BÖLÜM 03

Segmentasyon ve Veri

Segmentasyon ölçütleri, havacılıkta veri kaynakları, tek müşteri görünümü ve segmentin hizmet vaadine dönüşmesi.

Müşteri İlişkileri Yönetimi · Havacılık Yönetimi · Lisans

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇOPUR

Bu Bölümde

1. Segmentasyonun neden gerekli olduğunu açıklayabilirsiniz.
2. Havacılıkta kullanılan segmentasyon ölçütlerini sayabilirsiniz.
3. Bir segmentin işe yarar olup olmadığını sınayabilirsiniz.
4. Havacılıkta müşteri verisinin kaynaklarını ve birleştirme sorununu açıklayabilirsiniz.
5. Segment başına farklı hizmet vaadi kurgulayabilirsiniz.

Neden Segmentasyon?

Herkese aynı şeyi vermek bir strateji değildir

- Kaynak sınırlıdır: her yolcuya her hizmeti vermek mümkün değildir, seçim yapmak zorunludur.
- İhtiyaçlar farklıdır: aynı uçakta oturan iki yolcunun aradığı şey aynı olmayabilir.
- Aynı kampanya herkese gönderildiğinde çoğu kişi için ilgisiz olur; ilgisiz ileti ilişkiyi zayıflatır.
- Segment, müşteriyi kutulara ayırmak değil, farklı davranan grupları ayırt edip ona göre davranmaktır.
- Havacılıkta segmentasyon zaten fiyatın içindedir: farklı ücret sınıfları farklı esneklik ve hizmet taşır.

UYARI

Ayrımcılık değil

- Segment farkı hizmet düzeyindedir, saygı düzeyinde değildir.
- Mevzuatın verdiği haklar her segment için aynıdır.

Dört Segmentasyon Ölçütü

AMAÇ

Neden uçuyor

İş, tatil, akraba ziyareti, eğitim, sağlık. Havacılıkta en güçlü ayrım ölçütü budur.

SIKLIK

Ne kadar sık

Sık uçan, yılda birkaç kez uçan, ilk kez uçan. Beklenti ve bilgi düzeyi tümüyle değişir.

KANAL

Nereden alıyor

Doğrudan web ve uygulama, acente, kurumsal anlaşma. Kanal, iletişim yolunu da belirler.

DEĞER

Ne kadar katkı

Harcama tutarı, ek hizmet kullanımı, süreklilik. Tek uçuşun bileti değil, toplam katkı bakılır.

Neye Göre Bölünür?

Dördü birlikte kullanılır; tek başına hiçbiri yetmez

Demografik

Yaş, meslek, yaşadığı yer. Ulaşması kolay, açıklayıcılığı düşük.

Davranışsal

Uçuş sıklığı, rezervasyon zamanı, kanal tercihi, ek hizmet alımı.

Segment

Aynı biçimde davranan yolcu kümesi

Amaca göre

İş, tatil, aile ziyareti, tedavi. Aynı kişi farklı uçuşta farklı segmenttir.

Değere göre

Kuruma bıraktığı toplam değer ve elde tutma maliyeti.

Üçüncüsü havacılıkta en sık atlanandır: aynı yolcu pazartesi iş, cuma tatil yolcusudur. Kişiye değil yolculuğun amacına göre bölmek, çok daha isabetli bir vaat üretir.

Bir Segment Ne Zaman İşe Yarar?

Dört sınama

ÖLÇÜLEBİLİR

Sayısı bilinir mi

Kaç kişi olduğu ve nasıl değiştiği ölçülemiyorsa segment bir tahmin olarak kalır.

ULAŞILABİLİR

Erişilebilir mi

Bu gruba ayrı bir ileti ya da hizmet ulaştırabiliyor musunuz? Ulaşamıyorsanız ayırmanın karşılığı yoktur.

ANLAMLI

Farkı var mı

Segmentler birbirinden gerçekten farklı davranmalı; yoksa bölme yalnızca rapor üretir.

EYLEME DÖNÜK

Ne yapacaksınız

Segment için farklı bir şey yapmayacaksanız o segmenti tanımlamanın işletmeye katkısı yoktur.

Havacılıkta Tipik Segmentler

Segment	Önceliği	Hizmet vaadi
İş yolcusu	Zaman ve esneklik	Hızlı check-in, öncelik, değişiklik kolaylığı
Tatil yolcusu	Fiyat ve öngörülebilirlik	Net fiyat, bagaj seçeneği, erken bilgilendirme
Akraba ziyareti	Bagaj ve maliyet	Ek bagaj, grup rezervasyonu, uzun hat bağlantısı
İlk kez uçan	Belirsizliğin azaltılması	Adım adım yönlendirme, açık dil, insan desteği
Kurumsal sözleşmeli	Raporlama ve uyum	Merkezî yönetim, harcama raporu, iptal koşulu
Özel yardım gereken	Erişilebilirlik	Önceden talep, kesintisiz refakat, doğrulama

02

Veri

Segment bir varsayımla değil, veriyle kurulur.

Veri Nereden Gelir?

REZERVASYON

Satın alma kaydı

Hat, tarih, ücret sınıfı, ek hizmet, kanal, birlikte seyahat edenler.

OPERASYON

Uçuş kaydı

Check-in zamanı, bagaj, biniş, gerçekleşen uçuş. Vaat edilen ile yaşananın karşılaştırılmasını sağlar.

SADAKAT

Program kaydı

Üyelik, statü, biriken ve kullanılan mil, tercih bilgileri.

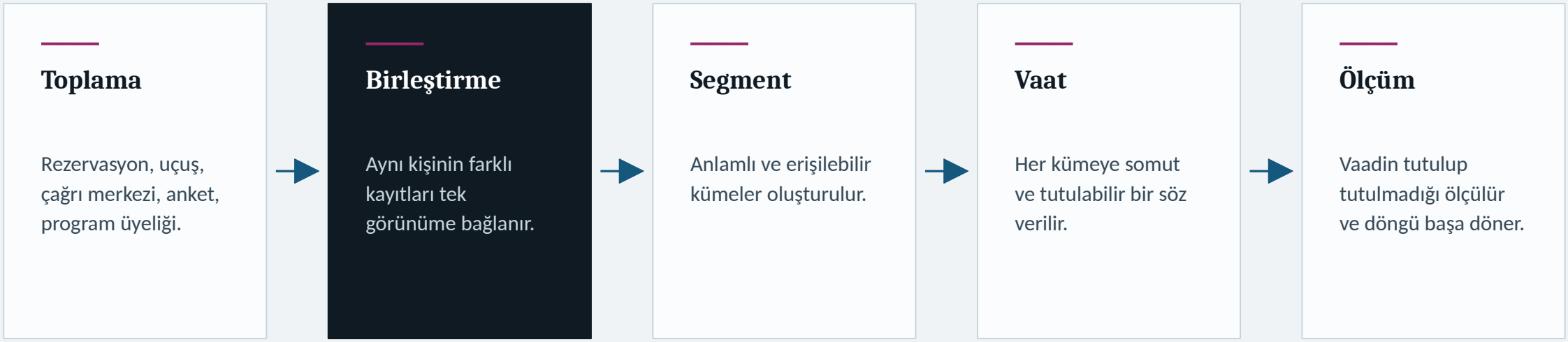
TEMAS

Etkileşim kaydı

Çağrı merkezi, şikâyet, anket yanıtı, uygulama davranışı, sosyal medya.

Veriden Eyleme

Zincirin herhangi bir halkası koparsa veri maliyete dönüşür



İkinci halka en pahalı olanıdır ve çoğu kurum burada tıkanır: aynı yolcu üç ayrı sistemde üç ayrı kişidir. Tek müşteri görünümü olmadan segment de kişiselleştirme de kâğıt üzerinde kalır.

Tek Müşteri Görünümü

Aynı kişinin dört sistemde dört farklı kaydı

- Aynı yolcu rezervasyonda bir isimle, sadakat programında başka bir e-postayla, çağrı merkezinde bir telefon numarasıyla görünür.
- Kayıtlar birleştirilemezse kurum, sık uçan bir yolcusunu şikâyet ederken ilk kez gelen biri sanır.
- Birleştirme bir anahtar gerektirir: üyelik numarası, doğrulanmış e-posta ya da telefon.
- Ön saf çalışanının ekranında birleşik görünüm yoksa kurumun veri zenginliği sahaya yansımaz.
- Tek müşteri görünümü bir yazılım özelliği değil, veri sahipliği ve süreç kararıdır.

SINAMA

Kapıdaki soru

- Kapıdaki personel, karşısındaki yolcunun geçen ay yaşadığı sorunu görüyor mu?
- Görmüyorsa özür her seferinde sıfırdan başlar.

Veri Kalitesi

Kötü veriyle yapılan iyi analiz, kötü karardır

- Eksik veri: alanların boş bırakılması, zorunlu olmayan bilginin hiç toplanmaması.
- Yanlış veri: hızlı geçilsin diye girilen sahte telefon numarası ve e-posta adresleri.
- Eski veri: yıllar önceki adres ve tercihler; güncellenmeyen veri zamanla yanıltıcı olur.
- Yinelenen kayıt: aynı kişinin farklı yazımlarla birden çok kez sistemde bulunması.
- Tutarsız biçim: tarih, telefon ve ad yazımının sistemden sisteme değişmesi birleştirmeyi imkânsız kılar.

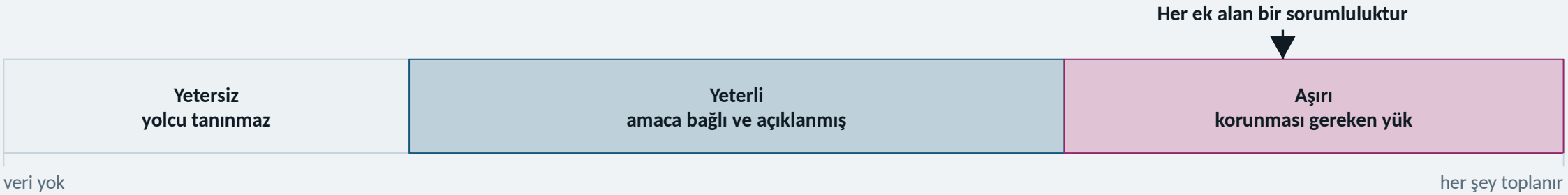
KURAL

Toplanan veri kullanılmalı

- Kullanılmayacak veri toplanmaz.
- Her soru yolcunun zamanını harcar.
- Toplanan ama kullanılmayan veri, yalnızca risk biriktirir.

Ne Kadar Veri?

Az veri kör bırakır; çok veri sorumluluk ve güvensizlik üretir



Toplanan her alanın korunması, saklanması, silinmesi ve gerektiğinde açıklanması gerekir. "Belki lazım olur" ile toplanan veri, kurumun bilançosunda bir varlık değil bir yükümlülüktür.

RFM ile Bakmak

1

Recency — yakınlık

En son ne zaman uçtu? Uzun süredir uçmayan yolcu, kaybedilmek üzere olan yolcudur.

2

Frequency — sıklık

Belirli bir dönemde kaç kez uçtu? Alışkanlığın en güçlü göstergesidir.

3

Monetary — harcama

Ne kadar harcadı? Bilet dışı ek hizmet gelirleri de buraya girer.

4

Birleştir

Üç ölçüt birlikte okunur: sık ama küçük harcayan ile seyrek ama yüksek harcayan farklı segmentlerdir.

RFM yalnızca geçmişe bakar. Geleceği tahmin etmek için nedenini de bilmek gerekir: uçmayan yolcu memnun değil mi, yoksa artık o hatta işi mi yok?

03

Segmentten Eyleme

Segment ancak bir davranış değiştiriyorsa işe yaramıştır.

Segmentin Döngüsü

Eyleme dönüşmeyen segment bir sunu slaydıdır



Bir segmentin geçerliliği güzel bir isme sahip olmasıyla değil, farklı davranışa yol açmasıyla ölçülür. Aynı vaadi alan iki segment, tek segmenttir.

Aynı Uçuş, İki Yolcu

İŞ YOLCUSU

Ne arıyor

- Kısa süre: kuyruk ve bekleme en büyük maliyeti.
- Esneklik: toplantı uzarsa uçuş değişebilmeli.
- Öngörülebilirlik: zamanında kalkış her şeyden önemli.
- Çalışabilme: priz, masa, sessizlik.
- Aksaklıkta ilk soru: beni nasıl yetiştirirsiniz?

TATİL YOLCUSU

Ne arıyor

- Toplam fiyat: sürpriz ücret en büyük şikâyet nedeni.
- Bagaj: taşınacak yük daha fazladır.
- Birlikte oturma: aile ve arkadaş grubu ayrılmak istemez.
- Açık bilgi: süreci ilk kez yaşıyor olabilir.
- Aksaklıkta ilk soru: param ne olacak?

Segmentasyonun Tuzakları

- Aşırı bölme: yönetilemeyecek kadar çok segment, hiç segment olmamasıyla aynı sonucu verir.
- Donmuş segment: yolcular segment değiştirir; bir kez atanan etiket güncellenmezse yanlış davranış üretir.
- Varsayımla etiketleme: "yaşlı yolcu dijitali kullanmaz" gibi kalıplar veriyle sınanmadan kullanılmamalıdır.
- Değer körlüğü: bugün düşük harcayan öğrenci, on yıl sonra kurumsal müşteri olabilir.
- Segmenti hizmet düzeyinde değil ilgi düzeyinde uygulamak: her yolcu aynı özeni hak eder.

Uygulama

Segment çalışması

SINIF İÇİ ÇALIŞMA

İki segment, iki vaat

- Geçen hafta çıkardığınız yolculuk haritasını alın.
- İki farklı segment seçin ve haritayı her biri için yeniden okuyun.
- Her segment için en kritik üç temas noktasını işaretleyin; aynı olmadıklarını göreceksiniz.
- Her segment için tek cümlelik bir hizmet vaadi yazın.
- Bu vaadin hangi veriyle ölçüleceğini belirleyin.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTÜ

- Segment ölçülebilir mi?
- Kritik noktalar farklı mı?
- Vaat tek cümle mi?
- Ölçüt var mı?

Kullanılmayacak veri toplanmaz.

Her ek soru yolcunun zamanını harcar ve kurumun sorumluluğunu artırır. Veri, bir eyleme bağlı olduğunda değerlidir.

Özet

- Segmentasyon kaynak kısıtının sonucudur; herkese aynı şeyi vermek bir strateji değildir.
- Havacılıkta dört ölçüt öne çıkar: seyahat amacı, sıklık, kanal ve müşteri değeri.
- İşe yarayan segment ölçülebilir, ulaşılabilir, anlamlı ve eyleme dönüktür.
- Veri rezervasyon, operasyon, sadakat ve temas kayıtlarından gelir; sorun toplamak değil birleştirmektir.
- Segment farkı hizmet düzeyindedir; mevzuatın verdiği haklar ve gösterilen özen her segment için aynıdır.

SONRAKİ BÖLÜM

Hizmet Kalitesi ve Ölçüm

Gelecek hafta için: uçtuğunuz bir havayolundan gelen memnuniyet anketini hatırlayın — ne sordu, neden o soruyu sordu?