



## Tüketicilerden Sütaş'a iki A.L.F.A Ödülü

Müşteri deneyimini en iyi yöneten markaların ödüllendirildiği A.L.F.A. Awards'ta "gıda" ve "süt ve süt ürünleri" kategorilerinde Sütaş birinci oldu.

Sütaş, kurulduğu günden bu yana sütün iyiliğini ve bereketini yayma tutkusuyla, Çiftlikten Sofralara süt değer zincirini en verimli şekilde yönetebilmesini sağlayan özgün iş modeliyle, bireylerin yaşam kalitelerini artıran, mutluluk veren doğal lezzetli süt ve süt ürünleri sunuyor. Türkiye'de her gün ortalama 4 milyon Sütaş paketi açılırken, her 10 hanenin 8'inde bir Sütaş ürünü bulunuyor.

Son 13 yıldır süt ve süt ürünleri sektöründe Türkiye'nin lider markası Sütaş, süt sektörünün en sevilen markası, en güvenilen kuruluşu ve lider şirketi olma vizyonuyla yürüttüğü faaliyetlerini, tüketicilerden aldığı ödüllerle perçinledi.

Müşteri deneyimini en iyi yöneten markaların ödüllendirildiği A.L.F.A. Awards'ta Sütaş, "gıda" ve "süt ve süt ürünleri" kategorilerinde en yüksek puanı alarak birinci seçildi.

Bu yıl dördüncüsü gerçekleştirilen ve Marketing Türkiye ile tüketici araştırmaları yapan Akademetre iş birliğiyle düzenlenen, 46 kategorinin yer aldığı A.L.F.A. Awards ödülleri kapsamında; 12 ilde Türkiye temsili 1.200 kişiyle yüz yüze yapılan ankette; müşteri deneyimi, müşteri beklentileri ve şirketlerin bu beklentilerini karşılama düzeyleri ölçülerek müşterisiyle sağlıklı ve sürdürülebilir bir ilişki kuran başarılı markalar onurlandırılıyor.

### **A.L.F.A. Awards'un Metodolojisi**

☑ A.L.F.A. Awards bu sene AKADEMETRE'nin uluslararası standartlarla oluşturduğu kapsamlı ve özgün metodolojisiyle ölçülüyor. A.L.F.A Awards'un jürisi tüketiciler. Araştırma kapsamında Türkiye'de  $\pm 2,75$  hata payına bağlı, rastlantısal olarak belirlenen; İstanbul, Bursa, Balıkesir, İzmir, Ankara, Kayseri, Adana, Gaziantep, Malatya, Samsun, Trabzon, Erzurum illerindeki bin 200 kişiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştiriliyor.

☑ Geçtiğimiz sene 40 kategori üzerinden değerlendirilen araştırma bu yıl 46 ayrı kategoride değerlendirmeye sunuldu. Yapılan araştırmayla "Müşterilerin arzu boyutu", "Markayı deneyimle istekleri", "İletişim boyutu", "Markanın iletişim faaliyetlerinin niteliği", "İlişki boyutu" ve "Markanın tüketici nezdinde bilinirliği" gibi müşteride markanın ilk izlenimini oluşturan satış öncesi ilişkiler değerlendiriliyor.



☑ Akabinde “Çoklu deneyim tutarlılığı”, “Şirketlerin çalışan memnuniyetine verdiği önem”, “Rekabet avantajı sağlayan kişiselleştirme uygulamaları” ve “CRM” ve “Sadakat programları” gibi müşteri deneyimini önemli ölçüde etkileyen, marka deneyiminin süreçlerini ortaya koyan yaklaşımlar değerlendirildi.

☑ Günümüzde yavaş yavaş gelişme gösteren ve marka sadakatini olumlu yönde etkileyen “Satış sonrası ilişki devamlılığı”, “Çözüm odaklı hizmet”, “Şikayete dönüş hızlılığı” gibi kriterler bazında değerlendirilerek, şirketlerin müşteri devamlılığını artırma düzeyleri tespit edildi.

**UNITE**  
İletişim



**Bilgi için:** Özlem Polat / Ünite İletişim / 0 (212) 272 93 13  
[ozlem.polat@unite.com.tr](mailto:ozlem.polat@unite.com.tr) ; [www.unite.com.tr](http://www.unite.com.tr)

---