



Genel Bakış

Gereksinim

- Müşteriyi daha yakından tanımak
- Karlılık/gelir artışı ve müşteri sadakati oluşturmak için hedefli ve yerinde promosyonlar geliştirmek
- Müşteri davranış kalıplarını analiz etmek

Çözüm

- Müşteri Değer ve Davranış segmentasyonunda çok ciddi geri dönüşler
- Hedeflenen müşterileri arasında %334 gelir artışı
- Son derece doğru, mikro boyutlarda hedefleme yetenekleri sayesinde ilk tanıtım kampanyalarında % 73 geri dönüş oranı
- Müşteri ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha iyi anlayan bir bakış açısı
- Daha proaktif ve her zamankinden daha kişiselleştirilmiş düzeyde müşteri ihtiyaçlarını karşılama başarısı
- Müşteri segmentlerine (platin, altın ve gümüş) özel promosyonlar

Bizim Toptan'ın müşteriyi daha yakından tanıma hedefi IBM SPSS ile karşılandı

2002 yılında faaliyetlerine başlayan Bizim Toptan, 81 ilin 63'ünde 144 mağazasıyla, Cash & Carry ("Organize Toptan Ticaret") sektöründe mağaza sayısı bakımından en büyük ve erişilebilirlik açısından en yaygın firmadır. Bizim Toptan 2013 yılı sonu itibariyle Fortune Dergisi Araştırması'nda Türkiye'nin 49. büyük şirketi olarak yer almıştır. Şirket, ülke genelinde yaklaşık 9.000 çeşit üründen oluşan ürün portföyü ile Cash & Carry pazarında, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme kabiliyeti açısından Türkiye'nin en güçlü firmalarındandır. Yeni açtığı mağazalarıyla yaygınlığını genişleten Bizim Toptan, 2012 yılında uygulamaya koyduğu HORECA projesi ve müşterilerine cazip imkânlar sunan "Bizim Profesyonel Kart" uygulaması sayesinde aktif müşteri sayısında çok hızlı artış sağlamıştır.

Müşteriyi daha yakından tanıma hedefleri doğrultusunda bir çözüm arayışına giren Bizim Toptan, gelişmiş analitik uygulamalarla desteklenen, kullanımı kolay bir görsel arayüze sahip, yapısal olan ve olmayan verilerdeki kalıpları ve eğilimleri keşfetme alanında lider, IBM'in SPSS Modeler yazılımını tercih etti. Firma, piyasa araştırmaları ve izlenimleri dahilinde kullanıcı dostu ve pazarlamaya yakın yapısıyla öne çıkan SPSS Modeler ürününü 2011 yılından beri kullanıyor.

Organize toptan satış sektörünün gereksinimlerinden de hareketle Bizim Toptan, projeye başlarken karlılık/gelir artışı ve müşteri sadakati oluşturmak için hedefli ve yerinde promosyonlar geliştirmeyi ve müşteri davranış kalıplarını analiz etmeyi arzu ediyordu. İndirimli, anında satış yapılan, nakit öde ve al (Cash&Carry) sistemiyle faaliyet gösteren toptan satış dünyasında, hızlı hareket eden tüketim malları arasındaki benzerlikleri ve kalıpları takip etmek zor olsa da yapılması gereken bir süreç olarak kabul ediliyor. Bu ortamda güçlü bir müşteri sadakati inşa etmek için ilk etapta müşteriye dair derin iç görünlere sahip olmak ve ardından da kişiselleştirilmiş, yerinde teklifler ve promosyonlar oluşturma adımları geliyor.



“Bizim için 1 milyonu aşkın müşterinin verisine sahip bir firma olarak, sadece müşteriyi tanımak ve değerini bilmek değil, hangi kampanyanın nasıl yapılması gerektiğini bilmek için de, Müşteri Davranış Segmentasyonuna sahip olmak çok önemliydi. IBM SPSS ile yaptığımız projelerin her biri müşteriyi daha iyi tanımamızı sağladı.”

Nursal Özkum
Bizim Toptan CRM Uzmanı

B2B sektörünün veri yoğun ve çok dikkatli takip edilmesi gereken ilişkilerin olduğu bir iş alanı olduğuna dikkat çeken Bizim Toptan Ticari Pazarlama Grup Müdürü Eren Önal açıklıyor: “Müşterilerimiz geleneksel kanaldaki bakkal ve market toptancısı, HORECA’ daki (Oteller, restoranlar ve hazır yemek şirketleri) restoranlar, kafeler, oteller ve vergi levhası olan geleneksel kanal ve HORECA’ya girmeyen kitlelerden oluşuyor. Bunlar arasında reklam ajansları, muhasebe büroları, avukatlık büroları gibi şirketler de yer alıyor. Özellikle geleneksel kanal ve HORECA’ya baktığınız zaman bu iş ortakları bizlerin yaptığı iş üzerinden ticaret yapıyorlar. Dolayısıyla çok dikkatli olmak ve sonuçlarını ölçmek gerekiyor. Doğru yapılan projelerde kazanımlar yüksek oluyor.”

[SPSS, Müşteri Değer ve Davranış Segmentasyonu projelerinde konumlandırıldı](#)

IBM SPSS’i kurum içerisinde değişik projelerde kullandıklarını belirten Bizim Toptan CRM Uzmanı Nursal Özkum açıklıyor: “SPSS ile yaptığımız projelerin her biri müşteriyi daha iyi tanımakla alakalıdır. 1 milyonu aşkın müşterinin verisine sahip bir şirket olarak, sadece müşteriyi tanımak ve değerini bilmek değil, hangi kampanyanın nasıl yapılması gerektiğini bilmek için de Müşteri Davranış Segmentasyonuna sahip olmak çok önemliydi. Örneğin, Bizim Toptan olarak Davranış Segmentasyonu projemiz 3 ay kadar sürdü ve bu çalışmalarını sadece iş birimi olarak yapmadık, projenin içerisine tüm departmanları da dâhil ettik. Hem Değer hem de Davranış Segmentasyonu projeleri için diğer departmanların gerçek iş tecrübelerini aktarmış olmamız gerekiyordu. Bunlar sadece ticari pazarlama veya Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) bakış açısıyla yapılabilecek şeyler değildi. Bu projelerin çıktıları üst yönetim tarafından da onay ve beğeni gördü. Daha sonra da yeni projeler için yeni bütçeler alarak ilerledik.”



Bizim Toptan'ın SPSS çözümü ile elde ettiği en temel avantajlar müşterilerin esas ihtiyaçlarını ve satın alma alışkanlıklarını daha yakından yansıtan doğru ve yerinde promosyonlar yoluyla daha güçlü müşteri sadakati kurgulamak olarak açıklanabilir.

Çözüm bileşenleri

- IBM SPSS Modeler Server
- IBM çözüm ortağı AIMS Analitik Bilgi Yönetimi Çözümleri

“Müşterilerimizin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha iyi anladığımız bir bakış açısı geliştirerek, daha proaktif ve her zamankinden daha kişiselleştirilmiş düzeyde onların ihtiyaçlarını karşılamayı başarıyoruz.”

Eren Önal
Bizim Toptan Ticari Pazarlama Grup Müdürü

Müşteri Değer ve Davranış segmentasyonunda çok ciddi geri dönüşler sağlandı /Hedeflenen müşteriler arasında %334 gelir artışı sağlandı.

Bizim Toptan, müşteri davranışlarını çoklu boyutlarda analiz eden öngörüsül pazarlama analitiği çözümü IBM SPSS'i kullanarak, yüksek geri dönüş oranları elde etmek ve karlılık üzerinde büyük etkiler sağlamak için, optimize edilmiş ve kişiselleştirilmiş promosyonlar ve indirimler geliştirdi. Müşteri Değer ve Davranış segmentasyonunda çok ciddi geri dönüşler alınırken gelinen noktada kazanımları Bizim Toptan Ticari Pazarlama Grup Müdürü Eren Önal: “Müşterilerimizin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha iyi anladığımız bir bakış açısı geliştirerek, daha proaktif ve her zamankinden daha kişiselleştirilmiş düzeyde onların ihtiyaçlarını karşılamayı başarıyoruz” diyor. CRM Uzmanı Nursal Özkum ise; “Müşteri segmentlerine (platin, altın ve gümüş) özel promosyonlar yapmaya başlandı, cari bazlı ve segmentler özelinde yaptığımız kampanyalarda yüksek geri dönüş oranları yakaladık. Son derece doğru, mikro boyutlarda hedefleme yetenekleri sayesinde ilk tanıtım kampanyalarında %73 geri dönüş oranı ve hedeflenen müşteriler arasında %334 gelir artışı sağlandı” diye devam ediyor.

Proje genelinde, Bizim Toptan ekipleri IBM ve çözüm ortağı AIMS çok yakın ve özveriyle çalıştı. İşbirliği sürecinde bu segmentasyonlarda tatmin etmeyen sonuçlarla karşılaşıldığında tekrar sıfır noktasına dönülerek, projelere yeniden başlanarak geri dönüşlerdeki ciddi kazanımlara ulaşılması sağlandı.

Bizim Toptan için IBM Türk ve AIMS işbirliğinde hayata geçirilen SPSS Modeler projesiyle ilgili olarak IBM Türk Tahmine Dayalı Analitik Çözümleri Çözüm Mimarı Umut Şatır Gürbüz şöyle konuşuyor: “Tahmine dayalı analitik projeleri, katma değeri kolaylıkla ölçülebilen ve yatırım geri dönüşü çok kısa sürede, hızlı bir şekilde elde edilen projeler. Bu konuda bağımsız firmaların geçmiş tahmine dayalı analitik projelerimiz üzerinde yaptığı çalışmalar, IBM SPSS projelerinin ortalama 10.7 ay gibi bir sürede yatırım geri dönüşünün sağlandığını, projelerimizin %75'inin ise belirlenen proje bütçesinin altında tamamlandığını gösteriyor. Belki de bu nedenle, özellikle hızın rekabette öneminin arttığı bu günlerde, tahmine dayalı analitik projelerine ilginin çok yüksek olduğunu görüyoruz.”

Yakın dönem hedeflerini sorduğumuzda Bizim Toptan Ticari Pazarlama Grup Müdürü Eren Önal: “Projelerimiz tek seferlik işler değil, güncelleme çalışmaları gerektiren projeler. Halihazırdaki segmentasyonları yapalı 1 seneyi aşkın bir süre oldu ve bunları bir daha gözden geçirmemiz gerekiyor. Kampanya süreç yönetimiyle alakalı da analitik çalışmalar yapmayı planlıyoruz” diyerek sözlerini tamamlıyor.



© Copyright IBM Corporation 2014
IBM Türk Limited Şirketi
Büyükdere Caddesi
Yapı Kredi Plaza, B Blok
Levent, İstanbul 34330
Türkiye

Ekim 2014
Her Hakkı Saklıdır

IBM ve IBM logosu International Business Machines Corporation şirketinin ABD'deki ve veya diğer ülkelerdeki ticari markalarıdır.
Bu belgede IBM ürünlerine veya hizmetlerine yapılan atıflar, IBM'in söz konusu ürün veya hizmetleri faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde sunacağı anlamını taşımaz.



Lütfen Geri Dönüştürün
