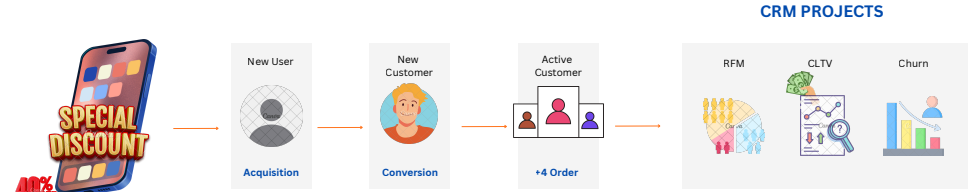


## 1 CRM Strategy



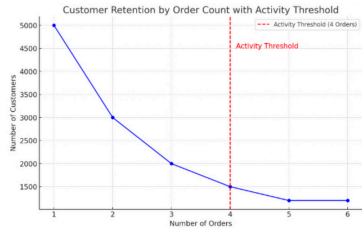
- 1. Acquisition (Yeni Kullanıcı Kazanımı)**
  - Dijital Reklamlar: Google, Facebook, Instagram gibi platformlarda hedefli reklam kampanyaları.
  - SEO/SEM: Arama motoru optimizasyonu ve ücretli arama reklamları.
  - Referral Programları: Mevcut kullanıcılar aracılığıyla yeni kullanıcı kazanımı.
- 2. Conversion (Yeni Müşteri Dönüşümü)**
  - İlk siparişte indirim sunarak başlangıcı kolaylaştırmak.
  - 2. ve 3. siparişlerde ek indirimler veya ödülleri sunarak müşteriyi 4 siparişe yönlendirme.
  - Düzenli hatırlatmalar ve kişiselleştirilmiş teklifler ile müşteriyi platformda aktif tutma, onları 4 siparişe ulaşmaya teşvik etme.
- 3. Active Customer (Aktif Müşteri)**
  - Sadakat Programları: Puanlar ve bonuslarla bağlılık artırma.
  - Kişiselleştirilmiş Öneriler: Geçmiş işlem verilerine göre öneriler.
  - Alışkanlık Oluşturma: Otomatik siparişler ve hatırlatıcılar.
- 4. RFM (Recency, Frequency, Monetary)**
  - Segmentasyon: Müşterileri işlem sıklığına göre gruplandırma.
  - Hedefli Kampanyalar: Her segmente özel promosyonlar.
- 5. LTV (Müşteri Yaşam Boyu Değeri)**
  - Üssell ve Cross-Sell: Ek ürün ve hizmet teklifleri.
  - Deneyim iyileştirme: Sürekli geri bildirim alarak hizmeti geliştirme.
- 6. Churn Actions (Müşteri Kaybını Önleme)**
  - Churn Tahmini: Ayrılma riski taşıyan müşterileri tespit etme.
  - Yeniden Kazanım: Özel teklifler ve memnuniyet anketleriyle müşteri tutma.

## 2 RFM Project Steps

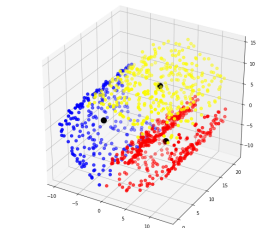


- 1. İş Birimleri ile Toplantı (Business/Growth Alignment)**
  - Business/Growth ekipleri ile toplantı yap. (Belirli bir bütçe var, bu parayı en optimum şekilde kullanmak istiyoruz.)
  - Hedefleri netleştir: Amaç müşteri tutma mı? Yeni kazanım mı?
  - Proje isteklerini anlama, çıktının nasıl formatta olacağını konuşma, çıktının girdi olacağı yapıyı anlama ona göre öneri sunma
  - RFM metriklerinin tanımlarını konuşma
  - Metriklerin nasıl hesaplanacağını konuşma
  - İlgili ekipler bunu nereden kullanacak (Tableau, PowerBI etc.) (master table'ları filtre atıyorlar örn. churn ihtimali yüksek olan değeri müşteriler → onlara agresif bir kampanya uygulaması çünkü onlar değerli)
  - Projeye growth ekibini ne kadar dahil ederseniz proje içselleştirilebilir bu da kullanımı kolaylaştıracak sahiplenmeyi artırır: veri + domain bilgisi ile son dokümanlar.

- 2. Müşteri Havuzu Belirleme (Customer Pool)**
  - RFM her müşteriye yapılır mı? (Aktif müşteriye yapılır. Aktiflik nasıl belirlenir? Örn. Ever'da ya da belirlenen sürede +4 sipariş (grafikçe göre) ve son 90 gün içinde 1 sipariş vermiş olması)



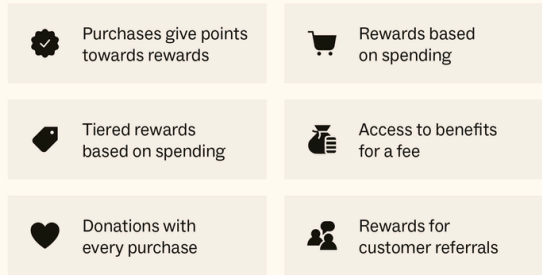
- 3. Zaman Çerçevesi (Look-back Window)**
  - Veride ne kadar geriye gideceğine karar ver.
  - Öm: Son 6 ay / 12 ay / 24 ay.
  - İş modeline göre uyum sağla:
    - E-ticaret → son 12 ay
    - Mevsimsel iş (tatil/tote) → 24 ay
- 4. RFM Hesaplama ve Gruplama**
  - Segmentlere ayr: Champions, Loyal, At Risk, Hibernating, New Customers vb. (Şirketlerin kendi kullandığı özel customize isimler olabilir)
  - Segmentlere ayırırken 1. hard core ([111], [555])... R ve F için 25 kombinasyon ama RFM için 125 kombinasyon ve buna göre karar vermek oluşturmak daha zor olabilir. 2. clustering kümeleme
  - Genelde recency için pd.cut, frequency ve monetary için pd.qcut kullanılıyor.



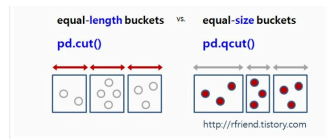
İşletmenin bu iş için ayırdığı belirli bir bütçe var, bütçesine göre bu gruplara uygun para ayrılıyor.

- 5. RFM Monitoring (Takip & Dashboard)**
  - Müşteri segmentlerini zaman içinde takip et.
  - Örnek: "Her ay kaç müşteri Champions → At Risk grubuna kayıyor?"
  - Görselleştirme araçları: Power BI, Tableau, Looker, Metabase.
- 6. RFM A/B Test ve Aksiyon**
  - Deney tasarla:
    - At Risk grubuna indirim maili gönder → kontrol grubuyla karşılaştır.
    - Big Spender müşterilere çapraz satış önerisi sun → dönüşümünü ölç.
  - Kampanya performansını analiz et: dönüşüm, gelir artışı, müşteri tutma oranı. Kampanya etkisini görmemiz gerekiyor.
  - Conversion rate ve ROI (Yatırım getirisi) dengeli olmalı.
  - Ek olarak istatistiksel testler yapılması gerekiyor. (p-value)
- 7. Sürekli İyileştirme**
  - RFM analizi düzenli (aylık/3 aylık) tekrar et.
  - Skorlama eşiklerini müşteri davranışına göre güncelle.
  - Çıkan sonuçları CRM ve pazarlama otomasyon sistemine entegre et.

## Most popular loyalty programs



zendesk.com



Recency değişkeninde genelde iş anlamı olan zaman eşikleri kullanıyoruz.  
Örneğin:

- Son 30 gün içinde alışveriş yapanlar,
- 31-90 gün arası alışveriş yapanlar,
- 91-180 gün arası olanlar,
- 180 günden uzun süredir alışveriş yapmayanlar.

Bu tür eşikler tamamen iş kararlarına dayanır. Burada pd.cut tam olarak işimize yarar çünkü biz kesme noktalarını (bin edges) kendimiz tanımlarız.

Frequency ve Monetary (dağılımları normal dağılımdan uzak, dinamik yapı elde etmeliyiz) içinse genelde eşik belirlemek zordur. Çünkü:

- Bazı müşteriler yüzlerce kez alışveriş yaparken, çoğu sadece birkaç kez yapar.
- Harcamalarda da benzer durum vardır: az sayıda müşteri çok yüksek tutarlar harcar, çoğu ise düşük tutarlar harcar.

Eğer sabit aralıklarla bölersek, neredeyse tüm müşteriler aynı kutuda toplanabilir ve bu bize bir şey kazandırmaz.