

ALİŞVERİŞ SIKLIĞI DÜŞÜK SEKTÖRLER İÇİN KAYIP MÜŞTERİ ANALİZİ
CUSTOMER CHURN ANALYSIS FOR SECTORS WITH LOW SHOPPING
FREQUENCY

Emrah SEZER

Next4biz

Ahmet Erkan ÇELİK

Next4biz

Hidayet TAKÇI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü

ÖZET

Teknolojinin artan bir ivme ile gelişmekte olduğu günümüz dünyasında, günlük işlemler devam ederken birçok dijital iz(kayıt) oluşmaktadır. Sosyal medya platformları, cep telefonu uygulamaları, internet tarayıcıları, navigasyonlar, alışveriş platformları, oyun platformları, mağazaların ERP sistemleri ve arama motorları gibi birçok kaynakta dijital izler üretilmekte ve birçok farklı veri barındırma ortamında saklanmaktadır. Günümüzde birçok işletme, satış, pazarlama, tedarik zinciri ve müşteri ilişkileri yönetimi (customer relationship management) gibi iş süreçlerinde bu dijital izlerden faydalanmak için tanımlayıcı (descriptive) ve öngörücü (predictive) analizler yapmakta ve içgörüler (insight) elde etmeye çalışmaktadır. Birçok farklı kaynakta birçok farklı veri üretilebiliyor olmasının yanı sıra, her işletme için kendi müşterisi ile arasında gerçekleşen direk temaslar, alışverişler, şikayetler gibi işlemlerin açıklayıcılığı oldukça fazladır. Bu işlemlerin kaydının tutulması ve ilişkisel olarak saklanması da nispeten kolaydır. Ancak mobilya, dayanıklı tüketim malları, otomotiv gibi bazı sektörlerde uzun ömürlü ürünler satılmakta olduğu için müşteriler ile olan direk etkileşimler de çok uzun yıllara varan aralıklarla gerçekleşecek kadar seyrek olabilmektedir. Bu şekilde seyrek alışveriş ilişkisinin olduğu sektörlerde, müşteri memnuniyeti, müşteri devamlılığı(customer retention) ve müşteri kaybı (customer churn) gibi müşteri ilişkileri yönetimine ait metrikleri hesaplamak oldukça zor bir hale gelmektedir. Kayıp müşteri analizinin özellikle, kredi kartı, cep telefonu şebekesi, dijital eğlence ve oyun platformları gibi abonelik modeli ile çalışmakta olan işletmelerde yoğun şekilde uygulandığı görülmektedir. Bu sektörlerde kayıp müşteri analizi yapılabilmesinin önemli bir nedeni müşterinin aboneliğini sonlandırma kaydının net bir biçimde tutulabiliyor ve takip edilebiliyor olmasıdır. Literatürde abonelik modeli ile çalışmayan sektörler için de birçok kayıp müşteri analizi yaklaşımı bulunmaktadır. Ancak seyrek alışveriş sıklığı olan işletmeler için bu çalışmaları yapmak oldukça zordur. Bu çalışmada, seyrek alışveriş sıklığına sahip bir işletmenin, müşterileri üzerinde öngörücü(predictive) kayıp müşteri analizi yapılması üzerine çalışılmış ve kayıp müşteri etiketi yapıştırma üzerine alternatif yaklaşımlar denenmiştir. **Anahtar Kelimeler:** Kayıp Müşteri Analizi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Devamlılığı

ABSTRACT

In today's world where technology is developing with an increasing momentum, many digital traces (records) are formed while daily operations continue. Digital traces are produced in many sources such as social media platforms, mobile phone applications, internet browsers, navigations, shopping platforms, game platforms, ERP systems of stores and search engines are stored in many different data hosting environments. Today, many businesses make descriptive and predictive analyzes and try to obtain insights in order to benefit from these digital traces in business processes such as sales, marketing, supply chain and customer relationship management. In addition to the fact that many different data can be produced from many different sources, the explanatory power of transactions such as direct contacts, purchases, complaints, etc., between each business and its own customer is quite high. Keeping a record and relationally storage of these transactions is relatively easy. However, since long-lasting products are sold in some sectors such as furniture, durable consumer goods, and automotive, direct interactions with customers may be rare enough to occur at intervals of up to very long years. In this way, it becomes tough to calculate customer relationship management metrics such as customer satisfaction, customer retention, and customer churn in industries with rare shopping relationships. It is seen that customer churn analysis is applied intensively in businesses that operate with subscription models such as credit cards, mobile phone networks, digital entertainment and gaming platforms. An important reason for performing customer churn analysis in these sectors is that the customer's unsubscribe record can be kept and tracked clearly. In the literature, there are many customer churn analysis approaches exist for sectors that do not work with the subscription model. However, it is very difficult to carry out these studies for businesses with infrequent shopping frequency. In this study, predictive customer churn analysis on the customers of a business with infrequent shopping frequency was studied and alternative approaches related to sticking the lost customer label were tried.

Keywords: Customer Churn Analysis, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Retention