

İyi ve Güvenli Müşteri Deneyimi

Migros, hem fiziki mağazalarında hem de online platformlarında binlerce ürünü müşterilerine en iyi alışveriş deneyimiyle sunarak güvenilir satıcı kimliğini korumaktadır. Migros, müşteri memnuniyetini öncelikli olarak ele alarak bu alanı sürekli iyileştirmek amacıyla çeşitli uygulamalar hayata geçirmektedir. Capital Dergisi tarafından düzenlenen “**En Beğenilen Şirketler**” araştırmasında Migros, 20 kez “**En Beğenilen Perakende Şirketi**” seçilmiştir.

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 ve Sürdürülebilir Ürün ve Hizmetlere Erişim** bölümünden ulaşılabilir.

Şirket, müşteri iletişiminin değer zinciri süreçlerinin sürekli yenilenmesinde önemli bir etken olduğuna inanmakta ve bu nedenle iletişim metotları, pazar araştırmaları ve 360 derece müşteri geri bildirimleri aracılığıyla müşterileriyle etkileşimini sürdürmektedir. Genel Müdürlük çalışanları arasında, Şirket Üst Yönetimi dâhil müdür ve üzeri tüm yöneticilerin performans hedef kartlarında %2,5 - %3 oranında ağırlığa sahip olan Müşteri Memnuniyeti hedefi bulunmaktadır. Mağazalarda ise mağazanın Müşteri Deneyim Skoru, mağaza müdürünün hedef kartında %15 oranında ağırlığa sahiptir. Bu hedefler ilgili yöneticilerin yıllık performans primlerini doğrudan etkilemektedir.

Müşterilerle Etkili İletişim

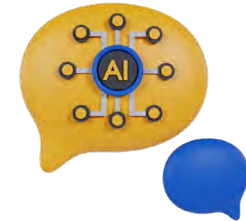
Migros, ana stratejilerinden biri olan eşsiz alışveriş deneyimi kapsamında, iletişim kanallarını sürekli olarak geliştirmekte ve müşteri geri bildirimlerine en etkili ve hızlı şekilde cevap vermeyi hedeflemektedir. Müşterilerine **İyi ve Güvenli Müşteri Deneyimi** sunmayı ve müşterilerin ihtiyaç duyduğu her noktada erişilebilir olmayı amaçlamaktadır. Migros, **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.

Migros, müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmayı hedefleyen kapsamlı bir iletişim altyapısı ile 2024 yılında müşterilerinden gelen geri bildirimleri etkin bir şekilde yönetmiştir. 2024 yılı

boyunca tüm ileti kanallarından yaklaşık 15 milyon müşteri etkileşimi alınmış ve bu iletilerin %95'i hedeflenen süre içinde çözümlenmiştir.

Migros Etkileşim Platformu (MEP) ile veri analitiği, yapay zekâ ve ses teknolojisi satış sonrası süreçlerine entegre edilerek müşteri deneyiminin iyileştirilmesi amaçlanmaktadır. Müşterilerin Migros'u arama sebeplerini öngören bir algoritma kullanılarak, her müşteri kişiselleştirilmiş bir akışla **Müşteri İletişim Merkezi** kanalında karşılanmaktadır. Geliştirilen insansı deneyim sağlayan self servis modülleri, müşteri taleplerinin hızlı ve doğru bir şekilde karşılanmasında önemli bir rol oynamıştır. 2024 yılında müşteri iletilerinin %55'i bu modüller aracılığıyla anında çözümlenmiştir. Teknolojik altyapının gücü ve müşteri ihtiyaçlarına yönelik geliştirilen bu çözümler, hizmet kalitesini artırmış ve müşterilerin işlemlerini kolaylaştırmıştır.

Migros Etkileşim Platformu (MEP) ile veri analitiği, yapay zekâ ve ses teknolojisi satış sonrası süreçlerine entegre edilerek müşteri deneyiminin iyileştirilmesi amaçlanmaktadır.



İyi ve Güvenli Müşteri Deneyimi

Migros, müşterileriyle **Müşteri İletişim Merkezi, Kurumsal WhatsApp hattı, kurumsal web sitesi ve uygulamalarında yer alan ileti formları, Migros uygulamasında yer alan Appbot (Canlı Destek Asistanı)** kanalı gibi birçok farklı kanal üzerinden etkili bir iletişim sağlamaktadır. 2024 yılında WhatsApp kanalından gelen geri bildirimler yapay zeka aracılığıyla %95 oranında doğru anlamlandırılmış olup, bu kanaldan gelen taleplerin %79'u Appbot ile anlık olarak karşılanmıştır.

Bu uygulamaların yanı sıra, Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformları üzerinden müşterileriyle etkileşimde

bulunmaktadır. Bu platformlar, yalnızca tanıtım ve bilgilendirme amaçlı değil, aynı zamanda müşteri geri bildirimlerini toplamak ve hızlı bir şekilde yanıt vermek için kullanılmaktadır. Özellikle şikâyetlere ve sorulara verilen hızlı yanıtlarla müşteri memnuniyeti artırılmaktadır. Ayrıca, **Sosyal Medya Takip Ekranları** kullanılarak, sektöre dair yeni gelişmeler, öne çıkan paylaşımlar ve müşteri talepleri, soruları ve ihtiyaçları etkili bir şekilde yönetilmektedir. 2024 yılında sosyal medya üzerinden iletilen 8 milyon içerik takip ve analiz edilmiştir.

Migros, iş ortaklarıyla iletişim için destek hattı sunmaktadır. Bu hat üzerinden operasyonel süreçlere ilişkin konular iletilmekte ve ticari işleyişlere hız ve verimlilik katmak hedeflenmektedir.

Buna ek olarak Migros'un **B2B uygulamasında**, iş ortaklarının taleplerini yönetmesini ve süreçlerini optimize etmesini hedeflemektedir. Tedarikçiler ve iş ortakları, bu platform üzerinden ürün sipariş ve satışlarını şeffaf ve hızlı bir şekilde takip edebilmekte, operasyonel süreçlere ilişkin geri bildirimlerini paylaşabilmektedirler.

Şirketin, proaktif önlemler alabilmek için kriz yönetimi prosedürleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda potansiyel kriz içerik haritaları sürekli olarak geliştirilmektedir. **Kriz İletişimi Komitesi**, Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Grup Direktörlüğü koordinasyonunda faaliyet göstermekte, her türlü iletişim krizini dinamik bir şekilde yönetmek üzere çalışmalar yürütmektedir. Organizasyon şemasına uygun olarak, ilgili 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 gerçekleştirilmektedir.

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, kisiselverikoruma@migros.com.tr
Mobil Uygulamalar	Migros Mobil uygulama Migros Money uygulaması
Sosyal Medya Platformları	Twitter Facebook Instagram LinkedIn TikTok



İyi ve Güvenli Müşteri Deneyimi



Türkiye'nin en büyük ve en çok kullanılan sadakat programı olan **Money**'nin aktif üye sayısı 2024 yılında 23 milyona yükselmiştir.

Müşteri Sadakati Programı

Müşteri sadakatinin, sunulan ürün ve hizmetlerle doğrudan ilişkili olduğunun bilincinde olan Migros, puan fırsatları ve indirimler gibi çeşitli avantajlar içeren kampanyalar aracılığıyla müşterilere kişiye özel fırsatlar sunmaktadır.

Türkiye'nin en büyük ve en çok kullanılan sadakat programı olan **Money**'nin aktif üye sayısı 2024 yılında 23 milyona yükselmiştir. Program, sağladığı indirimlerle 11,5 milyon üyesinin ve kazandırdığı Moneyler ile 3,6 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. 2024 yılında toplamda 3 milyon kullanıcı tarafından 31,1 milyon kez kullanılan Money mobil uygulaması ile hem kişiye özel öneriler hem de **Migroskop** kapsamında belirlenen kampanyalar takip edilebilmektedir. Ayrıca, Migros sarı etiket uygulaması ile müşterilerine, özgün markalı ürünleri de içeren, 1.500'den fazla üründe her gün en iyi kalite ve fiyat garantisi sunmaktadır.

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'ye varan Money faydası, Kendi Kampanyanı Kendin Yarat'a ayda 2 kez ekstra katılım hakkı, Migroskop dönemlerinde Money Gold üyelerine özel fiyatlı ürün ve akaryakıtta puan biriktirme fırsatı bulunmaktadır.

Müşteri ve Marka Araştırmaları

Migros, hızla değişen müşteri ihtiyaç ve alışkanlıklarına yönelik çözüm ve fikirler üretebilmek adına; yeni ve kişiselleştirilmiş teknolojileri faaliyetlerine entegre etmektedir. Göz izleme teknolojisi dâhil çeşitli metod ve içeriklerde, aylık periyotlarla tüketici ve trend araştırmaları gerçekleştirilerek farklı birimlerin stratejik kararlarına destek verilmesi, müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik çözümler geliştirilmesi ve değişen tüketici ihtiyaçlarının tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Demografik, cinsiyet ve sosyo-ekonomik temsiliyetin sağlanmasına özen gösterilerek; müşteri ve tüketicilerle görüşme, anket ve benzeri araştırmalar gerçekleştirilmekte, elde edilen sonuçlar bu kırımlarda analiz edilip kümüle olarak raporlanmaktadır. Hem fiziki hem online tarafta yürütülen bağlılık araştırmaları, aynı zamanda, market müşterisinin alışverişlerinde, döneme özel sorunlara karşı geliştirdiği yeni tutumlarını ve müşterinin dünyasındaki trendlerin yönünü anlamada destekleyici olmaktadır.

2024 yılı boyunca Migros, müşteri beklentilerini daha iyi anlamak, değişen tüketici ihtiyaçlarına yanıt vermek ve stratejik karar alma süreçlerini desteklemek amacıyla toplam **464.282 kişiyi kapsayan farklı konu ve alanlarda tüketici ve trend araştırmaları** gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar, mağaza içi hizmet kalitesini iyileştirme, müşteri bağlılığını artırma ve markanın pazar konumunu güçlendirme hedeflerine yönelik önemli iç görüler sağlamıştır.

- 2024 yılında **Tansaş Gross Araştırması** ile 429 toptan market müşterisiyle, toptan alışveriş deneyimini daha verimli ve müşteri odaklı hâle getirme amacına yönelik bir çalışma yürütmüştür. Ayrıca, **Müşteri Beklentilerini Anlama 4.0 Araştırması** kapsamında Migros müşterileriyle birebir derinlemesine görüşmeler yapılmış, elde edilen geri bildirimler doğrultusunda hizmet kalitesini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmiştir. **Jet Kasa Kullanım Araştırması** ile ise müşterilerin jet kasa kullanım deneyimleri nöro tekniklerle gözlemlenmiş ve daha kolay bir kullanıcı deneyimi için iç görüler toplanmış ve bir aksiyon planı oluşturulmuştur.



İyi ve Güvenli Müşteri Deneyimi

- 2019'dan bu yana süregelen **Migros Marka Sağlığı Araştırması** ile her ay 250 market müşterisiyle gerçekleştirilen anket çalışmasıyla Migros'un marka değerine yönelik iletişim stratejileri ölçümlenmiştir. **Migros One Marka Sağlığı Araştırması** kapsamında 2024 yılında her ay 300 online market müşterisiyle, online iletişimlerin Migros'un online markalarına etkisi ölçülmeye başlanmıştır. Ayrıca, 700 **Mion müşterisi** ve 400 **Macrocenter müşterisi** ile gerçekleştirilen **Marka Sağlığı Araştırmaları**'nda, önceki yılın sonuçlarına kıyasla, marka algısındaki gelişmeler gözlemlenmiştir.
- **Fiyat Algısı Araştırması** kapsamında Türkiye genelinde 1.000 kişilik temsili örneklemle, gıda perakendesi sektöründeki fiyat algısının değişimi takip edilmeye devam edilmiştir.
- **Market Müşteri Bağlılığı Araştırması** ile 1.609 market müşterisinin düzenli alışveriş yaptıkları marketlerle ilgili değerlendirmeleri alınmıştır. Migros Müşteri Bağlılık Skoru sektör ortalamasının 2 puan üstünde yer almıştır.
- Migros'un mağaza bazında 360 derece müşteri deneyimini izlemek ve memnuniyeti ölçmek amacıyla 2022 yılından bu yana **"Müşteri Deneyimi Araştırması"** uygulanmaktadır. Bu kapsamda, alışveriş sonrası kişiye ve alışverişe özel anketlerle sürekli değerlendirme yapılmaktadır. 2024 yılı boyunca yapılan 205.805 anket sonucunda Migros'un müşteri memnuniyet skoru 79 olarak gerçekleşmiştir. Migros, 4 yılda bu skoru 100 baz puan artırmayı hedeflemektedir.

Reklam ve Pazarlama İletişiminde Sorumlu Yaklaşım

Migros; reklam, pazarlama ve marka iletişimi 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 iletişim 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, toplumsal cinsiyet eşitliği değerlerini yansıtmaya özen gösterilmektedir.

Ayrıca, 12 yaş ve altı izleyici grubuna yönelik düzenlenen yayınlarda ve çocuk kanallarında, hedef kitlenin kullanımına elverişli olmayan veya sınırlı tüketimin önerildiği ürün gruplarının iletişimi gerçekleştirilmemektedir. Bununla birlikte, işlenmiş gıdalarla alakalı tüm televizyon reklamlarına, Sağlık Bakanlığı'nca belirlenen akar bant mesajlarından uygun olanları eklenmektedir.

Migros'un 2024 yılında, **"Hepimize İyi Gelecek"** mottosu ve **"Migros ile İyisin"** sloganıyla hazırlanan imaj filmiyle müşterilerine iyi bir alışveriş deneyimi sunmanın ötesine geçerek, tüm ekosistemi üzerinde yarattığı etki ve değeri yansıtmıştır. **"Migros ile İyisin"** marka iletişim çatısı altında kapsayıcılık, çeşitlilik, sürdürülebilirlik ve erişilebilirliğe değinilmiştir. Kapsayıcı marka olma yaklaşımı doğrultusunda Migros çalışanları, imaj filminin odak noktasına alınıp bir çatı yaratılmış, Migros'un ekosistemindeki müşterilere, yerel üreticilere ve çiftçilere de iyi geldiği anlatılmıştır.

Migros, 2024 yılı itibarıyla **"Size İyi Gelecek"** yerine **"Hepimize İyi Gelecek"** söylemini kullanmaya başlamış ve bu söylem ile sürdürülebilirliği, çevreyi, toplumu, iç ve dış müşterilerini, üreticileri ve iş ortaklarını kapsayarak iyi gelme duygusunu daha bütüncül bir ölçekte yeniden tanımlamıştır.

Dünya Çevre Günü, Kadınlar Günü, Engelliler Haftası, Dünya Su Günü, Dünya Çevre Sağlığı Günü gibi özel günlerde sürdürülebilirlik farkındalığını arttırmak için yapılan bilgilendirme ve iletişim çalışmaları 1,6 milyondan fazla erişim almıştır.

Migros'un 2024 yılında, **"Hepimize İyi Gelecek"** mottosuyla hazırlanan imaj filmiyle tüm ekosisteminde yarattığı pozitif katkı vurgulanmıştır.

