

Pedalist Bisiklet Paylaşım Şirketi

VERİ ANALİZİ VE PAZARLAMA STRATEJİSİ

Eylül 2020 - Ağustos 2021 Verileri

PROJENİN AMACI

- **Şirket Hedefi:** Pedalist Bisiklet Paylaşım Şirketi'nin yıllık üyelik sayısını artırarak daha sürdürülebilir bir müşteri tabanı oluşturmak istemesi.
- **Problemin Tanımı:** Günlük bisikletçilerin davranışları ve yıllık üyelerle farklarını analiz etmek, bu içgörülere dayanarak stratejiler geliştirmek.
- **Veri Kullanımı:** Eylül 2020 - Ağustos 2021 arasında toplanan bisiklet paylaşım verileri analiz edildi.
- **Sonuç Hedefi:** Günlük bisikletçileri yıllık üyeliğe dönüştürmek için pazarlama stratejileri tasarlamak.



VERİ KÜMESİ VE KULLANILAN ARAÇLAR

Veri Kümesi Detayları:

- Eylül 2020 - Ağustos 2021 arası bisiklet paylaşım verileri.
- Chicago'daki Pedalist Bisiklet Paylaşım Şirketi'ne ait.
- Veri kümesi, günlük bisikletçiler ve yıllık üyelerin kullanım farklılıklarını analiz etmek için kullanıldı.

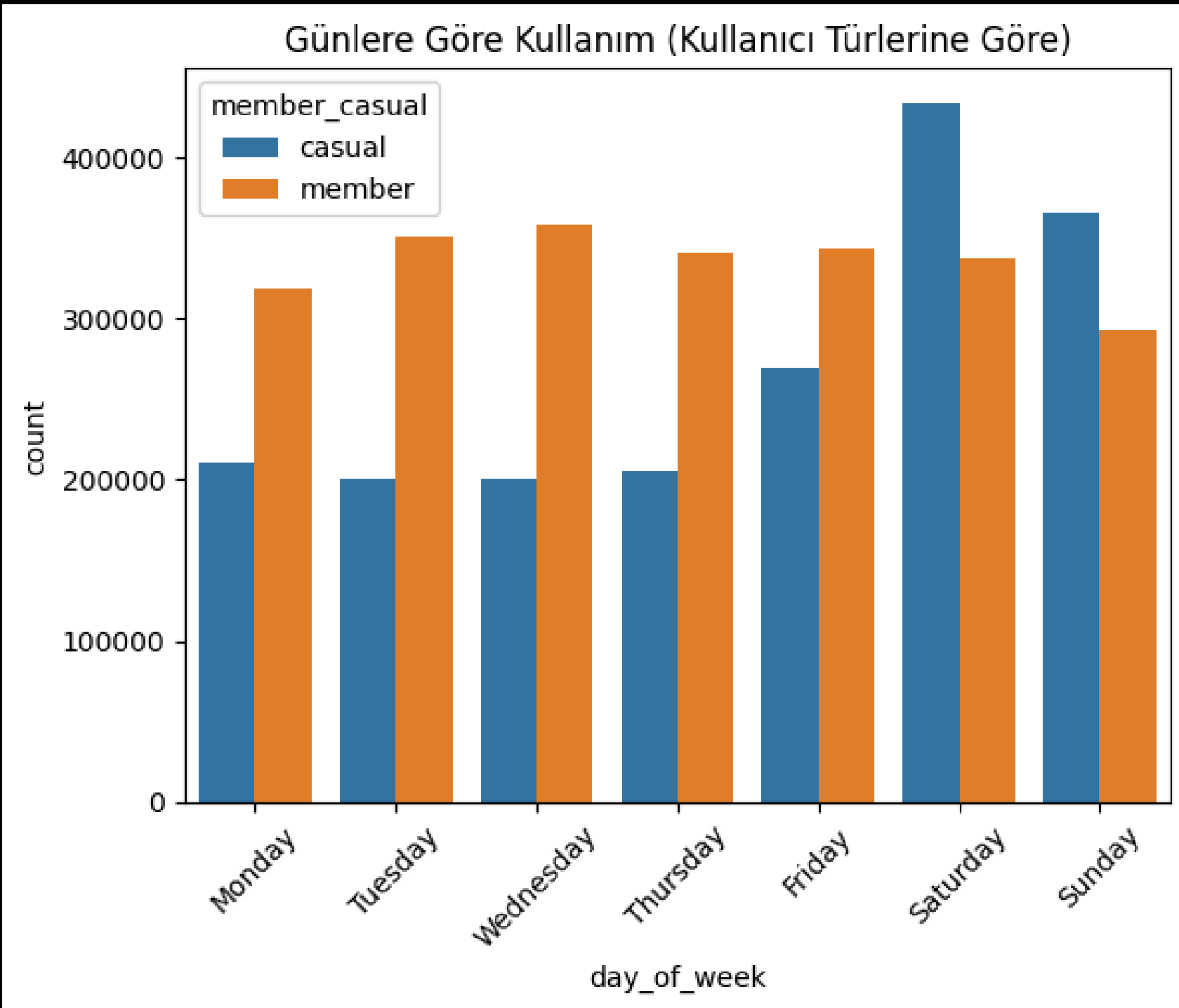
Veri Temizleme Süreci:

- Eksik ve anomalik veriler çıkarıldı.
- Tarih ve zaman sütunları uygun formata dönüştürüldü.
- Veriler haftalık, aylık ve günlük kullanım trendlerini analiz etmek için kategorize edildi.

Veri işleme, analiz ve görselleştirme için Python (Google Colab) kullanılmıştır. Veri temizleme, keşifsel veri analizi ve görselleştirme için Pandas, Matplotlib, Seaborn kullanılmıştır.



GÜNLÜK KULLANICILAR VE YILLIK ÜYELERİN KULLANIM FARKLILIKLARI



- Casual (günlük) kullanıcılar ve yıllık üyelerin kullanım desenleri, kullanıcı türüne göre farklılık göstermektedir.
- Casual kullanıcılar yaz aylarında ve hafta sonlarında yoğun bir şekilde bisiklet kullanırken, yıllık üyeler daha düzenli bir kullanım sergileyerek hafta içi yoğunlaşmaktadır.
- Bu farklılıklar, casual kullanıcıları yıllık üyeliğe dönüştürmek için fırsatlar sunmaktadır.

CASUAL KULLANICILARI YILLIK ÜYELERE DÖNÜŞTÜRMEK İÇİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1. Özel Kampanyalar Düzenlenmeli

- Yaz aylarında ve hafta sonlarında casual kullanıcılar için indirimli yıllık üyelik kampanyaları düzenlemek gerekmektedir.
- Örneğin: "Hafta sonu 3 kere bisiklet kullandıysan, %20 indirimle üye ol!"

2. Üyelik Teşvikleri Yapılmalı

- Casual kullanıcıları üye olmaya teşvik edecek özel avantajlar sunulmalı
 - İlk ay ücretsiz üyelik.
 - Üyelere özel etkinlik ve rotalar.

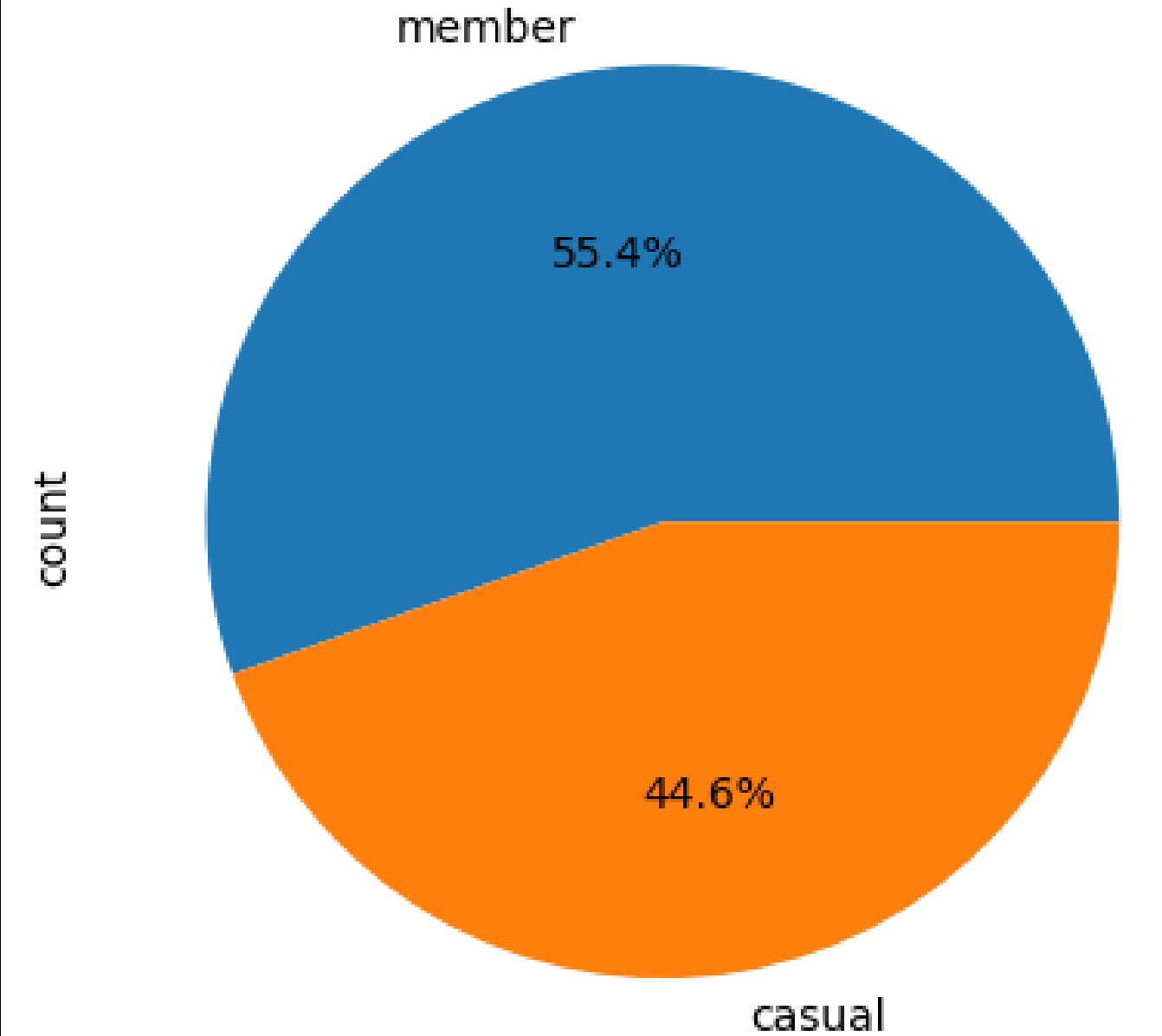
3. Kişiselleştirilmiş Pazarlama Yapılmalı

- Casual kullanıcıların kullanım alışkanlıklarını analiz etmeli ve onlara özel teklifler gönderilmeli
 - Örneğin: "Sık kullandığınız güzergahlarda indirimli üyelik!"

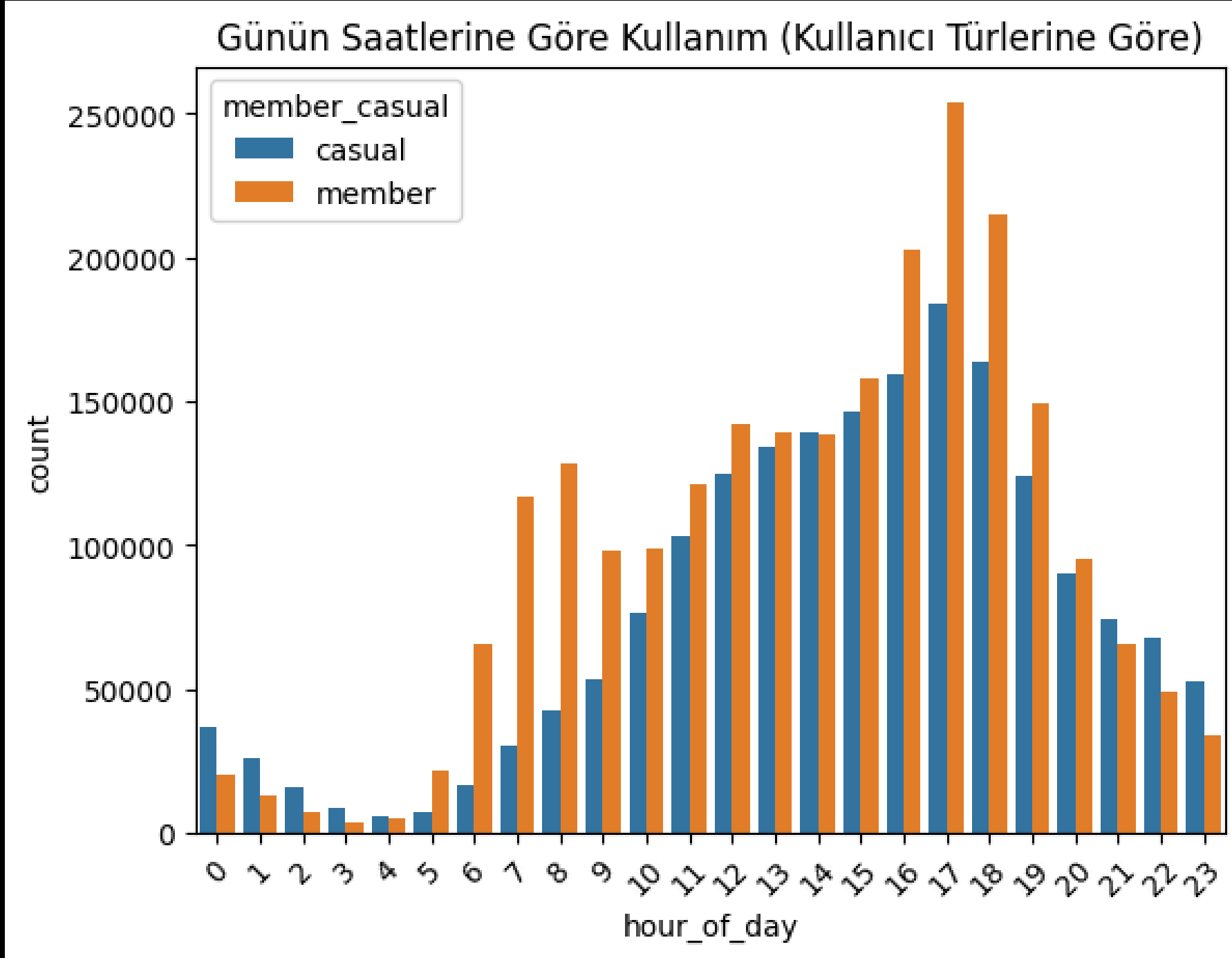
4. Sosyal Kanıt Kullanımı:

- Yıllık üyelerin memnuniyet oranlarını veya kullanım avantajlarını sosyal medya ve e-posta kampanyalarıyla paylaşmalı

Kullanıcı Türüne Göre Sürüş Dağılımı



VERİ ANALİZİ SONUÇLARI VE İÇGÖRÜLER



1. Casual Kullanıcıların Davranışları:

- Casual kullanıcılar yaz aylarında ve hafta sonlarında yoğun bir kullanım sergiliyor.
- Kullanım süresi casual kullanıcılar için daha uzun, bu da turistik veya eğlence odaklı kullanım olduğunu gösteriyor.

2. Yıllık Üyelerin Davranışları:

- Yıllık üyeler düzenli ve hafta içi daha yoğun bir kullanım sergiliyor.
- Sabah ve akşam saatlerinde kullanım artışı gözlemleniyor, bu da işe gidip gelme amaçlı bir kullanım olduğunu düşündürüyor.

3. Pazarlama Fırsatları:

- Casual kullanıcıları hedef alan yaz indirimleri ve üyelik teşvikleri, yıllık üye dönüşümünü artırabilir.
- Yıllık üyeler için iş çıkışı saatlerinde özel teklifler sunulabilir.