



MÜŞTERİSİNİ ÇOK İYİ TANIYAN KART

AMAÇ / HEDEF

D&R Card'lı müşterileri daha iyi tanımak, değerli müşterileri tespit etmek, tercih ve ihtiyaçlarını anlamak ve bu bilgiler ışığında müşterilerin sadakatini korumak/artırmak ve alışveriş frekanslarını ve miktarlarını yükseltmek için aksiyon alabilmek üzere bir **Segmentasyon Projesi** oluşturulması.

D&R Card'lı müşterilerin alışveriş ve demografik verilerinden yola çıkarak değer, tercih ve ihtiyaçlarına göre segmente ederek, her bir segmente özel strateji geliştirilmesi. Bu stratejiler doğrultusunda hedef kitlesi kampanyalar ve iletişimler yapmak ve böylece doğru kişiye doğru zamanda, doğru teklifi sunarak değerli müşterilerin sadakatini artırmak, yukarı ve çapraz satış kampanyaları ile cirolarını ve alışveriş frekanslarını artırmak, küskün ve kaybedilen değerli müşterileri geri kazanmak.

AKSIYON

D&R Kart kullanarak alışveriş yapan yaklaşık 1 milyon D&R müşterisi değer ve ürün tercihleri olmak üzere 2 farklı boyutta analiz edilmiş ve gösterdikleri davranışsal özellikler doğrultusunda 25 segmente atanmıştır.

Değer boyutunda müşterilerin yaptığı toplam harcama, alışveriş sıklığı ve son dönem aktifliğine bakılarak 5 farklı segment oluşturulmuştur.

Ürün tercihi boyutunda ise D&R, geniş ürün yelpazesi sayesinde alışveriş yapan müşterilerinin yaşam tarzları ve tercihleri konusunda son derece zengin bir bilgiye sahiptir. Böylece müşteriler en çok tercih ettikleri ürün tipi ve tarzına göre Kitap Kurtları, Film Düşkünleri, Oyun Meraklıları, Romantikler, Gerilim Sevenler, Çocuk Sahipleri, Teknoloji Düşkünleri vb 20 alt segmente atanmışlardır.

Bu segmentlerden "En değerli kitap kurdu küskünler" gibi aksiyon alınacak kesişimler/gruplar seçilmiştir. Seçilen bu gruplara özel; 2014 yılı boyunca geri kazanma, alışveriş frekansı artırma, yukarı satış vb amaçlı 16 farklı kampanya yapılmıştır.

SONUÇ

Segmentasyon kampanyaları müşterilerin D&R kartlarına tanımlandığından, geri dönüşlerini kişi bazlı takip etmek ve ölçümlemek mümkün olmuştur.

Yapılan bu 16 kampanya sonucu:



MÜŞTERİSİNİ ÇOK İYİ TANIYAN KART

- Verilen puan faydalarının 9.7 katı ciro yaratılmıştır.
- İlgili hedef kitlelerin kampanya sepet ortalaması, daha önceki sepet ortalamalarına göre %118 artmış ve D&R Kartlı müşterilerin aynı dönemdeki genel sepet ortalamasınının 2.7 katı olmuştur.
- 1273 kaybedilmiş/küskün değerli müşteri kampanyalar sayesinde aktif hale gelmiş ve %88'i daha önceki sepet ortalamalarını kampanyalarda %163 artırmıştır.
- Mart-Nisan –Mayıs aylarında segmentasyon kampanyalarından faydalanan kişilerin Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında da D&R'da alışveriş yapmaya devam etme oranı, D&R Kartlı müşterilerin genel ortalamasından %87 fazladır.
- Değerli müşterilerin yapılan kampanyalara geri dönüş oranı genel oranın yaklaşık 5 katı olmuştur.
- Bu proje DPID 2014 ödülllerinde, Veri Tabanına Dayalı Pazarlama Kategorisinde 3.'lük ödülü getirdi.