



SAYI 1

**TÜKETİCİ GÜVENİ,
GÜVENİN ROLÜ VE YENİ
ÖNEM HİYERARŞİSİ**

WWW.BIDFOOD.COM.TR/MUSTERINIGERIKAZAN



Bidfood

OMNE

BU BROŞÜR NE HAKKINDA?

Bu makaleler sadece yeme & içme sektörünün geçtiği zor günleri anlatan bir yazı dizisi olmak amacıyla kaleme alınmadı. Şüphesiz dünyada her gün dramatik değişiklikler yaşanmakta ve artık yeme & içme sektörünün yeniden açılacağı günlere giriş yapmış bulunuyoruz. Muhtemelen bu açılış aşamalı olarak gerçekleşecek ve beraberinde yepyeni kısıtlamalar ve zorluklarla karşı karşıya kalacağız.

Sektörümüzün asla eskisi gibi olamayacağı bir sır değil. Üzerine yeterince konuşulmuş olan yeni “Normal” artık kapımızda, ve önümüzdeki haftalar ve aylar boyunca bu

kavram yeni anlamlar kazanmaya devam ederek gelişecek. Zorla gelmiş olsa bile, her değişim yeni bir fırsat getirir ve biz de size bundan olabildiğince fazla şekilde yararlanmanızı sağlamak istiyoruz.

Bu süreçte işletmenizin her yerinde sayısız işlevsel zorluklarla karşılaşacaksınız. Bizim amacımız ev dışı tüketim alanındaki uluslararası deneyim ve tecrübelerimizden faydalanarak sizlere bu süreçte yardımcı olmak





“

TÜKETİCİ GÜVENİNİ YENİDEN KAZANMA VE ONLARI TEKRAR AĞIRLAMA İÇİN UYGULANABİLİR REHBER

İşlevsel sorunlardan ziyade asıl zorluk müşterilerinizi yeniden dönebilecek kadar güvende olduklarını inandırmak olacak. İşte Müşterinizi Kazanın rehberi de tam olarak bu sebeple yazıldı. Yaratıcı olmak ve uyum sağlamaktan başka seçeneğimiz yok. Ya hücum edebiliriz ya da savunma yapabiliriz. Bu yazı tamamen hücum ile alakalı.

Dünya'nın en iyi yeme & içme markalarının stratejik ve yaratıcı çözüm ortağı olan OMNE ile çalışarak tüketici güvenini yeniden kazanarak onları tekrar işletmenize getirecek uygulanabilir bir rehber oluşturduk. Her şey ev dışı tüketim pazarını yeniden canlandıracak o ilk adımı atmakla ilgili.



SAYI 1

Tüketici güveni, güvenin rolü ve yeni önem hiyerarşisi



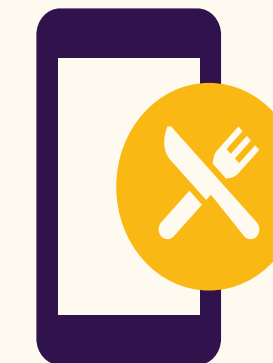
SAYI 2

Tüketicilere inandırıcı ve yerinde mesajlar ile nerede ve nasıl ulaşılabileceği



SAYI 3

Yerel'in önemi; Ürün tedariki ve çevre ile etkileşim



SAYI 4

Dijitalin değişen rolü ve işletmecilerin bununla ilgili ne yapması gerektiği

TÜKETİCİ GÜVENİ

Tüketici güveni ne durumda? Çok kısaca... pek iyi değil.

Dünya genelinde tüketiciler zorunlu karantinaların getirdiği yalnızlık ve sosyal hayatlarının kısıtlanmasından bunalmış durumdadır ve en çok özlenenlerin başında restoran, kafe ve diğer yeme & içme işletmelerine gitmek yer alıyor. Allegra strategies tüketicilerin en çok özledikleri sosyal aktiviteleri araştırmak üzere düzenlediği yeni araştırmada bizlere ışık

tutabilecek bulgular sunuyor. 17 farklı seçenek arasından tüketiciler kafelere gitmeyi (%42 ile ikinci), restoranlara gitmeyi (%29 ile dördüncü) ve barlara gitmeyi (%19 ile beşinci) özlediklerini belirtmişler.

¹Allegra Strategies

CGA'nın en güncel anketine göre, Birleşik Krallıkta hükümetin aldığı önlemleri kaldırmasını takiben tüketicilerin sadece %22'sinin yeme/içme için dışarıya rahatça çıkacaklarını belirtmişler. Bu rakam düzenli olarak dışarıda yemeye veya içmeye alışkanlığa sahip tüketicilerin %29'u yemek ve %37'si içmek için rahatça çıkacaklarını eklemişler. İlk dönemde tüketiciler güvenlerini tekrar kazanana kadar ihtiyatlı olmaya devam edecekler. Özellikle tüketicilerimizle nasıl iletişime gireceğimize odaklanmalı, ihtiyaç ve kaygılarına cevap veren olumlu mesajlar vererek bu güveni yeniden inşa etmeye çalışmalıyız

Tüketicilerin genel eğilimlerini daha iyi anlamak için CGA'nın 2,000 kişiye ulaşan, pandeminin merkezinde

gerçekleştirdikleri araştırmasını dikkate alabiliriz. Çin Halk Cumhuriyeti'nin en gelişmiş EDT pazarına yönelik gerçekleştirilen bu çalışmaya göre katılımcıların yarısı dışarıya çıkarak eski sosyal aktivitelerini gerçekleştiren kişilerden, kalan yarısı da karantina bitmesine karşın evlerinden ayrılmayan kişilerden oluşuyor. Dışarı çıkan kişilerin %48'lik kısmı ise birden fazla kez bunun için çıktığını belirtmiş. Buna mukabil hiç çıkmamış kişilerin 2/3'ü ise ikinci dalga endişesi ve potansiyel risklerden ötürü en az bir ay daha çıkmayacaklarını belirtmişler.



%22

YAPILAN BİR ANKETE GÖRE, HÜKÜMETİN ALDIĞI ÖNLEMLERİ KALDIRMASINI TAKİBEN YEME/İÇME İÇİN DIŞARIYA RAHATÇA ÇIKACAKLARINI BELİRTEN TÜKETİCİ YÜZDESİ



#MUSTERINIGERIKAZAN

“ HER TÜKETİCİ BİRBİRİNDEN FARKLI, DOLAYISIYLA HERKESE UYGULANABİLİR TEK BİR ÇÖZÜM BULUNMAMAKTA

Dünya genelinde tüketiciler haklarında yüksek hijyen ve güvenlik algısına sahip oldukları yaygın zincir restoranları ve üst düzey işletmeleri ziyaret etmeyi tercih edecekler gibi duruyor. Bu işletmeleri sırasıyla kafeler ve hızlı tüketim restoranları izliyor. An itibariyle tüketicilerin ziyaret etmekte en az güvene sahip oldukları yerler ise eğlence ve gece kulüpleri olarak gözükme.

Hepimizin bildiği üzere tüketiciler Dünya çapında aynı değil ve farklı değişiklikler göstermektedirler. Dolayısıyla herkese uygun bir çözüm maalesef bulunmamakta. Tüketicilerin kaygılarını, endişelerini, ihtiyaç ve beklentilerini etkileyen ana faktörler kültür, yaş, aile, zevkler ve coğrafi durum olarak sıralayabiliriz. Hepsi birbirinden farklıdır ve işletmeciler tüketicilerle aralarındaki güven bağıni yeniden inşa etmek istiyorlar ise her birine tek tek cevap vermek durumdadırlar.



06

YENİ ÖNEM HİYERARŞİSİ

Hangimiz 2020 yılında gurur duyacağımız hususların dezenfektan kullanımımız, maskeler ve temizlik protokolleri olacağını hayal edebilirdi? Yeni hiyerarşinin ilk önem sırasında tam olarak bu noktalar yer alıyor.

TÜKETİCİLERİN İŞLETMELERDEN GÖRMEK İSTEDİKLERİ TOP 5 MESAJ:





İşletmeler aldıkları önlemleri tüketicilerine aktarmalı ve el verdikçe kanıtları göz önüne sermelidir. (Bu yazı dizisinin ikinci sayısı bu hususu daha derinlemesine inceleyecektir)

CGA'in tüketici araştırmasındaki ilk 5'in dışında kalan önem atfedilen diğer noktalar ise gıda tedarikinin nereden ve nasıl yapıldığı (%61) ve bu tedariki sürecinin etik ve sosyal olarak adil gerçekleştirildiğidir (%59). Bu iki rakamda içinde yer alan 18-34 yaşlarındaki tüketicilerin çok yoğun olarak yer aldıkları gözlemlenmektedir.

“ İŞLETMELER ALDIKLARI ÖNLEMLERİ TÜKETİCİLERİNE AKTARMALI VE EL VERDİKÇE KANITLARI GÖZ ÖNÜNE SERMELİDİR

Aynı zamanda tüketicilerin işletmelerin ekiplerinin ne kadar arkalarında durduğu veya durmadığı ile ilgilendiğini görüyoruz. Bu algı basında ve sosyal medyada yer alan birçok alakalı haber ile ulusal çapta ses getirir hale gelirken, elini taşın altına koyan personeline her şeye rağmen destek olmaya gayret eden nice işletme ve işletme sahiplerine şahit olduk.

Etik, müşfik ve kamu iyiliğini gözeten nice inisiyatif ile çevresel sorunlara yönelik önlemlere, karbon ayak izi ve atık yönetimi de dahil genel ilginin arttığını görüyoruz.

Yukarıda bahsettiğimiz net ve spesifik

önlemlerin üzerine tüketici güvenini inşa etmenin yanı sıra daha az belirgin olmasına karşın yine de üst düzey öneme sahip olan, sorumlu ve iyi bir organizasyon olma olgusu da tüketicilere onların güvenini hak ettiğiniz mesajını verecektir. Bütün bu noktalara değinen farklı mesajların etkisi bugünün tüketicileri üzerinde çok daha etkin ve fazla olacaktır.



PROMOSYONLARIN VE KAMPANYALARIN ROLLERİ

Karantina dönemi öncesine göre tüketicilerin özel kampanya ve promosyonlara daha az ilgili olduğunu gözlemliyoruz. Bunun ana sebebinin değişen yeni önem hiyerarşisi olduğunu söyleyebiliriz. YouGov'un en son çalışmasına göre hane halklarının üçte biri geçen aya göre finansal açıdan daha kötü bir durumda. Çok net olan başka bir nokta ise finansal durumları daha iyi gitse daha genel olarak hane halkı harcamalarında genel bir düşüş gözlemlenmekte.

“

**KARANTİNA DÖNEMİ
ÖNCESİNE GÖRE
TÜKETİCİLER ÖZEL
KAMPANYA VE
PROMOSYONLARA DAHA
AZ İLGİLİ**



Finansal zorluklar ve hatta resesyon riski ile karşı karşıya olunmasına rağmen tüketicilerin özel teklif ve promosyonlara daha az ilgi duymaları ilk bakışta şaşırtıcı. Fakat YouGov'un bulguları tüketicilerin yerel işletmelerin düştüğü zor durumu

göz önünde bulundurarak empati kurduklarını ve bu durum yüzünden işletmelerin fiyatlarını düşürmemeleri gerektiğine inandıklarını göstermektedir. Birleşik Krallık vatandaşlarının %63'üne göre hayatlarında öngördükleri en büyük fark yerel işletmeleri aktif olarak destekleyecekleri olduğunu belirtmişler.

Birçok işletmenin izlediği fiyat düşürme, promosyonlar ve özel teklifler sunma politikası yerine daha farklı bir bakış açısı ile konuya yaklaşmaları gerektiğine inanıyoruz. Tüketicilerinize onların hayatlarına kattığınız değerleri ön plana çıkaran samimi paylaşımlar ile gerçek hikayelerinizi sunun.



%63

**YAPILAN ARAŞTIRMADA YEREL İŞLETMELERİ
AKTİF OLARAK DESTEKLEYECEKLERİNİ
BELİRTEN TÜKETİCİ ORANI**



GERÇEK DEĞERİNİZİ ÖN PLANA ÇIKARMAK VE TÜKETİCİLERİNİZE EVLERİNDE YARATAMAYACAKLARI ZENGİN DENEYİMLERİ HATIRLATMAK ÖNEM ARZ EDECEK

Global Web Index tarafından düzenlenen araştırmaya göre düzenli olarak restoranlara giden tüketicilerin dörtte biri daha fazla pişirmeye devam edeceklerini ve evlerde toplanmaya daha fazla zaman ayıracıklarını belirtmişler. Karantina sürecinde edinilen yeni tüketici alışkanlıkları bir gecede eski haline dönmeyecek gibi duruyor. Özel teklifler ve promosyonlar da işletmelere ancak sınırlı olarak yardımcı olabilecek. Bu durumda işletmeler tüketicilerin evlerinde gerçekleştiremeyecekleri onlara mekanlarda sunulan deneyimin zenginliğini ve derinliğini hatırlatarak onlara kattıkları gerçek değerini altını

çizmek durumundalar.

Yeni önem hiyerarşisini bu şekilde kullanmak yararlı olacaktır. Tedarik ettiğiniz ürünlerin nereden ve nasıl tedarik ederek tüketicilerinizin hayatında fark yarattığınızı veya yerel düzeyde hangi yardım kampanyalarına destek verdiğinizi belirtin. Bu dönemi kullanarak servis kalitesini arttırmak adına aldığınız adımlar var ise veya genel işleyişinizi daha çevre dostu kılacak adımlar attıysanız herkesin farkında olmasını sağlayın. Bunlar ve bunlar gibi gerçekten değer katan olguları tüketicilerinize duyurmaktan kaçınmayın, onlara özellikle ulaşarak bu önemli adımlarınızdan bahsedin.



PEKİ YA ŞİMDİ?

Eğer amacımız tüketici güvenini yeniden inşa ederek onların işletmelere tekrar gelmelerini sağlamak ise artık tüketici güveninin durumuna hâkim, yeni önem hiyerarşisine aşina ve özel promosyonların etkinliği konusunda bir fikir sahibiyiz.

BİR SONRAKİ SAYIDA



Bir sonraki “Müşterini Geri Kazan” sayısında tüketicilere nerede ve nasıl ulaşacağımızı ele alacak ve sizlere aksiyon odaklı iletişim stratejilerinden bahsedeceğiz.



#MUSTERINIGERIKAZAN



OMNE

OMNE Dünya'nın en iyi yeme, içme ve ağırlama markalarının stratejik ve yaratıcı çözüm ortağıdır.

Bugünün belirsiz koşullarında nasıl ilerlemeniz gerektiğine dair destek ve yardım için bizimle iletişime geçmeye çekinmeyin.



Ev Dışı Tüketim ve Gıda Dağıtım alanında uzmanlaşmış Bidfood, 5 kıtada ve 30'dan fazla ülkede dünya standartlarında hizmet vermektedir. Daha fazla bilgi ve detay için bizimle iletişime geçin.

WWW.BIDFOOD.COM.TR/MUSTERINIGERIKAZAN

E: HELLO@OMNE.AGENCY

T: +44 (0)1525 840 830

W: OMNE.AGENCY

E: INFO@BIDFOOD.COM.TR

T: 0850 885 19 19

W: WWW.BIDFOOD.COM.TR

BIDFOOD DAĞITIM & PAZARLAMA

Maslak Mah. Dereboyu Cad.
Meydan Sokak Beybi Giz Plaza No1
Kat 30 34485 Sarıyer / İstanbul

T. 0212 253 54 43

BIDFOOD M ARM ARA

Osmangazi Mah. 3142 Sokak No.7
Esenyurt / İstanbul

T. 0212 951 03 03

BIDFOOD EFE

Egemenlik Mah.6131 Sok. No:8/A
Ayakkabıcılar Sit. Işıkkent
Bornova / İzmir

T. 0232 436 23 62

BIDFOOD AKDENİZ

Yenigöl Mah. Serik Cad. No 14
Muratpaşa / Antalya

T. 0242 252 01 01