

**XSIGHTS**

# Deneyim Veriden Doęar: Müşteri Yolculuęunu Anlamanın Yeni Yolu

(Akaryakıt Sektöründen Örnekler)



**Yakup Peker**

XSIGHTS Kıdemli Müşteri Çözümleri Danışmanı

**XSIGHTS**

## Müşteri Çağında Yeni Bir Dünya!

Eskiden herkes aynı ürünü isterdi, şimdi her müşteri kendi hikayesini yazıyor.

Müşterilerin %80'i, kişiselleştirilmiş deneyimle satın alma olasılığı artıyor. (Epsilon, 2024)

**"Müşteri analitiği, her müşteriyi özel hissettirir."**



## Sadakatin Yeni Formülü: Deneyim

Müşteriler, markanıza değil, yaşadıkları deneyime sadık kalır.

Müşterilerin %73'ü, iyi bir deneyim sadakati etkiler diyor. (PwC, 2024)

**"Analitikle deneyimi ölç, sadakati kazan."**



## Veriden Kâra Yolculuk

Veri, sadece sayı değil; kârınızı uçuran bir strateji.

Müşteri deneyimi liderleri, %60 daha kârlı.  
(Deloitte, 2024)

**"Analitikle, her veri noktası bir fırsat.«**



## Müşterinin Sesi = Başarının Anahtarı

Geri bildirim, müşteriye anlamının en kısa yolu.

Geri bildirimlere yanıt verenler, müşteri tutmayı %15 artırıyor. (Gartner, 2024)

**"Dinlerseniz, kazanırsınız."**



**XSIGHTS**

## **AI: Müşterinin Geleceğini Okuyor**

AI, müşterinin davranışını tahmin eder, siz kazanırsınız.

AI destekli araçlar, memnuniyeti %25 artırıyor.  
(Gartner, 2024)

**"Geleceği görmek için AI'ya güvenin."**



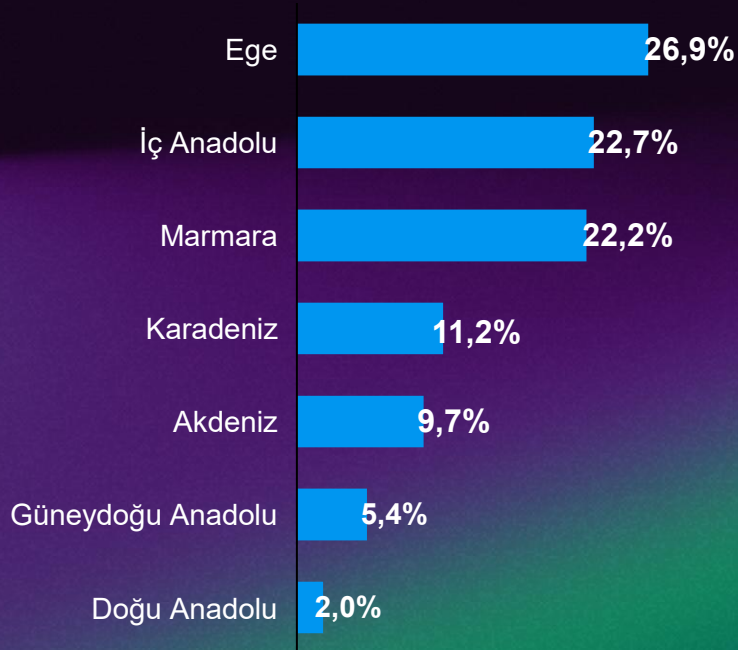
## Kısaca Özetlersek

- Müşterilere özel hissettir, ama sadece demografik özelliklerle değil, gerçekten anlayarak
- Deneyim detaylarını gözlemle, ama sistematik bir modelle
- Veriyi kullan, ama sadece skorlarla değil o skoru etkileyen faktörleri ayrıştırarak
- Müşteriyi dinle, ama memnuniyet / tavsiye düzeyleriyle yorumları arasında bağ kurarak
- AI modellerini kullan, ama insan zekasıyla işbirliği içerisinde

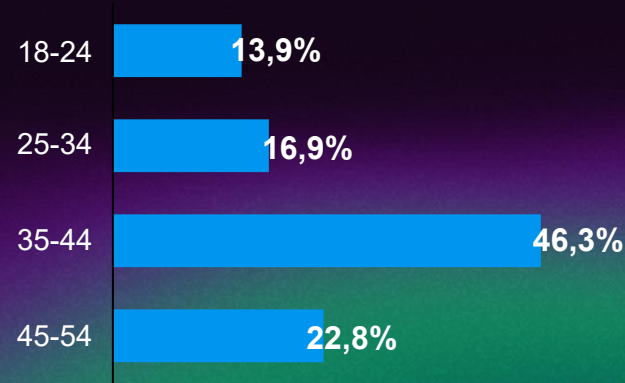
## Araştırmanın Künyesi

Türkiye geneli, 3.600 kişi, CAWI (Bilgisayar Destekli Web Anketi), Aralık 2024/Q4

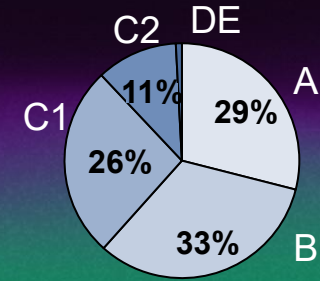
Bölge (%)



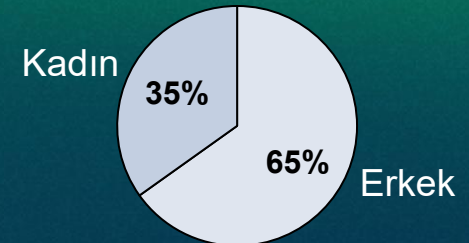
Yaş Aralığı (%)



Sosyo Ekonomik Statü (%)



Cinsiyet Dağılımı (%)

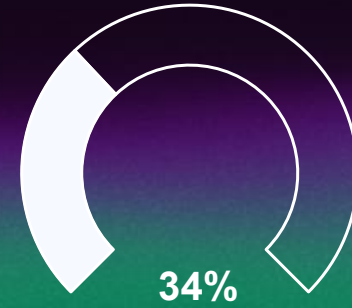


## Müşteri Analitiği Akaryakıt Sektörünü Nasıl Dönüştürüyor?

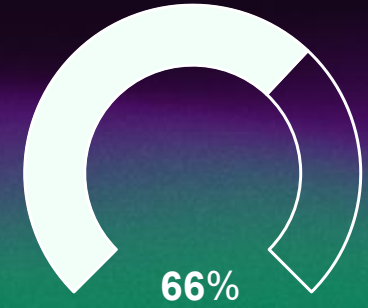
Geri bildirimler her sektörde kritik, ama akaryakıt sektöründe her gün milyonlarca müşteriyle temas var.

Müşterilerin %66'sı birden fazla akaryakıt markasını tercih ediyor, sadece %34'ü tek markaya sadık

Marka Sadakati ve Geçişkenlik



Tek Marka Kullanıcıları



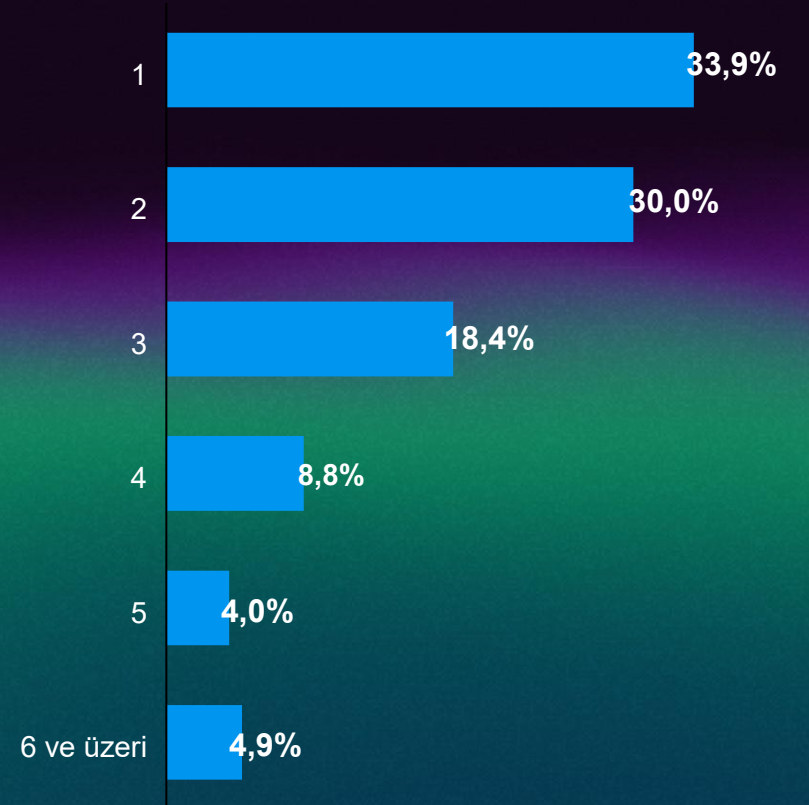
Çoklu Marka Kullanıcıları

## Markalar Arası Geçişkenlik

Türkiye'de Akaryakıt Marka Sadakati ve Tercihleri (%)



Alışveriş Yapılan Marka Sayısı (%) ortalama: 2.4



## NPS'i Etkileyen Farklı Faktörler



Küskünler

Nötrler

Taraftarlar

NPS

=

% Taraftarlar

-

% Küskünler

Demografik Faktörler



Cinsiyet

Yaş

Araç Tipi

Yakıt Alım Sıklığı

Davranışsal Faktörler



Sosyoekonomik Faktörler



Sosyoekonomik Statü

Eğitim Düzeyi

Rekabet Yoğunluğu

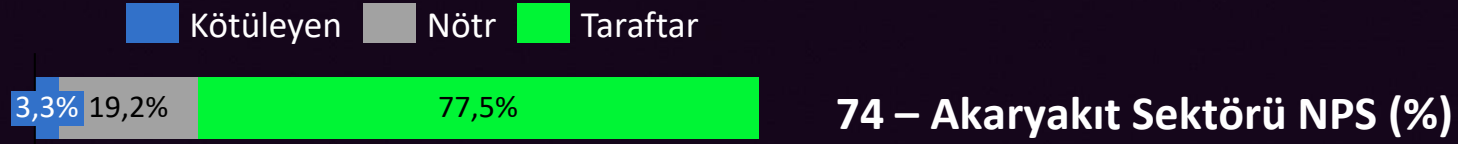
Hizmet Kalitesi

Bölgesel Faktörler



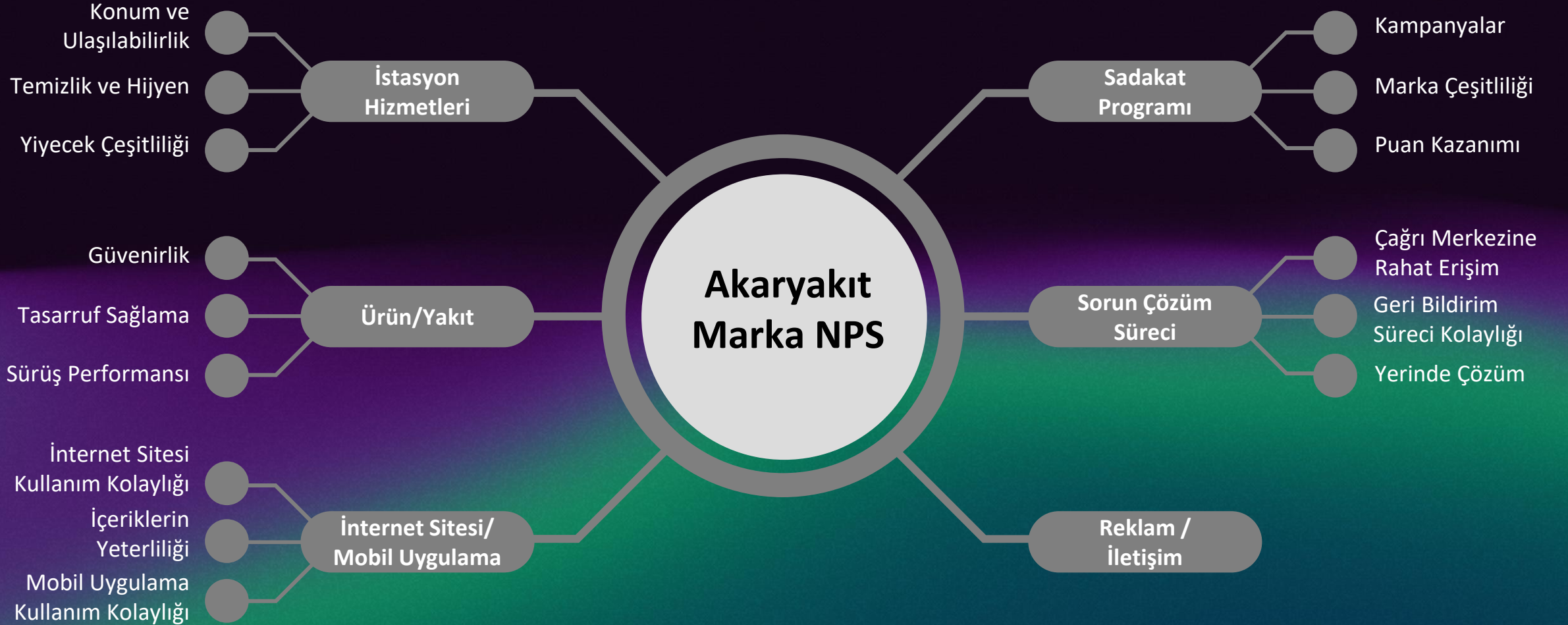
NPS Farklılıkları

## Farklı Segmentlere Göre NPS

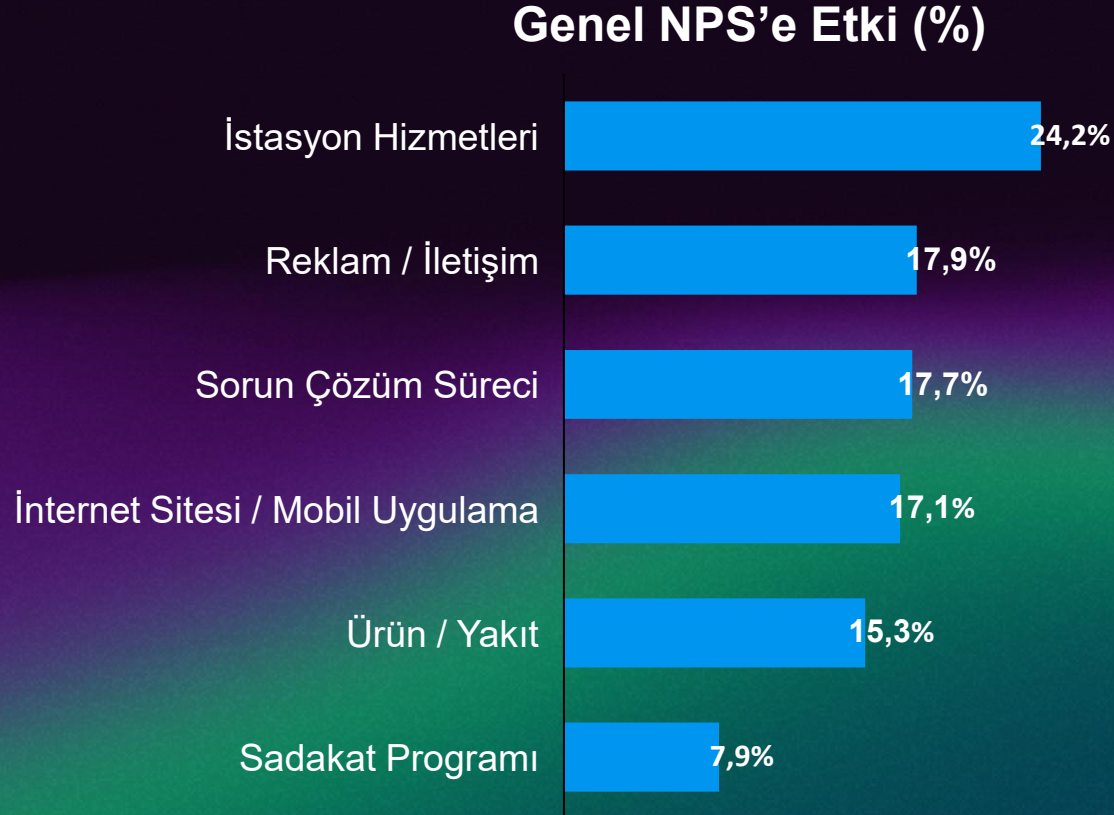


- **Cinsiyet:** Kadınlar (75%) Erkekler (74%)
- **Araç Tipi:** Hafif ticari araç kullanıcıları (81%), binek araç kullanıcıları (73%)
- **Yaş Grupları:** 18-24 yaş grubu (76%) en yüksek, 35-44 yaş grubu (73%) en düşük
- **Yakıt Tipi:** Hibrit araç kullanıcıları (67%) en düşük; benzin (74%) ve dizel (73%)
- **Sosyoekonomik Statü (SES):** C2 grubu (85%) en yüksek; A grubu (70%) en düşük
- **Eğitim Düzeyi:** Ortaokul mezunları (85%) en yüksek; lisansüstü eğitilmişler (60%) en düşük
- **Yakıt Alım Sıklığı:** Her gün yakıt alanlar (84%) en yüksek; 2 haftada bir alanlar (68%) en düşük
- **Bölgelere Göre NPS:** Güneydoğu Anadolu (81%) en yüksek; Doğu Anadolu (59%) en düşük. Ege (75), Marmara (74%) ve Akdeniz (74%)

## Hiyerarşik NPS Modeli



# İstasyon hizmetleri en etkili faktör, ama...

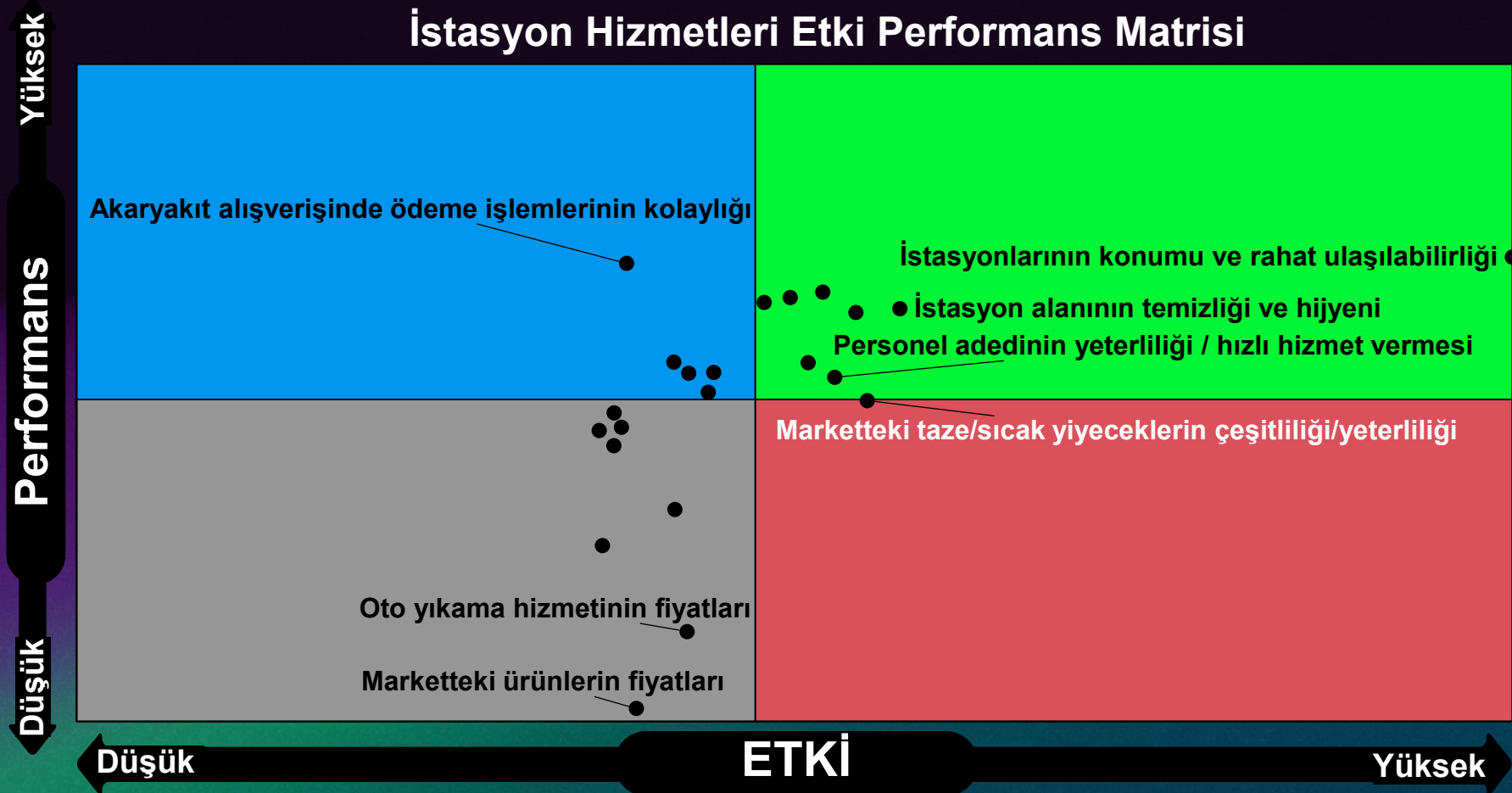


# İstasyon Hizmetleri Alt Deneyim Detayları

## Alt Deneyim Detaylarının İstasyon Hizmetleri NPS'ine Etki Düzeyi (%)

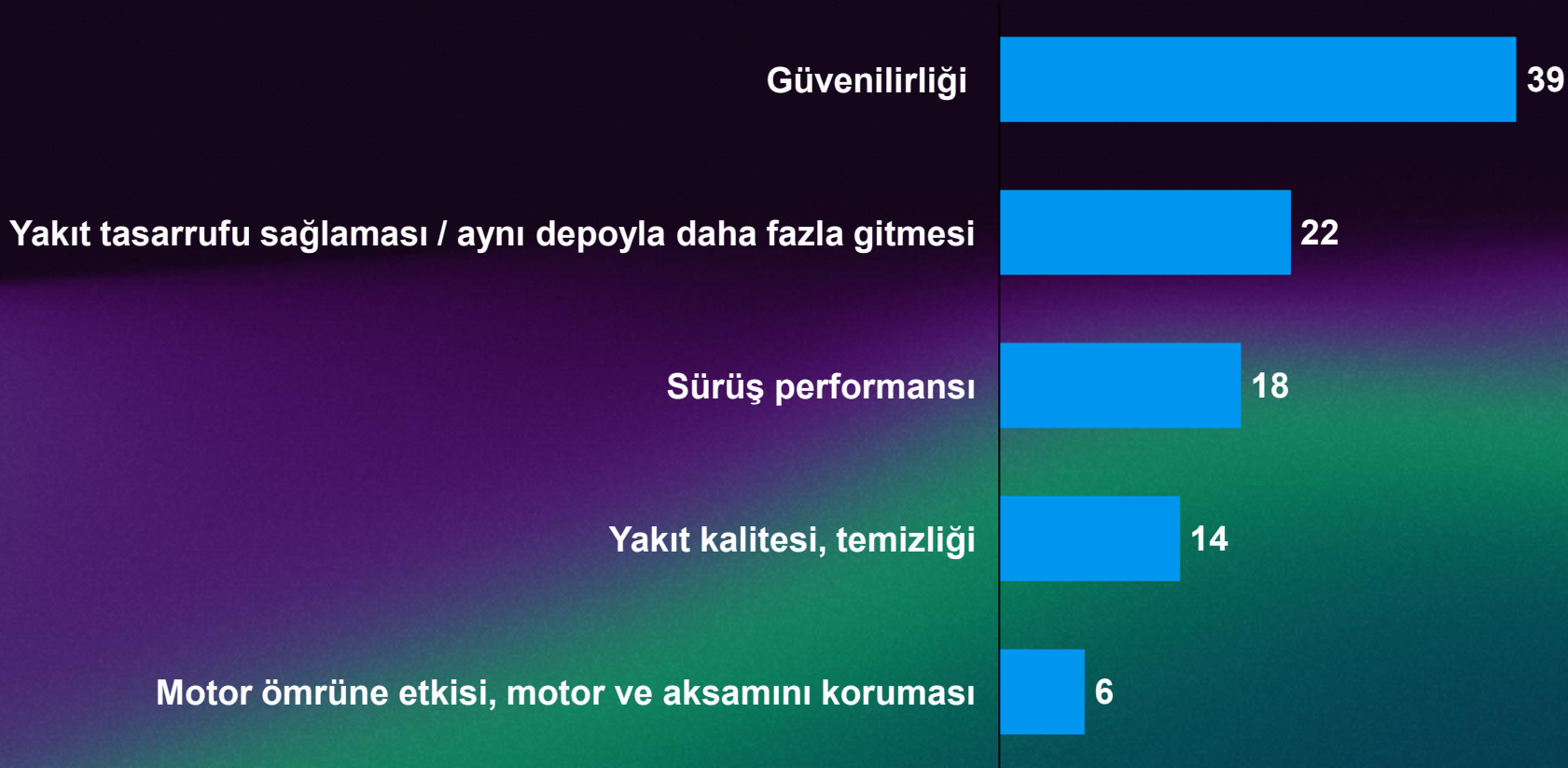


## İstasyon Hizmetleri Aksiyon Haritası



# Ürün/Yakıt Alt Deneyim Detayları

Alt Deneyim Detaylarının Yakıt NPS'ine Etki Düzeyi (%)



## Ürün/Yakıt Aksiyon Haritası

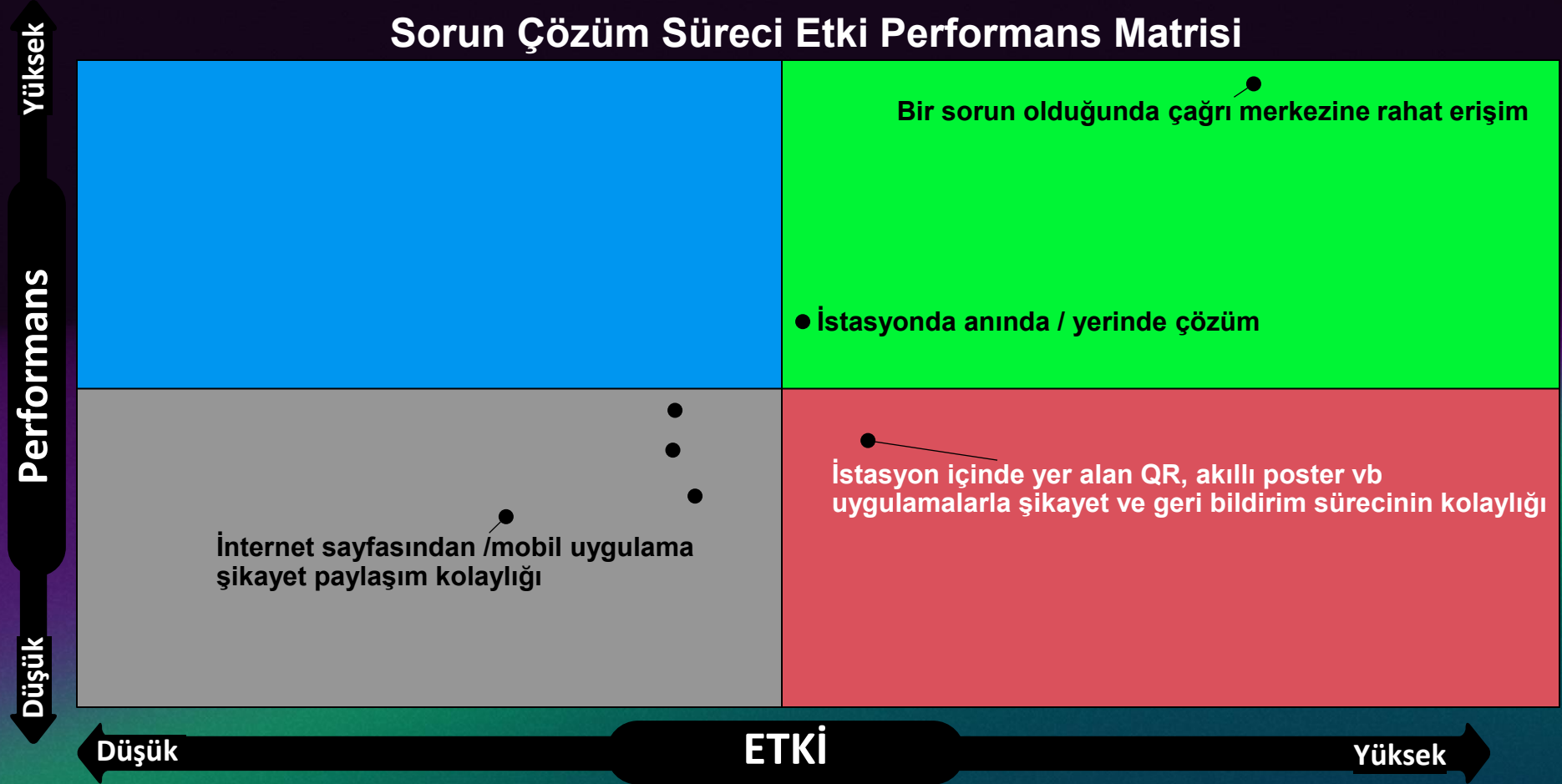


# Sorun Çözüm Süreci Alt Deneyim Detayları

## Alt Deneyim Detaylarının Sorun Çözüm Süreci NPS'ine Etki Düzeyi (%)



## Sorun Çözüm Süreci Aksiyon Haritası

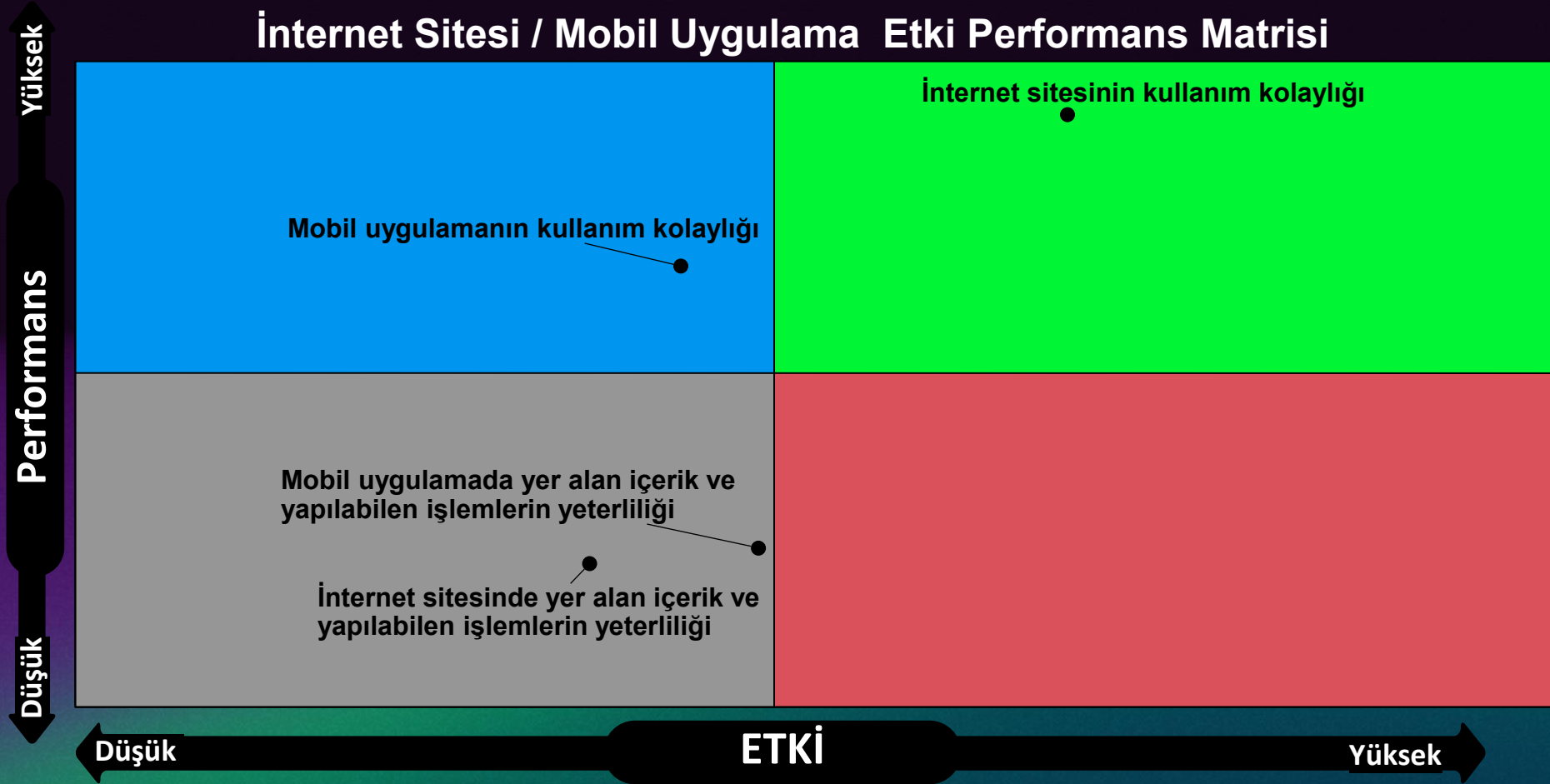


# İnternet Sitesi / Mobil Uygulama Alt Deneyim Detayları

Alt Deneyim Detaylarının İnternet Sitesi / Mobil Uygulama NPS'ine Etki Düzeyi (%)



## İnternet Sitesi / Mobil Uygulama Aksiyon Haritası

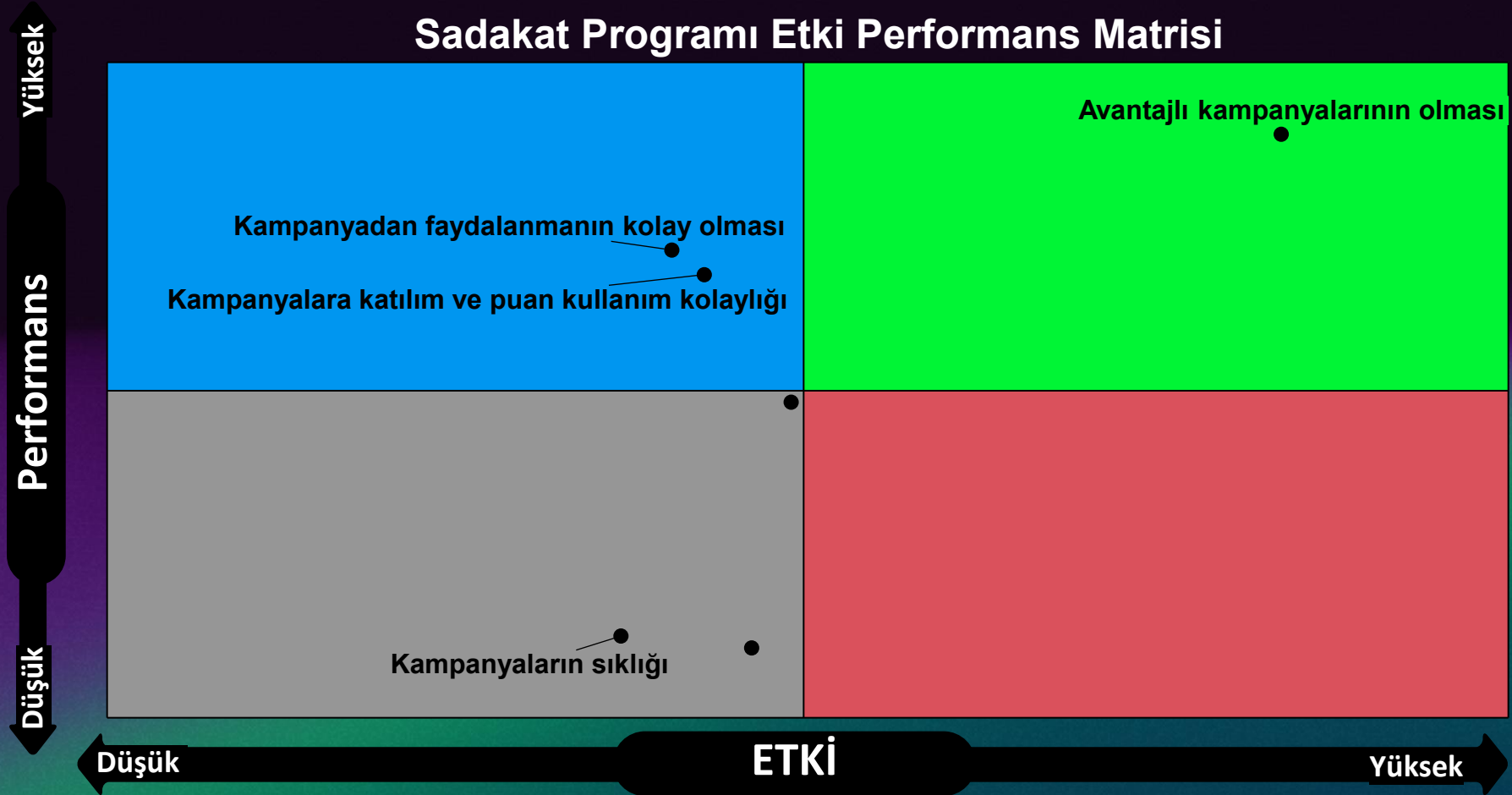


# Sadakat Programı Alt Deneyim Detayları

## Alt Deneyim Detaylarının Sadakat Programı NPS'ine Etki Düzeyi (%)



## Sadakat Programı Aksiyon Haritası



## Açık Uçlu Müşteri Yorumları AI ile Sınıflandırılması

	Kategori (%)	NPS_Evet (%)	NPS_Hayır (%)
<b>OLUMLU</b>	<b>68</b>		
Ürün Kalitesi	29	95	65
Fiyat/Değer Dengesi	18	75	23
Kolaylık ve Erişim	9	74	74
Temizlik ve Düzen	7	86	71
Güven ve Marka İmajı	2	98	72
Hizmet Kalitesi	2	91	73
<b>OLUMSUZ</b>	<b>2</b>		
Diğer Şikayet ve İyileştirme Talepleri	1	-	-
Fiyat ve Maliyet Şikayetleri	1	-	-
<b>NÖTR</b>	<b>45</b>		
Kararsız / Belirsiz İfadeler	36	56	85
Tekrarlama / Genel İfade	7	78	74
Bilgi / Tanımlama	1	-	-

# Driver (Tetikleyici Faktörler) Analizi

## NPS Üzerindeki Driver Etki Düzeyleri



## Müşteri Segmentasyonu

### Müşteri Segmentasyonu ve Davranışsal Analizi

1

#### Şampiyonlar

Yüksek NPS ve dijital kullanım ile marka savunucularıdır.



2

#### Keşifçiler

Düşük NPS'ye rağmen dijital kanalları sık kullanırlar.



3

#### Gezginler

Yüksek NPS'ye rağmen dijital kanalları az kullanırlar.



4

#### Şikayetçiler

Düşük NPS ve dijital kullanım ile memnuniyetsizdirler.



## Segmentasyon-NPS-Satın Alma Sıklığı

Müşteri Segmentlerine Göre NPS Profilleri (%)

Segment	Payı (%)	Marka NPS	İstasyon NPS	Yakıt NPS	Sadakat Programı NPS	Sorun Çözme NPS	İnternet / Mobil NPS	Reklam / İletişim NPS	Sorun Yaşayanların Oranı	Mobil Kullanmayanların Oranı	Reklamları Hatırlanmama Oranı	Sadakat Programına Dahil Olmayanların Oranı
Şampiyonlar	44%	90	91	91	77	85	87	86	100%	6%	8%	20%
Keşifçiler	24%	44	37	38	-2	18	16	26	71%	27%	23%	47%
Gezginler	27%	93	95	96	74	*-100	86	85	0%	52%	49%	47%
Şikayetçiler	5%	-21	-40	-34	-50	-60	-60	-58	66%	34%	37%	41%

Müşteri Segmentlerine Göre Yakıt Alım Sıklığı (%)

Segment	Her gün	Haftada 2-3 kez	Haftada 1 kez	2 Haftada 1 kez
Şampiyonlar	19	37	30	14
Keşifçiler	6	33	41	20
Gezginler	13	36	32	19
Şikayetçiler	7	36	37	20

## Segmentasyon Bazlı Aksiyon Önerileri

Müşteri Segmenti	Aksiyon Önerileri
Şampiyonlar	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Sık alıma dayalı sadakat seviyesi oluşturma</b> (örn. 10 dolum = 1 bedava, "platin müşteri" kurgusu)</li><li>• <b>Mobil uygulama üzerinden özel teklif tanımlama (kişiselleştirilmiş promosyonlar)</b></li><li>• <b>Sorunsuzlaştırma yatırımı yapma:</b> Küçük ama tekrarlayan sorunları (fiş, pos vb.) kökten kaldırma</li><li>• <b>Referans sistemi ekleme:</b> "1 arkadaş getirene 1 dolum puanı" gibi</li></ul>
Keşifçiler	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Mobil dışı iletişim kanallarını devreye alma</b> (SMS, QR'lı kupon, call center)</li><li>• <b>"4 hafta üst üste alım yap, hediye kazan" kampanyası gibi alışkanlık oluşturucu ödüller sunma</b></li><li>• <b>Sadakat programını sadeleştirme:</b> Karışık puan sistemleri yerine basit "al, kazan" kurgusu</li><li>• <b>Mini eğitim içerikleri paylaşma:</b> Mobil uygulamanın nasıl kullanılacağına dair yönlendirmeler (ör. istasyon ekranlarında QR video)</li></ul>
Gezginler	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>"Sadakat değil, ayrıcalık" dili kullanma:</b> VIP istasyon erişimi, öncelikli hizmet, özel kampanya gibi üst segment teklifleri</li><li>• <b>Dijital deneyimi prestijli hale getirme:</b> "VIP mobil kart", hızlı ödeme, yakıt takibi gibi modüller sunma</li><li>• <b>Kişiyeye özel kampanya kurgusu oluşturma</b> → Lokasyon bazlı teklif, alışkanlık takibi</li><li>• <b>Sessiz memnunlar projesi: Görüşlerini paylaşmaları için teşvik etme</b> ("memnuniyetinizi sosyal medyada paylaşın, hediye kazan")</li></ul>
Şikayetçiler	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Hızlı ve kolay geri bildirim kanalı oluşturma</b> (ör. "30 saniyede şikayet bildir" formu)</li><li>• <b>Basit ama cezbedici fiyat kampanyaları sunma:</b> "İkinci doluma %5 indirim" gibi</li><li>• <b>Offline promosyonlar kullanma:</b> Pompa fişine özel kupon, yakıt çekilişi</li><li>• <b>Sadakat yerine indirim odaklı temaslar tercih etme:</b> Bu kitle için puan toplama yerine doğrudan indirim veya kampanya daha etkili olur.</li></ul>

**XSIGHTS**

# Müşteri Analitiğinin Geleceği

Segment bazlı aksiyonlardan kişiselleştirilmiş  
çözüm ve kampanyalara geçiş

Daha hızlı ve anlık temaslar

Yapay zeka destekli öngörüler

Müşteri Yaşam Döngüsü Yönetimi

Çok kanallı sorunsuz deneyim

## Temel Çıkarımlar

- Müşterilere özel hissettir, ama sadece demografik özelliklerle değil, gerçekten anlayarak → Müşteri Segmentasyonu
- Deneyim detaylarını gözlemle, ama sistematik bir modelle → Hiyerarşik NPS Modeli
- Veriyi kullan, ama sadece skorlarla değil o skoru etkileyen faktörleri ayrıştırarak → Regresyon modelleriyle hesaplanan etki düzeyleri
- Müşteriyi dinle, ama memnuniyet / tavsiye düzeyleriyle yorumları arasında bağ kurarak → Driver Analizi
- AI modellerini kullan, ama insan zekasıyla işbirliği içerisinde → Açık uçlu yorumların, insan denetimli Yapay Zeka modelleriyle sınıflandırılması

**XSIGHTS**

# Teşekkürler!



*/XSIGHTS LinkedIn*

**Yakup Peker**

XSIGHTS Kıdemli Müşteri Çözümleri Danışmanı

✉ [yakup@xsights.co.uk](mailto:yakup@xsights.co.uk)

☎ 0536 472 24 16

[www.xsights.co.uk](http://www.xsights.co.uk)