



İYİ VE GÜVENLİ MÜŞTERİ DENEYİMİ

Müşteri memnuniyetini ön planda tutan Migros hem fiziki mağazalarında hem de online platformlarında binlerce ürünü müşterilerine en iyi alışveriş deneyimiyle sunarak güvenilir satıcı kimliğini korumaktadır. Şirket, tüketici davranışlarındaki değişimleri, güncellenen talepleri, iletişim metotlarını ve geri bildirim araçlarını yakından takip ederek, ürün ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirmektedir.

Migros, değer zinciri süreçlerini gıda güvenliği konusundaki yüksek hassasiyetiyle yürütmekte; kaliteli, taze ve hijyenik gıdaya uygun fiyatla erişimi sağlamaktadır.

Sağlıklı yaşamı destekleyen ve sürdürülebilir ürün ve hizmet seçeneklerine raflarında geniş bir yer ayıran Migros, müşterilerinin alışverişleri sırasında hem kendilerine hem de dünyaya iyi gelecek tercihlerde bulunmalarını ve dengeli beslenme alışkanlıkları kazanmalarını hedeflemektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar ile ilgili detaylı bilgiye **Sağlıklı Yaşamı Destekleyen Ürün ve Hizmetler** bölümünden ulaşılabilir.

Şirket, müşteri iletişiminin değer zinciri süreçlerinin sürekli yenilenmesinde önemli bir etken olduğuna inanmakta ve bu nedenle iletişim metotları, araştırmalar ve geri bildirimler aracılığıyla müşterileriyle etkileşimini sürdürmektedir. Şirket Üst Yönetiminin performans hedef kartlarında %2,5 - %3 oranında ağırlığa sahip olan **Müşteri Memnuniyeti** hedefi bulunmaktadır. Bu hedef yıllık performans primlerini etkilemektedir.

Müşterilerle Etkili İletişim

Migros'un ana stratejilerinden biri olan eşsiz alışveriş deneyimi kapsamında, **İyi ve Güvenli Müşteri Deneyimi** sunmak ve müşterilerin ihtiyaç duyduğu her noktada erişilebilir olmak amacıyla Migros, iletişim kanallarını sürekli olarak geliştirmekte ve müşteri geri bildirimlerine en etkili ve hızlı şekilde cevap vermeyi hedeflemektedir. Şirket, **TSE ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi** kalite belgesinin gereklilikleriyle uyumlu olarak yürüttüğü çalışmalarıyla, müşterilerinden gelen tüm geri bildirimleri gizlilik esaslarına uygun bir şekilde kayıt altına almakta ve sınıflandırarak en geç 48 saat içinde objektif çözümler iletmektedir.

2023 yılında Şirketin tüm ileti kanallarından 7,5 milyon müşteri geri bildirimini alınmış ve müşterilerden gelen tüm talep ve öneriler, ilgili birimler tarafından özenle değerlendirilerek, çağrılarının %95'i hedeflenen süre içinde çözümlenmiştir.

Migros Etkileşim Platformu (MEP) Projesi ile veri analitiği, yapay zekâ ve ses teknolojisi satış süreçlerine entegre edilerek müşteri deneyimini iyileştirmek amaçlanmaktadır. Müşterilerin Migros'u arama sebeplerini öngören bir algoritma kullanılarak, her müşteri kişiye özel bir akışla **Müşteri İletişim Merkezi** kanalında karşılanmaktadır. Aynı şekilde, kişiye özel tanımlanan kampanya detayları, puan bilgileri, alışveriş geçmişleri, daha önceki talep ve iletişim tercihleri göz önüne alınarak çözüm süreçleri her müşteri için kişiselleştirilmektedir. 2023 yılında

müşteri iletilerinin yaklaşık %40'ı insansız deneyim sağlayan self servis modülleriyle anında çözümlenmiştir.

Canlı destek hizmetiyle desteklenen **Kurumsal WhatsApp hattı** ve e-ticaret **Chatbot kanalı**; müşterilere ihtiyaçlarını tam karşılamayı amaçlayan, anlık çözümler sunmaktadır. 2023 yılında WhatsApp kanalından gelen geri bildirimler yapay zeka aracılığıyla %94 oranında doğru anlamlandırılmış olup, bu kanaldan gelen taleplerin %90'ı Chatbot ile anlık olarak karşılanmıştır.



MÜŞTERİLERİN MİGROS'U ARAMA SEBEPLERİNİ ÖNGÖREN BİR ALGORİTMA KULLANILARAK, HER MÜŞTERİ KİŞİYE ÖZEL BİR AKIŞLA MÜŞTERİ İLETİŞİM MERKEZİ KANALINDA KARŞILANMAKTADIR.



İYİ VE GÜVENLİ MÜŞTERİ DENEYİMİ

Diğer yandan, **Sosyal Medya Takip Ekranları** kullanılarak sektöre dair yeni gelişmeler, öne çıkan paylaşımlar ve müşteri talepleri, soruları ve ihtiyaçları etkili bir şekilde yönetilmektedir. Sosyal medya üzerinden 2023 yılında iletilen 10 milyon içerik takip edilmiş ve analiz edilmiştir. Tüm yazılı ve dijital mecraların anlık olarak takip edilmesini sağlayan sistemler ile olası kriz durumları hızlıca tespit edilmekte ve gerekli aksiyon planları oluşturulmaktadır.

Şirketin, proaktif önlemler alabilmek için kriz yönetimi prosedürleri bulunmaktadır ve Potansiyel kriz içerik haritaları sürekli olarak geliştirilmektedir. Kurumsal İletişim Grup Direktörlüğü koordinasyonunda faaliyet gösteren **Kriz İletişimi Komitesi**, her türlü iletişim krizini dinamik bir şekilde yönetmek üzere çalışmalar yürütmektedir. Organizasyon şemasına uygun olarak, her kriz konusuna yönelik en üst düzey yöneticiler komiteye dâhil edilerek süreçler yönetilmektedir. Kriz değerlendirmelerinin ardından, aksiyon planları ve yol haritası oluşturulup sürecin takip ve raporlaması yapılmaktadır.

İletişim Kanalı

İletişim Adresi

Müşteri İletişim Merkezi Hattı (Migros, Macrocenter, Migros Sanal Market, Migros Hemen, Macroonline, Mion, Migros Toptan)	0850 200 40 00
Kurumsal WhatsApp Hattı	0530 300 13 00
Mutlu Müşteri Hattı (Tazedirekt)	444 75 15 mutlu.musteri@tazedirekt.com
Kurumsal E-mail Adresleri	iletisim@migros.com.tr, etik@migros.com.tr, surdurulebilirlik@migros.com.tr, kisiselverikorumam@migros.com.tr
Mobil Uygulamalar	Migros Mobil uygulama Migros Money uygulaması MoneyPay uygulaması
Sosyal Medya Platformları	Twitter Facebook Instagram LinkedIn Tiktok

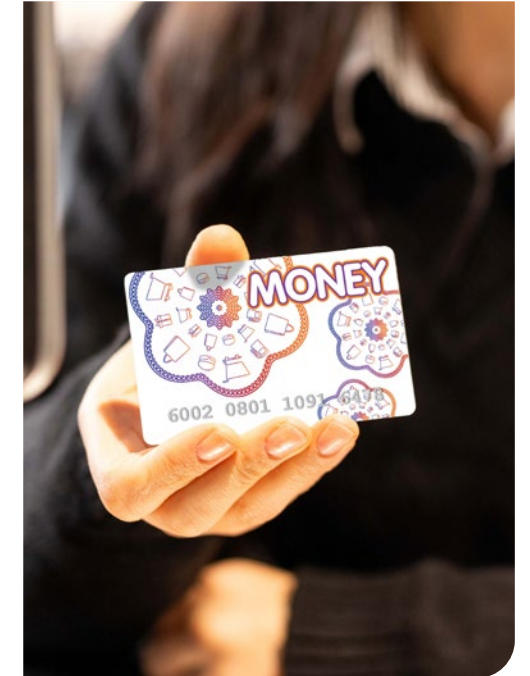
Müşteri Sadakati Programı

Migros, müşterilerini ekosisteminin kilit paydaşları olarak değerlendirmektedir ve müşteri sadakatini, sunulan ürün ve hizmetlerle doğrudan ilişkili olduğunun bilincindedir. Bu çerçevede, puan fırsatları ve indirimler gibi çeşitli avantajlar içeren kampanyalar aracılığıyla müşterilere kişiye özel fırsatlar sunulmaktadır.

Money; 19 milyon aktif üye sayısı ile 2023 yılında da Türkiye'nin en büyük, en popüler ve en çok kullanılan sadakat programı olmuştur. Program, sağladığı indirimlerle 10,1 milyon üyesinin ve kazandırdığı Moneyler ile 4,3 milyon üyesinin bütçelerine katkı sağlamıştır. Bu çerçevede, kişisel verilerinin işlenmesine izin veren müşterilerin cinsiyet ve demografik özelliklerine göre alışveriş alışkanlıkları ölçümlenebilmekte; **Tam Bana Göre** ve **Sağlıklı Yaşam Önerileri** gibi kişiye özel öneriler sunulabilmektedir. 2023 yılında toplamda 2,5 milyon kullanıcı tarafından 35 milyon kez kullanılan **Migros Money mobil** uygulaması ile hem kişiye özel öneriler hem de **Migroskop** kapsamında belirlenen kampanyalar takip edilebilmektedir.

MONEY; 19 MİLYON AKTİF ÜYE SAYISIYLA 2023 YILINDA DA TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK, EN POPÜLER VE EN ÇOK KULLANILAN SADAKAT PROGRAMI OLMUŞTUR.

Money Gold; Migros mağazaları ve Migros Sanal Market'ten yapılan alışverişlerde müşterilere çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar arasında ücretsiz teslimat, ayda 2 adet müşteriye özel sunulan bir üründe %50 indirim, Kendi Kampanyanı Kendin Yarat'a ayda 2 kez ekstra katılım hakkı, her Migroskop döneminde Money Gold üyelerine özel fiyatlı ürün ve akaryakıtta puan biriktirme fırsatı bulunmaktadır. Aylık 29,99 TL ücret karşılığında sunulan 'Money Gold' aboneliği ile müşterilere ayda 60 TL'ye varan ekstra kazanç sağlanmaktadır.





İYİ VE GÜVENLİ MÜŞTERİ DENEYİMİ

Müşteri Memnuniyeti ve Marka Araştırmaları

Migros bu sene de Capital tarafından gerçekleştirilen araştırmada hem üst üste 20. kez 'En Beğenilen Perakende Şirketi' seçilmiştir, hem de sektör bağımsız olarak belirlenen Türkiye'nin En Beğenilen 20 Şirketi arasında yerini almıştır.

Migros, yeni ve kişiselleştirilmiş teknolojileri faaliyetlerine entegre ederek, hızla değişen müşteri ihtiyaç ve alışkanlıklarına yönelik çözüm ve fikirler üretmektedir. Bu doğrultuda, farklı birimlerin stratejik kararlarına destek sağlamak, müşteri deneyimini iyileştirmenin yollarını anlamak ve değişen tüketici ihtiyaçlarını tespit etmek için, göz izleme teknolojisi dâhil çeşitli metot ve içeriklerde, aylık periyotlarla tüketici ve trend araştırmaları gerçekleştirilmektedir. Müşterilerle gerçekleştirilen görüşme, anket ve benzeri araştırma araçlarıyla demografik, cinsiyet ve sosyo-ekonomik çeşitliliğin sağlanmasına özen gösterilerek, elde edilen sonuçlar bu kırımlarda analiz edilip raporlanmaktadır. Hem fiziki hem online tarafta yürütülen bağlılık araştırmaları, aynı zamanda, market müşterisinin alışverişlerinde, döneme özel sorunlara karşı geliştirdiği yeni tutumlarını ve alışverişçinin dünyasındaki trendlerin yönünü anlamada destekleyici olmaktadır. 2022 yılı sonu itibarıyla, Migros müşterilerinin alışverişleri hakkında anlık geri bildirim almak amacıyla kasa çıkışlarında SMS ile anketler düzenlenmeye başlamıştır. Böylece yıl içerisinde yapılan tüm araştırmalarla görüşleri alınan müşteri sayısı 782.780'e ulaşmıştır.



Aşağıda örnekleri sunulan araştırmalarda elde edilen tüm içgörü ve geri bildirimler, müşterilere sunulan hizmetlerin geliştirilmesinde değerli bir kaynak olarak kullanılmaktadır.

- Marka iletişim stratejilerinin Migros marka değerine etkisini ölçmekte kullanılan **Migros Marka Sağlığı Araştırmasına**; 2023 yılı itibarıyla Migros Yemek, Uzman Kasap ve Macrocenter Marka Sağlığı Araştırmaları da eklenmiştir.
- 2023 yılında perakende dünyasındaki fiyat algısı kapsamında Türkiye'den 1.000 kişilik temsili örneklem özelinde yapılan **Fiyat Algısı Araştırması** gerçekleştirilmiştir.

MİGROS, CAPITAL TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN ARAŞTIRMADA HEM ÜST ÜSTE 20. KEZ 'EN BEĞENİLEN PERAKENDE ŞİRKETİ' SEÇİLMİŞTİR, HEM DE SEKTÖR BAĞIMSIZ OLARAK BELİRLENEN TÜRKİYE'NİN EN BEĞENİLEN 20 ŞİRKETİ ARASINDA YERİNİ ALMIŞTIR.

- Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemine kayıtlı 674 Macrocenter müşterisiyle market alışveriş dünyasını ve müşterilerin yaşam tarzlarını anlamak amacıyla Macrocenter Segmentasyon araştırması gerçekleştirilmiştir.
- **Tazedirekt Kullanım Araştırması** kapsamında, müşterilerinden Tazedirekt'i tercih etme nedenleri ve beledikleri iyileştirme alanları öğrenilirken, henüz Tazedirekt'ten alışveriş yapmamış kişilerin de görüş ve beklentileri tespit edilmiştir.





İYİ VE GÜVENLİ MÜŞTERİ DENEYİMİ

- Mion markasının kozmetik pazarına girişiyle beraber, kozmetik tüketicisini anlamak ve doğru iletişim dilini bulmak için Nielsen iş birliğinde 700'den fazla kişiyle **Kozmetik Mağazacılık Tüketici Araştırması** gerçekleştirilmiştir.
- **Migros Müşteri Bağlılığı Araştırması**, katılımcıların düzenli alışveriş yaptıkları marketlerle ilgili değerlendirmelerini içermektedir. 2023 yılında 1.290 katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonucuna göre Migros'un Müşteri Bağlılığı Skoru, sektör ortalamasının 4 puan üstünde yer almıştır.
- Migros 2023 yılında mağaza bazında 360 derece müşteri deneyimini izlemek ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla alışveriş sonrası kişiye ve alışverişe özel anketlerle sürekli olarak değerlendirme sağlamaktadır. Yapılan 339.393 anket sonucuna göre, müşterilerin alışveriş sonrası memnuniyet skoru, mağazaların %98'ini kapsayacak şekilde 100 üzerinden 79,1 puan olarak belirlenmiştir. Migros, 5 yılda bu skoru 100 baz puan artırmayı hedeflemektedir.



Sorumlu Reklam ve Pazarlama

Migros, reklam ve pazarlama çalışmalarında TV, gazete, radyo, açık hava, dergi ve dijital platformları etkili bir şekilde kullanmanın yanı sıra, değişen beklenti ve talepler doğrultusunda çeşitlenen pazarlama araçlarına uygun olarak marka iletişimi stratejilerini güncellemektedir. Reklam ve pazarlama faaliyetlerinde reklam prodüksiyonu ve yayın iletişimi çalışmalarını, başlangıçtan yayın iletişimine kadar olan süreçte kural ve yönetmeliklere tam uyumlu bir şekilde uygulanacağı taahhüt edilmektedir. Tüm reklam ve pazarlama içeriklerinde, cinsiyet eşitliği değerlerini yansıtmaya özen gösterilmektedir. Ayrıca, 12 yaş ve altı izleyici grubuna yönelik düzenlenen yayınlarda, hedef kitlenin kullanımına elverişli olmayan ürün gruplarının iletişimi gerçekleştirilmemektedir. Televizyonda ve dijitalde çocukların özellikle beslenmelerini etkileyecek şeker, çikolata gibi ürün grupları çocuk kanallarında yayımlanmamaktadır. Bununla birlikte, işlenmiş gıdalarla alakalı televizyon reklamlarına, Sağlık Bakanlığı'nca belirlenen akar bant mesajlarından uygun olanları eklenmektedir.

Migros TV, video içerikle iletişim kurma vizyonuyla, yemek tariflerinden güzellik bakımına, anne-çocuk eğitiminden 'Kendin Yap' fikirlerine kadar binlerce farklı içerik barındırmaktadır. Migros, Youtube (@migrostv), Facebook (@MigrosTurkiye), Twitter (@Migros_Turkiye), Instagram (@migros_tr), LinkedIn (Migros Ticaret) ve Tiktok (@migros_turkiye), sosyal medya hesapları üzerinden hesapları ile 5,4 milyondan fazla takipçiyi etkileşim halindedir.

Ayrıca Macrocenter, Migros Sanal Market, Migros Hemen, Mion, Migros Yemek, Moneypay gibi markalarına ait ayrı sosyal medya hesaplarında farklı hedef kitlelere yönelik paylaşımlar yapılmaktadır.



12 YAŞ VE ALTI İZLEYİCİ GRUBUNA YÖNELİK DÜZENLENEN YAYINLARDA, HEDEF KİTLENİN KULLANIMINA ELVERİŞLİ OLMAYAN ÜRÜN GRUPLARININ İLETİŞİMİ GERÇEKLEŞTİRİLMEMEKTEDİR.