişini yapmayı planlayan alışverişçiler. Toplam n=21 alışverişçinin alışverişine eşlik edilmiştir.		
Coğrafi kapsama alanı	İstanbul.		
Örnekleme yöntemi	Kotalı		
Veri toplama yöntemi	Gözlem ve derinlemesine görüşme yoluyla veri toplama.		
Veri toplama tarihleri	15 -22 Ekim 2014		

ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ – MODÜL 2

Kullanılan yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (açıklayınız)
		Gözlem	
Araştırmanın evreni/ Hedef kitlesi	İlgili market noktalarında alkollü içecek reyonu ile etkileşime geçen (Reyonda duran, ürünlere bakan, dokunan, ürünleri sepete atan) toplam n=1723 alışverişçi gözlemlenmiştir.		
Coğrafi kapsama alanı	İstanbul & Ankara & İzmir		
Örnekleme yöntemi	Rastlantısal Örnekleme		
Veri toplama yöntemi	Gözlem yoluyla veri toplama		
Veri toplama tarihleri	26 Eylül – 19 Ekim 2014		

ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ-MODÜL 3

Kullanılan yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (açıklayınız)
		Raf Önü Yüz Yüze Görüşmeler	
Araştırmanın evreni/ Hedef kitlesi	İlgili market noktalarında alkollü içecek reyonundan çıkan ve herhangi bir marka birayı sepetine atmış toplam n=602 alışverişçi ile gerçekleştirilmiştir.		
Coğrafi kapsama alanı	İstanbul & Ankara & İzmir		
Örnekleme yöntemi	Rastlantısal Örnekleme		
Veri toplama yöntemi	Raf Önünde Yüz Yüze Görüşmeler		
Veri toplama tarihleri	26 Eylül – 19 Ekim 2014		

İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



Alkollü içecek kategorisine yönelik getirilen yasal düzenlemelerle beraber ATL iletişim, sponsorluk, marka ismiyle iletişim, saat 22:00 sonrası satış, yasaklanmıştır. Kararan pazar ortamında, ürünün ve ambalajın kendisi, “mağaza içi pazarlama–shopper marketing” daha da önem kazanmış, satın alma kararını satış noktasında etkilemek son derece önemli olmaya başlamıştır. Bu anlamda dinamikleri geleneksel kanaldan tamamen farklı olan; hem geniş ürün yelpazesi hem de geniş alan imkanıyla beraber üreticiler için rekabetin daha da arttığı modern kanalı anlamak, kategori yönetimi için önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Dolayısıyla, müşterimiz için bu kanalda yapılan B2B anlaşmalarda mağaza içi alışveriş dinamiklerini anlamak, farklı içgörüler ve kategori büyüme fırsatlarını keşfetmek, karşılıklı kazan-kazan stratejisi oluşturmak kritik önem taşımaktaydı. Bu bağlamda, müşterimizin bu kanalı daha iyi yönetebilmesi ve modern kanaldaki stratejilerini en etkin şekilde hayata geçirebilmesi amacıyla kapsamlı bir “alışverişçi araştırması”na imza atılmıştır. Eşlikli alışveriş, gözlem ve raf önünde yüz yüze görüşmeleri içeren holistik yaklaşımla gerçekleştirilen bu araştırmada; bira alışverişi, talebin-isteğin doğma anından başlayarak, alışverişin tamamlandığı ana kadar tüm detayları ile adeta bir dedektif gibi incelenerek irdelenmiş ve ilgili müşteri sorununa yönelik bulgular, en uygun aksiyon önerileri ile aşağıdaki başlıklar altında müşterimize sunulmuştur.

- Bira Alışverişçisinin Modern Kanalı Tercihi
- Alkollü İçecek Kategorisinin Mıknatısı: Bira
- Çoklu Paket Stratejisi
- Bira Alışverişi Kararında Etkili Faktörler
- Soğutucu ve Teşhirlerin Bira Alışverişinde Rolü

Sunulan araştırma bulguları ve aksiyon önerileri çerçevesinde, müşterimiz aşağıdaki aksiyonları almıştır:

→Soğutucu ve Sıcak Raf / Teřhir Optimizasyonu:

Soğuk raf ve sıcak raf için stratejik beklentiler ayrıştırılmış, önerilen soğuk ve sıcak raf alan büyüklükleri, ürün gamı ve dizilimi bu doğrultuda tekrar belirlenmiştir.

→Çoklu Paket Stratejisi:

Araştırma bulguları sonucunda modern kanalda bulundurulacak çoklu paketlerin sayısında ve çeşitlerinde optimizasyona gidildi. Bu bağlamda tüketicinin tek seferde sepetine koyduğu ürün sayısı göz önünde bulundurularak ilgili paketler öne çıkarıldı.

→Kategori Yönetimi:

Pilot olarak seçilen bir mağazada bira reyonu, verilen aksiyon önerileri doğrultusunda yeniden tasarlanarak, yeni bir planogram tipi uygulandı. Alışverişci için bira reyonu daha da çekici hale getirildi.