**Martech \_ Kullanım Kategorileri**

***Yapay Zeka Müşteri Anlayışı ve Kişiselleştirme***

**Veri Analitiği Projeleri ile Kişiselleştirilmiş İletişimler ve Teklifler**

**HEDEF KİTLE;**

Toyota marka aracı bulunan, veri paylaşım izni ve iletişim izni olan tüm yetkili servis müşterileri.

**BRIEF/AMAÇ;**

* Müşteriye en yakın temas kaynağı olan bayilerimize kendi bölge dinamikleri ile müşterilerine özel kampanya ve hizmet oluşturabilme imkanı sağlayabilmek,
* Geliştireceğimiz alt yapı ile kişiselleştirilmiş iletişimleri tüm bayi ağının kullanımına sunmak, Ulusal olarak yayınlanan geneli kapsayan indirim bazlı kampanyaların dışına çıkarak beklenti ve ihtiyaçlar doğrultusunda kişiselleştirme sağlamak,
* Tüm müşterileri kendi ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirerek müşteriye özel kampanyalar tasarlayabilmek,
* Kampanyalarımızın ve iletişimlerimizin doğru müşteriye ulaşmasını sağlamak,
* Müşteriye özel kişiselleştirilmiş kampanyalar sunarak hedef kitleyi doğru oluşturmak ve müşteri dönüşüm oranını artırmak.
* Tüm iletişimlerimizde müşterinin ihtiyaç ve önceliklerini gözeterek daha az sayıda daha etkili iletişimlerle müşteri memnuniyetini ve lead dönüşüm oranlarını arttırmak.

**STRATEJİ;**

* Tüm bayilere kendi müşteri kitlesine özel esnek iletişim kurabilme esnekliğinin sağlanması
* Toyota müşterilerinin profilleri ve beklentilerinin farklı olmasından kaynaklı pazarlama iletişimlerinde doğru müşteriye ulaşma ihtiyacı,
* Müşteriler ile kurulan memnuniyet ve bağlılık iletişimlerinin yazılı hale getirilmesi , resmileştirilmesi.
* Müşterinin harcama alışkanlığının, deneyiminin, servis kullanım alışkanlıklarının farklılık göstermesi,
* Bu farklılıklar göz önüne alınarak müşteri özelinde kişiselleştirilmiş kampanya teklifi sunulması için kampanya tanımlama alt yapısı kurulması ve bu alt yapının makine öğrenmesi tahmin modelleri çıktılarıyla beslenmesi,

**UYGULAMA;**

* Yaklaşık 12 milyon satır veri üzerinden makine öğrenmesi algoritmaları kullanılarak geliştirilen veri analitiği proje çıktılarımız ile hedef kitleler belirlendi. Geliştirilen modeller her ayın 1.gününde güncel verilerle yeniden eğitilerek ilgili aya ilişkin tahmin sonuçlarını üretecek şekilde otomatize edildi. Böylelikle sürekli öğrenen ve müşterilerin değişen tüketim davranışlarına göre kendini güncelleyen bir sistem kuruldu.

1. **Servis CLV Projesi** : Müşterilerin serviste para harcama potansiyelleri tahminlenerek müşteriler Yüksek, Orta, Düşük olmak üzere 3 segmente ayrılmıştır.
2. **Churn** **Projesi** : Müşterilerin önümüzdeki 400 gün içinde bir daha servislerimize gelmeme olasılıkları hesaplanmıştır. %50 eşik değerinde müşteriler, “Churn Olacak Müşteriler” ve “Churn Olmayacak Müşteriler” olarak iki gruba ayrılmıştır.

* Makine öğrenmesi algoritması çıktıları ile birlikte müşteri özet bilgileri Lead Asistanım adı verilen bir ekranda bayilerin kullanımına sunulmuştur**.**
* Lead Asistanım ekranında bayilerin kampanya tanımlayabildiği bir alan açılmıştır**.**
* CRM sistemi üzerinden bayiler yeni kampanya ve hizmet tanımlayabilmektedir**.** Bu kampanyalar bölge müdürleri tarafından onay sürecinden geçmekte ve Lead asistanım ekranına yansıtılmaktadır. Böylelikle bayiler ilgili kampanyayı seçerek ilgili müşteriye, belirli tarih aralığında geçerli olan ,sms gönderimi yaparak tanımlama yapabilmektedirler.Örneğin, demografik müşteri verileri kullanılarak, bulunduğu şehirde bayi olmayan bir müşteri kitlesine, bayilerimizde bakım işlemlerine özel feribot ücret desteği sağlanmıştır.
* Yalnızca kampanya tanımlama sistemi değil, bayilerin bu sistemi hangi müşteriler için kullanacağı konusunda öncü olabilmek için belirli ortak özelliklere sahip müşteri kitleleri bayilere lead olarak atanmaktadır.
* Kampanya tanımlamaları ardından müşterilere SMS gitmekte ve belirlenen süre içinde müşteriler kampanyadan kod aracılığı ile faydalanabilmektedirler.
* Servis danışmanı onay kodu teyidi ile müşterilerimize tanımlanan kampanya ve hizmet uygulanmaktadır.

**SONUÇ;**

* Sonuçları ölçümlediğimiz 2 aylık süreçte, kapanan lead sayısı (aranan müşterilerimiz) 4923, toplam gönderilen sms sayısı (müşteri isteğiyle kampanya tanımlanması) 904’tür. %19 oranında, aranan müşterilerimize sms gönderimi gerçekleştirilmiştir.
* Kapanan leadlerden %8.9 oranında iş emrine dönüş olmuştur.
* Kayıp müşteri (churn olmuş) datasında ortalama geri dönüşler genel kampanyalarımızda %4 iken, kişiye özel tanımlanmış kampanyalarımızda bu oran %23’tür.
* Kayıp olabilecek müşteri (churn olabilecek) datasında ortalama geri dönüşler genelde %13 iken, kişiye özel tanımlanmış kampanyalarımızda bu oran %64’tür.
* Periyodik bakım için aranan müşterilerimiz için ayrı bir hedefleme yapılmış ve servis CLV projesi kullanılmıştır. Yüksek segment müşteriler aramalarda önceliklendirilerek fazladan 1.372 iş emri ve 5.488K ciro getirisi sağlanmıştır.