



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

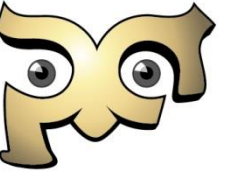
Usta Baykuş

**BRONZ ÖDÜL**

**Serinletmeye hangi ilden başlayalım?  
Türkiyenin sıcaklık haritası**

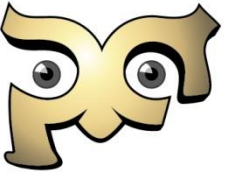


## Araştırmanın Künyesi



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ			
Kullanılan Yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (Açıklayınız)
		X	
Araştırmanın Evreni/ Hedef Kitlesi	Geleneksel satış noktaları – 200.000		
Coğrafi Kapsama Alanı	Türkiye		
Örnekleme Yöntemi	Tabakalandırılmış Rastsal Örnekleme		
Veri Toplama Yöntemi	Yüz Yüze & İkincil Veriler		
Veri Toplama Tarihleri	2016 -2017		



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

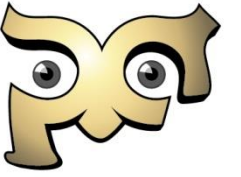
## İş Hedefleri ve Araştırmanın Hedefi

Enerji içeceği kategorisinin önemli oyuncularından biri olan müşterimiz ürünlerini daha fazla noktada tüketicileri ile buluşturmak istiyordu. Potansiyeli yüksek olan daha fazla satış noktasında bulunmak isteyen müşterimize doğru bir yönlendirme yapabilmek için öncelikli olarak müşterimizin hangi satış noktalarında ve coğrafyada bulunmadığını tespit etmemiz gerekiyordu. Ancak bu noktalarda müşterimizin sadece kendi kategorisini baz almamız da yeterli olmayacaktı. Bizim için fark yaratacak kısım herhangi bir içecek satışının döndüğü noktalara müşterimizin ürünlerini konumlandırmasıyla büyüteceği rekabet seti ve buna bağlı oluşabilecek fırsatın büyüklüğüydü.

Müşterimizin perspektifini genişleterek kendi kategorisinde rekabeti endeks kabul ettiğimizde kaç noktada ve nerede fırsat var baktığımız ilk nokta oldu. Bu bize nasıl bir yol izlemesi ve nerelerde fırsatları olduğuyla ilgili bir fikir verdi. Ancak daha büyük bir evrene taşıdığımızda sarsıcı bir gerçekle karşılaştık. Esasen müşterimizin bulunması gereken daha yüksek sayıda nokta ve kazanabileceği daha büyük bir ciro beklemekteydi.

Peki bu fırsat için nereye odaklanmak gerekiyordu?

Hangi ile gitmesi gerekiyor, bölgesel oyuncuların varlığından dolayı nerelere bakması gerekiyor, ticaretin yapısı gereği ne tip satış noktalarına odaklanması gerekiyor, ne tip yatırımlarla performansını maksimize etmesi gerekiyor sorularını o kadar net ve sarıh belirtmemiz gerekiyordu ki, bunu kuru kuruya söylemenin bir anlamda yetersiz olacağını fark ettik. Bu doğrultuda çalışmamıza yaklaşık 200.000 noktanın içecek kategorisindeki önemini inceleyerek başladık. Yaptığımız fizibilite çalışmasının ardından gördük ki 32 ile içecek satışının %90'ından fazlasına ulaşabiliyorduk ve bu illeri müşterimizin distribütör yapısına göre şekillendirip gruplandırabilirsek onlara da aksiyon alanı yaratabilecektik. Müşterimizle masaya oturup illerin gruplamasını yaptığımızda ise 13 bölge kırılımı yaratarak her bir bölgedeki kategori içi ve benzer kategorilerin mücadelesini resmetmeye başlayabildik.



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

## Bulgular ve İçgörülerin Paylaşımı

İlk adımlarımızı bu şekilde attıktan sonra kendi kategorimizin bölge-iller toplamında daralmadığını ancak birçok kategorinin ciddi anlamda hacimsel satış kaybına uğradığını gözlemledik. Gelişmekte olan bir kategorinin de ciddi anlamda müşterimizin kategorisine tehdit oluşturmaya başladığını ve bölgesel anlamda bu tehditin büyüklüğünü de sergilemiş olduk. Kategorilerin daralması veya büyümesi bölgeden bölgeye büyük değişimler gösterirken yerel tüketim alışkanlıklarının da değişimini bir anlamda gözler önüne seriyordu. Bu yolla hangi bölgelere odaklanacağımızı bölgedeki içecek pazarını resmederek belirleyebildik.

Odak noktamızı oluştururken dağıtım fırsatını ölçümleyebilmek adına kendimize bir hedef belirlemek durumundaydık. Bu hedefi de çapraz kategorilerden olan “soğuk çay” kategorisinin lider markalarından biriyle penetrasyonu eşitlemek olarak koyduk ki, ne kadar noktaya gitmemiz gerektiği ve bu noktalardan ne kadar ekstra ciro potansiyeli yaratılabileceğini belirleyebilelim.

Hedef markamızı belirledikten sonra hangi il veya bölgelerde ne kadar penetrasyon farkı olduğunu ölçümledik ve bu bölge veya illeri üç ana kırılıma ayırdık. Kısa dönemde farkı eritebileceğimiz bölgeleri “kolay hedef”, penetrasyon farkının biraz daha yüksek olduğu bölgeleri “orta vade hedefi” ve penetrasyon farkının daha da fazla olduğu bölgeleri ise “uzun dönem hedefi” olarak adlandırdık.

Tüm bu fırsatları tanımladıktan sonra ise içecek kategorisinin genelinde yerimizin ne olduğuna dair bir tablo çizmemiz gerekiyordu. Bunun için de bir “Swot Analizi” hazırladık ve Türkiye haritası üzerinde strateji kurmayı planladık.

Bundan sonrası ise her bir il/bölgeyi detaylı olarak incelemeye geldi. Hangi içecek markaları hangi il/bölgelerde daha başarılı, hangilerinde ortalamanın altında paya sahip ya da pay kazanıp tehdit unsuru oluşturabilecek markalar hangileri gibi bilgileri sunarak müşterimizin bölgesel marka stratejisini derinlemesine inceleyebildik.

## Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri



Analiz sonucunda hangi bölge veya illerde penetrasyon hedefimize ne kadar uzak olduğumuzu belirledik ve buna göre bölgeler için bir aksiyon ve zamanlama planı gerçekleştirdik. Aynı zamanda marka ve ürün bazında da değerlendirmeler yaparak çapraz kategorideki fark yaratan ürünleri aroma, boyut ve bölgesel tercih gibi değişkenlerle ayırt ederek portföyümüzdeki ürünlerin hangi bölge veya ile ne kadar dağıtılacağını ve getireceği ekstra satış katkısını tespit ettik.

Müşterimiz 2017 yılı başında planladığı 3 senelik 2020 Stratejik Planı'na çalışmamızı entegre ederek, bölgesel önceliklerini belirleyip yol haritalarını oluşturdu. Araştırma sayesinde müşterimiz, bölge ve hatta şehir detayında nerelere odaklanması gerektiğini, rakip kategorilerin dağılım performansları ve bölgesel dinamikleri esas alarak somut bir planlama ve aksiyon takibine başladı. Satış ekiplerini de çalışma çıktılarıyla bilgilendirip ürünlerin dağılımını daha yaygın ve efektif şekilde yapılmasını planladı.

2018 yılı ortası itibariyle çalışmaya başladığımız ana göre marka dağılım oranında 11% artış sağlandı. 2020 yılı itibariyle ulaşılması hedeflenen %23'lük dağılım artışı yolunda müşterimiz emin adımlarla ilerliyor. Dağılım artışım aynı zamanda pazar payı artışını da tetikledi ve 2016 yılı sonu itibariyle 58% olan pazar payı 2018 ilk yarı yıl itibariyle 63%'e yükselmiş durumda.