

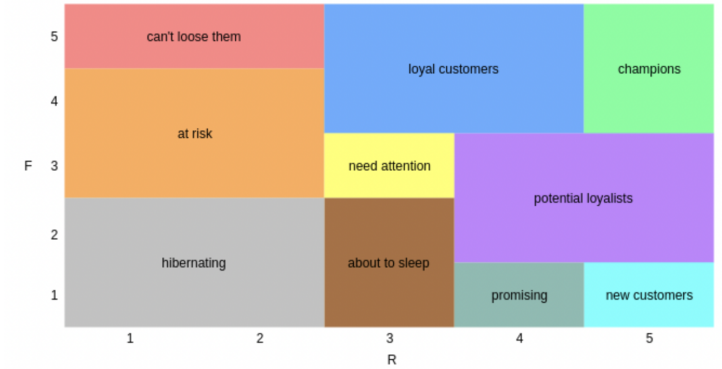
Tarih 1 Temmuz 2021, Extension uygulama 1 yılı geride bıraktı.
2.000 yeni kullanıcı edinme hedefin için 50.000 TL bütçen var. Kullanıcı başına 25 TL'lik kampanya yapmayı planlıyorsun.
Geçmiş kampanya verileri kampanya kullanımı oranının %10 olduğunu gösteriyor.
Core müşterilerinden hangilerini hedeflerdin?



Core'dan Go'ya Geçen ve Go'da Loyal Kullanıcılar		
rf_code_core_to	user_count	ratio
55	898	31,40%
54	640	22,38%
45	449	15,70%
35	265	9,27%
44	195	6,82%
53	164	5,73%
34	78	2,73%
43	66	2,31%
52	48	1,68%
33	25	0,87%
42	19	0,66%
51	8	0,28%
41	4	0,14%
32	1	0,03%
	2860	100,00%

Hedef Kitle'de RF Kodlarının Dağılımı		
rf_code	user_count	user_count
55	16401	45,88%
54	4891	13,68%
45	3389	9,48%
35	2942	8,23%
25	2696	7,54%
15	2418	6,76%
53	1181	3,30%
44	771	2,16%
52	364	1,02%
34	341	0,95%
43	160	0,45%
51	98	0,27%
24	59	0,17%
33	27	0,08%
42	13	0,04%
	35751	

kupon tanımlanacak kullanıcılar:
1) 55 kodlu kullanıcıların hepsine kupon tanımlanacak
2) 54 kodlu kullanıcıların arasından da en fazla sipariş veren 3599 kişiye tanımlanacak



RFM Analizi Tablosu

NOT: 1 Temmuz 2021'de olduğumuz düşünülerek tüm analiz yapılmıştır.

İncelenenler

Core'dan Extension'a geçen kullanıcıların Go'daki satınalma

1 davranışları:

Literatürde yer alan RFM analizine göre recency ve frequency değerlerine göre loyal kullanıcılar belirlenir

(3<=r<=4 and 4<=f<=5)

2 Extension sadık kullanıcıların core'daki satınalma davranışı:

%90'a yakını 55/54/45/35 karakterli kullanıcılar

3 Hedef Kitle: Extension'da hiç alışveriş yapmamış Core kullanıcıları

55/54/45/35 karakterli kullanıcılardan 20k kişiye tamamlanacak şekilde seçim yapılır

Recency : müşterinin son satınalmasından geçen süre

Frequency: müşterinin satınalmaları arasındaki geçen süre (gün cinsinden hesaplanmıştır)