

## 1- ) Müşteri Kimlik Analizi

Müşteri kimlik analizi, işletmelerin müşteri verilerini derinlemesine inceleyerek müşterilerin kimliklerini, tercihlerini, alışkanlıklarını ve davranışlarını anlamalarını sağlayan bir süreçtir. Bu analiz, işletmelere müşteri segmentasyonu, kişiselleştirilmiş pazarlama, müşteri memnuniyeti artırma ve müşteri sadakati oluşturma gibi stratejiler geliştirmelerine olanak tanır.

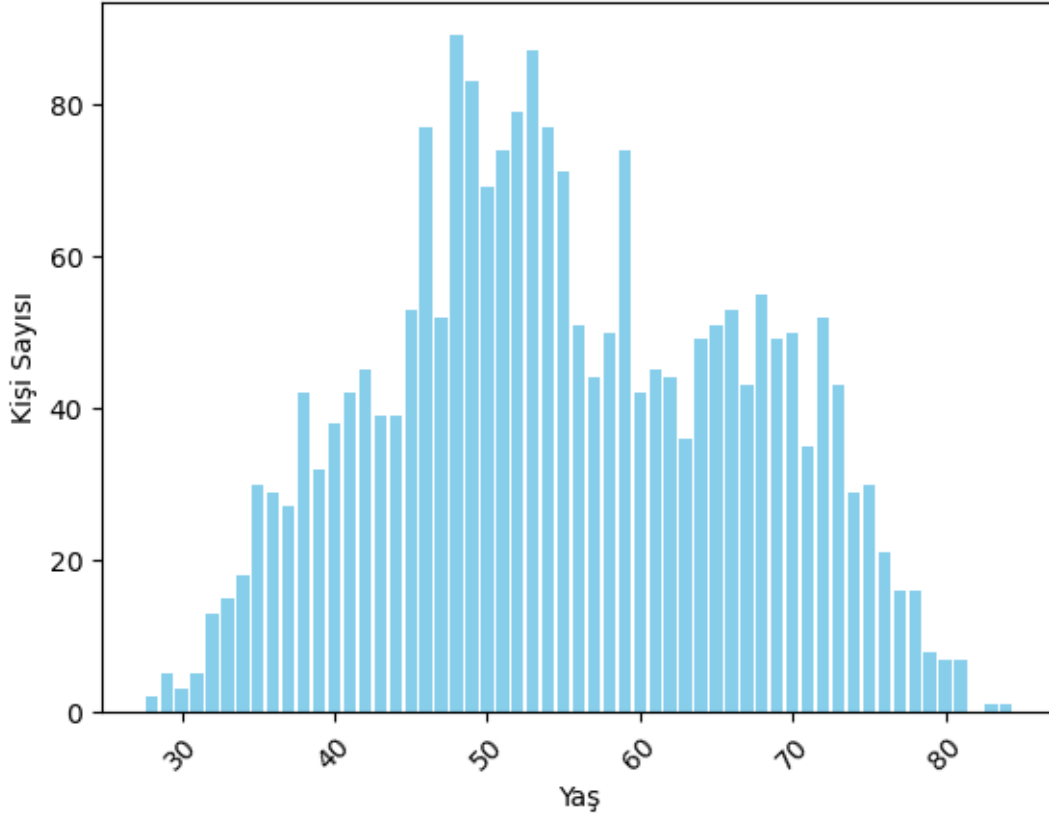
Müşteri kimlik analizi, marketimiz açısından çok önemli bir boyutta yer almaktadır. Çünkü müşterilerin farklı marketler yerine bizi tercih etmeleri için bizim bu müşteri kimlik analizini onlara göre daha iyi, daha yenilikçi bir şekilde yapmamız gerekmektedir. Doğru bir şekilde uygulayabildiğimiz takdirde müşteri memnuniyeti artırabilir, müşteri sadakatini güçlendirebilir ve sonuç olarak karımızı büyük ölçüde artırabiliriz.

Başarılı örnek olarak küresel çapta Amazon’u gösterebiliriz. Amazon online shopping olayını başlangıçta iyi yakalayabilmiş ve müşteri memnuniyetine çok dikkat ettiğinden dolayı sektörde kendine iyi bir yer edinebilmiştir. Amazon, kullanıcısının hangi kategoriye, hangi marka ürünü ne kadar süre incelediği gibi website verilerini alarak kullanıcısına özel ürünler önermektedir. Ayrıca Türkiye’de sesteek gibi yazılım şirketleri sayesinde Hepsiburada Konuşma Analizi ve Otomatik Kalite Yönetimi Çözümleri ile müşteri temsilcisini kısmen otomatik hale getirdi. Bunu ise yapay zeka ile yaptı. Bunun sonucunda %25 Kalite Yönetimi Verimliliğinde artış, değerlendirme sayısında 17x artış ve geri bildirimde %21 artış sağladılar. Kısacası bunun gibi yapay zeka ile müşteri memnuniyetini artırma çalışmaları ile müşterilerin şirkete daha sadık olması sağlanabilmektedir.

Müşteri kimlik analizi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve müşteri memnuniyetini artırarak kârlarını maksimize etmelerine yardımcı olan önemli bir araçtır. İşletmemiz de bu alanda doğru stratejiler geliştirerek müşteri memnuniyetini artırabilir ve müşterilerimizin bizi tercih etmelerini sağlayabiliriz. Bu doğrultuda, müşteri kimlik analiziyle elde edilen verilere dayalı kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmek ve yapay zeka gibi yenilikçi teknolojilerden faydalanmak önemlidir. Bu sayede müşterilerimize daha iyi bir alışveriş deneyimi sunabilir ve rekabet avantajımızı güçlendirebiliriz.

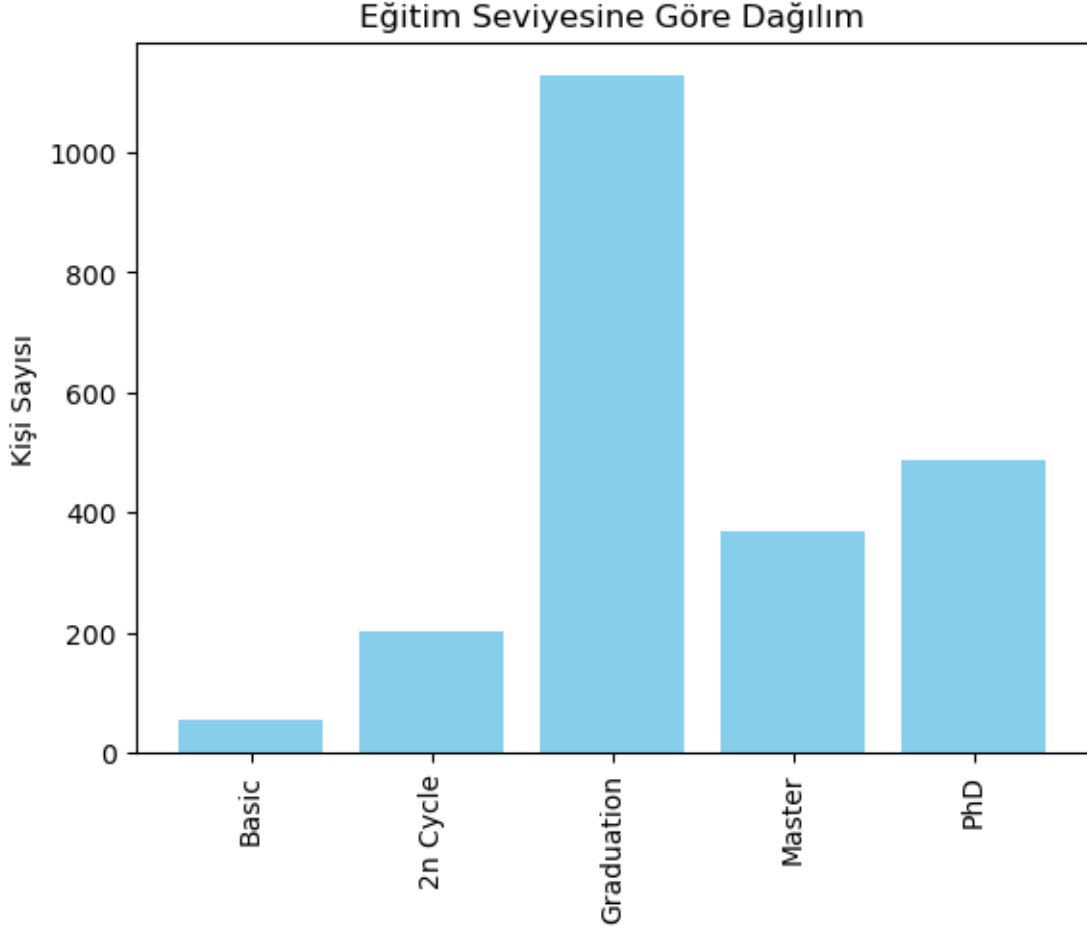
## 2-) Market Hakkında Bilgilendirme

Öncelikle müşterilerimizi yaş açısından değerlendirelim.



Müşterilerimizin yaş ortalaması 55 olmakla birlikte en genç müşterimiz 28 yaşında, en yaşlı müşterimiz ise 131 yaşındadır. Gözlemlediğimiz yaş dağılımı, genellikle müşterilerimizin 40 ile 60 yaşları arasında olduğunu göstermektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerimizi şekillendirirken 40 ile 60 yaş aralığındaki müşterilere odaklanmamız gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaş grubuna yönelik ürün ve hizmetlerimizi daha fazla öne çıkarmalı ve bu segmenti daha etkin bir şekilde hedeflemeliyiz.

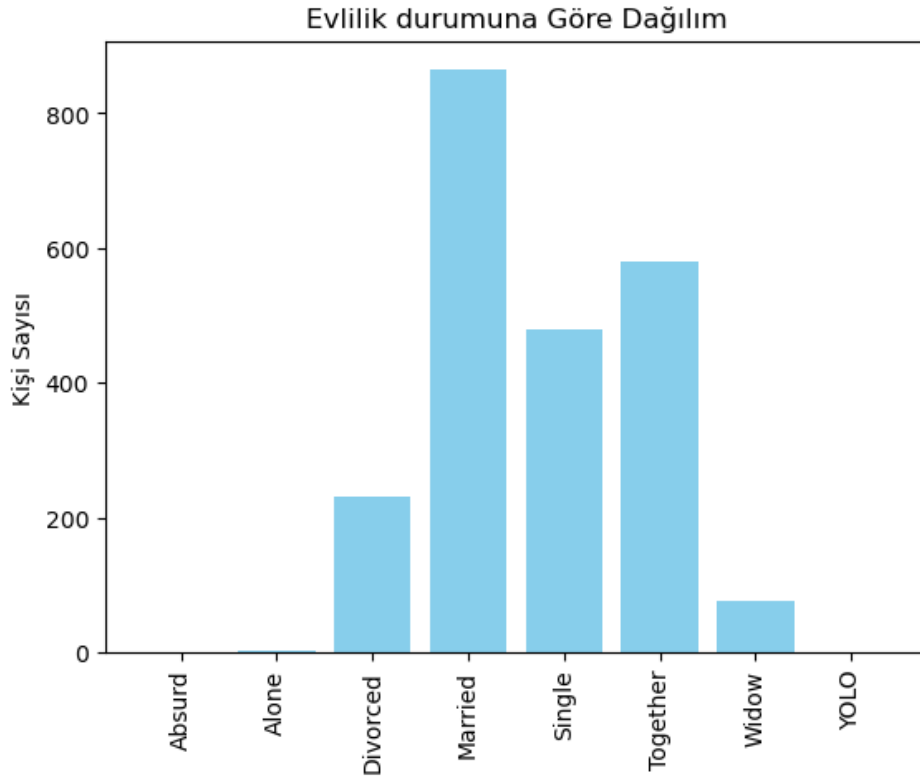
Müşterilerimizi eğitim açısından değerlendirdiğimizde ortaya şöyle bir grafik çıkmaktadır:



En fazla müşteri, 1127 kişiyle Lisans eğitim seviyesine sahiptir. İkinci Dönem, Yüksek Lisans ve Doktora eğitim seviyelerine sahip müşteri sayıları sırasıyla 486, 370 ve 203'tür. En az müşteri, yalnızca 54 kişiyle "Basic" (Temel) eğitim seviyesine sahiptir.

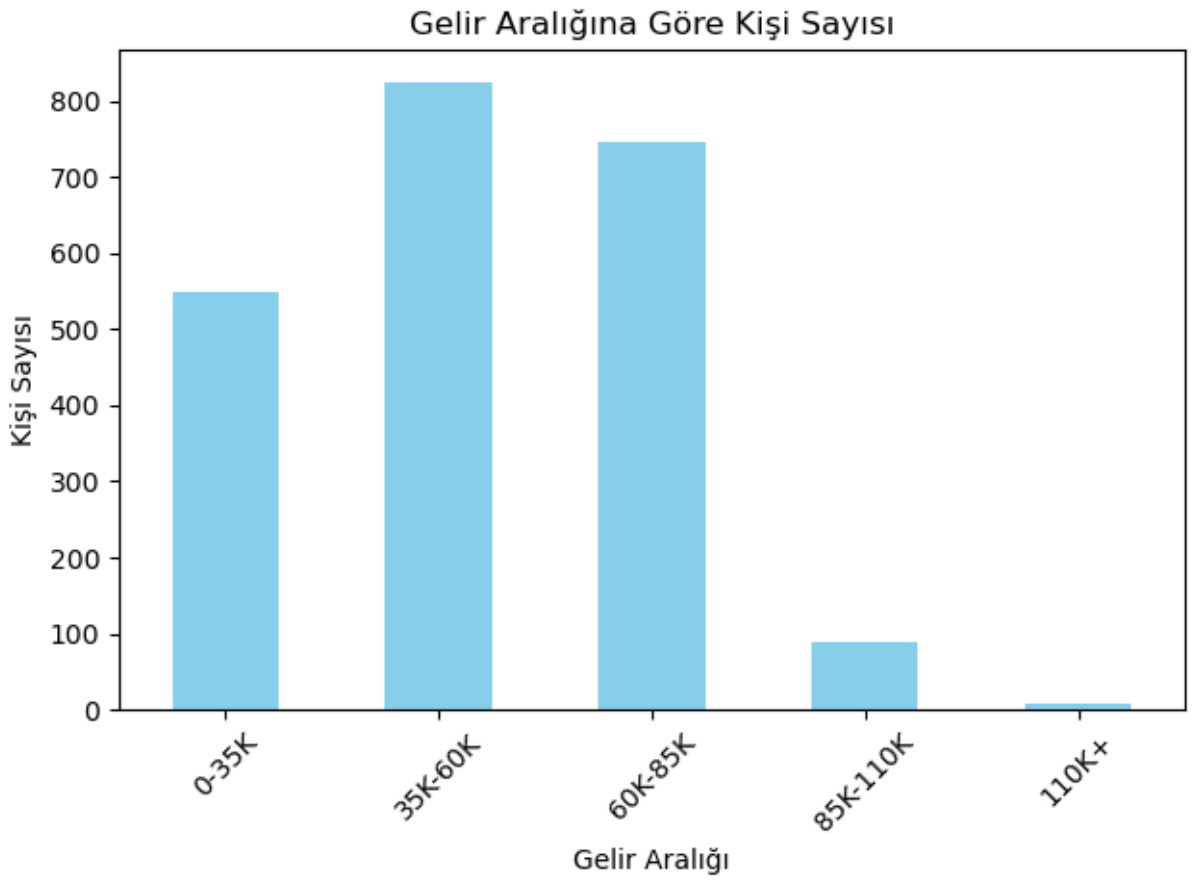
Bu bilgiler ışığında, müşteri tabanımızın eğitim seviyesinin genellikle yüksek olduğu ve özellikle lisans düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Müşterilerimizin medeni durumu ise şöyledir:



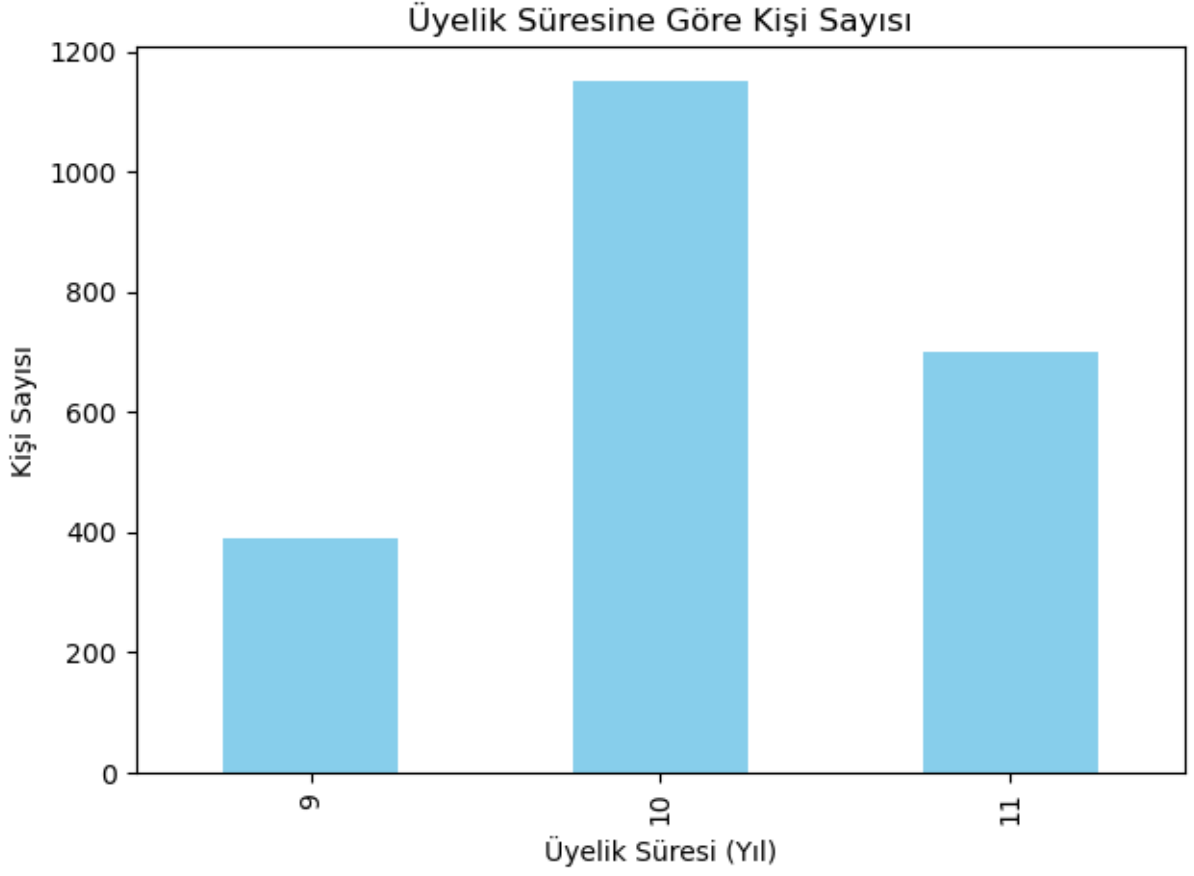
Müşteri tabanımızın medeni durumuna ilişkin verileri incelediğimizde, çeşitli medeni durumlara sahip bir müşteri kitlesiyle karşı karşıya olduğumuzu görmekteyiz. En büyük grup, 864 kişiyle evli (Married) müşterilerden oluşmaktadır. Onları, 580 kişiyle birlikte yaşayan (Together) müşteriler izlemektedir. Bekar (Single) müşterilerin sayısı da oldukça dikkat çekicidir, toplamda 480 kişi bu kategoriye dahildir. Bununla birlikte, boşanmış (Divorced), dul (Widow) ve diğer medeni durumlar da müşteri tabanımızın bir parçasıdır. Bu çeşitlilik, pazarlama stratejileri oluştururken her bir müşteri segmentinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini dikkate almanın önemini vurgulamaktadır. Örneğin, evli müşterilere yönelik özel aile indirimleri veya bekar müşterilere yönelik sosyal etkinlikler gibi özel kampanyalar düzenleyebiliriz. Müşteri memnuniyetini artırmak ve sadakati sağlamak için bu tür segmentasyonlar, pazarlama iletişimde önemli bir rol oynayabilir.

Gelir durumu ise şu şekildedir:

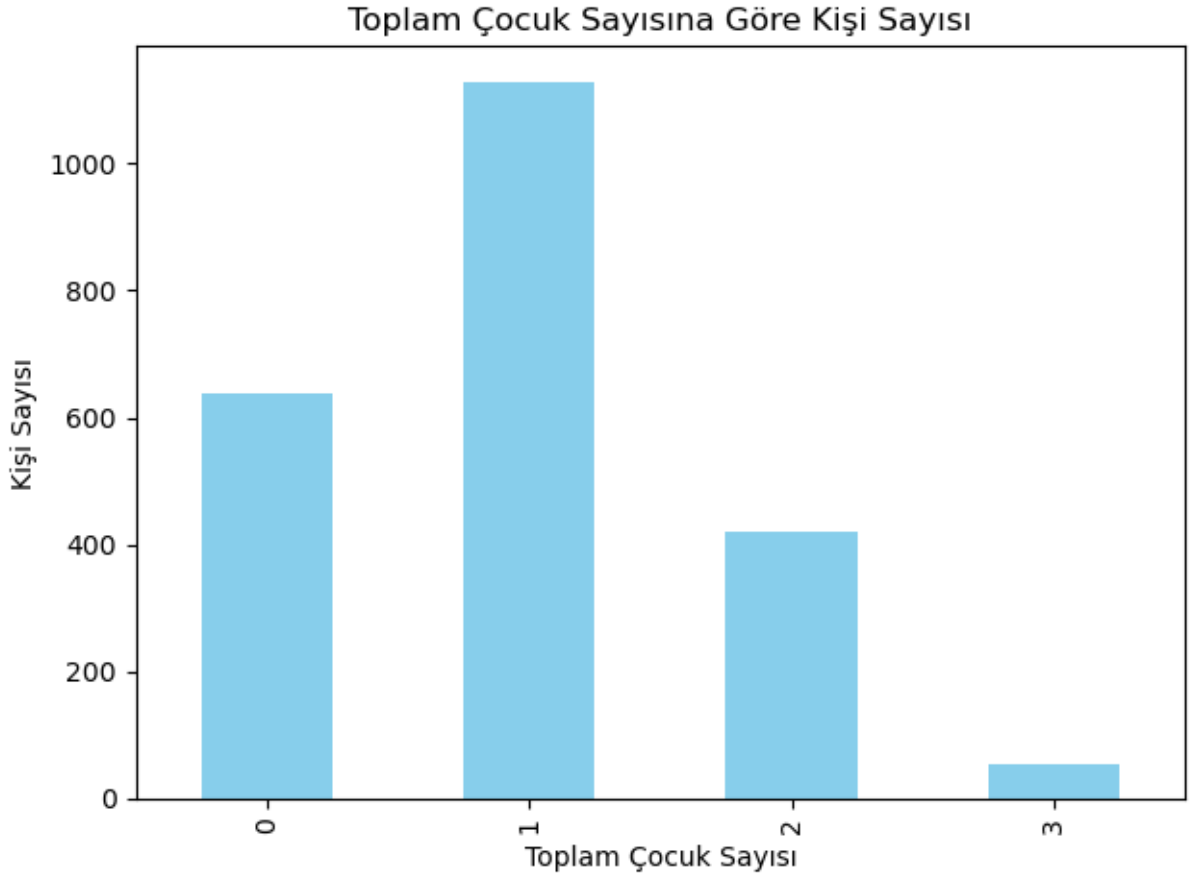


Müşterilerimizin gelir dağılımı oldukça çeşitlidir. Ortalama gelir 52,247 dolar olarak hesaplanmıştır. En düşük gelir 1,730 dolar iken, en yüksek gelir 666,666 dolar olarak kaydedilmiştir.

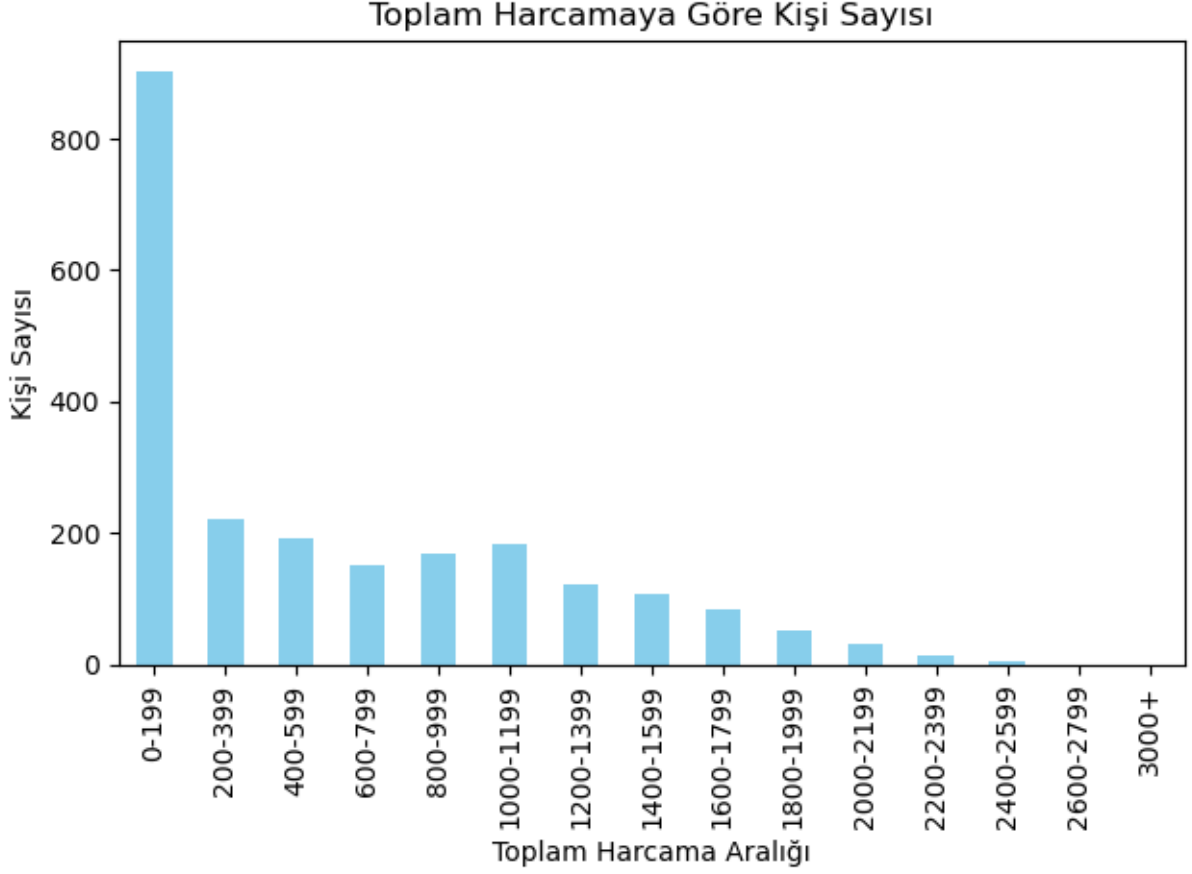
Verilere göre, müşterilerimizin %25'i 35,303 doların altında gelire sahipken, %50'si 51,381.50 dolar ve %75'i ise 68,522 doların altında gelire sahiptir. Bu, müşterilerimizin çoğunluğunun ortalama ve ortalama altı gelirlere sahip olduğunu göstermektedir.



Ayrıca müşterilerimiz genellikle 10 yıldır üyemiz olarak bulunmakta. Buna ek olarak 11 ve 9 yıllık müşterilerimiz de bulunmaktadır.



Müşterilerimiz genelde 1 çocuğa sahip olmakla birlikte hiç çocuğu bulunmayan müşterilerimiz de sonra gelmektedir. Böylelikle pazarlama kampanyamızı değerlendirirken tek çocuklu aileleri ya da hiç çocuğu olmayan müşterilerimizi hedef alabiliriz.

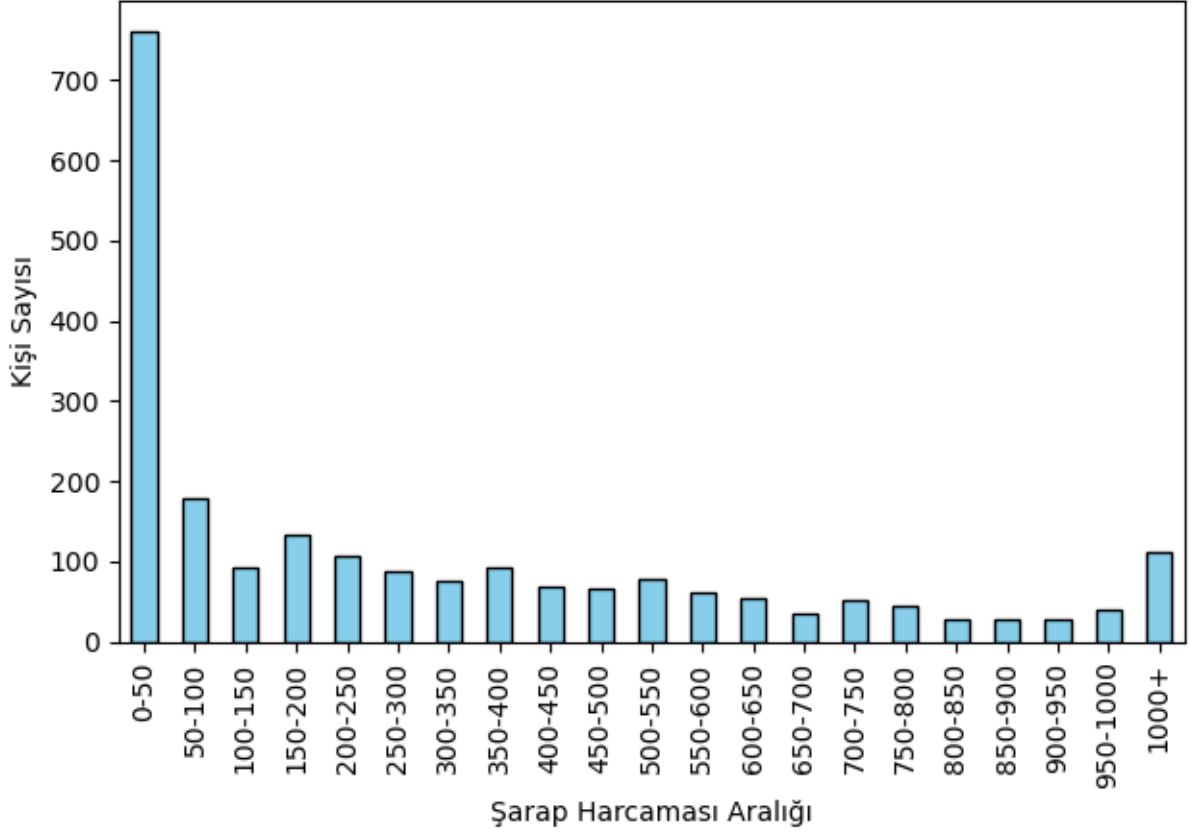


Müşterilerimizin toplam harcamaları farklı aralıklarda yoğunlaşmıştır. Örneğin, 0-199 aralığında harcama yapan müşteri sayısı 903 iken, 200-399 aralığında harcama yapan müşteri sayısı 223'tür. En yüksek harcama aralığı olan 3000+ aralığında ise hiç müşteri bulunmamaktadır.

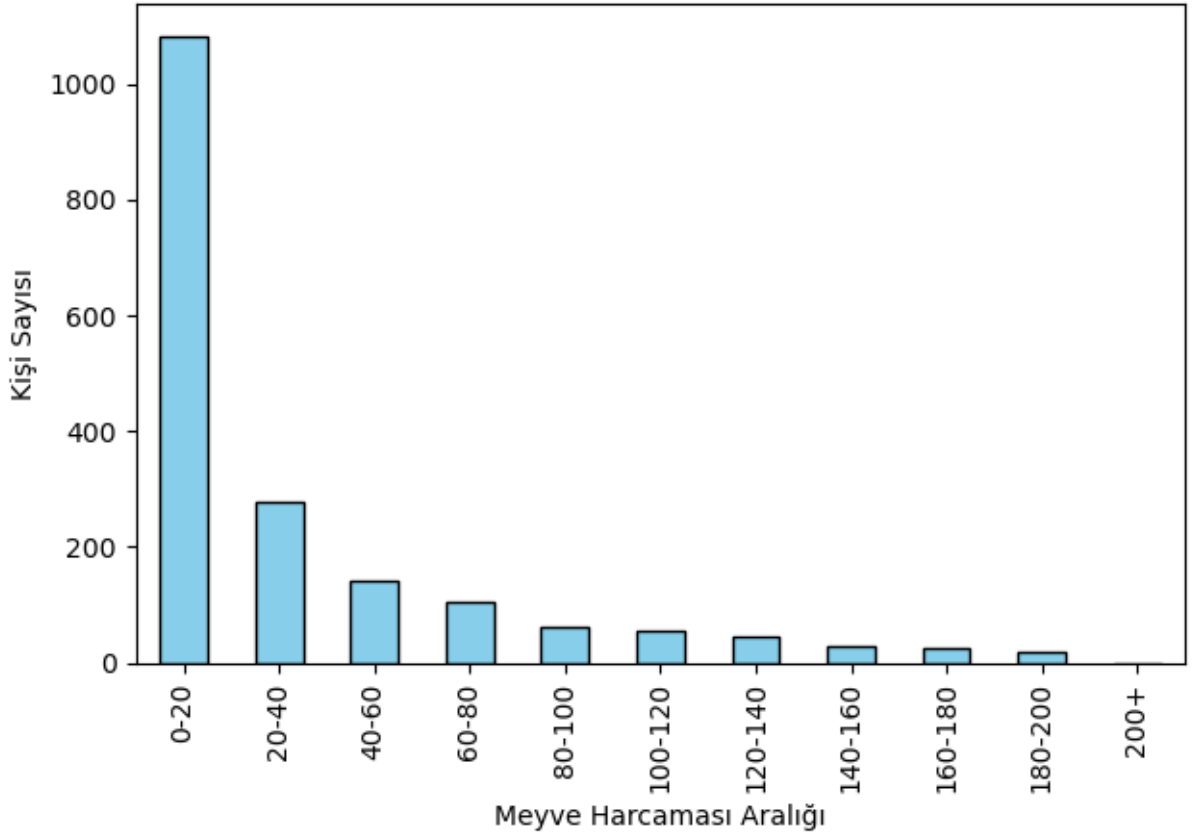
Müşterilerimizin harcamaları, genellikle düşük ve orta düzeyde yoğunlaşmış gibi görünmektedir. Daha yüksek harcama aralıklarında müşteri sayısı azalmaktadır.



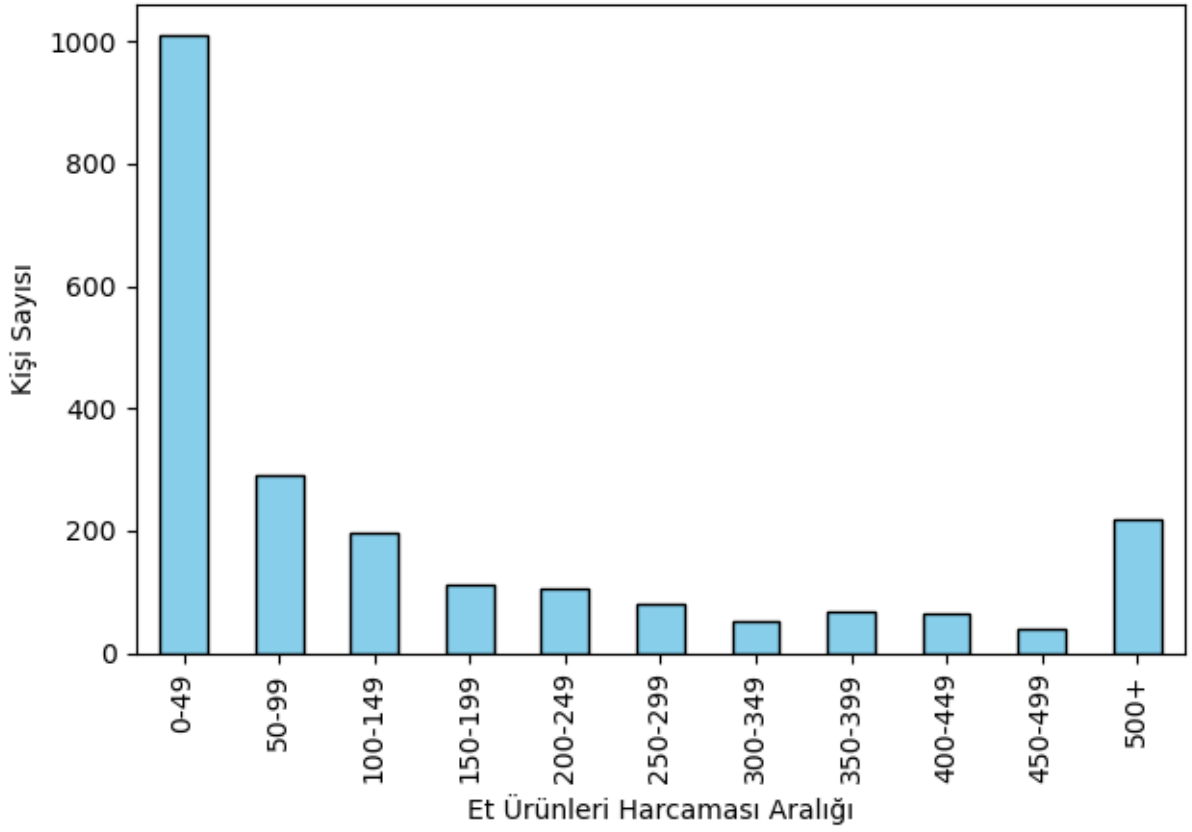
Şarap Harcamasına Göre Kişi Sayısı



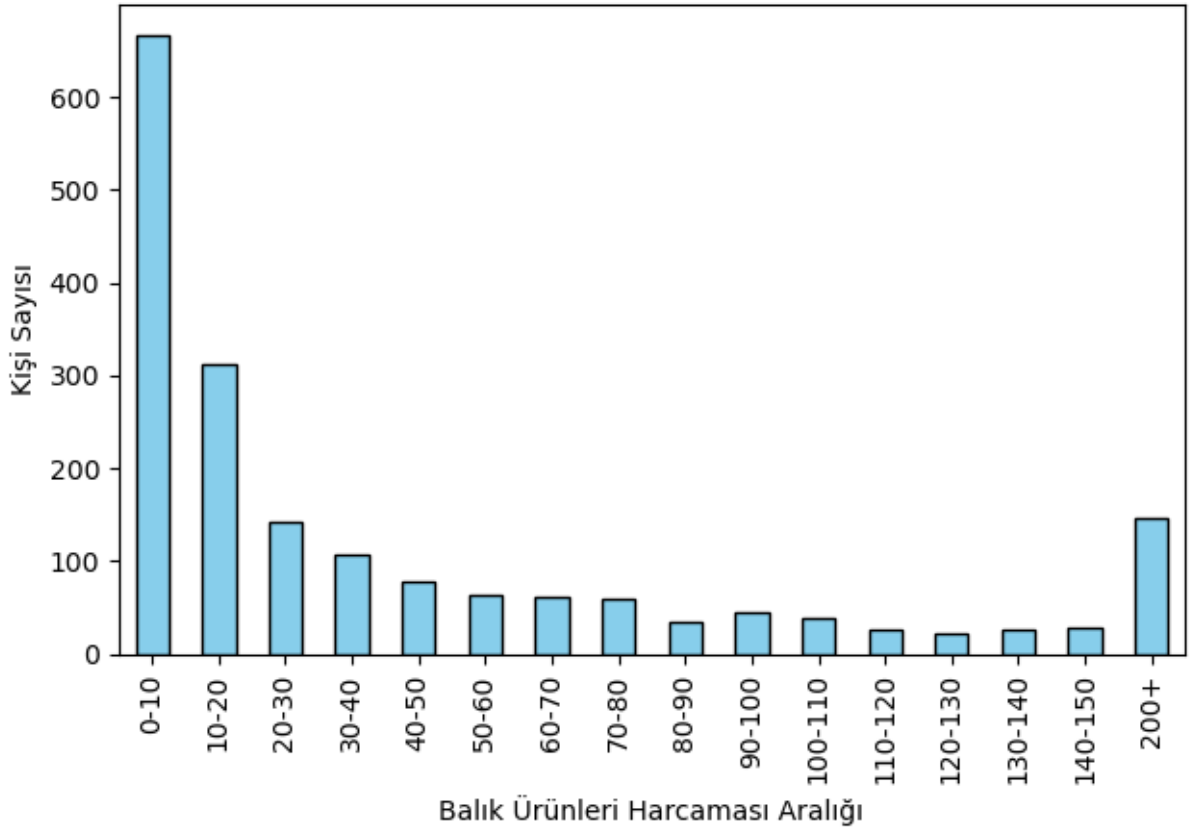
Meyve Harcamasına Göre Kişi Sayısı



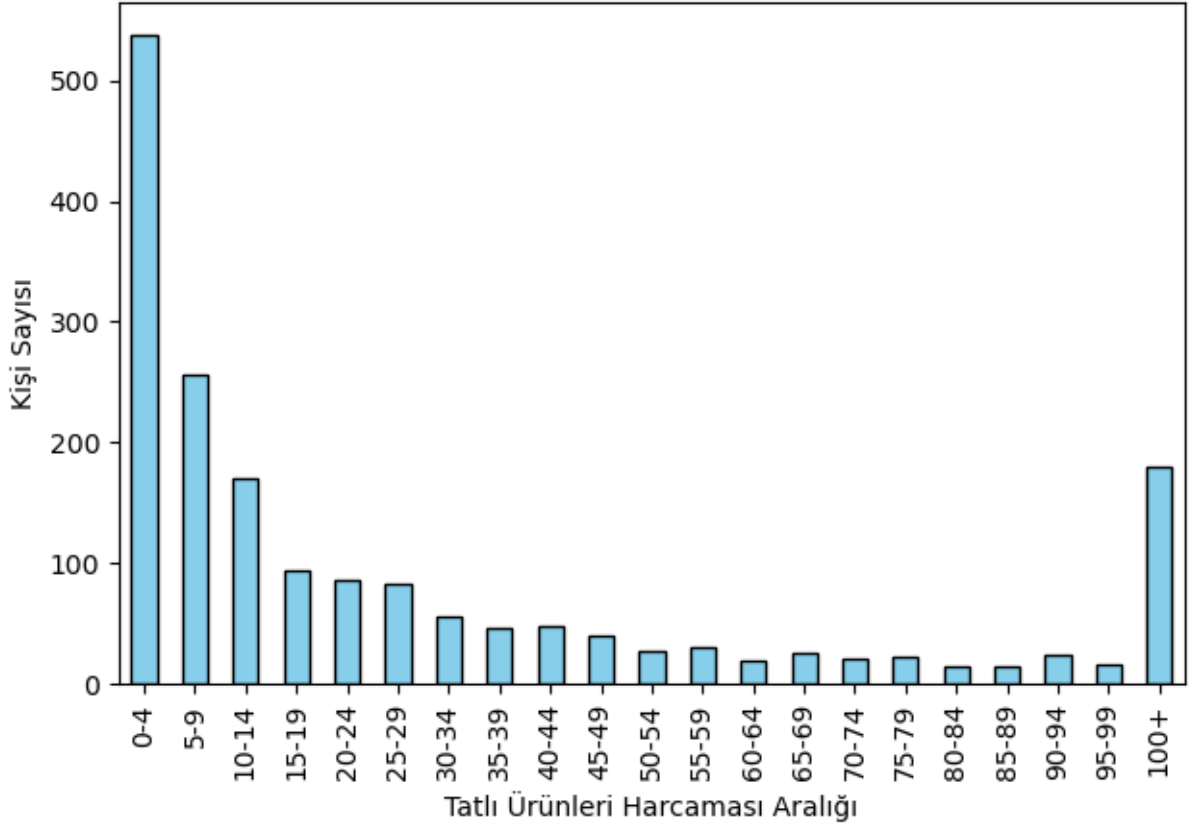
Et Ürünleri Harcamasına Göre Kişi Sayısı



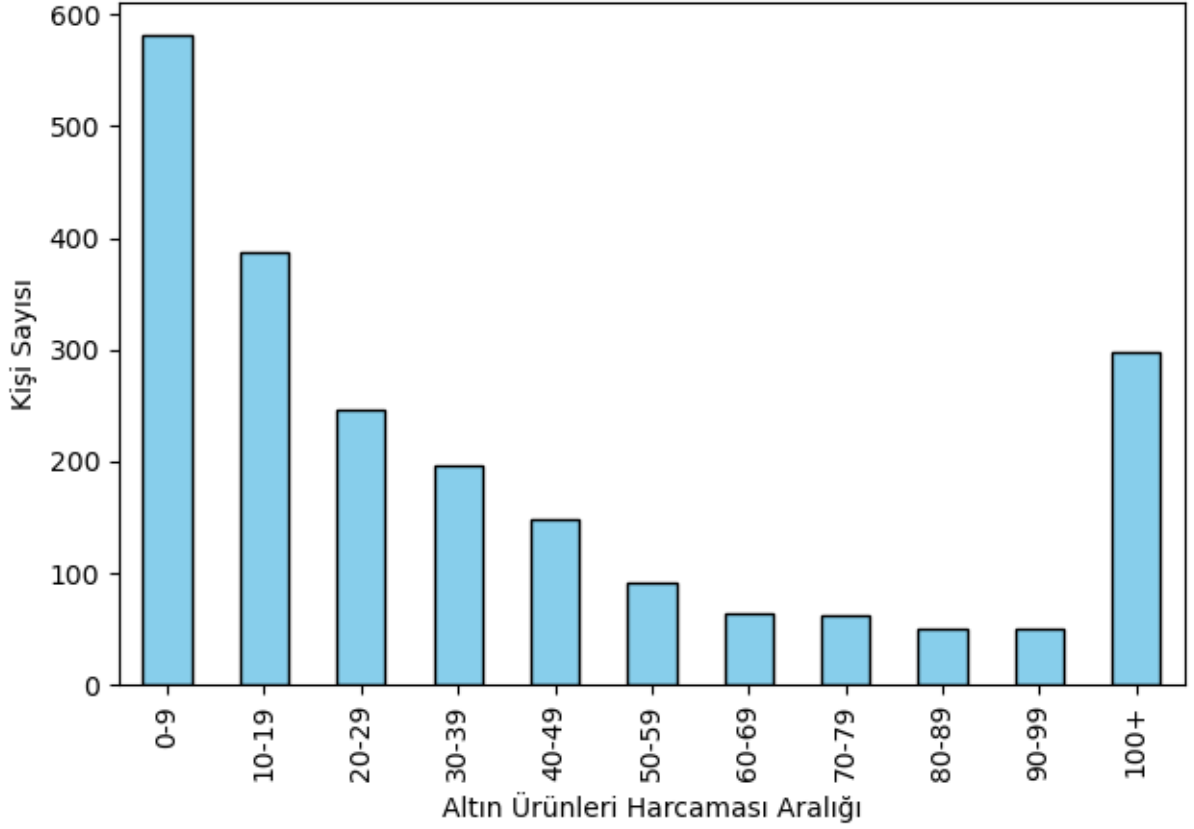
Balık Ürünleri Harcamasına Göre Kişi Sayısı



Tatlı Ürünleri Harcamasına Göre Kişi Sayısı



Altın Ürünleri Harcamasına Göre Kişi Sayısı



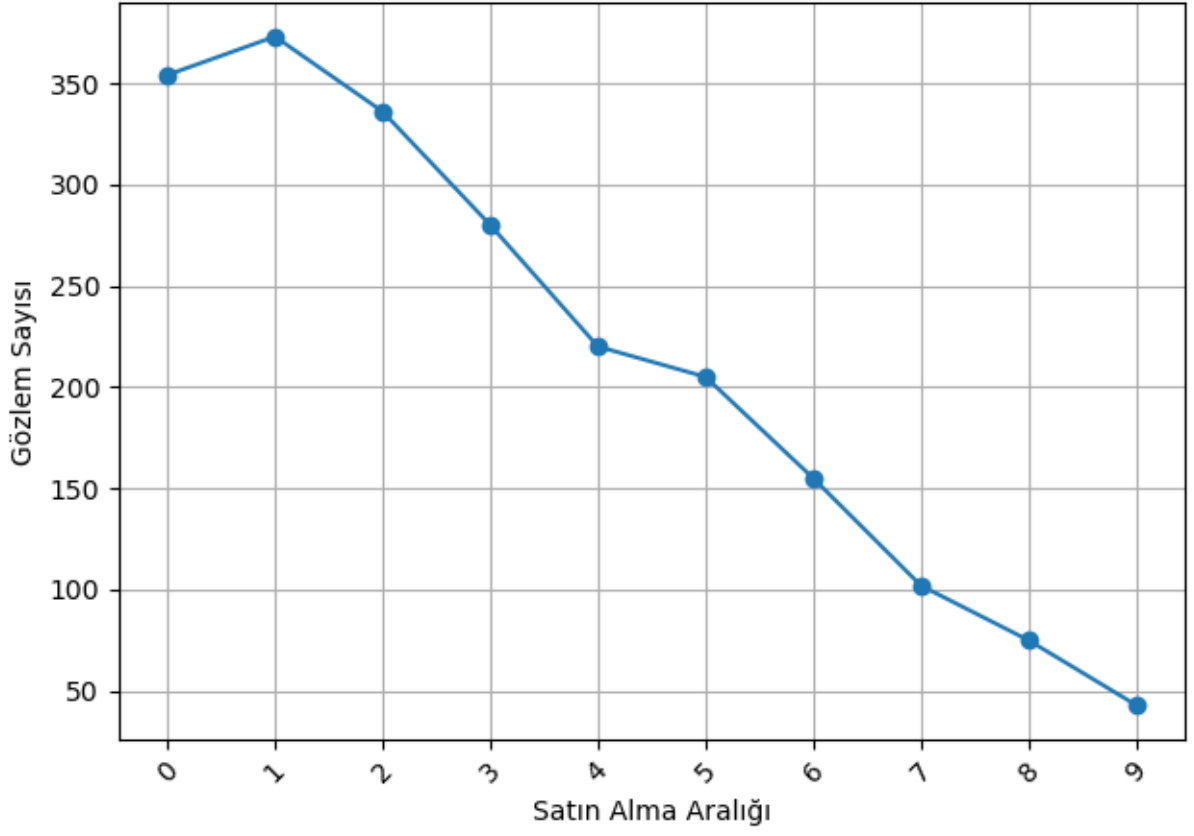
## 1. Gelir Kategorileri Üzerine Analiz:

- Müşterilerimizin genellikle şarap kategorisine daha fazla para harcadığını gördük. Yüksek miktarda şarap harcaması yapan müşterilere özel kampanyalar düzenlemek, müşteri memnuniyetini artırabilir ve geliri artırabilir.
- Altın, balık ve et gibi diğer ürün kategorilerine de müşterilerimizin belirli bir bütçe ayırdığını gözlemledik. Bu müşteri segmentlerine yönelik özel kampanyalar düzenlemek, gelirin artmasına katkı sağlayabilir.
- Tatlı ve meyve kategorilerinde ise müşterilerimizin düşük miktarlarda para harcadığını belirledik. Bu kategorilerin öncelikli olmadığını düşünüyoruz.

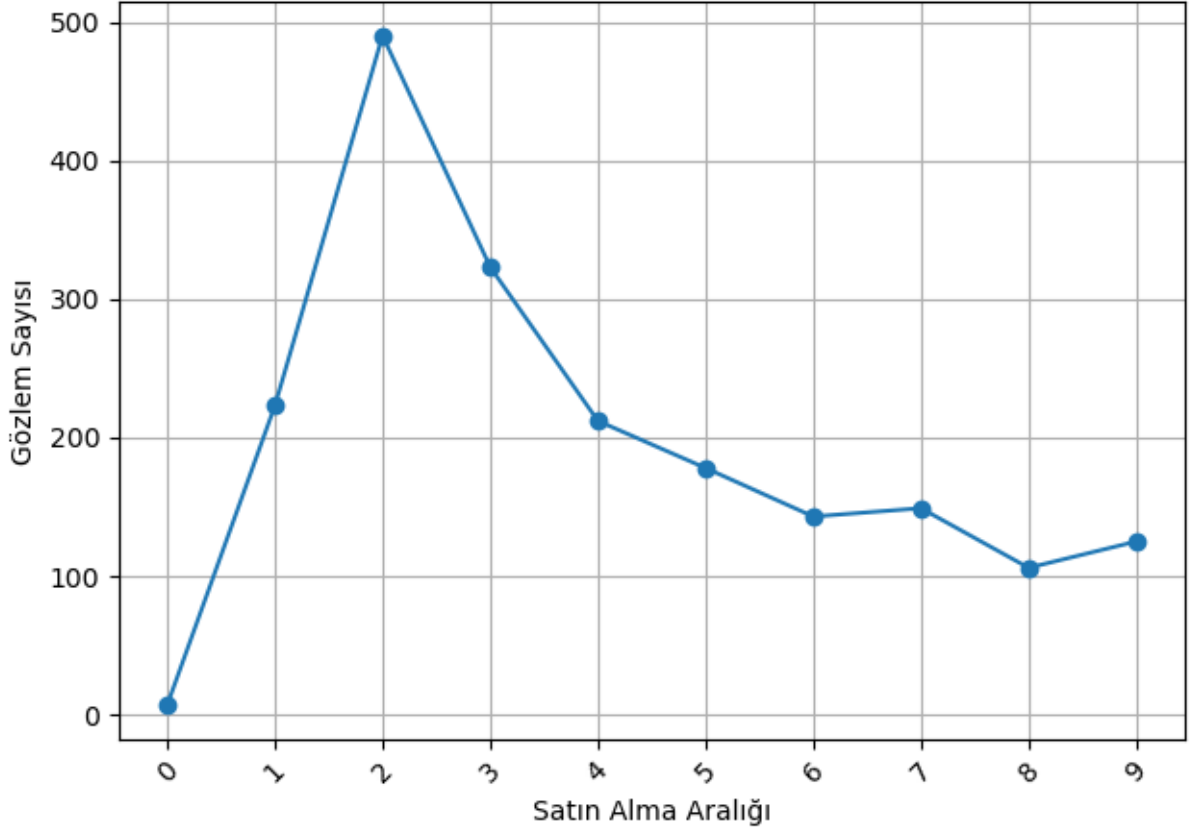
## 2. Öneriler ve Sonuçlar:

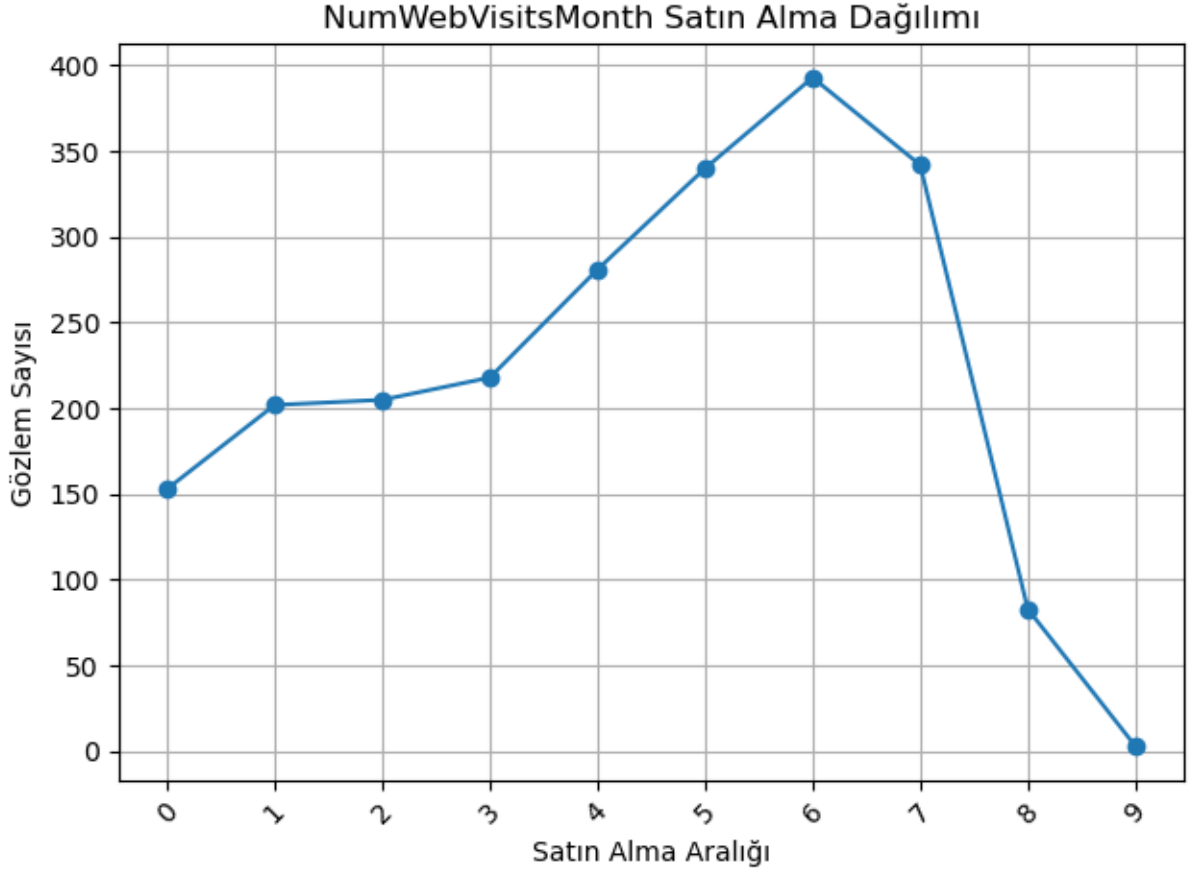
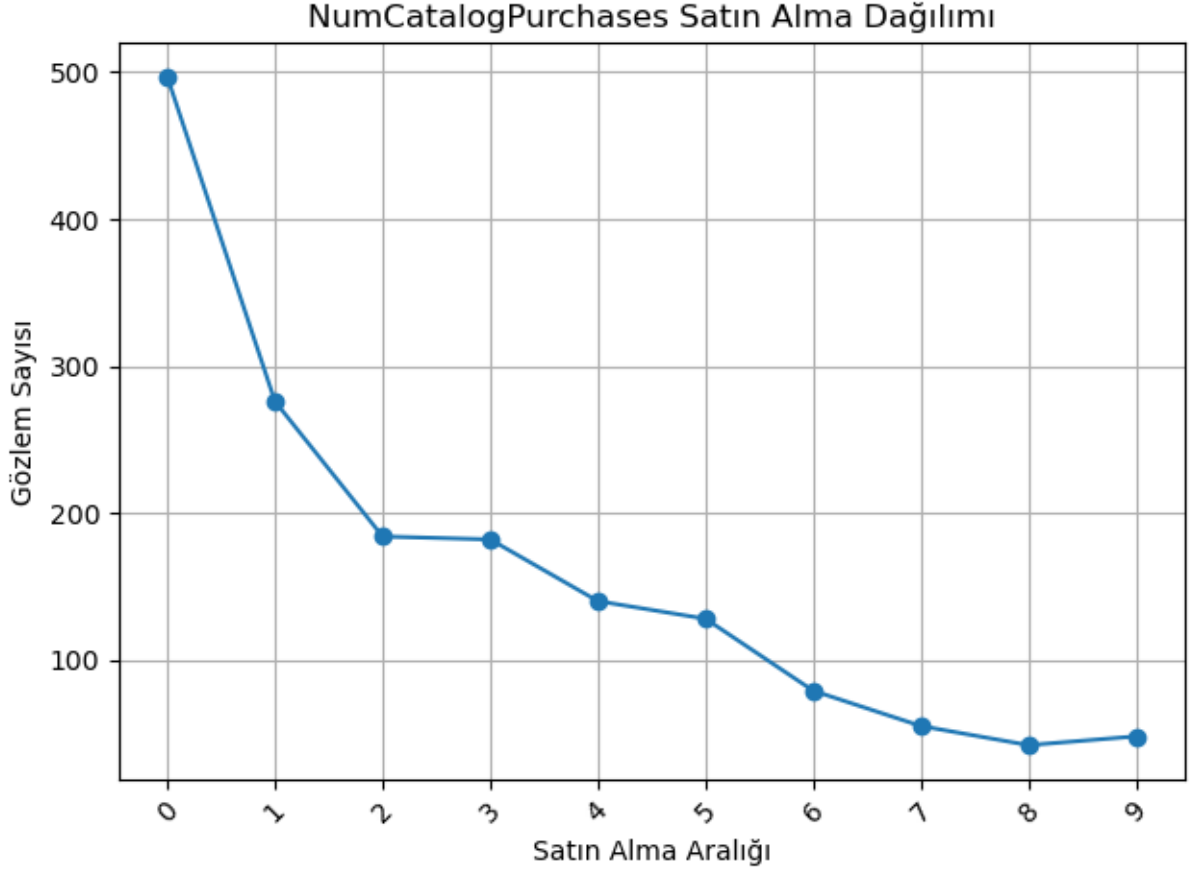
- Şarap kategorisine odaklanarak, bu alanda müşterilere yönelik özel promosyonlar ve indirimler düzenlemek önemlidir.
- Diğer ürün kategorilerine de belirli bir bütçe ayıran müşterilerimize yönelik segmente özel kampanyalar ve hedefli pazarlama stratejileri geliştirebiliriz.
- Geliri artırmak için şarap kategorisinin yanı sıra, altın, balık ve et gibi diğer popüler ürün kategorilerine de odaklanılmalıdır.
- Tatlı ve meyve kategorilerine yönelik pazarlama çabalarının öncelikli olmadığını düşünüyoruz, ancak bu segmentlerde de belirli kampanyalar düzenleyerek müşteri memnuniyetini artırabiliriz.

NumWebPurchases Satın Alma Dağılımı



NumStorePurchases Satın Alma Dağılımı





Web üzerinden yapılan satın almalar, mağazadan veya katalog üzerinden yapılan alışverişlere göre daha düşük bir ortalama ile gerçekleşmektedir. Ancak yine de önemli bir paya sahiptir.

Mağazadan yapılan alışverişler, diğer iki kanala göre en yüksek ortalama ile gerçekleşmektedir. Bu, müşterilerin fiziksel mağazaya gitme eğiliminde olduklarını gösterebilir.

Katalog üzerinden yapılan satın almalar, genel olarak daha düşük bir seviyede olsa da, yine de önemli bir paya sahiptir.

Ayrıca müşterilerimizden bazıları aylık olarak düzenli bir şekilde website'mizi ziyaret etmektedirler.

### 3. Tavsiyeler

Öncelikle, grafikteki unsurları açıklamak istiyorum. Grafikte yatay eksen - TotalSpend - müşterilerimizin markette yaptıkları toplam harcamayı ifade etmektedir. Bu veri normalizasyon işlemine tabi tutulmuştur. Normalizasyon, veriler arasındaki farklılıkları dengelemek için yapılan bir işlem olduğundan, tüm değişkenler -1 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu da verilerin aynı ölçekte ifade edilmesini sağlar. Derinlik eksen - Income - ise müşterilerimizin gelirini temsil etmektedir. Dikey eksen - Membership\_Days - ise müşterilerimizin mağazaya üyelik süresini göstermektedir.

Müşterilerimizi dört farklı kümeye ayırabiliriz. Grafikte de gözlemlenebileceği gibi, ilk küme olan Cluster 4, yüksek gelire sahip müşterilerden oluşmakta ve marketimizde önemli ölçüde harcama yapmaktadır. Ayrıca, bu küme, uzun süredir sadık müşterilerimiz arasında yer almakta ve bu sebeplerden ötürü bizim gözde müşterilerimizdir. Bu kümeye özel sadakat programı geliştirebilir böylelikle iyice sadık müşterimiz olmalarını sağlayabiliriz. Örneğin, tam olarak bizim sektörümüzde olmasa bile, Sephora markası müşterilere Sephora kartıyla mağazadan alışveriş yaparak puan biriktirdikleri sürece %10 indirim, ücretsiz bir ürün, ücretsiz makyaj bakımı gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu şekilde, müşterilerin sadık olmasını sağlamayı hedeflemektedir.

İkinci küme - Cluster 1 - ise, yüksek gelire sahip olup marketimizde önemli ölçüde harcama yapan müşterileri içermektedir. Ancak, önceki kümeye kıyasla bu müşteriler uzun süredir mağazamızın müşterisi değildirler. Bu nedenle, bu müşteri kümesine özel bir dikkat göstermek önemlidir çünkü bu kümenin büyük potansiyeli vardır. Bu kümede bulunan müşteri sayısı oldukça yüksektir ve

bence mağazamız olarak bu müşterilere sürekli indirimler, kampanyalar gibi alışverişi teşvik edici yöntemlerle daha da sadık olmalarını sağlamalıyız. Bu kümenin sadık müşterimiz olmalarını sağlamak amacıyla kişiselleştirilmiş kampanyalar sağlamalıyız. Örneğin bizden düzenli olarak şarap alan müşterilerimize ara sıra tek seferlik şaraplarda size özel %5 indirim gibi kişiselleştirilmiş kampanyalar yapabiliriz.

Üçüncü küme – Cluster 2 - ise, düşük gelire sahip olup marketimizde düşük harcama yapan ancak bize sadık olan müşterilerimizdir. Bu küme, belki tek başına çok büyük karlar sağlamayabilir ancak marketimizin genel müşteri hacminin artmasına katkıda bulunabilir. Bu müşteri kitlesi için daha uygun fiyatlı ürün ve hizmet çeşitliliğini artırarak satışlarımızı artırabilir ve bu müşterilerin daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayabiliriz. Bu stratejiye örnek olarak Migros marketi gösterilebilir. Migros, yüksek fiyatlı ürünlere ek olarak kendi markası olan ve daha uygun fiyatlı Migros ürünlerini piyasaya sürerek hem karlarını hem de satış miktarlarını artırmıştır. Bu başarının temel nedeni, bu müşteri kitlesine uygun fiyatlı ürünleri sunarak onların taleplerini karşılamış olmalarıdır.

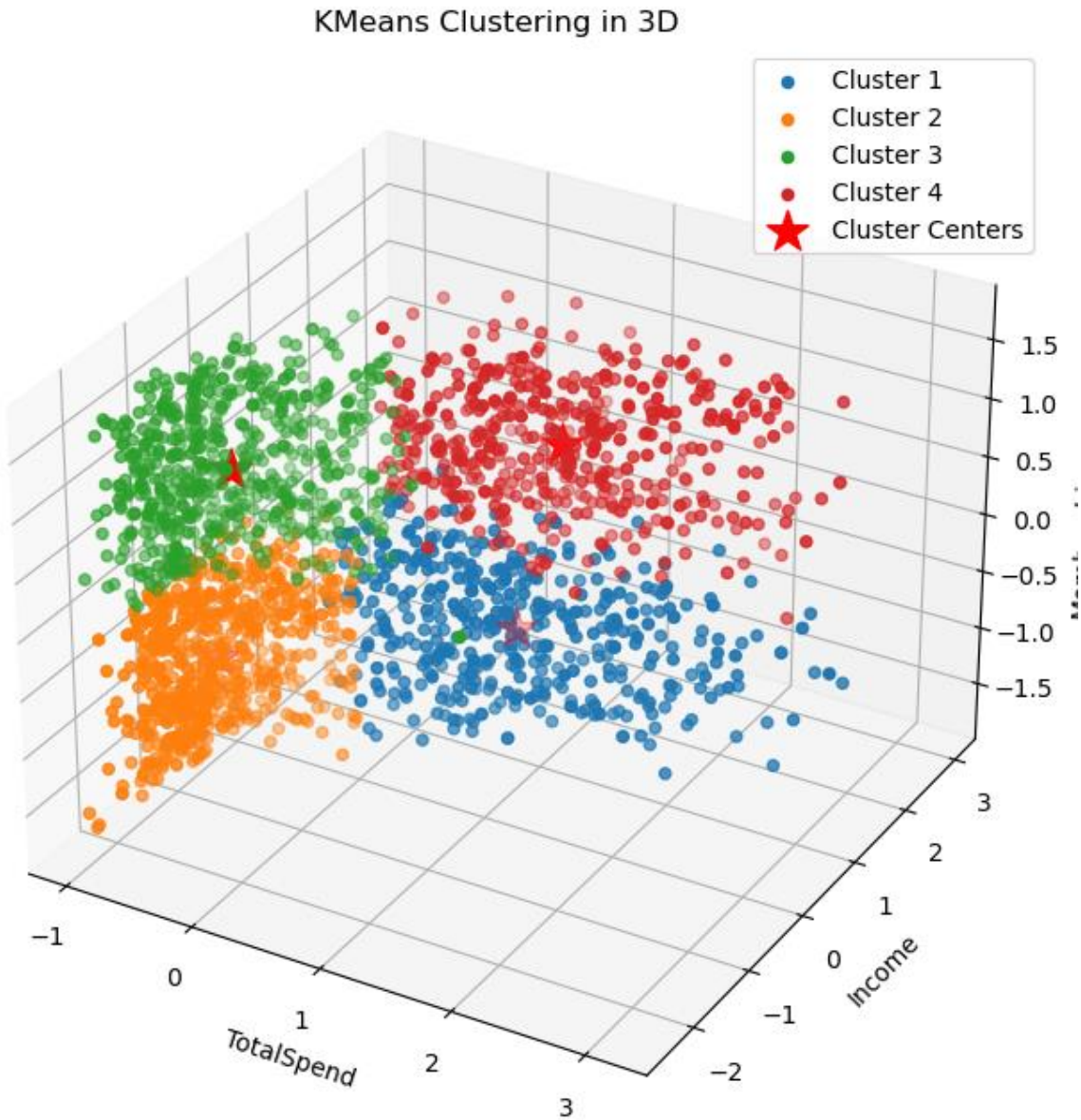
Son küme - Cluster 3 - ise düşük gelire sahip ve düşük harcama yapan yeni müşterilerimizi içermektedir. Bu müşteri kitlesinin marketimize sadık olmasını sağlamak için birkaç adım atabiliriz. Örneğin, bu müşterilerin geri bildirimlerini almak, onların görüşlerine önem verdiğimizizi hissettirerek bize daha sadık olmalarını sağlayabilir ve aynı zamanda marketimizde eksik gördükleri alanları belirleyip düzeltebiliriz. Ayrıca, bu müşteri kitlesi için şu adımları da düşünebiliriz:

1. **Müşteri Sadakat Programları Oluşturmak:** Bu müşterilere özel indirimler, hediye çekleri veya sadakat puanları gibi teşvikler sunarak onların daha sık ve daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayabiliriz.
2. **Ürün ve Hizmet Çeşitliliğini Artırmak:** Daha geniş bir ürün yelpazesi veya ek hizmetler sunarak bu müşterilere daha fazla seçenek sunabiliriz. Bu da satışları artırabilir.
3. **Pazarlama Stratejilerini Gözden Geçirmek:** Bu müşteri kitlesine özel pazarlama kampanyaları veya reklam stratejileri geliştirerek onları daha fazla mağazamıza çekebiliriz. Ayrıca bu kümelerdeki insan özelliklerine dikkat ederek daha çok kişiselleştirilmiş reklam ile Google gibi platformlardan yararlanabiliriz.

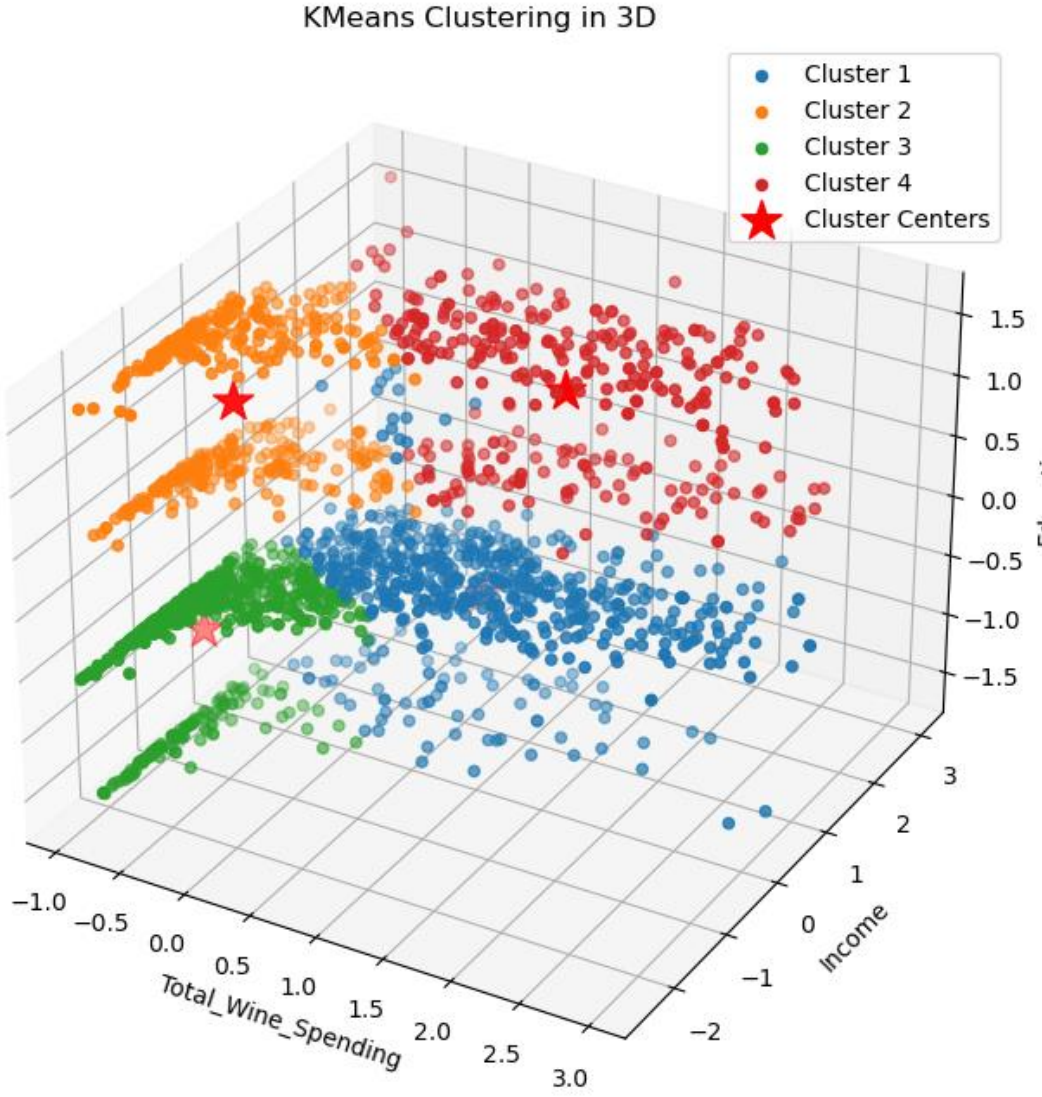


4. **Müşteri Geri Bildirimini Değerlendirmek:** Bu müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamak için geri bildirim toplamak ve bu doğrultuda işlemek önemlidir. Müşterilerin isteklerine ve geri bildirimlerine göre mağaza deneyimini iyileştirebiliriz. Bu adımların uygulanması, bu düşük gelirli müşteri kitlesine daha fazla kar elde etmek ve onların sadakatini artırmak için önemli bir adım olabilir.

Bu adımların uygulanması, bu düşük gelirli müşteri kitlesine daha fazla kar elde etmek ve onların sadakatini artırmak için önemli bir adım olabilir.



Ayrıca şaraptan yüksek miktarda gelir kazandığımız için kategorik olarak onu da analiz etmek istedim.



Örneğin, kırmızı renkli olan Cluster 4, şarap kategorisinde daha yüksek harcama yapan, yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip müşteri kümesini temsil etmektedir. Bu müşteri kümesine yönelik olarak, çeşitli şarap çeşitlerini raflarımıza eklemeli ve kişiselleştirilmiş kampanyalar düzenlemeliyiz. Ayrıca, müşterilerimizin şarap ile tüketmeyi tercih ettiği besinleri şarapların yakınına konumlandırarak satışlarımızı artırmayı hedeflemeliyiz. Bu stratejilerin

uygulanmasıyla, Cluster 4 müşteri kümesinin memnuniyetini ve sadakatini artırarak şarap kategorisindeki satışlarımızı artırabiliriz.