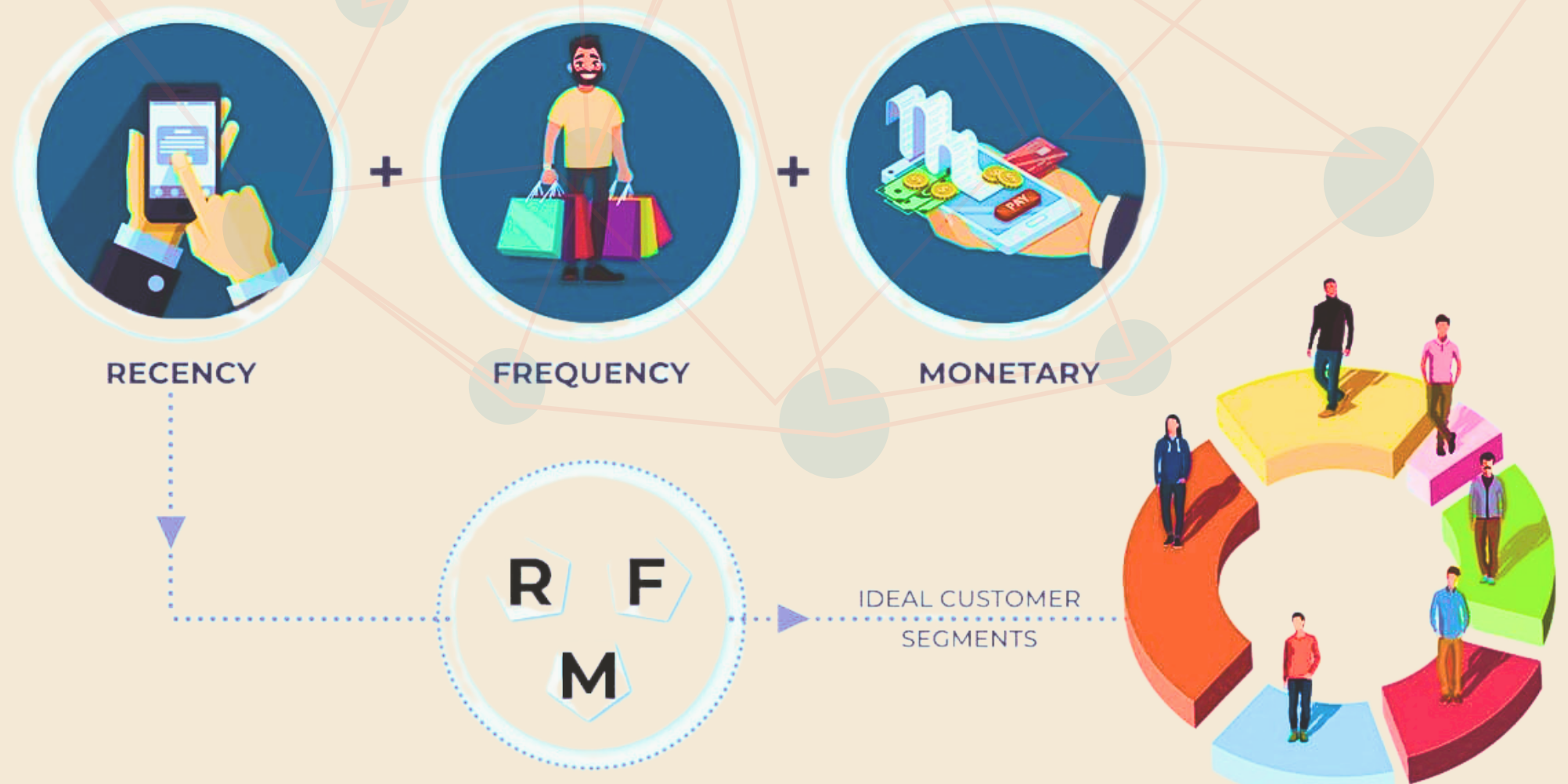


RFM ANALİZİ İLE PAZARLAMA STRATEJİSİ GELİŞTİRİLMESİ



İŞ PROBLEMİ

FLO mağazası yeni bir kadın ayakkabı markasını satışa çıkarıyor. Mağazanın yeni markası genel müşteri tercihlerinin üzerindedir. Bu nedenle markanın tanıtımı ve ürün satışı ile ilgilenebilecek profildeki müşteriler ile iletişime geçilmesi istenmektedir. Sadık müşterilerinden (loyal customers, champions) ve kadın kategorilerinden alışveriş yapanlar, özellikle iletişime geçilmesi gereken müşterilerdir. Bu müşterilerin id numaraları CSV dosyası ile satış ve pazarlama departmanına iletilecektir.



FLO



ADIM-1

VERİNİN HAZIRLANMASI

- Eksik ve bozuk değerler verisetinden kaldırılır
- Her bir müşteri için toplam alışveriş tutarı hesaplanır
- Herbir müşteri için toplam işlem sayısı hesaplanır
- Zaman hesaplaması için tarih bilgisi içeren veriler uygun formata getirilir

ADIM-2

RFM METRİKLERİNİN HESAPLANMASI

- Analiz tarihi, verisetindeki en son işlem tarihinden 2 gün sonra olacak şekilde ayarlanır
- Her bir müşteri için son işlem tarihi ve analiz tarihi kullanılarak 'recency' değerleri hesaplanır
- Her bir müşteri için sipariş sayısı 'frequency' olarak kaydedilir
- Her bir müşteri için toplam satın alma miktarı 'monetary' olarak kaydedilir

ADIM-3

RF SKORLARININ BELİRLENMESİ VE SEGMENTLERİN OLUŞTURULMASI

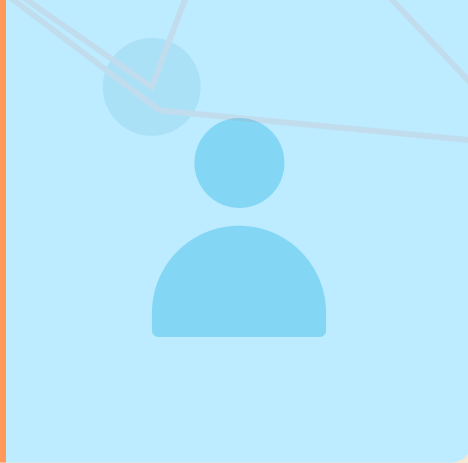
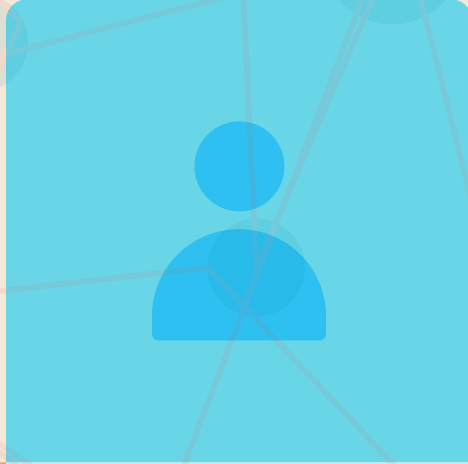
- Hesaplanan RFM metrikleri 1 ile 5 arasındaki skorlara dönüştürülür
- 'recency' ve 'frequency' değerleri birleştirilerek RF skoru oluşturulur
- RF skorları segmentlere ayrılır
- Segmentler standart bir RFM tablosuna göre isimlendirilir

ADIM-4

HEDEF MÜŞTERİLERİN VERİSETİNDEN ALINMASI

- RFM analizi ile oluşturulan segmentler ve veri setindeki mevcut cinsiyet bilgileri filtrelenerek uygun müşteri kimlikleri çıkartılır ve satış ve pazarlama departmanına gönderilir

SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ



Yukarıda özetlenen adımları takip ederek herhangi bir iş sorununu çözmek oldukça basit hale gelir. Ürünün hangi tip müşterilere pazarlanacağı belirlendikten sonra segmentlere ayrılmış ve kategorize edilmiş müşteri tabanından seçimler yapılır. Bu sayede her ürün kendine en uygun müşteri sınıfına pazarlanabilir ve her müşteri kendine en uygun ürünle etkileşime geçer.