

ALİŖVERİŖ KARARLARIMIZ AKILDIŖI KARARLAR MI?



GAME CHANGERS



AKILDIŞI KARARLARI ANLAMAYA YÖNELİK AKILLA HAZIRLANAN YAPAY ÖĞRENME MODELLERİ

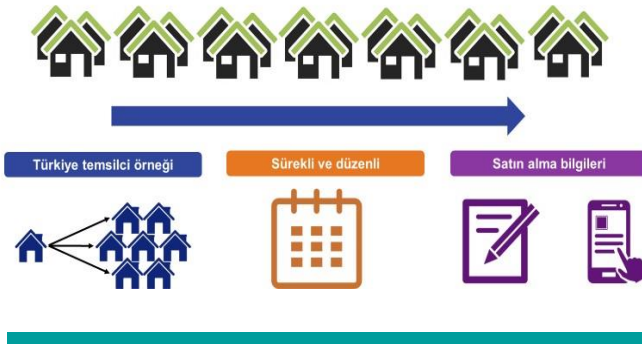


Alışveriş, çağdaş toplumsal ve ekonomik düzene tâbi olarak yaşayan toplumlar ve bireyler için en temel eylemlerden biri olmakla beraber üzerine çokça araştırma yapılan ve düşünce üretilen entelektüel bir uğraş ve araştırma alanıdır. Her geçen gün, birçok farklı sektörde pazar, müşteriye fiziksel ve dijital ortamları kullanarak yaklaşmaktadır. Yakın geçmişte mütevazî mahalle bakkallarımızın yerini fazla sayıda çeşit arz eden indirim marketleri ve yerel market zincirleri aldı, alışveriş merkezleri şehirlerin en merkezi noktalarında konumlandırıldı ve online marketler evimize,

hatta cebimize kadar girerek bizlere her an, kolaylıkla, fiziksel çaba bile göstermeden alışveriş yapma imkanı sağladı. Pazar ve müşteri arasındaki çekimin oluşturduğu bu örnekler çoğaltılabilir fakat tüm bu gelişmeler bizleri günlük hayatta sayısız karar vermeye zorlamaktadır. Hızlı tüketim ürünleri sektörü gibi çok sayıda kategorideki sayısız ürünü ve çok sayıda karar vermeyi gerektiren dinamik sektörlerde müşterinin vereceği kararların zorluk düzeyi artıyor. **Davranışsal iktisatçı Dan Ariely'nin de vurguladığı gibi insanlar alışveriş kararlarını verirken, rasyonel olduklarını düşünmelerine rağmen, irrasyonel(akıldışı) ve çelişkili davranma eğilimi gösterirler.** Hızlı tüketim ürünleri sektörü benzeri sık ve çok sayıda karar vermeyi gerektiren sektörlerde de bu durum, sektörde faaliyet gösteren şirket ve kurumları rasyonel davranarak müşteriyi en iyi şekilde anlayıp uygun adımlar atmaya ve stratejiler belirlemeye itmektedir. **Tüketiciyi doğru ve isabetli bir şekilde anlayabilmek için de alışveriş anında nasıl davranacaklarını ortaya çıkaracak, ustalıkla hazırlanmış anketler & analizler aracılığıyla veya davranışlarını doğrudan gözlemleyerek elde edilen bulgular önemli yol göstericilerdir.**

Grafik 1 Hane Tüketim Paneli

Hane Tüketim Paneli



Ipsos Hane Tüketim Paneli, Türkiye genelinde 14.000 hanenin hızlı tüketim malları sektöründeki alışveriş verisini toplayarak hem sektör için önemli, kullanışlı ve güvenilir bir veri kaynağı ortaya koymuş hem de verinin analiz edilmesi ve modellenmesi konusunda yıllar içinde sahip olduğu tecrübeyle müşterilerinin çeşitli ihtiyaçlarını yenilikçi ve yaratıcı çözümler geliştirerek karşılamaya devam etmektedir.

Hane tüketim paneli verisinin en karakteristik özelliği ise satın alımı hiçbir aracı kullanmadan kayıt altına alıp, doğrudan müşterinin gerçekleşmiş davranışlarına odaklanmayı sağlayabilmesidir.

Bu odaklanma sayesinde 120'den fazla kategoride binlerce ürün hakkında yapılan analizler ve yorumlar, müşterinin olası irrasyonallite ve çelişkilerinden sıyrılarak, güvenilir ve isabetli sonuçlar vermektedir. Gün geçtikçe bu dinamik sektörü incelerken hem tütün ürünleri, atıştırmalıklar vs. gibi farklılaşan kategorilerde ayrı ve daha detaylı paneller oluşturmak hem de yapay öğrenme gibi müşteri davranışları hakkında farklı içgörüler ortaya çıkarma potansiyeline sahip ve daha gelişmiş güncel metotları hızlıca benimseyip uygulayarak sürekli olarak ürün çeşitliliğini ve güncelliğini sağlamak oldukça önemli hale gelmiştir. Yapay öğrenme son zamanlarda otonom araçlar, görüntü işleme, örüntü tanıma vs. gibi birçok farklı alandaki başarılı ve etkileyici uygulamalarıyla ve insan düzeyinin bile üstündeki performansı ile oldukça dikkat çekici ve yüksek potansiyelli bir araştırma

ve uygulama alanı haline geldi. Temelde çok miktarda veri toplanarak ve en az miktarda varsayım yapılarak, veriden öğrenen modeller oluşturma fikri, Ipsos hane panelinin davranışa odaklanan doğasıyla tam bir uyum içerisinde. **Ipsos, İTÜNOVA işbirliği ile 2018 yılında hane paneli verisini kullanarak yapay öğrenme modelleri oluşturmaya başladı ve çok sayıda eşsiz ve faydalı model ortaya çıkardı.**

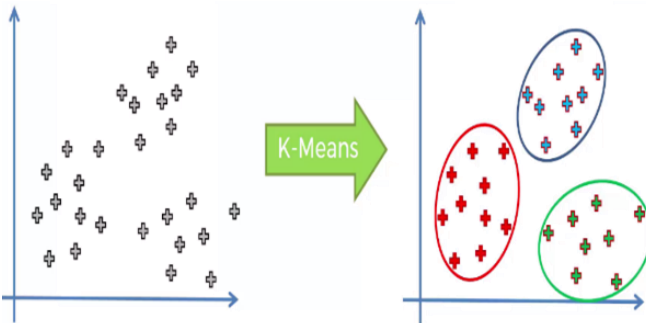
Bunlara güzel iki örnek olarak “Basket Patterns/Sepet Tipleri Analizi” ve “Channel Journey Of Category Purchases/ Kategorinin Kanallar Arasındaki Geçiş Yolculuğu” projelerinin özet açıklamaları / çıktıları aşağıda özetlenmektedir.

BASKET PATTERNS /SEPET TİPLERİ ANALİZİ:

Alışveriş motivasyonu, “tüketicilerin spesifik bir alışverişini yapma sebebi” olarak tanımlanabilir. Örneğin, bir müşteri bir süpermarketten haftalık kahvaltılık alışverişini yaptıktan sonra süt almayı unuttuğunu fark edip, hızlıca evinin yakınındaki bakkaldan süt almaya gidebilir. Bu örnekte iki farklı motivasyonla yapılmış iki farklı alışveriş davranışı görülmektedir ve benzer örnekler kişilerin ihtiyaç ve alışkanlıklarına göre farklılaşıp çoğalır. Hızlı tüketim ürünleri sektöründe alışveriş motivasyonu, toplumsal anlamda coğrafya ve zamana göre dönemsel veya kalıcı farklılıklar göstermektedir. Örneğin, artan alışveriş imkânları artık uzun alışveriş

listelerinin yerine tek ürünlü listeler oluşturmaya başlamıştır, fakat Pandemi gibi dönemsel bir olay da bu alışkanlığı tekrar tersine çevirmiştir. Bu değişken doğasıyla alışveriş motivasyonu ve tiplerini incelemek için dinamik ve yenilenebilir bir yaklaşım kullanmak uygun olacaktır. Ipsos’un uyguladığı kümeleme analizleriyle sepet tiplerinin (alışveriş motivasyonu) saptanması ve sonrasında yeni gözlemlenen sepetlerin gözetimli öğrenme metotlarıyla tanımlanmış olan tiplere atanması yöntemi, işlem gücü gereksinimini minimize etmek, tekrarlanabilir, değişimlere uyum sağlayabilir olmak gibi kriterler göz önünde bulundurularak ortaya çıkmıştır.

Grafik 2 Alışveriş Sepeti Analizi



Ipsos Hane Tüketim Paneli’ndeki haftalık veri setinden oluşan 3 MİLYON SEPETİ yapay zeka yardımıyla çözümleyerek daha önce ortaya konulmamış bir alışveriş sepeti kümelendirmesi ile subjektif yargılarla kısıtladığımız sepet analizini bir kenara bırakarak tamamen teknoloji odaklı, objektif ve rasyonel bir yaklaşımla 13 farklı alışveriş sepeti oluşturuldu.

Grafik 3 Grafik adı



Projenin çıktısı olarak, 13 farklı ana sepet tipi saptanmıştır. Her sepet tipinde bir ana “ev sahibi” kategori ve “kiracı” diğer kategoriler yer almaktadır.

Toplam sepetlerin neredeyse yarısını oluşturan “Keyiflen” sepetleri, cirosunun %10’da birini oluşturan trafiği yoğun ancak ciroda nispeten düşük kalan sepetlerdir; Ev sahibi atıştırılmalık kategorileri olurken, kiracı kategorisi ise ağırlıklı olarak içeceklerdir.

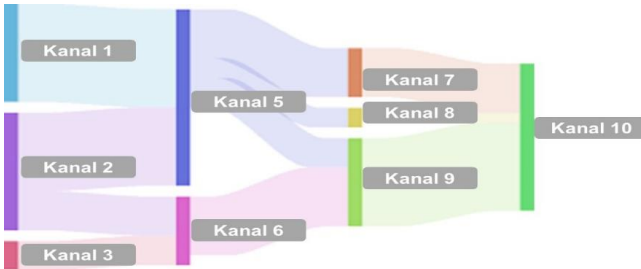
Bu sepetlerdeki yoğun trafik, birçok kategori trafik artırma fırsatı olmakta ve her sepet tipi için bu detayda içgörüler elde edilmektedir.

İncelediğimiz bu yapay öğrenme örneğinin başarısı, araştırma sektöründe panel verisinin ve yapay öğrenme metodlarının beraber kullanımıyla üretilebilecek farklı yaklaşımlar için oldukça umut vericidir. Çeşitli metodlarla geliştirilecek olan bu yaklaşımın satın alma davranışının daha iyi anlaşılmasında ve şirketlerin kararlar verebilmesinde önemli rol oynayacağını düşünmekteyiz.

CHANNEL JOURNEY OF CATEGORY PURCHASES/ KATEGORİNİN KANALLAR ARASINDAKİ GEÇİŞ YOLCULUĞU:

Hane Paneli’nde bulunan hanelerin her türlü satın alım yolculuğunu sene boyunca detaylı olarak inceliyoruz. Bu yolculukları incelemenin en önemli çıkış noktası, “**ortalama bir hanenin bir yıl içerisinde 13 farklı satın alım noktasından alışveriş yapması**”- bu da markaların rekabet ettiği bu dünyaya ayrıca alışveriş kanallarının da dahil olduğunun en net kanıtıdır.

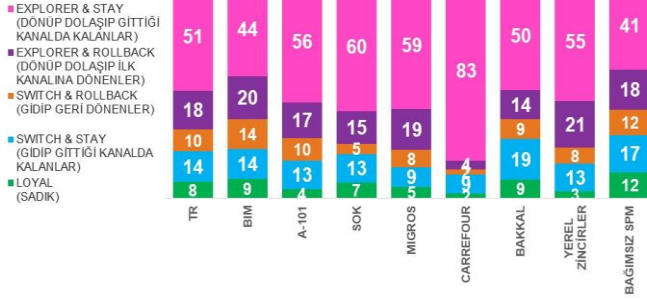
Grafik 4 Sankey diyagramı



Örnek olarak ele aldığımız tablet çikolata kategorisinde; alışverişçi haneler **yaklaşık 1472 farklı “kanallar arası geçiş” davranışı oluşturmuşlardır.** Bu geçişleri “Sankey diyagramı” ile en detaylı şekilde göstermekteyiz

Grafik 5 Tablet Çikolata Penetrasyon Dağılımı

Penetrasyon Dağılımı%
(Tablet Çikolata Satın Alan Haneler İçerisinde Hesaplanmıştır)



Tablet çikolata satın alan hanelerin sadece %8'i çikolata alımlarını sene boyunca aynı kanaldan gerçekleştirmiş (Loyal), %64'ü ilk satın alım yaptıkları kanal harici kanallarda yolcuklarını sürdürmüş (Stay), %28'i ise ilk satın alım yaptıkları kanal sonrasında başka kanallardan alışveriş yaptıktan sonra tekrar ilk satın alım kanallarına geri dönmüşlerdir (Rollback).

Bu durum bize; ilk satın alım kanalından sonraki kanal tercihinde hangi marka/varyant/paket tipi tercihlerinin etkili olduğu ve kanallardaki ürün listelemelerinde müşterilerimizin dikkate alması gereken noktalara ışık tutmaktadır.

Son olarak davranışlarımızı akıldışı'ndan çıkarıp akıl mantığına oturtmak konusunda önemli çalışmaları olan Dan Ariely'nin bir sözü ile bitirmek isteriz: **Beynimizin büyük bölümü "görme" duyusuyla ilgili olduğu halde nasıl görme/algılama yanılgılarına düşüyorsak, karar verirken de bu yanılgılardan kurtulamayız. Eğer bu yanılgıların ve mantıksızlığın sistematiğini çözebilirsek satın alma davranışını da yönlendirebiliriz.** Biz de bu sistemi çözerek müşterilerimize satış stratejilerinde danışmanlık vermekteyiz.

ALIŐVERIŐ KARARLARIMIZ AKILDIŐ KARARLAR MI?

Ahu őendilmen, Global & Turkey Service Line Leader,
Consumer Panels, Exco Member