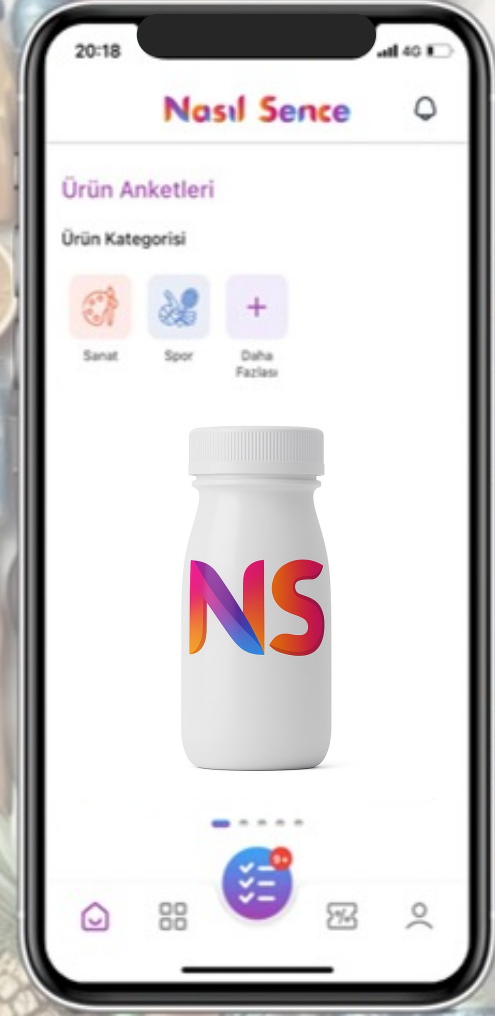
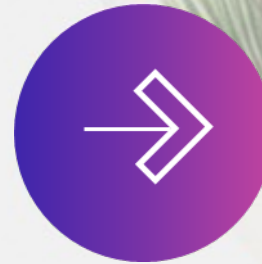


Nasıl Sence

Örnek Rapor



Araştırma Künyesi

Nasıl Sence



Amaç



Xxx ürünü kullanıcılarının ürün ile ilgili deneyimlerini ölçümlemek, ürünün beğenilen & beğenilmeyen özelliklerini belirlemek, ve kullanıcıların ürünü tavsiye etme durumu incelenmiştir.

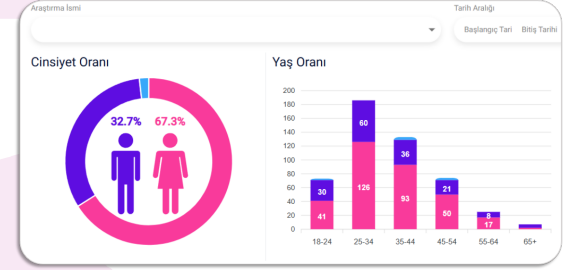
Araştırma Sahası



Nasıl Sence uygulaması üzerinden **26 Eyl - 6 Eki'25** tarihinde araştırma sahası tamamlanmıştır.



Toplam **500 adet** ürün 1dk içinde rezerve edilmiştir.



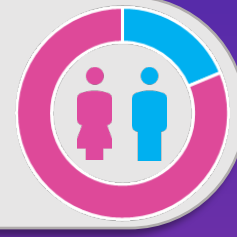
Ürünü alan tüm kullanıcıların fişlerini sisteme yüklemeleri ve anketi doldurma süresi **11 gündür.**
(Katılımcıların %93'ü araştırmayı 5 günde tamamladı)

Not: Anket ortalama 3.2 dakikada tamamlanmıştır. Açık uçlu yorumlarda ise ortalama 51 karakter yazılmıştır.

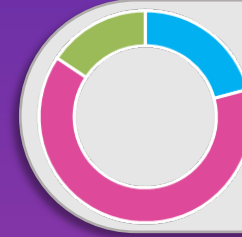
Demografik Profil

Katılımcıların çoğunluğu kadın, 25-44 yaş grubu ve üniversite mezunudur. İl dağılımına bakıldığında ise ilk üç il İstanbul, Ankara, İzmir ve Konya'dır.

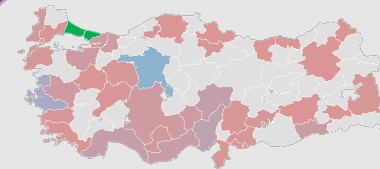
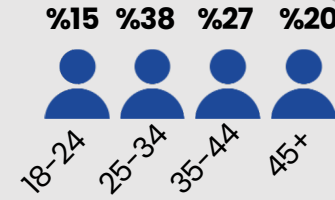
Katılımcıların
%67'sini Kadınlar
oluşturmuştur.



Katılımcıların **%56'sı**
üniversite mezunudur.
(Lise ve altı: %29 Y. Lisans & Doktora: %15)



Katılımcıların
%64'ü 25-44 yaş
arasındadır.



İstanbul: 27%
Ankara: 14%
İzmir: 9%
Kayseri: 4%
Bursa: 4%

Konya: 3%
Mersin: 3%
Kocaeli: 3%
Antalya: 3%
Balıkesir: 3%

Soru Seti

Katılımcılara deneyimlerini anlamak için çoktan seçmeli ve açık uçlu olmak üzere toplam 17 soru sorulmuştur.

- s.1- XXX ürününü daha önce denemiş miydiniz?
- s.2- Bu ürünü satın alırken en çok hangi kriter sizin için önemlidir?
- s.3- XXX ürününün tadını nasıl buldunuz?
- s.4- Ürünün rengi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- s.5- İçerik oranını nasıl buldunuz?
- s.6- Şeker oranını nasıl buldunuz?
- s.7- Protein oranını nasıl buldunuz?
- s.8- Probiotik oranını nasıl buldunuz?
- s.9- Ambalaj tasarımını nasıl buldunuz?
- s.10- Ürünün boyutu hakkında ne düşünüyorsunuz?
- s.11- Etiketdeki bilgiler sizin için yeterli miydi?
- s.12- Etikette hangi bilgilerin eksik olduğunu düşünüyorsunuz?
- s.13- Ürünün fiyat performansını rakiplere göre nasıl değerlendirirsiniz?
- s.14- Bu ürünü arkadaşlarınıza ve çevrenize tavsiye eder misiniz?
- s.15- Neden bu puanı verdiğinizi varsa örneklerle yazınız.
- s.16- Ürünü tekrar satın alır mıydınız?
- s.17- Nasıl bir kampanya olursa tekrar satın alırdınız?

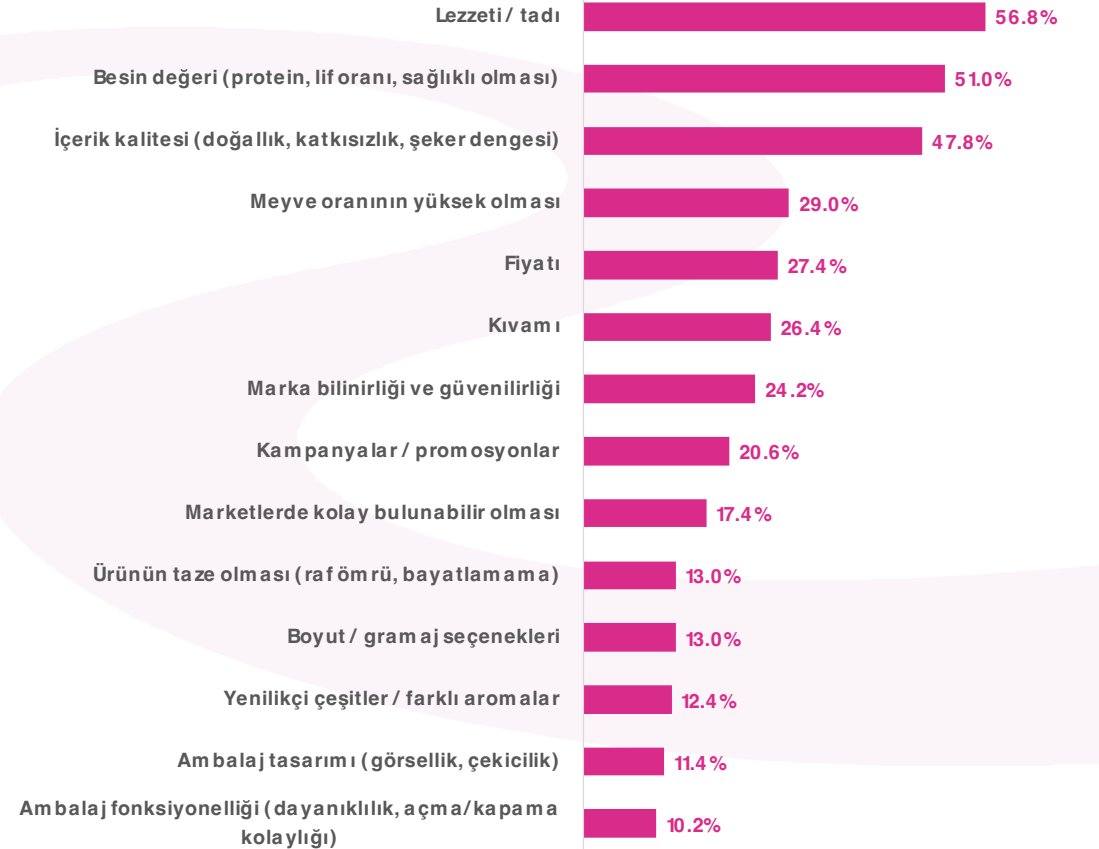


Ürünü ilk kez deneyenlerin oranı yüksek, yani denettirme stratejileri satış için büyük fırsat yaratıyor. Satın alma kararında lezzet, besin değeri ve doğal içerik en belirleyici unsurlar. Fiyat ikinci planda kalsa da, ürünün tat – sağlık dengesi markanın gücünü destekliyor. Kampanyalar ve bulunabilirlik artırıldığında, tekrar satın alma potansiyeli önemli ölçüde yükselebilir.

XXX ürününü daha önce denemiş miydiniz?



Bu ürünü satın alırken en çok hangi kriter sizin için önemlidir?



Araştırma Bulguları (2/8)

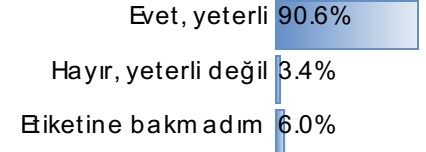
Ürün genel olarak yüksek beğeni almış; özellikle etiket bilgileri (96.4) ve şeker dengesi (84.9) kullanıcılar tarafından oldukça olumlu karşılanmış. Ambalaj tasarımı ve tat güçlü yönler arasında; görsel beğeni ve içim keyfi yüksek. Tat ve ambalaj skorlarının 80 bandında olması, görünüm ve duyuusal deneyimin güçlü olduğunu gösteriyor.

Etiketteki bilgiler
sizin için yeterli
miydi?



(100 üzerinden)

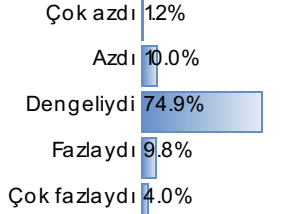
96.4



Şeker oranını
nasıl
buldunuz?



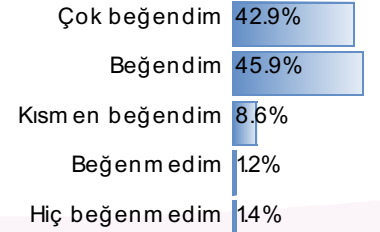
84.9



Ambalaj
tasarımını nasıl
buldunuz?



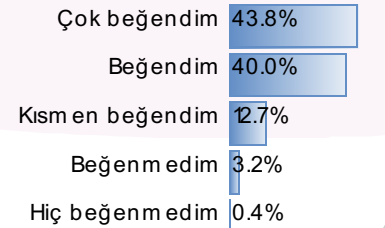
81.9



Ürününün tadını
nasıl buldunuz?



80.9



Araştırma Bulguları (3/8)

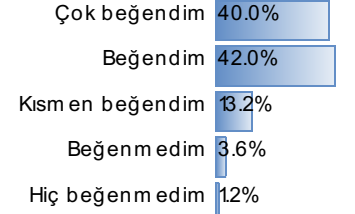
Nasıl Sence

Ürünün aroması beğenilse de, bazı kullanıcılar daha yoğun bir tat arıyor (79.0). Probiyotik oranı makul bulunmuş (78.9), ürün "sağlıklı" algısını koruyor. Renk doğal algısı taşıyor ancak daha canlı tonlar tercih edilebilir. Fiyat/performans (64.6) ise zayıf nokta; kullanıcılar lezzetten memnun ama fiyatı yüksek buluyor.

Ahududu & Hibiskus oranını nasıl buldunuz?



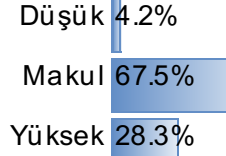
(100 üzerinden)
79.0



Probiyotik oranını nasıl buldunuz?



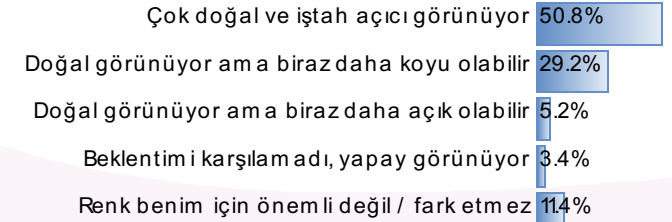
78.9



Ürünün rengi hakkında ne düşünüyorsunuz?



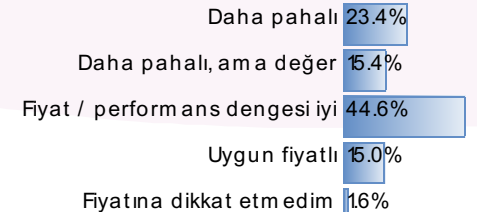
76.7



Ürünün fiyat performansını rakiplere göre nasıl değerlendirirsiniz?



64.6



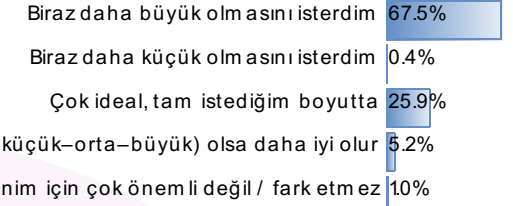
Araştırma Bulguları (4/8)

Boyut (63.1) en net gelişim alanı; kullanıcıların %67'si daha büyük şişe istiyor. Protein oranı (57.2) makul bulunsa da, beklentinin altında kalmış. Tüketiciler ürünü "sağlıklı ama küçük" olarak konumlandırıyor. Paket hacmi ve protein içeriği artırıldığında, "doyurucu – fonksiyonel" algısı güçlenecektir. Özetle: Ürün formu ve miktarı, deneyim sonrası tekrar satın almayı sınırlandıran ana faktör.

Ürünün boyutu hakkında ne düşünüyorsunuz?



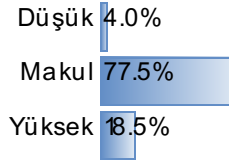
(100 üzerinden)
63.1

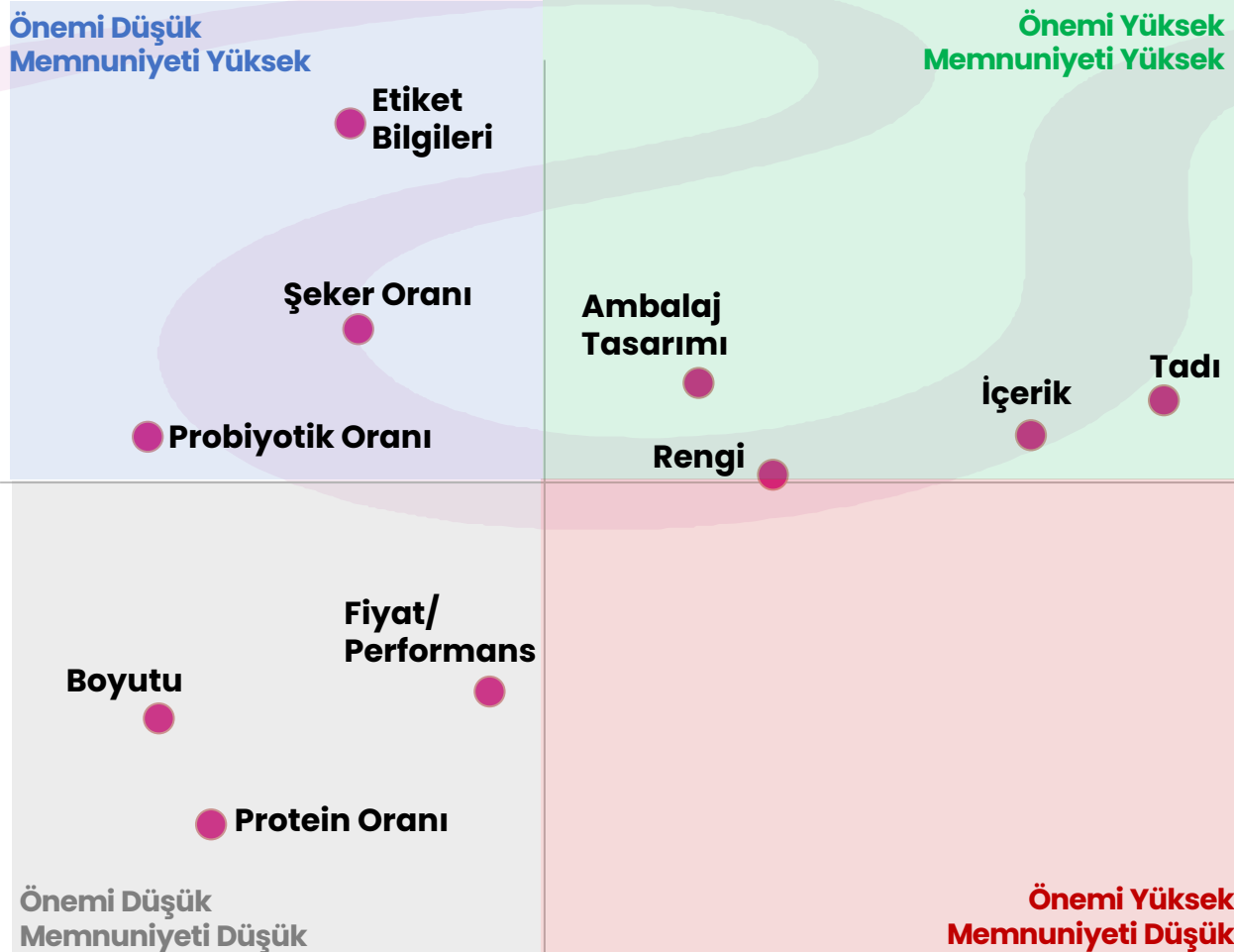


Protein oranını nasıl buldunuz?



57.2





Önem vs Memnuniyet Haritası

○ Güçlü Alan

- Tat, içerik oranı ve Ambalaj tasarımı güçlü alanlar. Lezzet ve ambalaj deneyimi genel memnuniyetin temelini oluşturuyor, korunmalı.

○ Kritik Zayıflık

- Fiyat/performans tek zayıf nokta. Kullanıcılar lezzetten memnun ama miktar-fiyat dengesini yetersiz buluyor. Değer algısı güçlendirilmeli.

○ Zayıf Alan

- Boyut beklentiyi karşılamıyor, protein oranı makul bulunsa da yüksek olmalı beklentisi var.

○ Hijyen Alan

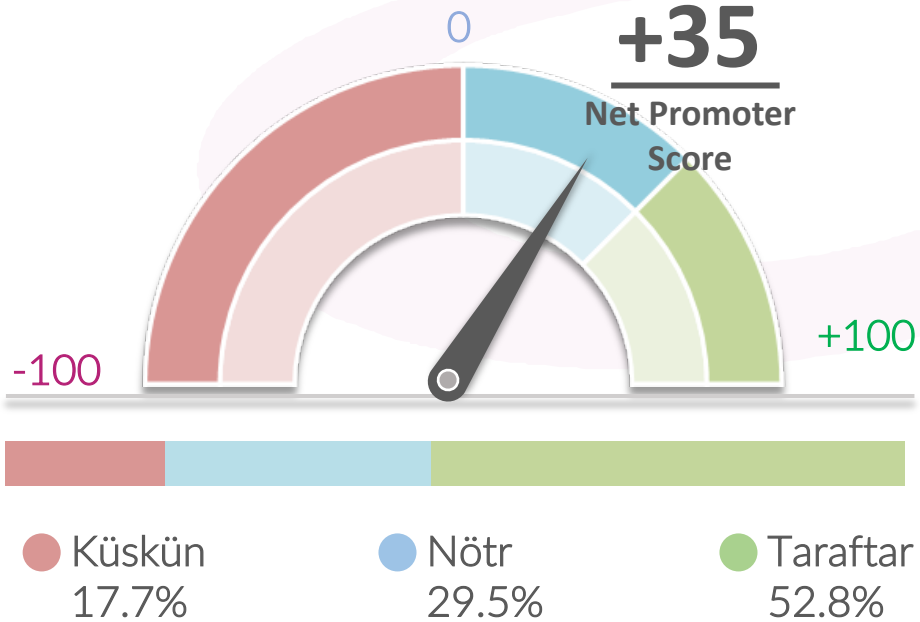
- Etiket bilgileri, şeker oranı ve probiyotik oranı gayet iyi durumda. Ürünün "doğal, dengeli, temiz içerik" algısı güçlü.

Araştırma Bulguları (6/8)

Ürünün Net Tavsiye Skoru +35 seviyesinde. Tüketiciler ürünü sağlıklı, lezzetli, ama küçük ve pahalı buluyor. Yani fiyat/gramaj konusu, genel memnuniyetin tek baskın negatif faktörü. Tat ve aroma genel olarak yüksek beğeni topluyor; özellikle içerik dengesi dikkat çekiyor. Sağlık faydaları ve marka güveni sadakati destekliyor.

Ürünü arkadaşlarınıza veya tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz?

(0-Kesinlikle tavsiye etmem, 10-Kesinlikle tavsiye ederim)



Açık Uçlu Yorumlar – Konu Dağılımı

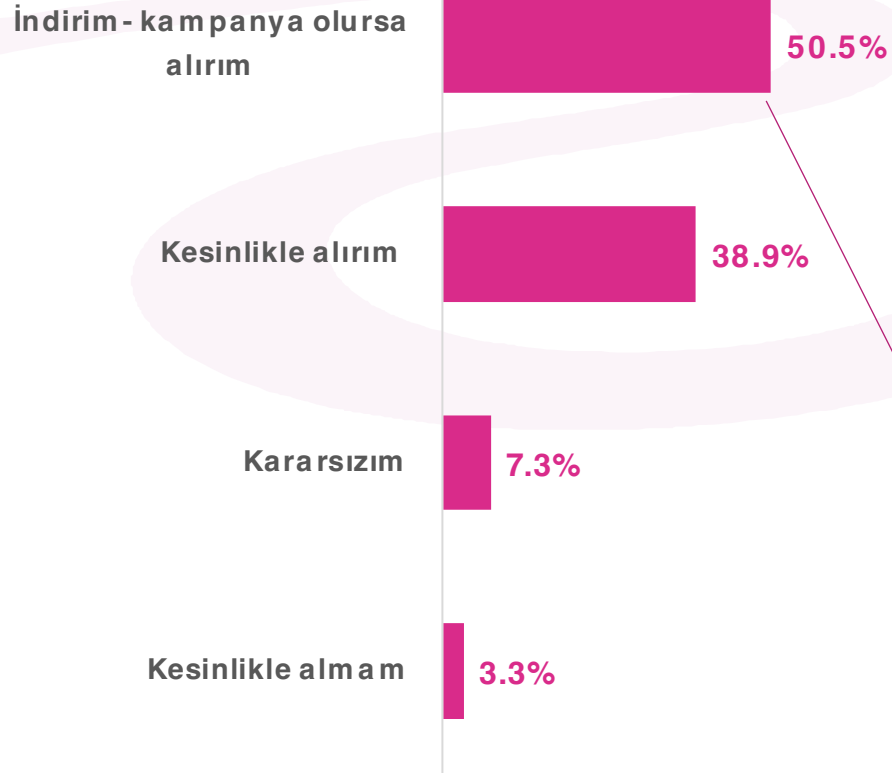
(Olumlu: %68 / Olumsuz: %15 / Nötr: %17)

Konu Başlığı	Olumlu (%)	Olumsuz (%)	Nötr (%)	Öne Çıkan Temalar / Örnek İfadeler
Tadı, Aroma ve Kıvam	72%	18%	10%	
Fiyat – Boyut Dengesi	35%	60%	5%	
Sağlık ve Probiyotik İçerik	80%	10%	10%	
Ambalaj ve Kullanım Kolaylığı	55%	35%	10%	
Marka Güveni ve Bilinirlik	85%	5%	10%	
Bulunabilirlik / Erişim	40%	50%	10%	
Ürün Fonksiyonu (etki, fayda)	78%	12%	10%	
Genel Memnuniyet / Tavsiye Eğilimi	70%	15%	15%	

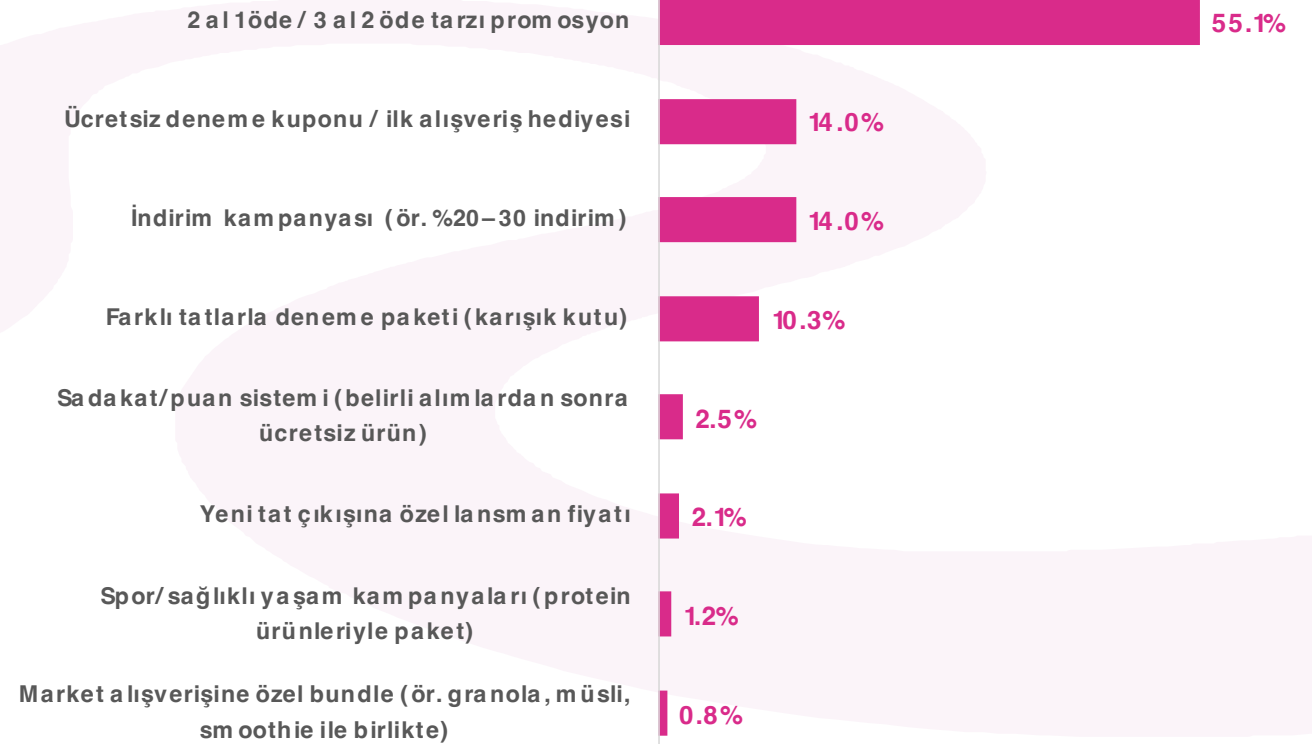
Araştırma Bulguları (7/8)

Katılımcıların yarısından fazlası (%50.5) yalnızca indirim veya kampanya olduğunda ürünü tekrar alacağını belirtiyor. Kesinlikle tekrar alırım diyenlerin oranı (%38.9) markaya karşı güçlü bir memnuniyet ve güvene işaret ediyor. En çekici kampanya tipi açık ara farkla "2 al 1 öde / 3 al 2 öde" (%55.1); tüketiciler somut, anında fayda sağlayan promosyonları tercih ediyor. Ücretsiz deneme / ilk alışveriş hediyesi (%14) ve indirim kampanyası (%14) ise destekleyici etkiye sahip.

Ürünü tekrar satın alır mıydınız?



Nasıl bir kampanya olursa tekrar satın alırdınız?



Araştırma Bulguları (8/8)

Katılımcıların tadı beğenmeme sebepleri çoğunlukla genel damak uyumsuzluğu ve ekşi/asidik tat algısı etrafında yoğunlaşıyor. Küçük bir grup daha tatlı ve meyve aroması belirgin bir profil bekliyor. Ambalaj tarafında en öne çıkan konu kapağın olmaması ve güven hissinin zayıflığı; bu durum taşınabilirlik ve hijyen algısını olumsuz etkiliyor. Ayrıca sade ve dikkat çekmeyen tasarım rafta fark edilme potansiyelini sınırlıyor.

Ürünün tadını beğenmeyen katılımcıların yorumları



Ürünün ambalajını beğenmeyen katılımcıların yorumları

Konu	(%)	Açıklama / Örnek Yorum
Kapağın olmaması / güven hissi zayıf	29.1%	"Kapağı yok", "folyo dayanıksız", "açılma riski var", "plastik kapak olmalı"
Dikkat çekicilik zayıf / sade tasarım	20.0%	"Dikkat çekici değil", "sıradan", "renkleri soluk", "raflarda fark edilmiyor"
Dayanıklılık ve hijyen kaygısı	14.5%	"Kolay yırtılıyor", "daha dayanıklı olmalı", "hijyenik değil", "dış yüzey mat"
Renk, canlılık, tasarım detayları	12.7%	"Renkler canlı değil", "karışık", "daha sade olmalı", "bitki fotoğrafı konabilir"
Ambalaj boyutu / form algısı	7.3%	"Çok küçük duruyor", "minik yazılar", "boyutu anlaşılmıyor"
Fonksiyonel sorunlar (içimi zor, ürün kalıyor)	7.3%	"Dudak kesiyor", "içinde kalıyor"
Negatif genel (matlık, kalite algısı düşük)	3.6%	"Mat yüzey kalitesiz gösteriyor", "ilaç gibi duruyor"

Araştırma Özet Sonuçlar

XXX Ürün Deneyim Araştırması, 500 katılımcı ile 26.09.2025'te başlamış ve 06.10.2025'te tamamlanmıştır. Yapılan saha çalışmasında ürün deneyimi, memnuniyet, tekrar satın alma niyeti ve kampanya beklentileri ölçümlenmiştir.

XXX araştırması, tüketicilerin ürünü genel olarak beğendiğini, markaya güven duyduğunu ancak boyut ve fiyat-performans konularında geliştirme alanı gördüğünü ortaya koyuyor. Katılımcıların %76'sı ürünü ilk kez denemiş; bu da denettirme ve kampanya stratejilerinin satış büyümesinde yüksek potansiyele sahip olduğunu gösteriyor

Güçlü Alanlar

- o **Lezzet & Tat Dengesi:** Tat ve aroma oranı yüksek memnuniyet seviyesinde. Duyusal beğeni, markanın temel avantajı.
- o **Ambalaj & Görsel Algı:** Ambalaj tasarımı ve renk kullanıcıların ilgisini çekiyor, ürün “doğal ve dengeli” algısı yaratıyor.
- o **Etiket & Şeker Oranı:** Etiket bilgileri ve şeker oranı ürüne “sağlıklı içerik – temiz bilgi” güveni kazandırıyor.
- o **Marka Güveni:** Katılımcıların %85'i markaya güveniyor; NPS +35 ile iyi bir tavsiye skoruna sahip.

Gelişim Alanları

- o **Boyut & Doyuruculuk:** Ürün boyutu en belirgin zayıflık. Katılımcıların %67'si daha büyük şişe istiyor.
- o **Fiyat / Performans:** Fiyat algısı düşük. Kullanıcılar ürünü lezzetli bulsa da fiyatı yüksek görüyor; multipack veya kampanya çözümü öneriliyor.
- o **Protein Oranı:** Orta düzeyde; “daha fonksiyonel / tok tutan” bir varyant geliştirilebilir.
- o **Ambalaj Güveni:** Kapak eksikliği ve kolay yırtılma, güven ve hijyen algısını zedeliyor. Plastik kapaklı ve dayanıklı ambalaj öneriliyor.

Tüketici Algısı ve Aksiyon Önerileri

- o Ürün “**lezzetli ama küçük ve pahalı**” olarak konumlanıyor; bu algı tekrar satın alma oranını sınırlıyor.
- o En etkili kampanya türü “**2 al 1 öde / 3 al 2 öde**” olarak öne çıkıyor.
- o Negatif yorumlarda en sık “**ekşi tat, meyve oranı düşük, kapaksız ambalaj**” temaları öne çıkıyor.
- o Tat profilinde meyve yoğunluğu, asidite uyarı ve “kapaklı, canlı renkli” ambalaj revizyonu öneriliyor.

Aksiyonlar ve Öne Çıkanlar

Araştırma sonuçlarından hareketle 8 adet aksiyon önerisi yapılabilir.

Ana Konu	Aksiyon	Gerekçe	Beklenen Etki
Ambalaj Revizyonu: Güven, Hijyen ve Görsel Etki	- Mevcut folyo kapağın yerine plastik, sızdırmaz kapaklı bir versiyon geliştirilebilir. - Dış yüzeydeki mat doku yarı parlak soft-touch kaplama ile çekici hale getirilebilir. - Ön yüzdeki “mesaj” vurgusu öne çıkarılabilir.	- Katılımcıların %29’u “kapak yok/güvensiz” dedi. %20’si “dikkat çekici değil, sıradan” yorumunu yaptı. - Ambalaj tasarımı 81.9 memnuniyet puanı aldı ama yorumlarda güven algısı düşük.	- Güven/hijyen algısında artış → “taşınabilirlik” avantajı - Raf görünürlüğünde artış “Güvenli ve premium” marka imajının güçlenmesi
Fiyat–Boyut Dengesi: Değer Algısı	- Mevcut 80 ml’ye ek olarak 120 ml varyantı düşünülebilir. “3'lü multipack – Günlük Rutin Seti” paketi çıkarılabilir. 80 ml formatta “2 al 1 öde” veya “3 al 2 öde” kampanyaları yapılabilir.	- Boyut memnuniyeti 63.1, fiyat/performans 64.6 → en düşük iki skor. - Katılımcıların %67’si daha büyük boy isterken %50,5 “kampanya olursa alırım” dedi.	- Değer algısında artış - Tekrar satın alma oranında artış “Pahalı ama sağlıklı” algısı → “değerine uygun” noktasına taşıma
Tat ve Formülasyon Optimizasyonu	- XXx oranı azaltılıp YYY oranı arttırılabilir. - Şeker oranını artırılabilir - Kıvamı hafif koyulaştırılabilir. “Yeni Yoğun Aroma – Limited Edition” varyantını denenebilir.	- Tadını beğenmeyenlerin %40’ı “ekşi/asidik”, %9’u “meyve az” yorumunu yaptı.	- Tat memnuniyetinde artış “Damak uyumsuzluğu” kaynaklı olumsuz yorumlarda azalış
İletişim ve Konumlandırma	- Ana mesaj seti: “Tek Atımlık Sağlık. Her Yudumda Ferahlık.” “İçeriği Güçlü, Tadı Dengeli.” “Kapağını Aç, Aktiviteye Başla.” - Ambalajda mikro fayda rozetleri: ☑ “Sindirimine İyi Gelir” 💪 “2x Probiyotik” 🌿 “Doğal İçerik – Katkısız Tat” - Dijital kampanyalarda “Günlük rutinine sağlık kat” teması.	- Tüketiciler ürünü “sağlıklı ama küçük ve pahalı” olarak konumluyor. - Sağlık-lezzet denklemini “pratik ve keyifli” bir tonda yeniden anlatmak gerekebilir.	- Marka “sadece sağlıklı” değil “eğlenceli – günlük” hale gelebilir. - Sosyal medya etkileşiminde artış

Aksiyonlar ve Öne Çıkanlar

Ana Konu	Aksiyon	Gerekçe	Beklenen Etki
Denettirme ve Promosyon Stratejisi	- Carrefour, Macrocenter, Migros gibi noktalarda "Tadım Standı" kurulabilir. - Online kanallarda ilk alışveriş kuponu (%30 indirim) veya "deneme seti" sunulabilir. - Influencer işbirlikleri: "Sabah rutinimde XXX ile başlıyorum" içerikleri üretilebilir.	%76 kullanıcı ürünü ilk kez bu araştırmada denedi → yüksek denettirme potansiyeli. - Deneme sonrası memnuniyet çok yüksek (Tat 80+, Ambalaj 81+).	- Yeni kullanıcı kazanımı. - Tekrar satın alma niyetinde artış.
Fonksiyonel Ürün Genişlemesi	Çeşitli versiyonlar üretilebilir: - Varyant 1: Yüksek proteinli, spor sonrası tüketim odaklı varyant. - Varyant 2: Düşük asiditeli, bitkisel özlü rahatlatıcı varyant. - Varyant 3: 200 ml çocuk-aile tüketimine uygun versiyon.	- Protein oranı düşük (57.2); sağlık & doyuruculuk arayan tüketiciler segmenti için fırsat. - Marka "probiyotik liderliği"ni fonksiyonel çeşitlerle genişletebilir.	- Yeni segmentlerden pazar payı artışı - Ortalama sepet değeri artışı
Raf ve Görsel Konumlandırma	Rafta "Yeni Tat – Daha Yoğun Aroma" sticker'ı ve QR kodlu mini bilgi kartı yerleştirilebilir	"İlaç gibi duruyor, fark edilmiyor" yorumları mevcut. - Görsel farkındalık artırıldığında spontane satın alma oranı yükselir.	Dikkat çekiciliğin artmasıyla spontan satın alım oranında artış
Sadakat & Tekrar Satın Alma Programı	"XXX" QR kod kampanyası uygulanabilir. "Sağlıklı rutinini sürdür" temalı 6 aylık düzenli kullanım için paket gönderimi yapılabilir.	- Tekrar alım niyeti kampanyaya bağlı (%50,5). - NPS +35 → marka sadakati yüksek potansiyelde ama daha da artış sağlanabilir.	- Sadakat oranında artış - Düzenli satın alım ile sadakat oluşturma



Teşekkürler



E-POSTA

destek@nasilsence.com



WEBSITE

www.nasilsence.com

