

Müşteri Segmentasyonu (RFM Analizi) Nedir?

RFM Analizi, müşterilerin satın alma davranışlarına göre gruplarını belirlemek ve onlarla segmentlerine göre özel deneyimler sunmak için en ideal yöntemlerden biridir.

Bir müşteri edinmek, mevcut müşterileri elde tutmaktan her zaman pahalıdır. Müşteri elde tutma oranındaki %5'lik bir artış, kârda %25 ile %95 arasında bir artışa olanak sağlar.

- Pazarlamacılar, en iyi müşterileri bulmak, müşteriyi elde tutma oranını artırmak ve müşteri kaybını gidermek için RFM analizini etkin bir şekilde kullanır.

Burada en değerli soru “Müşterilerimiz kim?” sorusudur.

- Müşteri zekası kısmına anlamlı cevaplar verilebiliyorsa diğer yaklaşımlar ile potansiyel yüksek gelir elde edilebilir.
- Müşterilere uygun tavsiye sistemleri uygulanıp onlar adına kişiselleştirmeler yapılabilir, hedef kitleyle doğru platformda ve uygun içerikler ile iletişime geçilebilir ve sonrasında çevrimiçi veya çevrimdışı uygulamalar oluşturularak çok kanallı pazarlama ve iletişim stratejileri uygulanabilir.
- Çok kanallı pazarlamada “ideal tüketici” kısmının iyi tanımlanıyor olması gerekir.
 - Pazarlamacılar bu doğrultuda hangi kanal ile iletişime geçeceğini belirler.

Müşterilerin satın alma alışkanlıkları pazarlama, iletişim ve satış stratejileri belirleme; aynı zamanda müşteri sadakati, müşteri terk modeli için önemli bir altyapı sunar.

Müşteriler Nasıl Tanımlanır? / Kategorize Edilir?

- **Recency (Yenilik):** Müşterinin son satın almasından bugüne kadar geçen süredir.
 - Formül = Analizin yapıldığı tarih (günün tarihi) - Son satın alma tarihi
 - Faaliyet genellikle bir satın alma işlemidir, ancak bazen bir web sitesine yapılan son ziyaret veya bir mobil uygulamanın kullanımı gibi varyasyonlar kullanılır.
- **Frequency (Sıklık):** Müşterinin toplam satın alma sayısıdır.
 - Bir müşterinin belirli bir süre içerisinde ne sıklıkla gösterdiği faaliyet değeridir.
 - Daha sık faaliyet gösteren müşteriler diğerlerine göre daha sadık olabilirler.
- **Monetary (Parasal Değer):** Müşterinin yaptığı toplam harcamadır.
 - Harcamanın değerinin sıklığa bölünmesi bizlere ortalama satın alma miktarını gösterir.

Recency, Frequency ve Monetary değerleri bulunduktan sonra bu parametrelere 1 ile 5 arasında değerler verilerek (5 çok iyi, 1 çok kötü) müşteriler segmentlere bölünür.

- “En iyi” müşteri her kategoride en yüksek puanı alır (555).
- Segmentasyon sonrasında yapılacak olan öngörü analizi ile hedef kitleye uygun stratejiler geliştirilmelidir.



- Tabloda müşteriler segmentlere ayrılmış durumdadır.

RFM analizi genellikle pazarlama teorisini destekler: “Satışların % 80'i müşterilerin % 20'sinden gelir.”

1. En dikkat gerektiren sınıf “Can’t Loose Them” sınıfıdır.

- Çünkü bu segmentteki kişiler neredeyse hiç ziyaret etmemekte ama çok fazla alışveriş yapmakta yani frequency değerleri 5. Bu nedenle bu sınıfa odaklanılması gerekmekte çünkü bu grupta yer alan müşteriler **churn olmak üzereler**.
 - Var olan kullanıcıyı elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olduğu için dikkatlice bu gruptaki müşterilere yönelik gerekli analizler yapılarak şirkete geri kazandırılmalı.
2. Recency ve Frequency değeri 3 olan “Need Attention” ve “About The Sleep” gruplarına da özel mailler atılması, çeşitli promosyonlarla canlandırılarak tabloda sağa veya yukarıya doğru çıkarılması gerekmektedir.

AKSİYON

- **“Champions”** en son, en sık satın alan ve firmaya en çok katkıyı sağlayan en iyi müşterilerdir.
 - Bu segmentteki kişiler ile iletişim kurmak müşterilerin kendilerini değerli ve takdir edilmiş kişiler olarak hissetmesine olanak sağlar.
 - Bu müşteriler muhtemelen toplam gelirlerin orantısız olarak yüksek bir yüzdesini oluşturmaktadır ve bu nedenle **onları mutlu etmeye odaklanmak en büyük öncelik olmalıdır**.

- Bireysel tercihlerini ve yakınlıklarını daha fazla analiz etmek daha kişiselleştirilmiş mesajlaşma için ek fırsatlar sağlayacaktır.
 - Örneğin doğum günlerini kutlama gibi kişisel mesajlar gönderilebilir.
- Yeni ürünleri erken benimsiyor olabilme ihtimalleri yüksektir.
 - Yeni ürünlerin bu segmentteki müşterilere ücretsiz/öncelikli olarak iletilmesi markamızı tanıtımına yardımcı olabilir..
- **“About To Sleep”** segmentindeki müşteriler ile değerli kaynakların paylaşılması, popüler ürünlerin / yenilemelerin indirimli olarak önerilmesi sonucu yeniden bağlantı kurulabilir.
- **“Need Attention”** segmentindeki müşterilere sınırlı süreli teklifler yapmak müşterileri alışveriş yapmaya teşvik edecektir.
- İlgilenilmezse daha alt sınıfa, gerekli müdahaleler yapılırsa Loyal Customers, Potential Loyalists gibi daha üst sınıflara kayılabilir.
 - Geçmiş satın alımlara dayanarak tavsiyeler verilebilir.
 - Bu şekilde yeniden etkileşim haline geçilerek alışveriş yapmalarına olanak sağlanabilir.
- **“Can’t Loose Them”** önem verilmesi gereken ve kaybedilmek istenmeyen segmentlerden birisidir.
 - Son alışverişlerinin uzun süre önce yapılmış olması kötü bir sonuçtur. Ancak yapılan alışveriş sayısı oldukça yüksektir.
 - Bu segmentte yer alan kişilere yenilemeler, daha yeni ürünler önererek veya özel promosyonlar, küçük çaplı para puanlar verilerek geri kazanılabilir.
 - Bu segmentte yer alan kişiler rekabete sokulmamalı.
 - Konuşularak, mailler ve smsler aracılığı ile geri kazanım mümkün.
 - Neyin yanlış gittiğini, olumsuz tecrübeleri öğrenmek için anketler yaparak anket sonuçları doğrultusunda düzenlemeler yapılabilir.
- **“New Customers”** uygulamaya henüz yeni gelen grup.
 - Bu sınıf teması en son olan sınıftır ve genelde ya hiç alışveriş yapmazlar ya da çok az alışveriş yaparlar. Genel RFM puanı yüksek olan ancak sık alışveriş yapmayan müşterilerdir.
 - Bu grubun her zaman sık alışveriş yapması ve arayı açmaması istenir.
 - Frequency iyiye bu gruba pahalı ürün de satılabilir.
 - Bu gruba yeni destekler sağlanıp iletişim kurmaya başlanması gerekmektedir.
 - Bağlılıklarını artırmak için kampanyalar ve özel teklifler sağlayarak bu müşterilerle ilişkiler kurmak yararlı olabilir.
- **“At Risk Customers”** sık sık satın alan ve firmaya azımsanmayacak derecede katkı sağlayan, ancak son zamanlarda satın almayan müşterilerdir.

- Bu müşteri segmentini yeniden firmaya bağlamak için kişiselleştirilmiş hediye gönderilebilir ya da başka bir ürünü satın almaya teşvik etmek için yeni ve yararlı ürünler sunulabilir.

Son olarak yardıma ihtiyacı olan sınıfı ilgili departmanlara göndermek için “mailing” işlemi yapmak ve sadece ilgilenilen segment için idleri alıp bir dosyaya kaydetmek gerekir.