

Potansiyel Müşteri Segmentasyonu Uygulaması

Teoman Berkay AYZAZ¹

Emrah SEZER²

Ahmet Erkan ÇELİK³

Öz

Potansiyel müşteri adaylarının müşteriye dönüştürülmesi fırsatlarının değerlendirilmesi (lead conversion) satış ve pazarlama operasyonları açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Potansiyel müşteri havuzunun belirlenmesi (lead generation) ve bu havuzda yer alan müşteriler ile iletişime geçilmesi maliyetli bir süreçtir. Bu havuzun oluşturulması ve havuzda potansiyel müşterilerin biriktirilmesi süreçlerinde, organik olarak bu havuza dahil olan potansiyel müşterilerin yanı sıra inorganik olarak dahil edilen potansiyel müşteriler de bulunmaktadır. Jenerik yollardan potansiyel müşterilerin havuza dahil edilmeleri, organik yollardan dahil edilen müşterilere nispeten oldukça yüksektir. Havuzda potansiyel müşteri biriktirmek tek başına bu kitlelerin müşteriye dönüşmesi için yeterli değildir. Bu kitleler ile kişiye veya kitlelere özel iletişim stratejileri belirlenerek ısındırma (warm-up) çalışmaları yürütülebilmektedir. Isındırma çalışmaları, eldeki potansiyel müşterilerin müşteriye dönüşme oranını (lead conversion rate) arttırmak için kullanılmaktadır. Ancak ısındırma faaliyetleri kapsamında da potansiyel müşteri ile etkileşim için bir maliyet ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, potansiyel müşterinin müşteriye dönüştürülmesine yönelik çalışmalarda, ısındırma ve satış için temasa geçme maliyetlerinin optimizasyonu oldukça önemli bir noktadadır. Bu satış fırsatlarının maliyetlerini optimize etme çalışmaları kapsamında eldeki kitleyi tanımaya yönelik faaliyetlerin yürütülmesi oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu maliyet optimizasyonu çalışmaları kapsamında yapay öğrenmeye dayalı olan yaklaşımların kullanımı son yıllarda oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu makine öğrenmesi çalışmalarından en önemlisi, bir açıklayıcı (descriptive) yapay öğrenme çalışması olarak potansiyel müşteri segmentasyonu uygulamasıdır. Önerdiğimiz yaklaşım ile eldeki potansiyel müşteriler içerisinden türdeş gruplar ayrıştırılabilir ve nispeten daha düşük maliyet ile daha yüksek gelir elde edilebileceği öngörülen gruplara öncelik verilebilir. Bu çalışmada, Türkiye'nin önde gelen CRM yazılım Ar-Ge işletmesi olan Next4biz şirketine ait CRM yazılım ürününün Ar-Ge faaliyetleri kapsamında ampirik olarak gerçekleştirilmiş olan potansiyel müşteri segmentasyonu çalışması anlatılmaktadır. Bu segmentasyon çalışmasının sonuçlarının, potansiyel müşterilerin satışa dönüştürülmesi çalışmaları için daha yüksek verim elde etme fırsatı oluşturacağı değerlendirilmektedir. Potansiyel müşteri segmentasyonu uygulaması için, K-Ortalamalar yapay öğrenme algoritması kullanılarak 300 binden fazla örneğin dört segmente ayrılması sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Segmentasyon

Jel Kodları: M31.

¹Next4biz, teoman.ayaz@next4biz.com, ORCID:0000-0003-4318-7357

²Next4biz, emrah.sezer@next4biz.com, ORCID:0000-0002-5078-9463

³Next4biz, erkan.celik@next4biz.com, ORCID:0000-0001-5462-698X

A Lead Segmentation Application

Teoman Berkay AYZ¹

Emrah SEZER²

Ahmet Erkan ÇELİK³

Abstract

The sales and marketing processes rely heavily on lead conversion. Identifying the pool of potential clients and connecting with them is a resource-intensive and costly procedure. In the process of generating this pool and accumulating potential customers in this pool, there are both organic and inorganic inclusions of potential customers. The proportion of potential customers added to the pool via generic techniques is larger than the proportion added organically. Adding potential customers to the pool is insufficient to turn these audiences into clients. Warm-up activities can be conducted within this group by identifying communication strategies that are unique to individuals or audiences. Warm-ups are used to increase the number of potential customers who turn into leads. But there's a price to pay for getting in touch with a potential customer when it comes to warming activities. In order to maximize the number of leads converted into paying customers, it is crucial to minimize the money spent on prospecting and contacting them. In recent years, artificial learning-based methods have grown increasingly prevalent within the scope of these cost optimization studies. The most significant of these machine learning experiments is the segmentation of leads as a descriptive machine learning study. Our approach separates potential consumers into groups of similar people, making it easier to focus on the subset that will yield the greatest profit with the fewest outlays. Using data collected from an empirical study conducted as part of Next4biz's -Türkiye's premier CRM software R&D business- research and development efforts, this manuscript explains how the company segments its potential customer base. In light of the findings of this segmentation analysis, it is anticipated that a better chance to increase the efficiency with which leads are transformed into sales will be made available. Using the K-Means machine learning algorithm, over 300,000 samples were separated into four groups for the purpose of lead segmentation

Keywords: Marketing, Customer Relationship Management, Segmentation

Jel Codes: M31.

¹Next4biz, teoman.ayaz@next4biz.com, ORCID:0000-0003-4318-7357

²Next4biz, emrah.sezer@next4biz.com, ORCID:0000-0002-5078-9463

³Next4biz, erkan.celik@next4biz.com, ORCID:0000-0001-5462-698X